



**MODELO ALTERNATIVO DE
SOSTENIBILIDAD BASADO EN
LA COLABORACIÓN**

PROYECTO DE GRADO

LAURA MARCELA ARAUJO
DANIEL ALEJANDRO BOLÍVAR

Asesor de Investigación
JAVIER AGUIRRE RAMOS

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE INGENIERÍA
DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS
CALI
2014**

troca.cc

Modelo alternativo de sostenibilidad basado en la Colaboración

Aportes a la innovación social de los colectivos
de creación y comunicación de la ciudad de Cali

Autores

Laura Marcela Araujo
Daniel Alejandro Bolívar

Tutor

Javier Aguirre

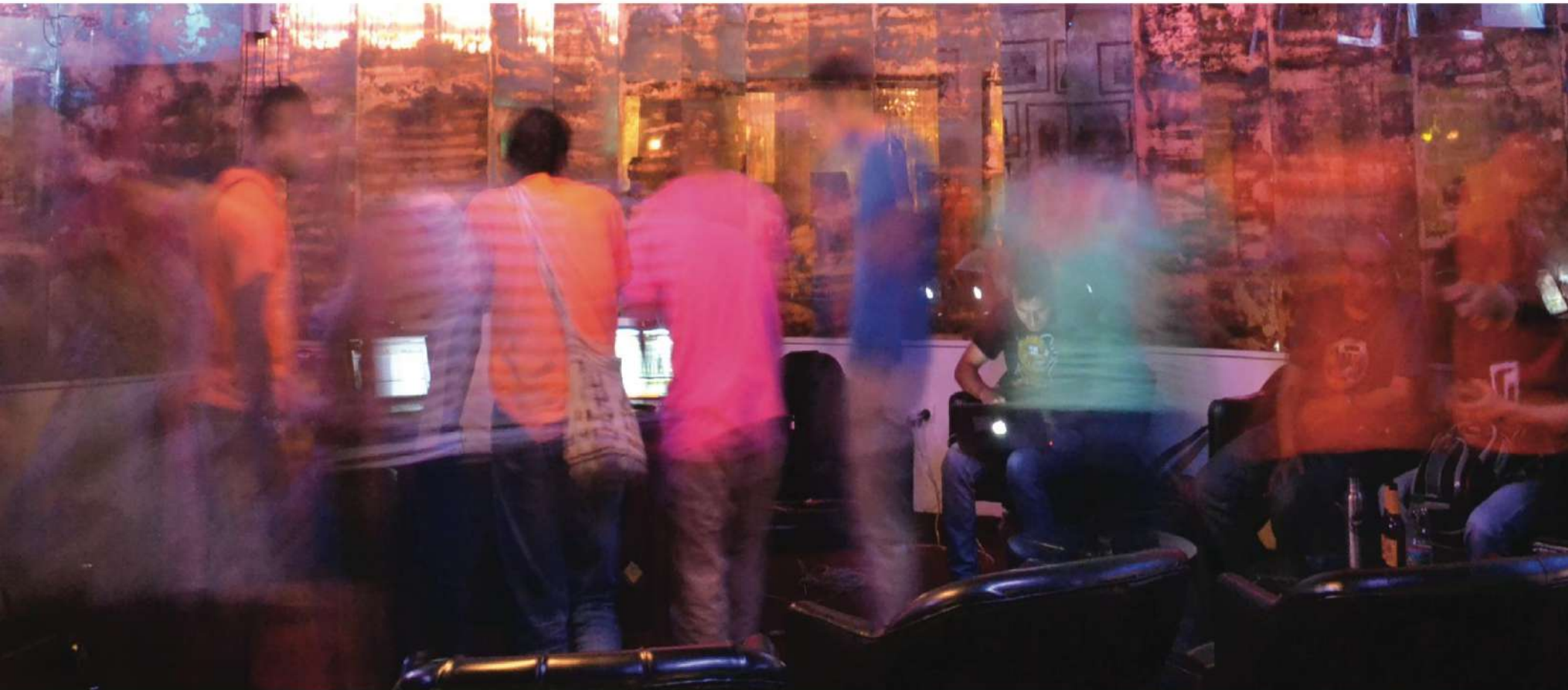


Tabla de contenido

1. SITUACIÓN.....	4	CIUDADANOSACTIVOS.....	32
PROBLEMA.....	5	7.7. CONCLUSIONES	33
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6	8. TRABAJO DE CAMPO.....	35
3. OBJETIVOS	6	8.1. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	35
OBJETIVO GENERAL	6	8.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	37
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6	8.3. CONCLUSIONES	40
4. JUSTIFICACIÓN	7	9. DETERMINANTES DE DISEÑO.....	41
5. METODOLOGÍA.....	8	10. ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	43
6. MARCO TEÓRICO	9	11 PROPUESTA.....	44
6.1 COMUNIDADES CREATIVAS.....	9	11.1 CONCEPTO DE DISEÑO	44
6.2 ECONOMÍAS COLABORATIVAS.....	13	11.2 METÁFORA	44
6.3 TECNOLOGÍAS RE-INTERPRETADAS	15	11.3 PLANOS ESQUEMA Y VISUALIZACIONES.....	45
a) Web 2.0.....	15	11.4 USUARIOS	48
b) Redes Sociales.....	16	11.5 FACTORES DE INNOVACIÓN	48
c) Peer to Peer	17	11.6 DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA	49
d) Prosumer.....	18	11.7 FACTORES HUMANOS.....	55
e) Crowdfunding	19	11.8 MATRIZ DE REQUERIMIENTOS, OBLIGACIONES Y	
6.4 INNOVACIÓN SOCIAL.....	22	RESTRICCIONES	56
Plataformas habilitadoras	24	Términos y condiciones	56
6.5. CONCLUSIONES.....	25	Política de privacidad.....	60
7. ESTADO DEL ARTE	26	Restricciones	62
7.1. KICKSTARTER	27	11.9 ESCENARIOS DE USO	63
7.2. TAKINGITGLOBAL	28	11.10 PRUEBA DE CONCEPTO	64
7.3. YOUNG FOUNDATION	29	11.11 PRUEBA DE USABILIDAD	65
7.4. KIVA	30	11.12 PRUEBAS DE USUARIO	70
7.5. DONACIÓN	31	12 VIABILIDAD.....	71
		12.1 VIABILIDAD TÉCNICA.....	71
		12.2 VIABILIDAD ECONÓMICA.....	73

7.6.

13 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA MERCADEO	74
13.1 ANÁLISIS DE MERCADO	75
13.2 OBJETIVOS	76
13.3 ESTRATEGIA DIGITAL	77
14 RESULTADO DE LA PROPUESTA.....	79
15 CONCLUSIONES	85
16 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

1. Situación

En la ciudad de Cali, existen organizaciones comunitarias, conocidas como colectivos de creación y comunicación alternativa. Son grupos que a través de sus actividades e iniciativas buscan generar bienestar social para sus comunidades, por medio de la acción de compartir ideologías y conocimientos. Por ejemplo: discusiones sobre igualdad de género, movimientos sociales o visibilización de realidades a través de medios audiovisuales.

Los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali se apropian de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como lo son, internet y redes sociales, radio y audiovisual, para el desarrollo de sus actividades. Esto los enmarca dentro de un grupo de conocedores de dichos medios y por lo tanto manejan un alto grado de cercanía y empatía con los desarrollos tecnológicos.

Según estas características, se considera que los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali, pueden ser iniciativas de innovación social, término que, acorde con Manzini (2009), se basa en la participación de diferentes actores pertenecientes a una comunidad en pos de la solución de un problema y del desarrollo de bienestar común por medio de nuevas ideas contrapuestas a los modelos tradicionales.

Problema

En el desarrollo de sus actividades, las organizaciones mencionadas anteriormente se ven afectadas por dificultades en el tema de sostenibilidad. Gumucio (2003) divide la sostenibilidad en tres factores diferentes:

Sostenibilidad Social: se refiere a la participación de los actores de la comunidad y a la apropiación de los procesos por parte de estos. Una iniciativa no puede ser sostenible si la comunidad a la cual está enfocada no participa activa y voluntariamente de sus actividades.

Sostenibilidad Institucional: es el marco que facilita los procesos participativos. Involucra tanto el marco legal exterior, como la organización interior de las iniciativas en términos de democracia y transparencia de la gestión.

Sostenibilidad Económica: como su nombre lo indica, está ligado a la obtención y el manejo de los recursos que permitan financiar las actividades de la organización.

Esta investigación se basará en el aspecto económico de la sostenibilidad, ya que, acorde con Gumucio (2003), la financiación de estas actividades está dada por terceros que no pertenecen a la comunidad, obstaculizando así los procesos y presentando falencias en algunas ocasiones.

Finalmente, entendiendo estos procesos como gestores de innovación social y sabiendo que “Una innovación es por lo tanto social, en la medida que es difundida

ampliamente por toda la comunidad, sin ánimo de lucro y aceptada socialmente” (Howaldt, J. & Schwarz M. 2010) no se puede pretender hacer uso de modelos de sostenibilidad económicos tradicionales. Como respuesta a esto, existen distintos modelos alternativos de sostenibilidad económica, como lo es el Crowdfunding, pero su viabilidad no ha sido evaluada dentro de nuestro entorno inmediato: la ciudad de Cali.

2. Pregunta de Investigación

¿Cómo generar alternativas de sostenibilidad, basadas en el principio de la colaboración, para los colectivos de comunicación y creación alternativa de la ciudad de Cali?

3. Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo alternativo de sostenibilidad, basado en el principio de la colaboración, a través del desarrollo de una plataforma tecnológica, que beneficie a los colectivos de comunicación y creación alternativa comunitaria de la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos

Conocer los modelos de sostenibilidad actuales de los colectivos de la ciudad de Cali.

Conocer los modelos económicos basados en conceptos como colaboración y solidaridad a nivel global.

Desarrollar una solución tecnológica basada en el principio de la colaboración.

4. Justificación

Las organizaciones comunitarias se vuelven agentes de bienestar social, en cuanto a que presentan iniciativas y soluciones al ámbito local de una comunidad, luchando así contra la pobreza y la desigualdad (Bala, Marras y Zacarias 2008), por esto se pueden enmarcar dentro de lo que se denomina como procesos de innovación social. Esto implica que no tienen ánimo de lucro, presentan nuevas ideas para la solución de problemas y estas ideas se basan en la colaboración y participación de distintos miembros de la comunidad (Manzini, 2009).

Muchas de estas iniciativas están tomando tecnologías existentes y las están remodelando para cumplir con sus necesidades específicas, proceso denominado re-interpretación de tecnologías por Warnke y Luiten (2008, citado en Manzini, 2008). Algunas de las tecnologías re-interpretadas, son el internet y las redes sociales, lo que a su vez causa que se genere una nueva forma de organización basada en la participación.

Tapscot y Williams (2008) definen nuevos modelos económicos para estas organizaciones, en los que el mayor activo no es el dinero sino la colaboración de los participantes y el conocimiento comunitario. Dichos modelos están impulsados por plataformas tecnológicas que facilitan la participación e integración de diferentes usuarios con múltiples disciplinas. De esta forma,

personas con distinto tipo de bagaje cultural y técnico pueden formar parte de un solo proceso creativo.

Estas plataformas son denominadas plataformas habilitadoras por Manzini (2008), argumentando que, aunque los procesos de innovación social resultan interesantes y atractivos, son muy costosos en términos de tiempo y por tanto la creación y administración de plataformas que faciliten la participación, son beneficiosas para dichos procesos.

Es por esto que la presente investigación busca como objetivo terminal, proponer un modelo alternativo de sostenibilidad, basado en el principio de la colaboración, a través del desarrollo de una plataforma tecnológica, que beneficie a los colectivos de comunicación y creación alternativa comunitaria de la ciudad de Cali.

5. Metodología

Inicialmente, se llevará a cabo una investigación teórica sobre los conceptos que se van a tratar a lo largo de la investigación. Seguido de esto, se realizará una revisión del estado del arte en el tema de plataformas tecnológicas que busquen apoyar este tipo de iniciativas de carácter social. Para el desarrollo y obtención de datos de este trabajo, se hará una investigación cualitativa transversal, que buscará, a través de una encuesta dirigida, obtener información pertinente de algunos colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali. Una encuesta cualitativa es aquella que busca información que no pueda ser cuantificable, y en este caso es transversal ya que se ocupa solo de un momento en el tiempo y no busca un seguimiento. Esta etapa de recolección de datos se llevará a cabo de manera conjunta con el grupo de investigación en diseño Leonardo, de la universidad Icesi.

Para el desarrollo de la propuesta de modelo conceptual, se hará uso del método de diseño participativo, que, en palabras de Jorge Montaña (Montaña, 2011), es una construcción colectiva entre diferentes agentes, que incluye, no solo al diseñador, sino a distintos usuarios, con diferentes necesidades. Busca perder el pensamiento vertical en el que el proceso de diseño lo ejecuta una sola persona, y genera un ambiente de pensamiento horizontal

en el que todos deben aportar desde diferentes perspectivas para conseguir así la creación de un producto o servicio que se enfoque en las necesidades reales de los usuarios.

6. Marco Teórico

Esta investigación se enmarco alrededor de cuatro conceptos claves, que resumen toda la base teórica necesaria para la comprensión de los planteamientos presentados en el resto del artículo. El primero son las comunidades creativas.

6.1 Comunidades Creativas

Acorde con la Real Academia Española[5], una comunidad es el “Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación”. Sin embargo, hoy en día las nuevas tecnologías han permitido que se desarrollen intercambios culturales horizontales alrededor del globo. Así, el concepto de comunidad puede expandirse para incluir grupos con intereses comunes, aunque pertenezcan a diferentes culturas o incluso estén localizados en diferentes espacios geográficos (Gumuzio, 2008). Esto implica que en internet se pueden generar comunidades alrededor de diferentes temas, donde el acercamiento se da por el interés común y la voluntad de participar, más que por condiciones externas a la persona, como su lugar de nacimiento. Es de esta forma que la pertenencia a una comunidad en la web se da por decisión propia y por tanto se puede pensar que habrá un nivel de involucramiento mayor, en algunos

casos, del que se podría observar en una comunidad definida por elementos externos.

Por otro lado, el concepto de creatividad, al igual que la innovación, ha sido objeto de muchas discusiones. Para poder comprenderlo mejor, se debe revisar su raíz etimológica. Proviene del latín “creare”, palabra emparentada con “crescere”, que significa crecer. Así, según la Real Academia Española, creatividad es la “facultad de crear” o la “capacidad de creación”, donde crear es hacer crecer algo donde antes no había nada. Tomando la definición anterior de comunidad, junto con esta de creatividad, se puede definir una comunidad creativa como un conjunto de personas, con intereses comunes, que poseen una capacidad y voluntad de creación.

Partiendo de esta definición tan amplia, Meroni (2007, citado en Manzini, 2008), dice lo siguiente acerca de las comunidades creativas:

“Son grupos de personas que inventan cooperativamente, mejoran y manejan soluciones innovadoras para nuevas formas de vida. Y lo hacen todo recomblando lo que ya existe, sin esperar por un cambio general en el sistema (en la economía, las instituciones, las grandes infraestructuras)”

Manzini (2007), define las comunidades creativas como “grupos de personas innovadoras que tienen un fuerte arraigamiento por un espacio geográfico definido, hacen

buen uso de los recursos locales y además promueven de alguna manera el intercambio social”, ampliando la definición de diccionario al agregarle características psicográficas y conductuales, como lo es el arraigamiento al espacio, el buen uso de recursos y el intercambio social.

Las comunidades creativas también deben tener relaciones con otro tipo de iniciativas de creación comunitaria e innovación social. Estas redes deben funcionar como un sistema de alimentación multidireccional, donde todos pueden nutrirse de la actividad, experiencia y visión de problemas de los demás. Esto lleva estas comunidades de lo local, a lo cosmopolita. Además, las comunidades creativas buscan poner intereses propios de sus miembros, en línea con los intereses de toda la comunidad, de forma que se convierten en un verdadero vehículo promotor de la innovación social (Manzini, 2007).

Hay varias condiciones para la existencia de comunidades creativas. Sto y Strandbakken (2008, citado en Manzini, 2008) explica que estas comunidades son el resultado de demanda y oportunidades. La demanda viene dada por los problemas del día a día, mientras que las oportunidades son una mezcla de tres factores:

Existencia o memoria de tradiciones

La posibilidad de hacer uso de un grupo existente de productos, servicios e infraestructura

La existencia de condiciones sociales y políticas favorables

El mismo autor, acerca de las tradiciones, dice que el valor de compartir que va arraigado a las tradiciones, junto con la herencia de conocimientos, comportamientos y formas organizacionales pueden convertirse en bloques de construcción para un futuro sostenible, al evaluarlos a la luz de nuestros problemas actuales. Así, volver a las tradiciones no es retroceder en cuestión de avance tecnológico, debe considerarse más como una re-evaluación de la forma de hacer las cosas antigua en contraposición a la moderna. Un encuentro en el que se pueda tomar lo mejor de ambas posiciones y reinventar la forma de hacer las cosas.

Otra condición necesaria para la creación de comunidades creativas, es el sitio. El espacio adecuado para que se formen estas comunidades creativas son las ciudades. Las ciudades brindan las condiciones necesarias para que se de la innovación social: no sólo reúne a una gran masa de gente con diferentes talentos, diversidad cultural y étnica y grandes flujos e intercambios de información, sino que es uno escenario de constante inequidad y por tanto de conflicto y búsqueda de mejoramiento, por tanto, innovación (Franqueira, 2009).

Las comunidades creativas son, en definitiva, grupos de personas innovadoras que generan soluciones a problemas específicos, a partir del trabajo colaborativo y el intercambio de conocimientos, tanto entre miembros de la

comunidad internamente, como con otras comunidades de forma externa. Estas comunidades funcionan a un nivel local y su funcionamiento está sustentado por las conexiones de sus miembros, conocidas como redes colaborativas.

a) Redes colaborativas

El desarrollo tecnológico en materia de redes y posibilidad de compartir conocimiento a través de internet, ha generado un cambio en la manera como las personas participan en diferentes proyectos. La existencia de espacios virtuales donde distintos actores pueden conectarse de manera asincrónica y trabajar por un mismo objetivo, permiten un trabajo colaborativo a una escala mayor que el que se podría producir en el pasado. Las redes colaborativas son esto, comunidades de diferentes personas que se conectan a través de medios tecnológicos para brindar su trabajo y su participación en proyectos de su interés.

Se basan en el modelo del código abierto, donde cada desarrollo se comparte como conocimiento común y todos trabajan sobre un mismo lienzo que se actualiza a medida que diferentes personas se involucran y aportan sus habilidades. El concepto de código abierto ya no se usa solamente a desarrollo de software, también hay distintas iniciativas que, bajo el concepto de conocimiento compartido y colaboración de pares, funcionan, tanto de manera global (Wikipedia) como de manera local (Manzini, 2007). Todo esto está basado en la idea de que varias

mentes, con un solo objetivo pueden solucionar de manera más eficiente los problemas que una sola.

Así, la existencia de estas redes colaborativas, permite juntar grandes cantidades de personas interesadas en la realización de un proyecto, trabajando una base de código abierto y de trabajo de pares. En estos desarrollos, el límite entre creadores y usuarios se torna borroso (Manzini, 2007), ya que todo usuario puede aportar en el proceso de creación, convirtiéndose así en co-creadores del objeto de desarrollo, sin importar cual sea. Esto tiene un efecto inmediato en el nivel de involucramiento por parte de los colaboradores, ya que, al sentir que el aporte es grande y realmente parte del proyecto, el interés por colaborar crecerá.

b) Las comunidades creativas y la mejora de la sostenibilidad

Mejorar la eficiencia ecológica de un producto es un factor relevante para la sostenibilidad global, pero no es suficiente. Mientras siga existiendo la cultura de manufactura y producción de distintas clases de objetos, sin importar que tan amistosos con el medio ambiente puedan ser, la masificación significará que habrá algún daño. Es por esto que una forma de mejorar la sostenibilidad de la vida humana, es a partir del trabajo que ejercen las comunidades creativas.

Como se dijo anteriormente, las comunidades creativas son grupos de personas que solucionan problemas de maneras innovadoras, a través de la colaboración comunitaria. Estas soluciones locales se basan en la recuperación de enlaces sociales entre diferentes miembros de la comunidad. Cambiar el ambiente individualista que se genera por la modernización y volver al paradigma de la sociedad colaboradora es lo que se está haciendo en distintas partes del mundo y es parte de la solución. Manzini (2009) habla de casos apartados, pero se puede ver como si esta iniciativa se masificara, podría llegar a convertirse en un elemento diferenciador al hablar de sostenibilidad.

De esta manera, las comunidades creativas incorporan nuevos modelos, bajo los cuales la colaboración es más relevante que la moneda tradicional. Estos nuevos modelos se pueden agrupar bajo el nombre de economías colaborativas.

6.2 Economías Colaborativas

En su libro Wikinomics, Tapscott y Williams (2008), proponen un cambio en el modelo de empresa desde la perspectiva de la colaboración. Argumentan que nunca antes los individuos, sin formar parte de ninguna organización, habían tenido la oportunidad de conectarse fácilmente con otros, en redes sueltas y de fácil acceso para producir bienes y servicios de una forma tangible. Esto se logra debido a nuevos desarrollos tecnológicos de software abierto y asequible, plataformas de encuentro sectorizadas por nichos de interés y la cultura de la colaboración que se ha fomentado con la web 2.0.

La acción de colaborar, sin ánimo de lucro, suena como una práctica comunista donde todo es de todos y por tanto todos deben aportar a su creación y mantenimiento. La diferencia radica en que, mientras el comunismo aplasta la individualidad por el bien común, las economías colaborativas buscan reunir talentos individuales dentro de plataformas donde puedan brillar por sus aportes propios a un bien común. La fuerza del individuo dentro de la colaboración se hace entonces mucho más grande que dentro del sistema capitalista tradicional. La corporación pierde fuerza y poder cuando cualquier persona puede realizar un trabajo que sea visto y evaluado por pares de forma casi instantánea a nivel global. Dentro de un sistema colaborativo, cada persona es valorada por su trabajo propio, en contraposición a una corporación clásica donde el trabajo individual se ve reflejado en el desarrollo y beneficios de la empresa. (Tapscott, Williams, 2008).

El único activo de una economía colaborativa son sus integrantes, que toman el rol de colaboradores. En muchas de estas comunidades, las actividades productivas son voluntarias y no tienen un reconocimiento monetario. Pero no por el hecho de que las personas no reciban una paga quiere decir que su trabajo se basa en la filantropía. Las economías colaborativas no buscan su creación y mantenimiento a raíz de acciones filantrópicas, los participantes reciben beneficios desde otras fuentes no monetarias. Por un lado, las personas que participan lo hacen porque les encanta hacerlo. Son apasionados por su área de experticia y obtienen satisfacción del trabajo en creación y mejora. Participar les brinda experiencia, exposición y conexiones, además de crecimiento personal y obtención de nuevos conocimientos (Tapscott, Williams, 2008).

Tapscott y Williams (2008), proponen tres condiciones para que la colaboración funcione:

El objeto de producción es información o cultura, de forma que los costos de participación se mantengan bajos.

Las tareas pueden ser tratadas como pequeños pedazos de un todo, de manera que se puedan manejar independientemente.

El costo de integrar todas las piezas en un producto final, debe ser bajo. Un ejemplo de esto es Wikipedia. Cualquier persona puede, desde su casa, editar un artículo de Wikipedia si piensa que puede aportarle información que

falte, o que algo está mal. Esta edición se lleva a cabo inmediatamente y el único costo por reunir las partes, es mantener activo el servidor que recibe dichas ediciones. El resto del proceso es automático.

Por otro lado, Manzini (2008) propone que las economías colaborativas deben aferrarse a plataformas habilitadoras y deben contar con un contexto favorable para su desarrollo. Entre las condiciones que se deben cumplir, el autor menciona que debe existir un alto grado de conectividad e interdisciplinaridad entre los miembros de la comunidad colaborativa. Son economías basadas en dos elementos clave: el conocimiento y la colaboración. Pero no son un mercado de conocimiento donde se intercambian ideas por medio de transacciones monetarias, sino más como una gran biblioteca Alejandrina donde el conocimiento se construye a partir de la distribución y difusión de lo conocido con anterioridad. El producto sigue siendo conocimiento, pero no se vende, se comparte en pos del desarrollo de nuevos conocimientos. Para el desarrollo de estos nuevos modelos económicos, se necesita que la colaboración se pueda llevar a cabo de manera sencilla. Para este fin, Manzini menciona que las comunidades hacen uso de tecnologías re-interpretadas.

6.3 Tecnologías re-interpretadas

Manzini (2008), explica cómo muchas iniciativas de innovación social y creación comunitaria hacen uso de tecnologías existentes, en formas creativas y especiales. Tiene que ver con el hecho de poner productos y servicios que usualmente tendrían un costo en el mercado, en nuevos sistemas, en los que tal vez la moneda de cambio no sea el dinero. De esto se trata reinterpretar una tecnología.

El uso de tecnologías de comunicación e informática es algo común dentro de todo tipo de empresas, sin embargo, su uso como habilitadores de iniciativas de innovación social ha sido limitado. Aún así, muchas de estas iniciativas están tomando estas tecnologías existentes y las están remodelando para cumplir con sus necesidades específicas (Warnke y Luiten, 2008, citado en Manzini, 2008). Este hecho va de la mano con la web 2.0.

a) Web 2.0

Observando la relevancia que ha ganado internet en procesos como el crowdfunding y la importancia de una plataforma habilitadora según Manzini (2008) para el desarrollo de servicios colaborativos, se hace necesario mencionar una posible definición para la web 2.0. Una tarea que se ha intentado solucionar desde el año 2000

cuando el término nació, gracias a las características que se dieron en el desarrollo web y la necesidad de identificarlas con un nombre.

El concepto web 2.0 comenzó con una sesión de lluvia de ideas entre O'Reilly y MediaLive International, donde se observaron algunas características comunes que se daban en las nuevas aplicaciones web, las cuales habían encontrado su razón de ser en la inteligencia colectiva y las nuevas formas de comunicación. Ribes en un artículo escrito para la revista Telos en el 2007, menciona que otro factor importante para la evolución de la web es el manejo de metadatos, es decir “datos que hablan de otros datos, que sirven para identificar, describir, localizar, recuperar, organizar y preservar la información a la que están vinculados”. Estos datos han determinado la novedad de la web 2.0 principalmente por los usos y nuevas relaciones comunicativas que se generan a partir de ellos y la posibilidad de la producción colectiva.

O'Reilly (2006) como autoridad en el tema, explica y resume en 7 características la web 2.0:

La web como plataforma, la gestión de base de datos necesita de una herramienta que los haga manejables y que además permita la contribución de los usuario.

Blogging y la sabiduría de las masas, una parte esencial de la web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, y los blogs son la respuesta a la posibilidad de

expresar el pensamiento individual que genera el conocimiento colectivo.

La importancia de los datos, entendida como la buena gestión del manejo de datos y la creación de oportunidades para que la comunidad los genere y adquiera.

Fin de las actualizaciones, esta característica se refiere a la insignificancia que adquiere la actualización de software en la web 2.0 gracias a que estas plataformas se entienden como un servicio al que se puede acceder por medio de un navegador web. Esto también implica que se trate a los usuarios como desarrolladores, y que a partir de sus experiencias de uso evolucione la plataforma como tal.

Modelos de programación ligeros, es decir, la capacidad de realizar entornos de navegación que se actualicen constantemente a partir de programación ligera, que además está diseñada para ser hackeada y le permite al usuario visualizar el contenido que quiera cuando lo desee.

Software no limitado a un sólo dispositivo, es importante que las plataformas que deseen considerarse parte de la web 2.0 puedan ser usadas en diferentes dispositivos, aceptando y permitiendo el principio de comunicación de datos a toda la comunidad.

Experiencias enriquecedoras del usuario, entendidas como la capacidad que tienen las aplicaciones web en la generación de interacciones productivas para el usuario.

Es así como la web 2.0 se convierte en un estilo de desarrollo de plataformas en internet, que acepta como característica la generación de una inteligencia colectiva, que tiene la necesidad de manejar datos que permiten el conocimiento global y la creación del mismo de manera colaborativa. Las redes sociales son un espacio pensado a partir de este sistema.

b) Redes Sociales

La web 2.0 permitió la mejora de la interacción entre los usuarios que hacen parte de las plataformas desarrolladas bajo esta perspectiva. Dicha interacción fue aprovechada para el despliegue y perfección de tecnologías de comunicación, que permitieron nuevas formas de relacionarse, entre ellas las redes sociales. Las redes sociales son definidas por Tredinnick (2006, mencionado en Waters, Burnett, Lamm y Lucas 2009) como sitios accionados por la participación de los usuarios y el contenido generado por los mismos.

Licoppe y Smoreda (2005) en un estudio sobre la forma en que las redes sociales y las TIC cambian las redes de comunicación, proponen que las redes sociales juegan con la sociabilidad (entendida como “el arte de vivir juntos, que reúne los modos convencionales de interacción con

los demás, a través de los cuales se logra ajustar los comportamientos interpersonales”) facilitando encuentros y contactos entre diferentes personas y organizaciones, aunque no haya presencia física de las partes. Esto puede facilitar el continuo intercambio de información necesaria para las iniciativas que se apropian de esta herramienta.

Diferentes organizaciones tanto públicas como privadas, con y sin ánimo de lucro, han comenzado a incorporar las estrategias de uso de redes sociales para el contacto con su comunidad y el desarrollo de la misión de la organización (Waters et al. 2009). Para esto han hecho uso de estrategias que mantengan a la comunidad interesada en los temas planteados, tácticas como la divulgación abierta de la información de la organización, la difusión constante de la información, y generar participación por parte de los usuarios. Estrategias de interés para iniciativas que involucren la participación de la comunidad.

A futuro se propone el uso de redes sociales al abordar el desarrollo de relaciones con el grupo de interés que organizaciones o iniciativas de innovación social tengan.

c) Peer to Peer

El modelo p2p, se basa en una red en la que cada usuario puede interactuar con cualquiera de los otros usuarios de manera bilateral. Inicialmente fue adoptado como un sistema de manejo de redes computacionales opuesto al centralizado en el que todas las comunicaciones debían

pasar por un servidor antes de llegar a su destino. Su presencia en la web ha sido polémico, ya que se ha utilizado para compartir y distribuir software, acción que, en algunos casos, se ha considerado ilegal debido a las normas y políticas actuales de copyright. Aun así, el sistema p2p no se basa en la ilegalidad, sino en la acción de compartir directamente y por tanto desarrollar de manera conjunta, entre varios usuarios diferentes, conocimiento. Su fundamento base es que la creación de conocimiento no debería estar en manos de unos pocos, ya que todos aquellos con información valiosa deben poder tener un espacio para decirla.

La p2p Foundation, liderada por Michel Bauwens, busca ser un espacio donde todos aquellos que contemplen el sistema p2p de esta manera, puedan reunirse y por tanto pretende ser una comunidad centralizada de desarrollos basados en el sistema de trabajo de pares.

La tecnología basada en la colaboración de par a par, genera un cambio sobre la idea de la colaboración en red y por tanto, la refuerza. Al entrar a un ambiente en el que distintas personas están compartiendo y ser el receptor de esta acción (recibir conocimiento), el receptor estará, en un futuro, más dispuesto a colaborar de la misma manera. Además de esto, el formato de la “red distribuida”, expresado de manera específica en las relaciones entre pares, es una nueva forma de organización y una alternativa para muchos sistemas. Resulta relevante considerar la “red distribuida” como un sistema óptimo para las iniciativas de innovación social. Por un lado,

promueve la colaboración y la creación de conocimiento conjunto y por tanto, la participación de distintos pares, también, promueve un nuevo sistema de gobierno político dentro de las mismas organizaciones (Bauwens, 2005). “El que participa, puede tomar decisiones”. Este concepto impulsa a las personas a involucrarse, ya que todos tenemos la necesidad de incluir nuestra voz en la toma de decisiones. La importancia que toma entonces la democracia participativa y no representativa, se hace especialmente fuerte cuando se habla de comunidades horizontales como tienden a ser las comunidades creativas en las que se supone se debe considerar a cada uno de los actores como parte activa de la solución, sin tener en cuenta jerarquías.

El p2p revive antiguas tradiciones de la búsqueda por un orden social colaborativo, pero tomando esta vez la base de que este orden no necesita un espacio centralizado del conocimiento. Este puede estar en cualquier parte, en cualquier momento. Además, el p2p impulsa la motivación humana de encontrar la satisfacción y el sentido de la vida en el trabajo personal, que se convierte en una expresión de creatividad individual y colectiva (Bauwens, 2005). Esta manera de trabajar, lleva a cada persona a participar motivado por sus propias necesidades intrínsecas de obtención de conocimiento y reconocimiento, por lo que usualmente el trabajo que se lleva a cabo dentro de estas plataformas, tiene un grado extra de interés por parte de sus creadores. “Todos somos creadores”, es una frase apta para definir la filosofía del peer to peer, espacio en el que todos pueden y deben participar para la creación del

conocimiento común. Estos nuevos creadores, ya no son considerados como consumers, sino como prosumers.

d) Prosumer

En un comienzo, la comunicación entre un productor y sus consumidores era en una sola dirección. El productor sacaba su producto a la venta y el consumidor lo consumía o no dependiendo de características propias y de mercado. Luego, el productor decidió escuchar las opiniones de su consumidor y actuar basado en estas, lo cual le dió a ese consumidor un canal de comunicación directo con el productor. Aun así, la relación de poder seguía teniendo mucho más peso hacia el lado del productor, ya que este tomaba las decisiones finales. El prosumer no es el siguiente paso en la evolución del consumidor, es un cambio de 180° acerca de la forma como se ve el concepto de consumo.

Tapscott y Williams (2008), definen al prosumer como un co-innovador, es decir, un actor activo en la realización de cualquier labor de mercado. Pero van un poco más allá y llevan al prosumer a una posición privilegiada en la que tiene todas las herramientas para convertirse en el aceite de los servicios colaborativos.

“Esta rica y diversa salida de creatividad es impulsada por una convergencia de redes entre pares, dispositivos digitales baratos, software de fuente abierta, herramientas de edición amigables

con el usuario, almacenaje barato y ancho de banda a precios razonables” (Tapscott, Williams, 2008).

Así, los prosumers son personas impulsadas hacia la colaboración, a la creación de valor por medio de las mezclas de conocimiento, la cultura hacker y las fuentes abiertas. Buscan tener un mayor control sobre lo que consumen y lo consiguen. Esta evolución del mercado de consumidor, apoyada por los desarrollos tecnológicos apoyan la creación colaborativa y la democratización de los medios (Tapscott, Williams, 2008), por medio de la cual el contenido creado por las personas alejadas de los medios masivos tiene una exposición similar o mayor a la de estos.

La existencia de esta tendencia hacia la creación colaborativa, las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico en la comunicación e informática y el cambio de mente del consumidor hacia el mercado, han creado nuevos espacios para modelos económicos alternativos, como lo es el Crowdfunding.

e) Crowdfunding

El crowdfunding es un término que se ha hecho popular en los últimos años como medio de recaudación de fondos monetarios para la iniciación de proyectos, Lynn (2012) en su artículo para la revista Financial Executives, define el crowdfunding como la capacidad de reunir dinero a partir de personas que tienen un interés común, y están

dispuestas a ofrecer contribuciones a una empresa, entendida como una idea que se emprende, que tenga los mismos intereses.

Probablemente la herramienta más relevante que ha permitido el desarrollo y la popularidad del crowdfunding es la Web 2.0. Lambert & Schwienbacher (2010) en su definición del término mencionan el objetivo principal de la recaudación de dinero, pero amplían la información permitiendo entender que se hace mediante el uso de las redes sociales, en particular a través de la web. Proponen el crowdfunding como una convocatoria abierta, que se realiza a través de internet, para obtener recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de algún tipo de recompensa con el fin de apoyar iniciativas con propósitos específicos.

La donación entendida como “la liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta”[8], es un factor importante en la recaudación de dinero hecha por medio del crowdfunding. Por eso se considera relevante para esta investigación entender algunas variables de por qué la gente realiza donaciones monetarias, vistas desde un contexto general. Entre ellas se encuentran:

La responsabilidad social como norma, investigaciones argumentan que las personas suelen guiarse por una norma, que supone, que el dar es una parte de la vida normal y esperado por todos los individuos con conciencia social (Barnes, 2010).

Beneficios recibidos por los donantes, se observa el incremento de donación por individuos que reciben regalos a cambio, esto apoyado por la teoría del condicionamiento clásico de Pavlov, donde se propone que los individuos aprenden a través de recompensas y castigos. Al potenciar favorablemente la donación se espera que continúen con dicha conducta (Barnes, 2010).

El comportamiento filantrópico, según Van Til (1990, citado en Barnes, 2010) es el acto voluntario de dar y recibir en términos de tiempo y dinero, con el objetivo de mejorar necesidades, y cubrir el interés de todos, en busca de una mejor calidad de vida. Katz (2006, citado en Agrawal et al. 2011) menciona que la evolución de las iniciativas filantrópicas ha hecho que se generen exigencias a corto plazo en términos de metas por parte de los donantes, por lo que se ha convertido en un factor importante el establecimiento de objetivos específicos y medibles.

Familia y amigos, Lambert & Schwienbacher (2010) revelan que parte de las recaudaciones monetarias de proyectos emprendedores es proporcionada por los propios empresarios y las 3F (friends, family, fools). La literatura de las finanzas empresariales hace frecuente referencia al papel de la familia y amigos como fuente importante de capital para empresas en fase inicial (Agrawal et al. 2011).

Seguimiento de modelos, los individuos también aprenden observando a otros, la comprensión que surge de observar la donación que otras personas realizan hace que

la donación sea un comportamiento a seguir (Barnes, 2010).

Debido a la importancia de la donación para la realización de proyectos que necesitan obtener recursos financieros, especialmente con fines sociales y de intereses filantrópicos, Hopkins & Friedman (1997) en su libro *Successful fundraising for arts and cultural organizations* proponen técnicas para maximizar los esfuerzos que se hacen en la recaudación de fondos, presentadas a continuación:

La junta directiva o grupo de personas a cargo del proyecto, deben estar en la facultad de contribuir con fondos, obtener fondos de otras fuentes, aportar su experiencia profesional, dar credibilidad a la organización y representar los intereses de la comunidad.

Generar campañas para la recaudación de fondos, para lo que es necesario determinar estrategias y fechas de realización, almacenar y recuperar datos de los donantes y construir a través de las campañas sentido de propiedad.

La comunicación con los individuos debe ser fuerte y convincente, los individuos son la fuente de apoyo más importante para proyectos sin ánimo de lucro en Norteamérica. Por eso se recomienda generar vínculos estrechos, lo cual se puede realizar por medio de internet.

Se puede observar la necesidad de alcanzar como grupo objetivo a individuos con intereses parecidos a los de los proyectos que se apoyan en el crowdfunding, esta

necesidad se puede suplir mediante el uso de internet, como señala Brabham (2008, citado en Lambert & Schvienbacher, 2010) el desarrollo de la Web 2.0 es un ingrediente crucial que ha facilitado el acceso al “crowd” (multitud).

Lee et al. (2008, citado en Lambert & Schvienbacher, 2010), identifica tres propiedades de la Web 2.0 que mejoran la capacidad de penetración de mercado de los empresarios, o emprendedores: la apertura, la colaboración y la participación. Propiedades relevantes e interesantes para los objetivos propuestos para esta investigación. Lynn (2012) propone las llamadas Tecnologías Sociales como herramientas que permiten estar en comunidad y que son beneficiosas para todas las áreas de una organización, no sólo para generar ingresos. En términos de mercadeo estas herramientas serán útiles si comprende los siguientes elementos del marketing digital:

La construcción de sitios web productivos.

Proporcionar tecnologías sociales, para ayudar a establecer relaciones con los clientes y obtener información valiosa.

Uso de herramientas móviles, que permiten el contacto con el cliente 24 horas al día, 7 días a la semana.

Dirigir el tráfico en línea, se trata de generar una red de relaciones haciendo uso de campañas de promoción adecuadas con el sitio web.

Tener sistemas de medición.

El crowdfunding puede cumplir con las características anteriores, además de que al ser una plataforma en línea tiene la habilidad de eliminar barreras causadas por la distancia, en especial en cuanto fricciones económicas como la vigilancia de los progresos, proporcionar información inmediata de los proyectos y reducir barreras geográficas asociadas con el mercadeo del proyecto (Agrawal et al. 2011).

Otra de las ventajas más visibles dentro de la modalidad del crowdfunding es la posibilidad de que la financiación del proyecto sea realizada por personas realmente atraídas, atacando un nicho de mercado específico que podría estar conformado por clientes potenciales (Agrawal et al. 2011). Esto representa un modelo de segmentación de mercado voluntario, en el que las mismas personas se declaran consumidores de la iniciativa que están apoyando, dándole así un giro de 180° a la segmentación usual desde las necesidades. Le brinda más control al usuario, permitiéndole a él mismo definir las necesidades que quiere suplir y que le interesa, demostrando esta decisión en el apoyo a uno u otro proyecto. Así, el crowdfunding se configura como un modelo alternativo que funciona para obtener financiación para proyectos en etapas iniciales, especialmente si los posibles inversores se ven atraídos por los objetivos de los proyectos.

6.4 Innovación Social

El término “innovación” ha sido fuente de debate constante en las últimas décadas, periodo en el cual se han creado, borrado y editado muchas definiciones diferentes. Mulgan, Wilkie, Toker, Ali, Davis y Liptrot (2006) en el documento llamado Social Silicon Valleys definen innovación como “nuevas ideas que funcionan”, separándolo así de otros conceptos similares como la invención, que aunque forma parte de la innovación, no involucra el trabajo de implementación y difusión que permite que una nueva, buena idea, funcione. Esta definición resulta, sin embargo, demasiado amplia. La Unión Europea le agrega al afirmar que “La innovación consiste en producir, asimilar y explotar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social” (COM, 2003).

En el ámbito local, la innovación se hace presente en forma de nuevas organizaciones civiles, que promueven una nueva manera de hacer las cosas, muchas veces en contraposición con las formas tradicionales. Estos desarrollos nacen de ciertos miembros de la comunidad y su desarrollo busca el beneficio común. A este tipo de innovación se le conoce como “Innovación Social”.

Howaldt y Schwarz (2010, citado en Aguirre, 2011, p. 56) agregan que una innovación social implica:

Una nueva configuración de las prácticas sociales en un determinado contexto, impulsada por ciertos actores con

el objetivo de satisfacer y responder a necesidades y problemas específicos. Una innovación es por lo tanto social, en la medida que es difundida ampliamente por toda la comunidad, sin ánimo de lucro y aceptada socialmente”.

Con esta definición se le agregan tres elementos, como lo menciona Aguirre (2011) a lo que se tenía inicialmente, que son:

La importancia en la comunidad y el contexto local

La apropiación de la iniciativa por parte de la comunidad

La inexistencia de un ánimo de lucro

En una entrevista, Manzini (2009) propone que la innovación social es un proceso que involucra a los actores directamente involucrados, ya sean usuarios finales, técnicos, emprendedores o incluso instituciones locales y organizaciones civiles. En este proceso, los diferentes actores llevan a cabo un cambio basado en el nacimiento de nuevas ideas, en pos de solucionar un problema que los afecte directamente. El autor diferencia la innovación social de cualquier otra innovación porque los encargados del proceso son grupos de personas, que él denomina “comunidades creativas” y los resultados son formas organizacionales o “servicios colaborativos”[7].

Con este aporte se agrega a la definición que los actores que impulsan la innovación deben verse afectados directamente por el problema observado. Por otro lado, se

determina que la innovación social es un proceso que involucra un grupo de personas, separándolo así de cualquier clase de individualismo.

La última pieza del rompecabezas la agregan de nuevo Muga et al. (2006), al mencionar que “las innovaciones sociales deben cambiar el balance de poder, es decir, darle más control y poder sobre su propia existencia a los relativamente desprotegidos, avanzando así en cuestiones de justicia social”. Igualmente mencionan que el descontento es un motor para la innovación, así como lo es la percepción de una brecha entre lo que se tiene y lo que se debería tener. Para efectos de este estudio, esta brecha puede ser disminuida de muchas maneras, pero se reducen al hecho de brindar uno o varios de tres elementos específicos:

Conocimiento u opciones de estudios (específicos o generales)

Comunicaciones alternativas a los medios masivos de comunicación

Opciones de sustentabilidad para la vida diaria

Acorde con todo lo expresado anteriormente, para los fines de esta investigación, una innovación social debe cumplir con varios aspectos:

Novedad, debe ser algo nuevo y relevante dentro de un contexto específico

Apropiación social, que se ve como la voluntad de la comunidad de apropiarse directamente de la iniciativa

Inexistencia de ánimo de lucro

Involucramiento de los actores, que deben verse afectados directamente por el problema observado y actuar frente a este de forma grupal

Limitar la brecha social, que se puede ver como la acción de otorgarle más control de su propia existencia aquellos que, por razones de orden social, no lo tienen

De esta manera quedan presentes claramente los componentes que serán utilizados para evaluar una innovación social a lo largo de esta investigación. Bajo estos criterios se analizarán los posibles casos de estudio. Una innovación social será entendida, bajo el marco de este proyecto, como una solución novedosa sin ánimo de lucro, que busca resolver un problema específico y reducir la brecha social, dentro de un contexto determinado y nace por parte de aquellos directamente involucrados.

La innovación social permite que las comunidades propongan y desarrollen modelos económicos alternativos, que basen su sostenibilidad no solo en el dinero y la comercialización de bienes y servicios, sino en la colaboración, el trabajo comunitario y el apoyo en forma de donaciones, tanto económicas como en conocimiento o aportes técnicos.

Hasta este punto, se entiende entonces como algunas comunidades creativas pueden considerarse como iniciativas de innovación social, y como es posible que estas, a partir del uso y re-interpretación de distintas tecnologías, pueden desarrollar modelos económicos alternativos al tradicional, basados en la colaboración. Aun así, resulta importante entender, que las iniciativas de innovación social requieren que la comunidad se apropie de ellas y por tanto se involucren. Este involucramiento implica una inversión de tiempo y esfuerzo por parte de los colaboradores. Es así como se necesitan plataformas habilitadoras.

Plataformas habilitadoras

Una plataforma para la participación colaborativa es un espacio virtual en el que se puedan integrar múltiples disciplinas de forma que personas con todo tipo de bagaje cultural y técnico puedan formar parte de un solo sitio creativo (Tapscott y Williams, 2008). Un ejemplo de las piezas que conforman estas plataformas, son los APIS (application programming interface), que permiten hacer uso de características de distintas aplicaciones, en otros espacios distintos a su sistema nativo.

Un y Rocchi (2008, citado en Manzini, 2008), verificaron que las iniciativas de innovación social resultan atractivas para muchas personas, al tener una mezcla entre bienestar social y práctico, pero en la práctica se percibe que muchos de estos proyectos requieren una inversión

demasiado alta en cuestión de tiempo y atención por parte de sus participantes. Estos dos atributos son considerados escasos por la sociedad moderna y por tanto la balanza de costo beneficio de la participación social se inclina hacia el lado negativo un poco. La búsqueda de plataformas habilitadoras, es que esa relación de tiempo y atención contra beneficio obtenido pueda mejorar.

Los servicios colaborativos deben volverse más accesibles, deben otorgarle facilidades a sus participantes para que puedan ejercer su labor desde distintos espacios físicos y por medio de distintos dispositivos, de forma que la actividad pueda ser más eficiente y por tanto más atractiva (Manzini, 2008). Las plataformas habilitadoras deben lograr precisamente eso, derribar las barreras de tiempo y espacio de forma que se conjugue un espacio adecuado para el trabajo, con accesibilidad y efectividad para aquellos involucrados.

6.5. Conclusiones

Los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali están buscando activamente crear comunidades creativas. Las necesidades de estas deben ser tenidas en cuenta a la hora de proponer una solución por medio de una plataforma tecnológica. Esta debe reflejar que se desarrolló pensando en las necesidades específicas de una comunidad creativa y no de un público objetivo más tradicional.

Hoy en día todas las personas hacen uso de servicios colaborativos, pero no necesariamente estos son plataformas habilitadoras. Una red social puede usarse como una plataforma habilitadora, más eso sería re-interpretar la tecnología. Los colectivos de Cali re-utilizan tecnología constantemente. De eso se trata la comunicación alternativa, de buscar medios distintos de los usuales, para comunicar una ideología, dar a conocer un mensaje. Resulta relevante entonces tener estos conceptos presentes a la hora de presentar una solución, ya que esta debe estar en línea con lo que es una plataforma habilitadora.

La innovación social es un factor común en las iniciativas que busca tratar esta investigación. El hecho de que tenga o no un factor de innovación social fuerte, fue uno de los criterios de selección de los colectivos con los cuales trabajar.

Finalmente, la solución que desarrollemos debe basarse en las economías colaborativas, teniendo en cuenta que para la innovación social es realmente importante la inexistencia de ánimo de lucro.

7. Estado del Arte

Para hacer una revisión del estado actual del desarrollo de plataformas tecnológicas para la colaboración, se tomaron como referencia 6 plataformas con distintos enfoques, pero todas encaminadas de alguna manera al apoyo de iniciativas innovadoras. Para poder evaluar estas plataformas, se diseñó una matriz de análisis que busca aclarar 8 criterios específicos para cada uno de los proyectos. Estos criterios son:

Creación de Comunidad: Entendido como el interés de la plataforma de crear una comunidad alrededor de sus intereses.

Posibilidad de apoyo por parte de la Comunidad: Evalúa si es posible que cualquier miembro de la comunidad apoye la plataforma o a los proyectos que esta contiene.

Uso de medios para difusión y comunicación: Busca identificar que tipo de herramientas utiliza la plataforma para difundir su iniciativa.

Creación y Manipulación del contenido: Se plantea como la distribución del poder dentro de la plataforma y evalúa si los usuarios miembros de la comunidad tienen algún control sobre el contenido publicado dentro de esta.

Tipo de proyectos que apoya: Identifica el tipo de proyectos que apoya la plataforma, si las iniciativas son de tipo social, comercial o tienen alguna otra característica especial.

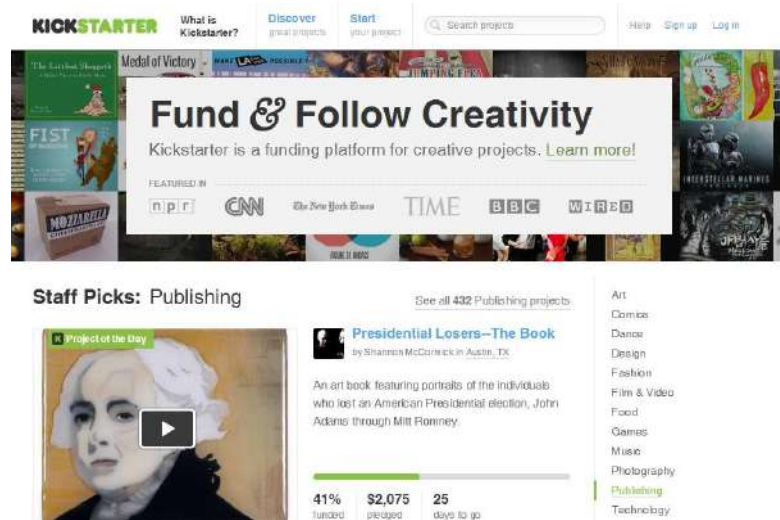
Forma de recaudación de recursos: Reconoce los medios de financiación que tiene la plataforma, ya sean propios o enfocados al apoyo de proyectos e iniciativas.

Tipo de apoyo que brinda la plataforma: La forma de apoyar iniciativas que tiene la plataforma, si el apoyo está dado en elementos técnicos, conocimiento, apoyo financiero etc.

Retribución por parte de proyectos a la comunidad: Detecta si existe algún tipo de retribución por parte de la plataforma o los proyectos apoyados hacia la comunidad.

A continuación, se puede leer un pequeño resumen de cada una de las plataformas analizadas.

7.1. Kickstarter



www.kickstarter.com

Kickstarter es una plataforma de financiación de proyectos que se inició el 8 de abril de 2009 y al día de hoy ha logrado involucrar más de 2.5 millones de personas y financiado más de 30.000 proyectos. Esta plataforma considera que los proyectos que hacen parte de su red son creativos, ambiciosos, innovadores e imaginativos, y logran iniciarse gracias a la ayuda directa de terceros.

Los proyectos que hacen parte de Kickstarter se clasifican entre: arte, comics, danza, diseño, moda, cine y video, alimento, juegos, música, fotografía, publicidad, tecnología y teatro. Cada proyecto es creado de forma independiente

por las personas que se encuentran a cargo, el proceso inicia cuando los creadores del proyecto deciden iniciar y construir una página dentro de kickstarter, que permita el intercambio de ideas, sugerencias, vídeos, información y posibles recompensas para quien se anime a patrocinar el proyecto. El hecho de pertenecer a Kickstarter y aceptar patrocinios de personas diferentes al equipo creativo no significa que los dueños del proyecto dejen de tener el control completo ni la responsabilidad sobre sus propuestas.

Cada creador establece la meta de financiación y el plazo para lograrlo, si el proyecto tiene éxito y consigue su meta de financiación será iniciado, y el pago se descontará a quienes decidieron apoyarlo. Si no consigue las metas propuestas el pago de los interesados no se descontará y el proyecto no tendrá derecho a ninguna cantidad de dinero.

Kickstarter es un modelo de Crowdfunding que funciona y presenta un detalle muy específico e interesante: las recompensas frente a la colaboración. Este, así como su modelo de manejo de dinero, son un gran aporte a la investigación, ya que constituyen referencias directas al comportamiento de la plataforma que se proponga a partir de esta.

7.2. TakingItGlobal

www.tigweb.org

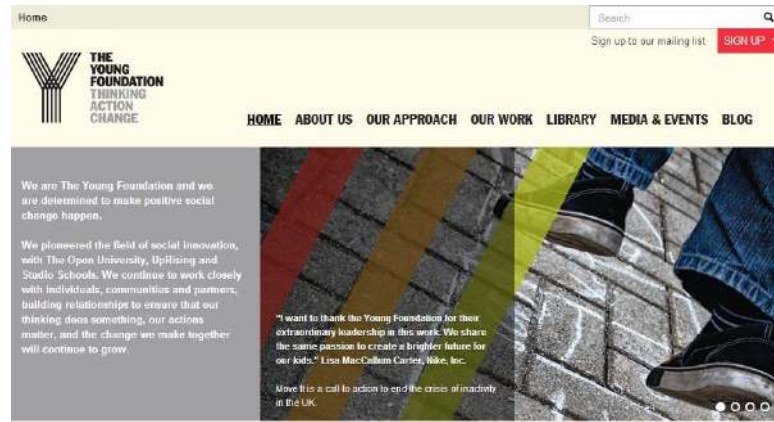
TakingItGlobal es una organización canadiense establecida en Toronto, que a través de www.tigweb.org busca generar una comunidad de jóvenes interesados en contactarse por medio de la cultura y desean marcar la diferencia. La organización busca conectar jóvenes para que accedan a información, se involucren e inspiren a generar acciones que provoquen la mejora de su comunidad tanto a nivel local como global. Tiene como pilares la educación de los jóvenes, apoyar expresiones artísticas y comunicacionales e incluir a los jóvenes en la toma de decisiones globales.

Por medio del sitio web se permite que los jóvenes exploren alternativas que generen cambios favorables para la sociedad, además de poder expresar sus opiniones y encontrar apoyo para la acción. La organización bimensualmente destaca temas relevantes para el desarrollo de la sociedad, y que han sido tratados en instituciones globales como las Naciones Unidas y el Centro Internacional de Derecho y Democracia.

Algunos de los programas actualmente en desarrollo son: comunidad online, plataforma multilingüe, voces juveniles Adobe, movimientos juveniles, momentos decisivos, curso en línea sprout, Treadlightly, grita, desforestación, Juventud por el cambio y Red global de acción juvenil. Se observa un interés en generar proyectos de innovación social, iniciando en un grupo objetivo joven con posibilidades de evolucionarlos a largo plazo.

TakingItGlobal presenta un modelo de participación en el que no es necesaria la donación, sino el aporte de tiempo y conocimiento. Las personas se reúnen alrededor de una causa y la apoyan con su trabajo voluntario, lo cual puede llegar a ser relevante en la solución planteada, debido a que en una ciudad como Cali, el concepto de donación económica no está muy desarrollado.

7.3. Young Foundation



www.youngfoundation.org

The Young Foundation reúne visión, innovación y emprendimiento para el cumplimiento de objetivos sociales. Trabajan en el reino unido e internacionalmente, llevando a cabo investigaciones, influyendo políticas, creando nuevas organizaciones y apoyando a que otros hagan lo mismo, en ocasiones con usos imaginativos de nuevas tecnologías.

Su misión es apoyar, desarrollar y acelerar procesos de innovación social. De esta manera, The Young Foundation funciona como un equipo de consultoría interdisciplinar, que busca apoyar la innovación social, donde sea que se está desarrollando, llevando muchos de estos proyectos a una

conclusión favorable. Además de esto, la fundación tiene un gran peso dentro de la investigación acerca del tema de innovación social, impulsando siempre el desarrollo de nuevos conocimientos alrededor del tema.

The Young Foundation se diferencia de los demás ejemplos aquí mencionados, porque no involucra directamente a la comunidad. Funciona como una plataforma de contacto y desarrollo de innovación social y, aunque busca generar una comunidad alrededor del tema, el contenido del sitio web como tal no es un desarrollo colaborativo sino el trabajo de algunos pocos individuos. También es relevante notar que su financiación está dada por las redes de instituciones que les brindan apoyo. Igualmente tienen un sistema de donaciones que le brinda la oportunidad a cualquier residente del Reino Unido de apoyar la iniciativa, de forma que la donación deduzca de impuestos.

El apoyo en base de conocimientos y recursos técnicos, además de la amplia difusión de The Young Foundation en ambientes organizacionales interesados en la colaboración, son estrategias exitosas, que vale la pena tener en cuenta a la hora de desarrollar una propuesta de solución.

7.4. Kiva



<http://www.kiva.org/start>

Kiva busca apoyar iniciativas de personas comunes en países en vía de desarrollo, por medio de la petición de pequeños préstamos a gran escala. El sitio web invita a los usuarios a encontrar personas que necesitan un préstamo, prestarles a estas personas la pequeña suma de 25 dólares y luego ver como el préstamo evoluciona, ayuda a estas personas a superar su necesidad y llevar a cabo su proyecto y finalmente recibir el pago del préstamo.

A diferencia de las otras plataformas, Kiva no utiliza donaciones sino préstamos, una figura muy diferente, pero lo hace con el interés de que los pagos de los préstamos sean re-invertidos en otra iniciativa de la plataforma. De

esta manera, lo que se pretende es crear un capital cíclico, que cambie de manos constantemente y apoye el crecimiento y desarrollo de pequeñas iniciativas en países en vía de desarrollo. Los prestamistas no reciben nada a cambio más que la satisfacción personal por haber ayudado a una persona o grupo de personas que necesitaban un pequeño incentivo económico.

Kiva muestra un modelo diferente en el que se hace un “préstamo”. El concepto del préstamo se puede aplicar, tanto a dinero, como a tiempo, en términos de que, se puede devolver el trabajo, en trabajo. Es por esto que la presentación del préstamo dentro de una plataforma habilitadora, resulta relevante para el proyecto.

7.5. Donación



<http://donacion.org/>

Esta plataforma se llama a sí misma una herramienta de “Crowdfunding Social” y su objetivo es la donación por parte de la comunidad. En el caso de Donación, el apoyo está pensado para una de 6 causas posibles, elegidas por los creadores del sitio web. Invita a las personas a ser partícipes de una transformación positiva a través de la ayuda a una causa social. El problema que se encuentra en el caso de esta plataforma, es que todavía no está terminada, por lo que la información disponible es muy reducida.

El aporte de Donación al proyecto radica en el interés percibido en la sociedad colombiana por el crowdfunding,

y por la ayuda a iniciativas sociales. Si un sitio web como este existe, siendo como es una iniciativa gubernamental, es porque existe un interés en estos temas.

7.6. CiudadanosActivos



Ciudadanos Activos es una plataforma para la unión, participación y control ciudadano por medio del uso de nuevas tecnologías. Invita a los usuarios a publicar las inconformidades que tengan con la ciudad de Cali, a recibir apoyo de otros usuarios que tengan la misma preocupación, plantear soluciones y comunicarse con las entidades gubernamentales para participar en la planeación de dichas soluciones.

La plataforma invita a los usuarios a formar parte de la comunidad, conectándose con Facebook. También tiene la posibilidad de recibir donaciones de la comunidad, para

el buen funcionamiento de la plataforma. El objetivo de la plataforma es darle una voz fuerte a un grupo de ciudadanos que tengan la misma preocupación, para de esa forma poder entablar un canal directo de comunicación con entidades gubernamentales y de esta forma poder generar un verdadero control ciudadano sobre la ciudad de Cali.

Ciudadanos Activos presenta un modelo funcional de comunidad participativa, en la que todos tienen una voz y todos tienen la posibilidad de apoyar propuestas de los demás. Este concepto de “darle voz a las masas”, es fundamental dentro del trabajo colaborativo y por tanto de una plataforma habilitadora.

7.7. Conclusiones

Acerca de la creación de comunidad

No todas las plataformas de apoyo comunitario buscan generar una comunidad alrededor de una página web.

Las plataformas basadas en donaciones, buscan siempre entablar una comunicación entre aquellas personas que reciben la donación y los donantes, formando así pequeñas comunidades para cada proyecto.

Los sitios web que buscan la creación de una comunidad tienden a tener más opciones de personalización para cada usuario. Ejemplo: Takingit Global cuenta con la opción de tener un blog personal y discutir ahí cualquiera de los temas que se tratan en la comunidad general.

Acerca de la posibilidad de apoyo por parte de la comunidad

Todas las plataformas permiten el apoyo por parte de la comunidad

El apoyo comunitario es una parte esencial de toda la idea de la colaboración, en cuanto a que es la base sobre la que se construyen las plataformas. Así, invitar a la colaboración, sin entregar la posibilidad de participar, sería un absurdo.

Acerca del uso de medios de comunicación y difusión

Todas las plataformas utilizan medios alternativos de difusión, aparte de la página web propia.

Los medios más utilizados son las redes sociales Facebook y Twitter.

Acerca de la creación y manipulación de Contenido

No todas las plataformas permiten la creación o manipulación de los contenidos.

Aquellas plataformas con un interés más marcado en la creación de una comunidad fuerte y unida, permiten un mayor acceso a herramientas de creación y manipulación de contenido.

Acerca de los tipos de proyectos que se apoyan

Existe una gran diversidad entre el tipo de proyectos que apoya cada plataforma.

La innovación con miras hacia la resolución de problemáticas sociales, o el apoyo a causas sociales son más comunes que el apoyo comercial.

Acerca de la forma de recaudación de recursos

Solo una de las plataformas tiene un ánimo de lucro(Kickstarter)

Las donaciones están presentes en casi todas las iniciativas como forma de recaudación de recursos.

Acerca del tipo de apoyo que brinda la plataforma

Todas las plataformas apoyan por medio de la difusión de las diferentes iniciativas.

Aquellas plataformas que brindan apoyo económico lo hacen mediante donaciones de la comunidad, o donaciones de organizaciones.

Acerca de la retribución por parte de proyectos a la comunidad

La única plataforma que tiene un sistema de retribución marcado, es Kickstarter, que cuenta con el sistema de recompensas por las donaciones brindadas.

En muchos casos, la retribución viene dada de manera implícita por el bienestar que se busca generar con las iniciativas.

8. Trabajo de campo

8.1. Recolección y análisis de datos

Para el desarrollo y obtención de datos de este trabajo, se realizó una investigación cualitativa que busca a través de una encuesta dirigida, obtener información pertinente de algunos colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali. El análisis de datos se hace a partir de 5 encuestas con datos relevantes para la evolución del proyecto, las cuales se realizaron a integrantes de los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali.

A Ritmo de Ladera: colectivo enfocado a la radio comunitaria en la zona de Terrón Colorado en Cali. Buscan difundir y discutir temáticas socialmente relevantes para su comunidad.

Cine pa'l Barrio: colectivo audiovisual, que basa su trabajo en la proyección de cine y otras piezas audiovisuales en el barrio Mojica y espacios aledaños, donde proyectan y realizan creación audiovisual con contenido social.

Sursystem: fanzin de contenido social alrededor de tres ejes: música, globalización y mestizaje.

Feminas Festivas: colectiva de incidencia política con ideologías feministas.

La Direkta: comunicación alternativa desde diferentes medios, con la ideología de difundir aquello que los medios masivos no difunden.

Los criterios usados para la selección de los colectivos fueron:

Uso de tic: el uso de tecnologías de información y comunicación dentro de la actividad de los colectivos resulta relevante, al entender que se busca, finalmente, su participación en una plataforma tecnológica. Por tanto, su familiaridad con estos medios va a estar directamente relacionada con su interés por participar.

Trayectoria: que el colectivo tenga una trayectoria considerable en tiempo.

Actividad: que el colectivo esté activo en este momento.

Se tomaron como ejes principales las siguientes categorías para llevar a cabo el análisis de datos debido a su relevancia para responder el problema de investigación:

Identificación, busca generar la evaluación externa del colectivo.

Innovación social, de acuerdo a la información encontrada en el marco teórico se valida si los colectivos generan innovación social a partir del cumplimiento de 4 características: Novedad, ausencia de ánimo de lucro, disminución la brecha social, y apropiación social del proyecto.

Trayectoria, Identifica el año de nacimiento del colectivo y los proyectos realizados más relevantes.

Proyecto, esta categoría busca responder cual es el planteamiento propio que tiene el colectivo sobre sus iniciativas. Se indaga:

Intereses, identifica el objeto de acción del colectivo.

Problemáticas, reconoce los problemas que se han tenido en el colectivo.

Metas, determina los objetivos y sueños de corto y largo plazo del colectivo.

Uso de tecnología, Identifica el uso de la tecnología en el colectivo y sus iniciativas.

Colaboración, pretende determinar la disposición a colaborar que tiene el colectivo, se tienen en cuenta:

Redes, se reconocen relaciones con otros colectivos y/o instituciones.

Interés en colaboración, determina el interés que se tiene por colaborar con otros colectivos.

Interés de participación en la plataforma, determina el nivel de interés demostrado por parte del colectivo de participar en una plataforma colaborativa.

Política sobre propiedad intelectual, identifica la posición del colectivo frente a la propiedad intelectual de sus iniciativas y proyectos.

Financiación, analiza al colectivo en términos de consecución de recursos para generar sostenibilidad económica, se observan:

Financiación inicial, determina con qué recursos inició el colectivo.

Fuente de financiación, reconoce las formas de financiación que ha tenido el colectivo a lo largo de su existencia.

Estado de financiación actual, detecta la percepción propia del colectivo frente a la consecución de recursos.

8.2. Resultados del Trabajo de Campo

A partir de la información obtenida en el trabajo de campo, se encontraron los siguientes resultados.

Acerca de la innovación social

Los colectivos encuestados responden con iniciativas novedosas a problemas y contextos específicos, que son aceptadas y apropiadas voluntariamente por la comunidad.

En general los colectivos realizan sus proyectos, iniciativas y producciones sin ánimo de lucro, y quienes lo tienen, lo presentan debido a la necesidad de sostenibilidad económica individual.

Los colectivos presentan diferentes formas de disminuir la brecha social, pero se puede observar que en general se tiene como objetivo otorgar control a aquellos que, por razones de orden social, no lo tienen.

Se aceptan los colectivos analizados como creadores de innovación social.

Acerca de la trayectoria

Existen colectivos que tienen iniciativas de innovación social desde el 2003.

Todos los colectivos han realizado al menos un proyecto que consideran un logro.

Acerca de los intereses

Se percibe un interés general en la construcción de alternativas comunicacionales en contraposición a los medios masivos.

Los colectivos encuestados buscan generar reflexión en la comunidad donde operan, por medio de la difusión de sus ideologías.

Se detecta un rechazo hacia el status quo de la sociedad a través de los intereses de los colectivos que hicieron parte de la muestra.

Acerca de las problemáticas

El desarrollo de iniciativas sin ánimo de lucro autogestionadas, hace que la consecución de recursos económicos sea un problema.

La inexistencia de recursos económicos hace que los miembros de los diferentes colectivos, deban solucionar su situación económica en otros medios diferentes a los proyectos planteados, y por lo tanto no hay tiempo para trabajar en el colectivo como tal.

Acerca de las metas

El objetivo más recurrente es la subsistencia del colectivo.

Un sueño presente en varios de los colectivos encuestados, es el de dejarle un legado a la comunidad.

Los colectivos tienen como meta la realización de algún proyecto en particular, el cual no se puede realizar en el momento por falta de recursos.

Acerca del uso de tecnología

Todos los colectivos encuestados hacen uso de por lo menos una red social (Facebook), como herramienta de difusión. Esto demuestra un interés por comunicar las iniciativas a la comunidad en general.

Se hace uso de herramientas tecnológicas para la realización de proyectos creativos en áreas como el sonido y el audiovisual.

Se menciona que el uso de tecnologías de la comunicación ha facilitado el desarrollo de las iniciativas dentro de los colectivos.

Acerca de las redes

Todos los colectivos, a lo largo del desarrollo de su trabajo, han construido redes, tanto con otros colectivos como con organizaciones.

El motivo más común para la construcción de redes, son los proyectos conjuntos.

Acerca del interés en colaboración

Se percibe un interés general en la colaboración con otros colectivos.

Se nota que la colaboración no se ve como un tema comercial, sino como un intercambio de conocimiento y la posibilidad de construir proyectos conjuntos.

Se manifiesta un interés marcado por la acción de compartir información de forma horizontal, sin dejar a nadie por fuera al crear espacios de discusión alrededor de los temas tratados.

Acerca del interés en la participación de la plataforma

Existe un interés por participar en una plataforma tecnológica con miras a la colaboración.

Se menciona la existencia de ideas no concretadas alrededor de este mismo tema.

En general, a pesar del interés, también se presenta la falta de tiempo como un posible limitante a la participación.

Acerca de la política de propiedad intelectual

Todos los colectivos creen en las licencias de distribución libre de sus proyectos.

Se menciona como un aspecto importante que esto quede muy claro en todo momento, para evitar posibles problemas.

Acerca de la financiación inicial

En general, la financiación inicial estaba dada por recursos propios de los miembros y ayuda de amigos o familiares.

Se recurrió a actividades de recaudación de recursos, como fiestas o ventas de ciertos productos (comida, etc).

Acerca de las fuentes de financiación

Las fuentes principales de financiación son, el trabajo voluntario y la participación en distintas convocatorias.

Cuando no existe ingreso fijo de recursos, se realizan actividades extra, como fiestas, venta de productos, etc.

Algunos de los colectivos están interesados en la comercialización de sus productos.

Acerca del estado de financiación actual

El estado general de consecución de recursos de los colectivos, es deficiente.

Se menciona otra vez la necesidad de los miembros de solucionar su situación económica de manera independiente al colectivo.

Debido a la deficiencia en la consecución de recursos, las actividades del colectivo pasan a un segundo plano para sus miembros.

8.3. Conclusiones

Existe la voluntad de colaboración por parte de los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali. Esto se ve debido a que todos los colectivos encuestados han participado en iniciativas conjuntas, basadas en la colaboración y mencionan una buena experiencia a partir de esto. El problema radica en la inexistencia de una plataforma que permita canalizar esta voluntad de forma masiva.

La colaboración se plantea, al igual que las iniciativas de los colectivos, como algo sin ánimo de lucro. La moneda de cambio no debe ser dinero, sino la misma colaboración, el concepto del trabajo voluntario y la deuda de favores, sin involucrar conceptos monetarios, es lo que debería impulsar la actividad conjunta entre colectivos.

9. Determinantes de Diseño

A partir de las conclusiones que surgen a partir del análisis del estado del arte y el trabajo de campo, se determinan distintas cosas en cuestión de diseño. Estas determinantes se basan en lo que la propuesta debe ser, lo que debe poder hacer y como debe funcionar.

Determinantes generales

Diseñar una plataforma tecnológica que permita la colaboración entre colectivos de creación y entre éstos y la comunidad.

Diseñar una plataforma tecnológica que permita la comunicación entre colectivos de creación y entre éstos y la comunidad.

El aprendizaje del uso de la plataforma debe ser sencillo de forma que cualquier tipo de usuario con un conocimiento mínimo de tecnología, pueda aprender a usarla con facilidad.

Determinantes sobre qué debe hacer la propuesta

Debe existir la posibilidad de creación y manipulación de los contenidos por parte de los usuarios y la comunidad.

Generar un espacio personal para cada miembro de la comunidad, con opciones de personalización.

Permitir la creación de proyectos por parte de los colectivos, buscando el apoyo de otros colectivos y la comunidad.

Brindar la posibilidad de donación a los proyectos de los colectivos, por parte de la comunidad.

Dar herramientas a los colectivos para que puedan llevar a cabo retribuciones por la colaboración otorgada.

Generar un espacio donde cada colectivo pueda dar a conocer su ideología.

Incluir información de interés para los colectivos, como convocatorias, nuevos desarrollos tecnológicos, etc.

Crear un archivo de los proyectos generados dentro de la plataforma, que vaya ligado al colectivo creador.

Permitir la elección de una política sobre derechos de autor para cada proyecto.

Generar un espacio para compartir los proyectos desarrollados por los colectivos dentro de la plataforma (Sonido, Imagen, Documento y Audiovisual).

Se debe permitir la creación conjunta de proyectos.

Cada proyecto debe permitir una retroalimentación por parte de la comunidad.

Otorgar la posibilidad de crear perfiles propios individuales y de pertenecer, por medio de estos perfiles, a los distintos colectivos.

Permitir la creación de perfiles de los colectivos, con la opción de ingresar miembros.

Brindar la posibilidad de contacto entre distintos usuarios.

Determinantes funcionales

La plataforma debe funcionar como una herramienta de difusión de proyectos e iniciativas de innovación social.

La plataforma debe contar con conexiones a redes sociales (Twitter, Facebook).

Definir el nivel de acceso que tienen los distintos usuarios a la información personal de los colectivos, diferenciando entre las personas que pertenecen a un colectivo específico y aquellos que solo forman parte de la comunidad, sin ser de un colectivo.

Mostrar la información de una forma amigable, de manera que su lectura y comprensión sea rápida y eficiente.

Mantener una base de datos con la información de cada usuario, que se actualice automáticamente cada que haya

un cambio en la conformación de los colectivos o en alguno de los usuarios.

Mostrar claramente cuando una acción fue exitosa y cuando hubo algún error de forma que se minimice la confusión por parte de los usuarios.

10. Alternativas de Diseño

Luego de realizar el análisis de las plataformas tecnológicas colaborativas existentes, y de evaluar los determinantes de diseño, se encontraron 4 tipos diferentes de plataformas que podrían dar una solución al problema:

Plataforma que brinda apoyo a iniciativas por medio de donaciones económicas de la comunidad. Permite que los creadores de proyectos establezcan un canal de comunicación directo con aquellos que los puedan apoyar y fomenta la entrega de recompensas por la donación. Ejemplo: Kickstarter

Plataforma que genera apoyo económico para iniciativas, por medio de préstamos de la comunidad. Genera un espacio para la difusión y venta de los proyectos, entendida esta como la posibilidad de comunicación persuasiva por parte de las iniciativas. Ejemplo: Kiva

Plataforma que busca apoyar iniciativas por medio de la creación de puentes de comunicación con otras organizaciones interesadas en colaborar con el desarrollo y crecimiento de estos proyectos. Ejemplo: Young Foundation

Plataforma que crea una comunidad participativa, que busca trabajar activamente en el desarrollo de diferentes

proyectos debido a intereses comunes. En esta plataforma, la moneda de cambio no es el dinero, sino el trabajo voluntario que se entrega con el único propósito de colaborar, porque resulta relevante hacerlo. Ejemplo: Take it Global

Todas estas alternativas, de ser exitosas, solucionarían el problema de sostenibilidad que tienen los colectivos de creación y comunicación alternativa de la ciudad de Cali.

11 Propuesta

11.1 Concepto de Diseño

Comunidad web que apoye la creación y ejecución de proyectos de innovación social a partir del intercambio de insumos entre participantes. Esto lo logra a partir de un servicio web en el que los usuarios pueden crear un perfil con insumos para intercambiar y con proyectos que necesitan insumos, de manera que se hagan visibles por toda la comunidad y se puedan crear intercambios en busca de la ejecución exitosa de los proyectos. La comunidad busca dejar totalmente de lado el dinero para promover un modelo económico diferente en el que lo relevante no es la moneda de cambio sino lo que se obtiene a partir del intercambio.

11.2 Metáfora

Troca basa todo su concepto a partir de 3 metáforas:

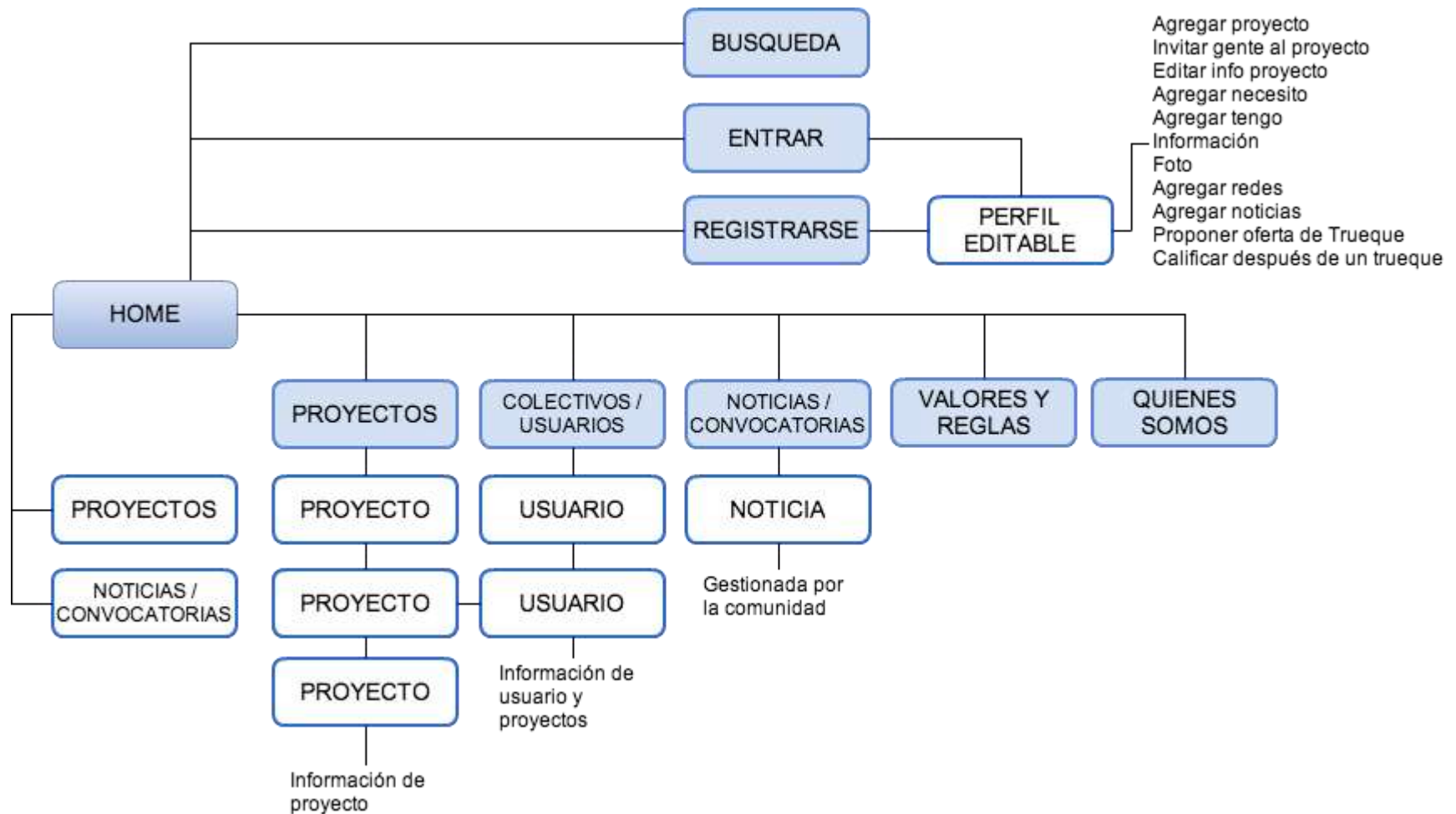
El trueque: pensado como intercambio de de insumos que pueden ser de cualquier tipo (espacios, objetos, conocimiento). En el mundo moderno, el trueque ya no es un modelo de intercambio sino uno de participación e involucramiento de comunidades a proyectos independientes. Así, dentro de troca.cc, el trueque representa la colaboración y participación de toda una comunidad a favor de la realización de proyectos de innovación social.

La confianza: en troca.cc, la confianza es la verdadera moneda de intercambio. Está presente en todo momento en forma de recomendaciones y calificaciones de cada usuario. Entre más confianza tenga un usuario, representada en los elementos mencionados anteriormente, mayor cantidad de intercambios va a realizar y por tanto mayor participación va a tener dentro de la plataforma.

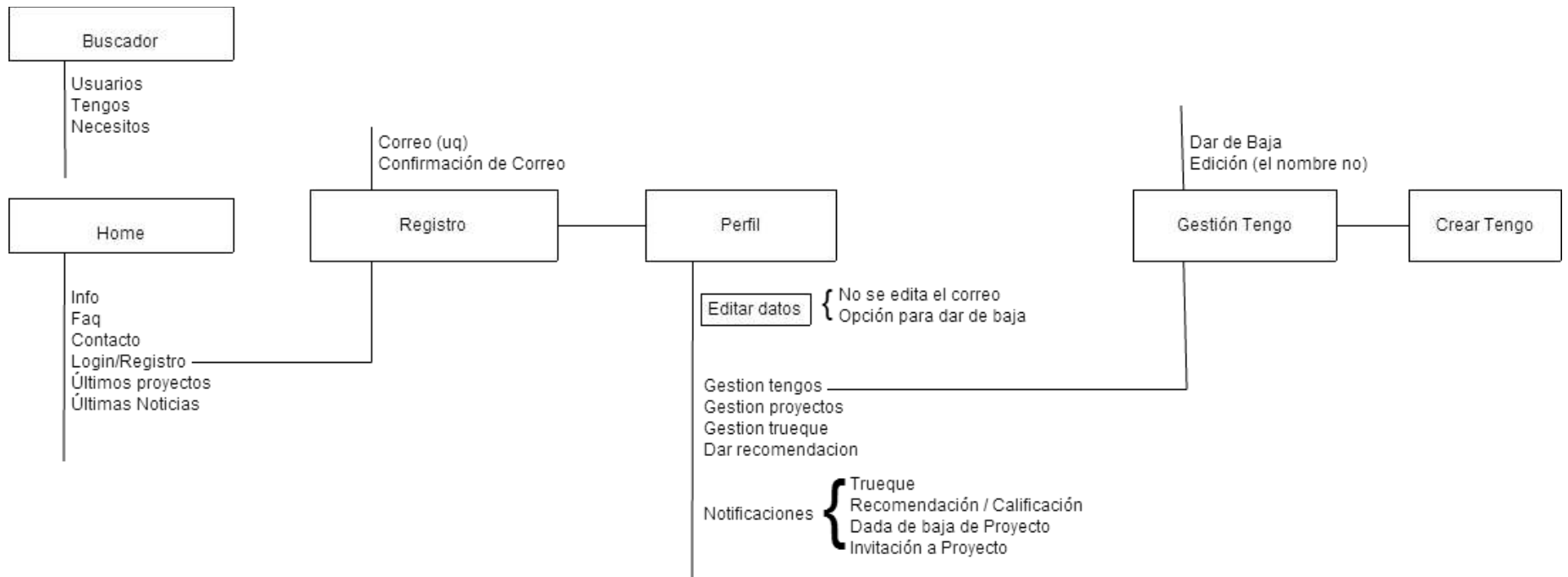
“Tengos” y “Necesitos”: son los insumos que tienen los usuarios y lo que necesitan para realizar sus proyectos. Realmente, representan la disposición de un usuario a colaborar (tengos) y su voluntad a la creación y ejecución de proyectos (necesitos).

11.3 Planos esquema y visualizaciones

Inicialmente se realizó el siguiente esquema de arquitectura de la plataforma:



A partir de este esquema, se realizó el siguiente con requerimientos de back-end (conexión con base de datos) de la plataforma.



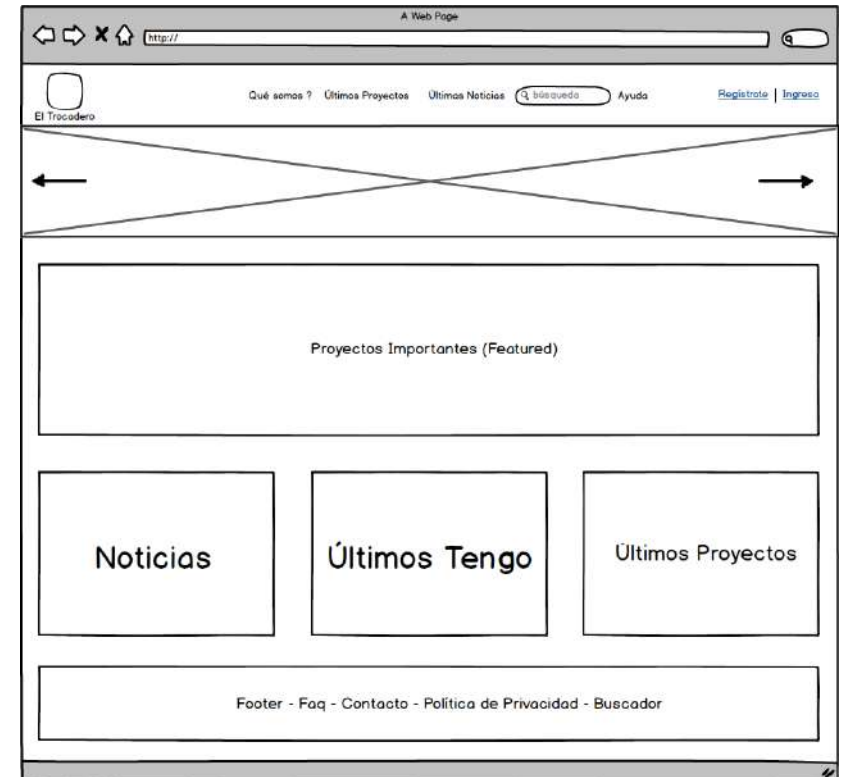
Listado de Pop Ups

- Ingresar / registrarse (en caso de acción no permitida para no usuarios registrados)
- Login
- Textos de guía
- Obligar a calificar luego de trueque

Con estos dos esquemas, se pudo escribir el siguiente mapa del sitio:

- Inicio
 - Qué somos?
 - Ayuda
 - Búsqueda
 - » Personas
 - » Tengos
 - » Necesitos
 - » Proyectos
 - Registro
 - Ingreso
 - » Perfil
 - Tengos
 - Crear Nuevo
 - Proyectos
 - Crear Nuevo
 - Noticias
 - Crear Nueva
 - Trueques
 - Activos
 - Finalizados
 - Cancelados
 - Últimas Noticias
 - Últimos Tengos
 - Proyectos
 - Preguntas Frecuentes
 - Contacto
 - Políticas de Privacidad
 - Blog

Definida la arquitectura, se diseñaron wireframes para cada página importante. Un wireframe es una vista de la página sin contenido real, para definir con facilidad espacios y posiciones de los elementos necesarios.



Wireframe del Home (index.html)

La totalidad de los wireframes creados se pueden ver en el anexo (D. Anexo 4: Wireframes)

11.4 Usuarios

Existen tres tipos de usuarios dentro de troca.cc

- Usuario Anónimo: Busca y ve contenido.
- Usuario Registrado sin proyectos: Tiene acceso a toda la plataforma. Busca, ve y comenta contenido como noticias y puede proponer trueques si tiene “tengos” registrados.
- Usuario Registrado con proyecto: Igual que el usuario anterior. También puede tener necesitos de su proyecto.

11.5 Factores de innovación

Troca.cc sería la primera comunidad web organizada de trueque en Colombia. Por otro lado, sería el primer intento de promover el trueque como una ayuda en la sostenibilidad económica de organizaciones de innovación social. El impacto real de Troca.cc será la ejecución de proyectos que de otra manera se habrían estancado por falta de recursos, aportando así al crecimiento social de las diferentes comunidades, inicialmente de la ciudad de Cali.

11.6 Diseño de identidad de marca

El primer paso para el diseño de identidad de marca fue la definición del nombre de la plataforma. Para este fin, se hizo una lluvia de ideas de la que salieron los siguientes nombres:

- El Trocadero
- Trocalab
- Troca
- Trueca
- La Truequera

Sobre estos nombres se realizó una encuesta (E. Anexo 5: Formato Encuesta Nombre) que buscaba identificar la percepción de los usuarios en 2 niveles:

- El significado que se le asignaba a los dominios .com, .co, .cc y su preferencia por alguno de ellos.
- Preferencia por alguno de los nombres.

El resultado de esta encuesta fue el siguiente:

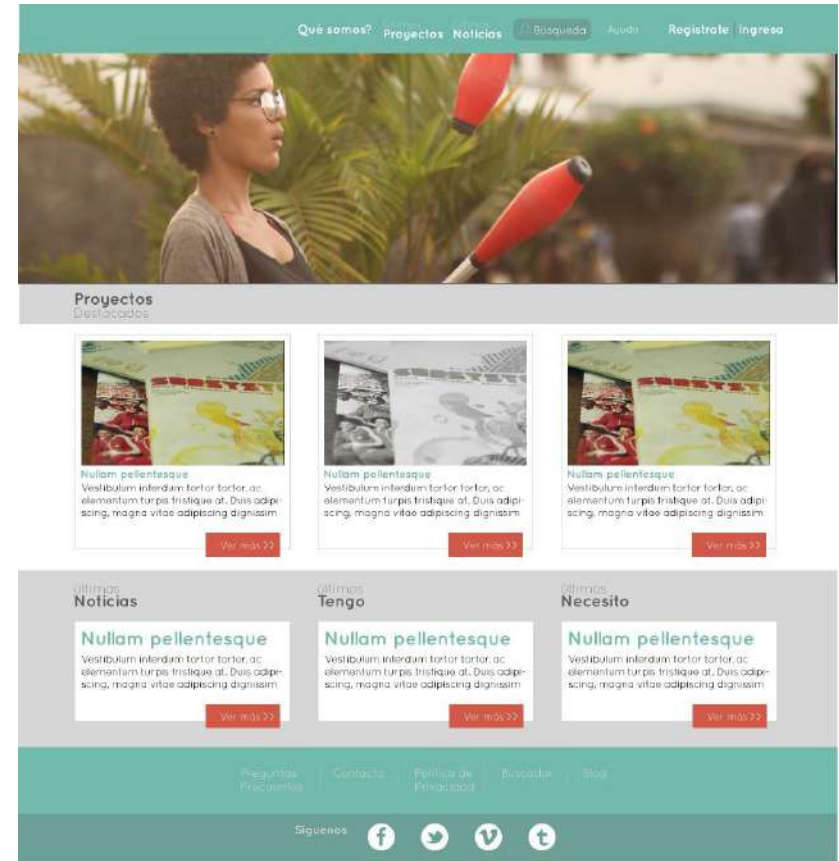
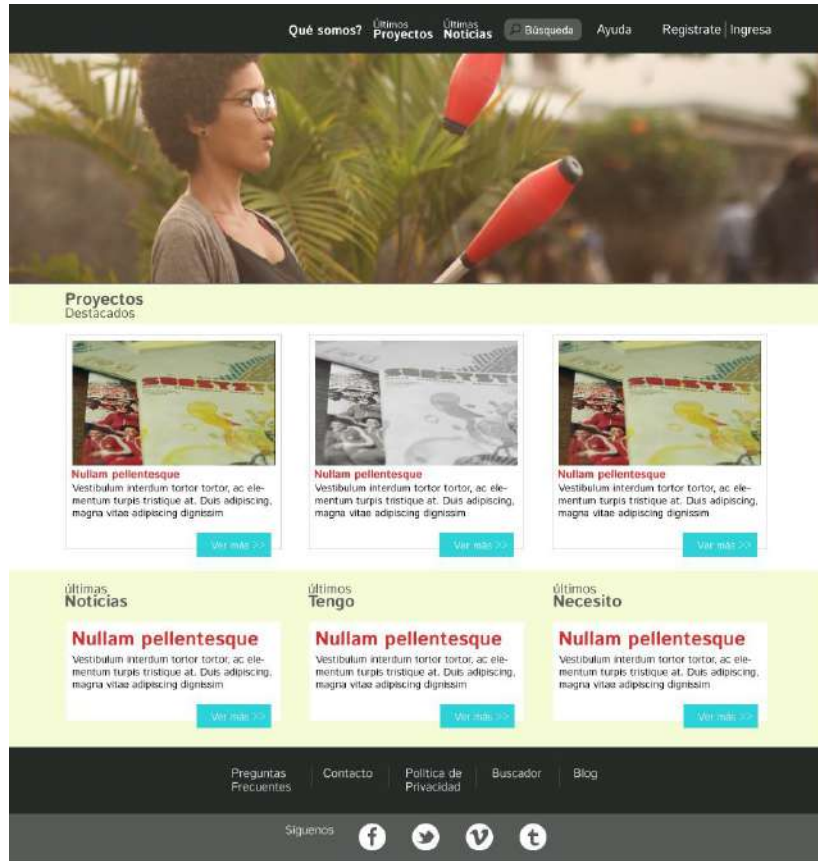
- El dominio .com es relacionado con comercio y no es muy bien visto por los usuarios.

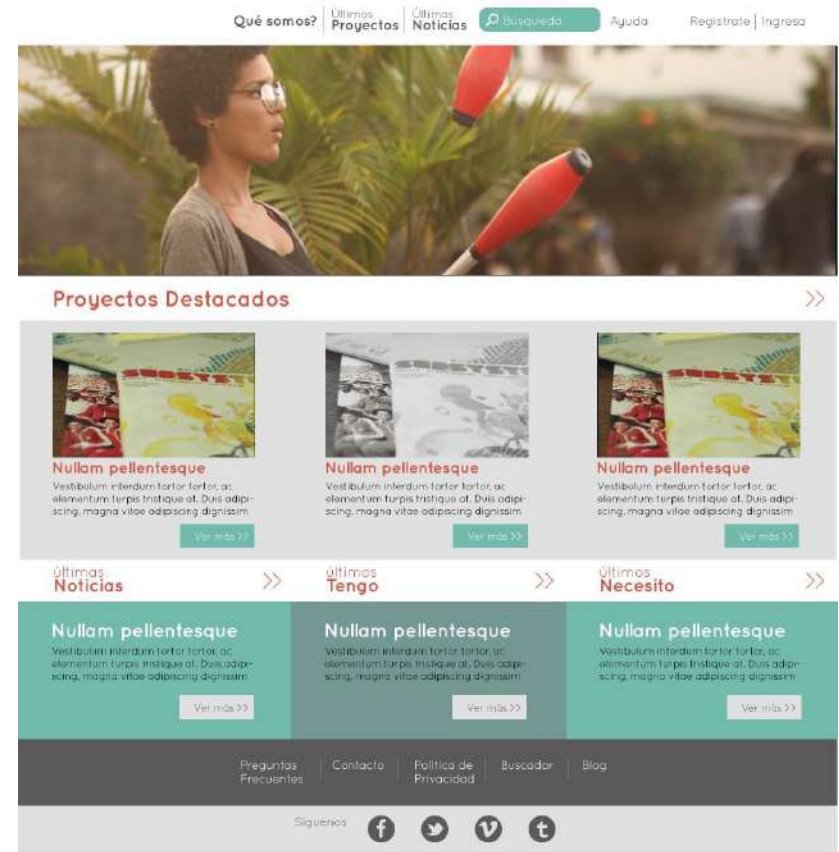
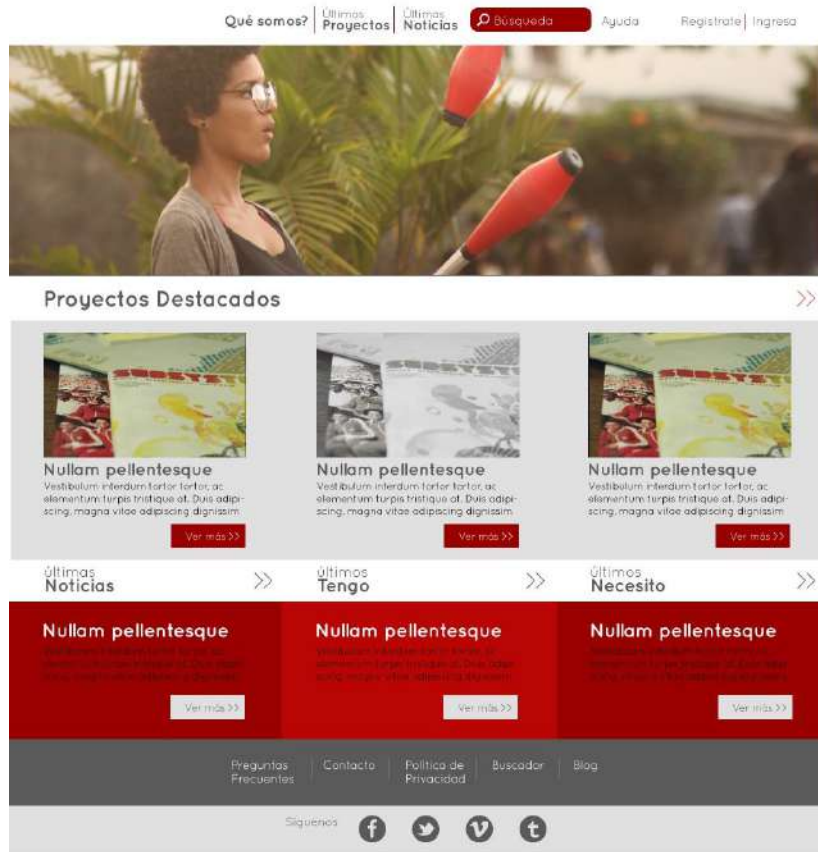
- El dominio .co es relacionado con Colombia y colaboración y es bien visto.
- El dominio .cc es relacionado con Creative Commons y también es bien visto.
- El nombre preferido por los usuarios es Troca.

De estos resultados se toma que el nombre de la plataforma será troca.co. Lamentablemente, el dominio troca.co ya existe, por tanto se decide tomar el nombre troca.cc.

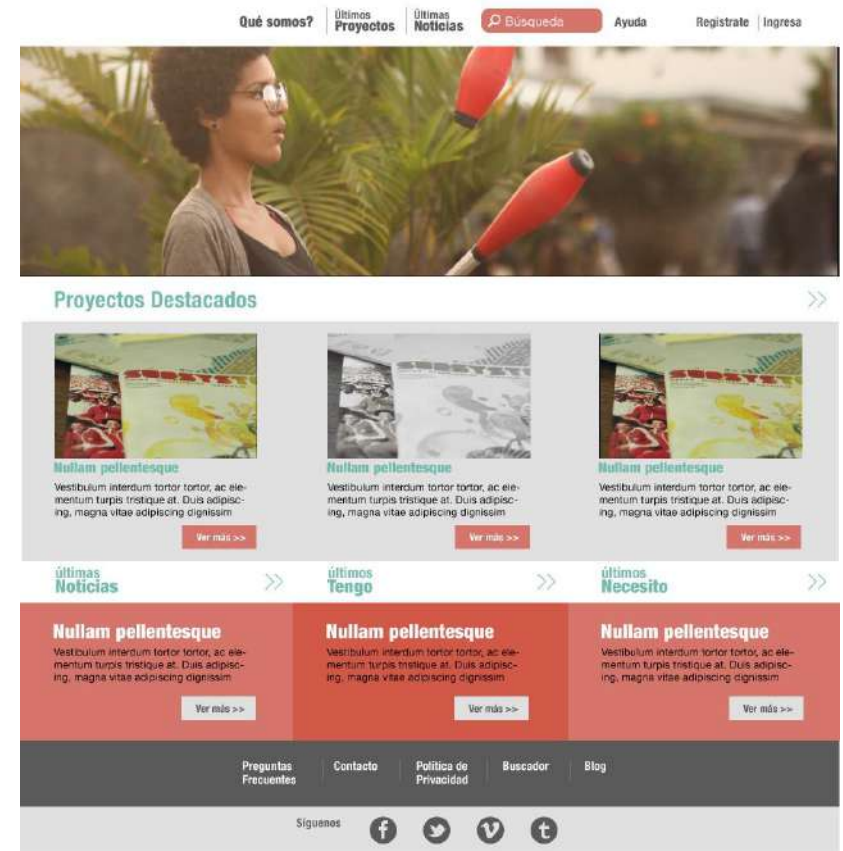
Diseño gráfico página web

A continuación se presentan diferentes propuestas cuyo objetivo principal es ser neutral, esto debido a la premisa de que la plataforma contará con gran diversidad de proyectos y por lo tanto troca.cc debe responder armónicamente a todos ellos.





Finalmente se escogió un diseño que responde de manera adecuada a las determinantes expresadas anteriormente (neutralidad, sencillez, legibilidad). Para esto, se decidió utilizar tan solo 2 colores, combinados con una escala de grises y la fuente tipográfica Helvetica Neue, que cumple con ser muy legible y muy neutral. Además de esto, el diseño se basó en el modelo de bloques que utiliza el framework Bootstrap, utilizado durante la construcción de la web.



Diseño de logo

A continuación se presentan diferentes propuestas de logo que buscaban representar mediante símbolos la metáfora de trueque, y que el color acompañara el concepto de diseño de la página como tal.



Se observó la necesidad de generar recordación mediante la imagen, y que a través del logo los usuarios pudieran tener en mente la dirección de la página web, por lo que finalmente se hicieron propuestas que involucran más la tipografía.



Finalmente, se escogió un logotipo que lleve los colores de la página web y que comunique directamente el nombre de dominio de la plataforma.

troca.cc

11.7 Factores humanos

Troca.cc busca ser una comunidad web en las que las personas puedan crear, compartir y visualizar información de forma sencilla. Es por esto que se deben tener ciertos criterios de usabilidad y accesibilidad para que este servicio se pueda ofrecer de la mejor manera. La mayoría de estos criterios son típicos de cualquier página web, estandarizados en la internet moderna.

1. Los caracteres serán oscuros sobre fondo blanco cuando haya mucho texto, pues minimiza los reflejos en la pantalla, lo cual facilita la lectura.
2. Los caracteres podrán ser claros sobre fondo oscuro en caso de poco texto, ya que no molestará la lectura
3. La fuente será sans-serif ya que se lee más cómodamente en pantalla.
4. La fuente estará definida en porcentajes para que el tamaño de ésta pueda ser controlada por el usuario desde su navegador.
5. Los links tendrán un cambio visual cuando el mouse este encima de estos.
6. Habrá un sistema de navegación global presente en todo momento, permitiéndole al usuario llegar a cualquier parte con facilidad.
7. Contará con instrucciones cortas y sencillas acerca de los principales pasos del uso de la plataforma.

11.8 Matriz de requerimientos, obligaciones y restricciones

En un sitio web se deben tener claros cuales son los derechos y deberes tanto de los usuarios como del sitio web en sí. Dado esto, se presentan a continuación los términos y condiciones del uso de la plataforma, así como las políticas de privacidad de la misma.

Términos y condiciones

1. Acepta términos y condiciones

Este es el acuerdo de Términos y Condiciones de Troca.cc y contiene las condiciones de servicios para la relación con los usuarios y todos aquellos que interactúan con Troca.cc. Nos reservamos el derecho de realizar cambios en este acuerdo sin previo aviso mediante la publicación de los nuevos Términos y Condiciones en la página web de Troca.cc. Al registrarse en Troca.cc se acepta y demuestra conformidad con esta declaración.

2. Resumen del servicio

Troca.cc es una plataforma web que busca a través del trueque de insumos, que los usuarios desarrollen sus proyectos de creación y comunicación. A través del sitio, y redes sociales se harán visibles los proyectos (contenido, video, fotos) para lograr conseguir todos los insumos necesarios para llevarlos a cabo. Los dueños de los proyectos tendrán la posibilidad de invitar usuarios para

tener más insumos para intercambiar y apoyo para la difusión del mismo.

El servicio se basa en facilitar estos procesos, pero Troca.cc no se hace responsable de la realización del trueque o los proyectos planteados dentro de la plataforma.

3. Política de privacidad

La privacidad y uso de sus datos son muy importantes para Troca.cc, para esto se ha diseñado una *política de privacidad* que los usuarios de la plataforma deben consultar. Al aceptar este acuerdo usted aprueba el uso y divulgación de su información personal según lo estipulado.

4. Compartir contenido e información

Usted es el propietario de todo el contenido y la información que publica en Troca.cc Además:

El contenido de propiedad Intelectual que subas a Troca.cc como fotografías, proyectos y vídeos, contará con licencias de creative commons que pueden ser consultadas en

<http://es.creativecommons.org/blog/licencias>.

Cuando eliminas contenido de propiedad intelectual este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes

que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

5. Reglas y conducta

Para poder usar la plataforma, debe comprometerse a no usar Troca.cc para ningún propósito que este en contra de los términos y condiciones ni de la ley. Usted es el responsable de toda la actividad realizada en la plataforma, por lo tanto no debe suministrar contenido que:

- Sea ilegal, amenazante, abusivo, acosador, difamatorio, injurioso, engañoso, fraudulento, agravante, obsceno, ofensivo, o que invada la privacidad de otra persona.
- Se hace en violación de cualquier obligación legal contraída con un tercero, como un deber contractual o un deber de confidencialidad.

Los usuarios se comprometen a no abusar de la información personal de otros. El abuso se define como el uso de información personal para un fin distinto de los definidos explícitamente en los trueques.

6. Seguridad

Necesitamos su ayuda para que Troca.cc sea un sitio seguro, lo que implica los siguientes compromisos:

- No publicar comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado, "spam").
- No subirás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
- No solicitar información de inicio de sesión ni acceder a una cuenta perteneciente a otro usuario.
- No molestar, intimidar ni acosar a ningún usuario.
- No publicar contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica injustificados.
- No utilizar Troca.cc para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
- No facilitar ni fomentar el incumplimiento de esta Declaración.

7. Seguridad de la cuenta y registro

Al crear una cuenta en Troca.cc, accede a proporcionar una cuenta de correo electrónico actual y real, también tendrá que crear una contraseña. Usted es responsable de mantener la confidencialidad de la contraseña y cuenta, y es completamente responsable de todas las actividades que ocurran bajo su contraseña o cuenta.

Estos son algunos de los compromisos que acepta en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de su cuenta:

- No proporcionar información personal falsa, ni crear una cuenta para otras personas sin su autorización.
- No crear más de una cuenta personal.
- Mantener la información de contacto exacta y actualizada.
- No compartir su contraseña, no dejar que otra persona acceda a su cuenta, ni hacer nada que pueda poner en peligro la seguridad de su cuenta.
- No transferir la cuenta a nadie.

8. Protección de los derechos de otras personas

Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que los usuarios hagan lo mismo.

No publicar contenido ni realizar ninguna acción que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.

Podemos retirar cualquier contenido o información que publique en Troca.cc si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.

Le proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarlo a proteger los derechos de propiedad intelectual a través de licencias de creative commons.

Si retiramos su contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y considera que ha sido un error, tendrá la posibilidad de apelar.

9. Restricciones y responsabilidades

Troca.cc no utilizará ninguna información de los usuarios para fines distintos de los previstos para el sitio. Además , no vamos a utilizar su información con el fin de enviar correos electrónicos comerciales no solicitados. No divulgaremos información de identificación personal sobre usted a terceros, sin su autorización, a menos que creamos que dicha divulgación es razonablemente necesaria para:

Cumplir con la ley o un proceso legal;

Proteger o defender nuestros derechos o propiedad o de la de los demás;

Hacer cumplir este Acuerdo;

Responder a reclamos de que el contenido de cualquier comunicación, viola los derechos de los demás.

Troca.cc se reserva el derecho, pero no está obligado a , revisar y aprobar cualquier contenido publicado por los usuarios. Troca.cc se reserva el derecho de cancelar y

eliminar cualquier información o contenido que viole las normas de uso responsables.

10. Declaración de garantías

Usted entiende y acepta que el uso de Troca.cc corre bajo su responsabilidad y riesgo. La plataforma, información y servicios se presentarán tal y como están disponibles.

Troca.cc no ofrece ninguna garantía de que:

- El sitio o el contenido cumplirá con sus requerimientos
- El sitio o el servicio no será ininterrumpido, puntual, seguro, o libre de errores
- La calidad de los insumos, servicios, información u otro material obtenido a través de la plataforma cumplirá sus expectativas.

Usted esta de acuerdo con que Troca.cc no tendrá ninguna responsabilidad por cualquier daño sufrido por usted en relación con el sitio o cualquier contenido que en él figure, incluyendo pero no limitado a la pérdida de los datos de demoras, no entregas de contenido o de correo electrónico, errores de inactividad del sistema, entregas equivocadas del contenido o de correo electrónico, corrupción de archivos o interrupciones del servicio causadas por la negligencia de Troca.cc o errores propios de un usuario.

Usted reconoce que Troca.cc no controla en ningún aspecto ninguna información, productos o servicios ofrecidos por terceros a través de este servicio, por lo tanto no asume ninguna responsabilidad y no hace ninguna garantía o representación en cuanto a la exactitud, vigencia, exhaustividad, fiabilidad y utilidad de los contenidos o de los productos distribuidos o puestos a disposición por terceros a través de este sitio.

11. Terminación del contrato

Este Contrato comenzará con el primer uso de este sitio Troca.cc y finalizará cuando sea terminado por usted o nosotros. Podemos dar por finalizado el presente Acuerdo en cualquier momento, con o sin causa, y con o sin previo aviso.

Troca.cc se reserva el derecho de terminar este Acuerdo, total o parcialmente, en cualquier momento.

Política de privacidad

Troca.cc toma la responsabilidad de tener su información personal muy enserio, esta información la usamos para proporcionar y mejorar el servicio que ofrecemos. Al hacer uso de Troca.cc, usted consiente la recopilación y uso de información de acuerdo a esta política de privacidad.

Por favor tenga en cuenta que cualquier, imagen, video, o contenido que publique como usuario de Troca.cc se convierte en público, y no es considerado como información personal sujeta a esta política de privacidad.

La información que Troca.cc recolecta

Recopilamos y procesamos la siguiente información sobre usted:

- Información como nombre, correo electrónico, país de residencia, la cual usted proporciona al completar los formularios de registro.
- Contraseña para el inicio de sesión.
- Detalles de solicitudes y trueques dentro del sitio.
- Información que publique en Troca.cc en forma de comentarios

Cuando utilice Troca.cc, nuestros servidores registran automáticamente cierta información que su navegador envía cada vez que visita un sitio web. Estos registros del

servidor pueden incluir información como el Protocolo de Internet ("IP"), tipo de navegador, idioma del navegador, páginas de referencia / salida y URL, el número de clics, nombres de dominio, páginas de destino, páginas visitadas y el orden de las páginas, la cantidad de tiempo invertido en determinadas páginas.

Email

Troca.cc desea comunicarse con usted a través de su correo electrónico, intentaremos mantener los mails al mínimo. También recibirá notificaciones de lo que pasa con su cuenta en Troca.cc por medio de su correo electrónico. De ser necesario, podríamos enviarle mails con información el servicio.

Uso de su información

- Utilizaremos la información personal que nos proporcione para:
- Identificarlo cuando entre a su cuenta.
- Enviarle información que creemos puede ser útil.
- Administrar su cuenta.
- Comunicarnos con usted respecto a cualquier pregunta que haga a través del sitio.
- Analizar el uso que se da a Troca.cc para mejorar el servicio.

Recuerde que cualquier información personal o contenido que usted de voluntariamente en línea como en los foros de discusión, mensajes, dentro de su sitio web público, estará disponible públicamente y puede ser recogida y utilizada por otros.

Otros usuarios pueden ponerse en contacto con usted dentro de Troca.cc a través de mensajes y comentarios. Cualquier contenido que usted publique en Troca.cc podrá redistribuirse a través de Internet y otros canales de comunicación, y puede ser visto por el público general.

Cuándo se revela su información

No compartimos su información de identificación personal (como su nombre o dirección de correo electrónico) con otras empresas, de terceros para su uso comercial o de marketing sin su consentimiento.

Podemos revelar información de identificación personal y / o información que no es de identificación personal si así lo requiere la ley o en la creencia de buena fe que dicha acción es necesaria para cumplir con la ley. También si es necesario para hacer cumplir nuestros términos y condiciones, para proteger la seguridad o integridad de nuestro sitio web, y para proteger los derechos, propiedad o seguridad personal de Troca.cc, nuestros usuarios u otros.

Sus elecciones

Por supuesto, es posible que usted se niegue a presentar información de identificación personal, en cuyo caso Troca.cc puede ser incapaz de proporcionar el servicio a usted.

Usted puede actualizar o corregir la información de su perfil personal en cualquier momento en la página de perfil de cuenta. Tenga en cuenta que los archivos subidos por los usuarios a Troca.cc siguen estando sujetos a nuestros términos y condiciones.

Para proteger su privacidad y seguridad, tomamos medidas razonables (por ejemplo, solicitar una contraseña única) para verificar su identidad antes de darle acceso al perfil o de hacer correcciones. Usted es responsable de mantener la confidencialidad de su contraseña y de la cuenta única en todo momento.

Tecnología

Las cookies son pequeñas piezas de información que se emiten a su computador cuando visita un sitio web, que son almacenadas y algunas veces rastreadas para obtener información sobre cómo usa el Servidor. Troca.cc usa cookies para reconocerlo como un visitante que ha estado antes, mejorar la calidad de nuestro servicio, y tratar de hacer que su experiencia de navegación significativa.

Al entrar en nuestra web, nuestro servidor web envía una cookie a su ordenador que nos permite reconocer su computadora, pero no específicamente que lo está utilizando. Al asociar los números de identificación de las

cookies con otra información del cliente cuando, por ejemplo, accede al sistema, entonces sabemos que la información de la cookie se refiere a usted.

Compromiso con la seguridad de datos

Troca.cc usa técnicas para preservar la integridad y la seguridad de su información personal. Sin embargo no podemos asegurar o garantizar la seguridad de ninguna información que usted entregue a Troca.cc por lo que usted lo hace bajo su propio riesgo. Si se descubre un fallo en los sistemas de seguridad, entonces podemos intentar notificarle electrónicamente, de manera que usted puede tomar medidas de protección adecuadas.

Cambios en la política de privacidad

Esta política de privacidad será revisada, corregida y cambiada periódicamente, por lo que se sugiere visitar esta página para estar al tanto de cualquier cambio. En general, solamente usamos su información personal de la manera descrita en la Política de Privacidad vigente cuando recibimos la información personal que nos ha facilitado. El uso continuado de Troca.cc constituye la aceptación de esta Política de Privacidad y cualquier revisión futura.

Restricciones

La plataforma puede verse correctamente tanto en dispositivos de escritorio como dispositivos móviles (tablets, smartphones)

La plataforma necesita de un navegador moderno para visualizarse correctamente (Chrome, Opera, Firefox, Safari, Internet Explorer 9+)

11.9 Escenarios de uso

Como se dijo anteriormente, troca.cc tiene 3 tipos de usuarios. A continuación, tres escenarios de uso óptimos por parte de estos 3 tipos de usuarios.

Jaime (Usuario no Registrado):

Jaime está navegando en facebook cuando ve que una de las páginas que sigue ha posteado un link diciendo: “apóyennos con este proyecto, entren, difundan, colaboren”. Jaime entra a este link y va a la página de un proyecto de troca.cc. En esta página, Jaime puede leer la descripción del proyecto, ver un video que ha hecho su creador explicando el proyecto y ver las cosas que el proyecto necesita y lo que está dispuesto a dar a cambio. Él no tiene nada de lo que el proyecto busca, pero conoce alguien que tal vez esté interesado. Le pasa el link a esa persona y mientras se queda un rato navegando por otros proyectos de troca.cc. Al final, decide registrarse.

María (Usuario Registrado):

María ya es usuaria de Troca.cc, tiene un perfil y algunos tengos que está dispuesta a intercambiar. También ha escrito una noticia acerca del próximo festival de cine de Cali. María sigue a Troca.cc en las distintas redes sociales y ve que hay un proyecto que necesita ayuda para escribir un guión. Ella ha escrito guiones de cortos antes y por tanto entra a ver de qué se trata el proyecto. Lo que lee en la descripción le gusta y está dispuesta a colaborar.

Evalúa al usuario creador y ve que está recomendado por personas que ella conoce, así que propone un trueque de sus habilidades como escritora de guiones a cambio de 2 clases gratis de Yoga.

Harold (Usuario Registrado con Proyecto):

Harold es usuario de Troca.cc y tiene un proyecto activo. Su proyecto es la creación de una serie de cortos que retraten la vida no tan cotidiana de cualquier persona. Para esto está buscando actores. Harold ya ha difundido su proyecto por todas sus redes sociales y ha logrado que esté en la página de proyectos destacados de troca.cc. Al entrar al inicio de troca.cc ve que en el listado de últimos tengo, alguien ha dicho que tiene habilidades actorales. Harold entra al perfil de esta persona y al ver que ya tiene una calificación positiva, le propone un trueque entre sus habilidades actorales y cualquiera de las cosas que su proyecto tiene para intercambiar.

11.10 Prueba de concepto

Metodología

Se realizó una encuesta (Anexo “insertar nombre de anexo aquí”) en la que se le mostraba el concepto a los usuarios, junto con una secuencia de uso sencilla y se hacían unas preguntas que buscaban obtener información sobre la disposición a la colaboración, conocimiento de plataformas, percepción de una plataforma de este tipo y disposición a participar dentro de troca.cc. La encuesta se aplicó a dos tipos de usuarios: personas pertenecientes a un colectivo y personas sin colectivo.

Resultado

- Todos los encuestados pertenecientes a un colectivo han colaborado anteriormente, siendo la colaboración monetaria la menos popular con solo una respuesta positiva.
- Aquellos que colaboraron, han recibido lo mismo a cambio.
- No son muy conocidas otras herramientas colaborativas virtuales.
- Hubo énfasis en que la plataforma fuera confiable y transparente.

Observaciones

Se comentó durante una de las aplicaciones de la encuesta que una red de este tipo funciona actualmente a nivel personal entre los colectivos. Si alguien necesita algo, otra persona se lo presta. Esto facilita la conversión entre interacción virtual a partir de la plataforma y la interacción real a la hora del trueque en persona.

Acciones

- A partir de esta encuesta, se definieron dos modelos de control para la confiabilidad de la plataforma, basados en la auto-gestión de la comunidad, así como el control social:
- La posibilidad de recomendar un usuario si ya se le conoce.
- La necesidad de calificar cada trueque por parte de ambos usuarios involucrados.
- Se cree que bajo este modelo, la plataforma puede auto-gestionar su confiabilidad a partir de la confianza que se le tenga a cada uno de los usuarios participantes.

11.11 Prueba de usabilidad

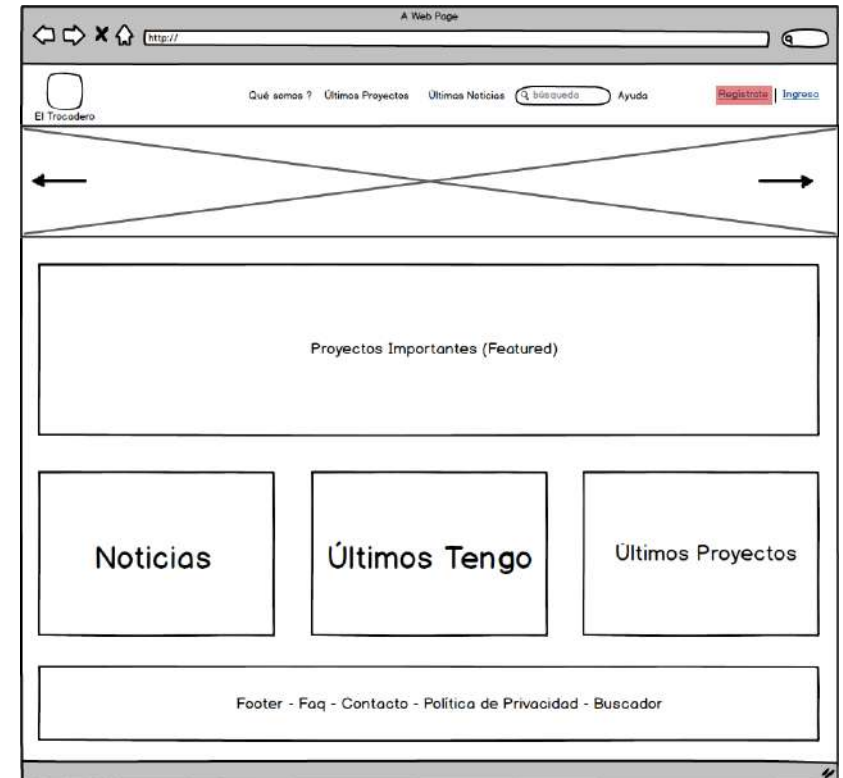
Metodología

Haciendo uso de los wireframes impresos para crear un prototipo en papel, se le pedía a los usuarios realizar ciertas acciones, suponiendo que su dedo es el mouse. Las acciones que se les pidió realizar fueron:

- Registrarse en troca.cc
- Proponer un trueque a partir de la página de un proyecto

Sobre estas acciones se contabilizaba el número de errores que se cometía antes de poder realizar la acción. De igual manera, se conversaba con los usuarios acerca de cómo veían el proceso.

Estos son los pasos a seguir para el registro:



A Web Page

El Trocodero

Qué somos? Últimos Proyectos Últimas Noticias Ayuda [Regístrate](#) | [Ingreso](#)

Registro

Nombre

Apellido

Correo Electrónico

Texto/imagen guía

Footer - [Faq](#) - [Contacto](#) - [Política de Privacidad](#) - [Buscador](#)

A Web Page

El Trocodero

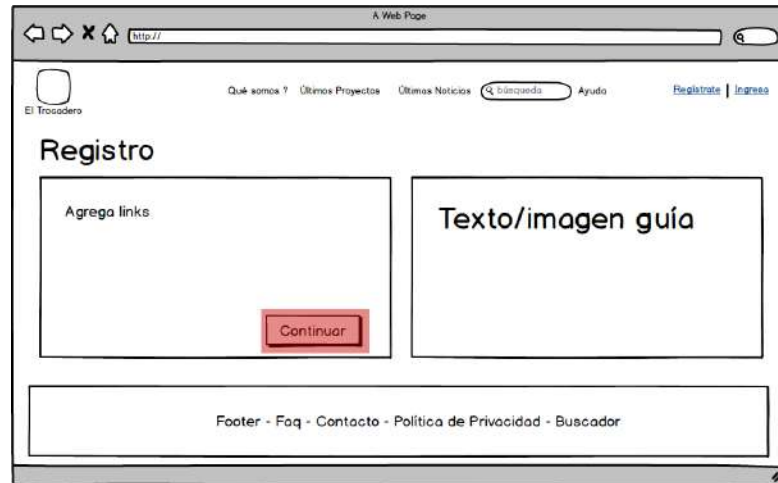
Qué somos? Últimos Proyectos Últimas Noticias Ayuda [Regístrate](#) | [Ingreso](#)

Registro

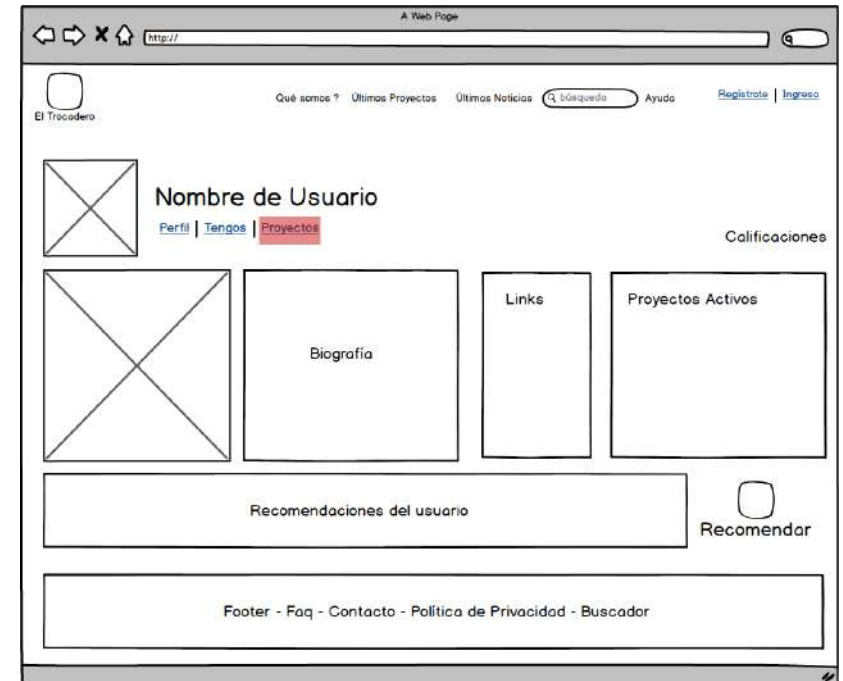
Biografía

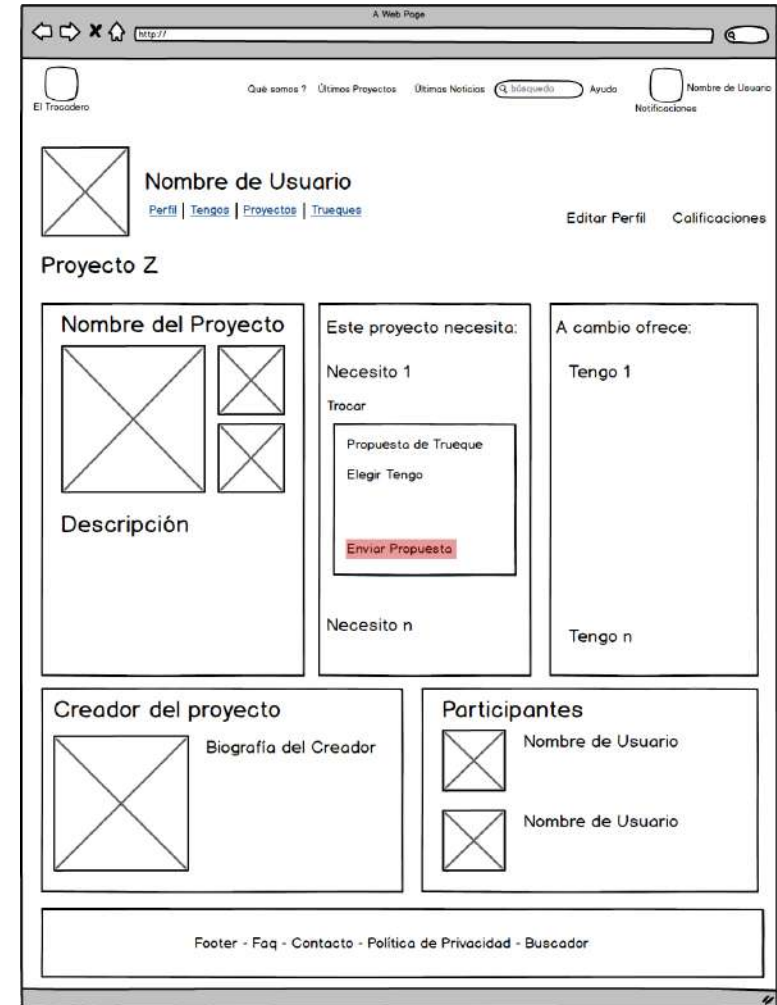
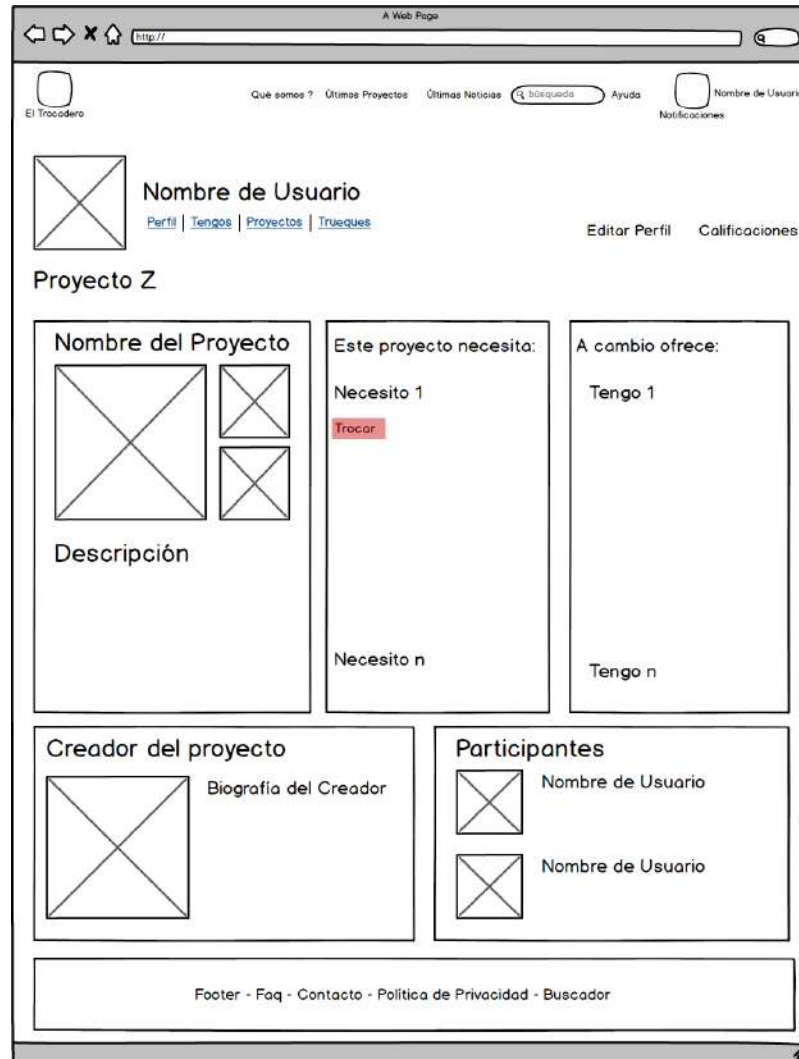
Texto/imagen guía

Footer - [Faq](#) - [Contacto](#) - [Política de Privacidad](#) - [Buscador](#)



Estos son los pasos para realizar un trueque. Se empezaba dentro del perfil de un usuario.





Resultado

- Ningún usuario cometió errores en el proceso de registro.
- 1 de cada 4 usuarios cometió 1 error en el proceso de trueque pero volvió fácilmente al camino correcto.
- 1 usuario no logró alcanzar el objetivo del trueque
- Se mencionó la longitud del proceso de registro como algo negativo
- Se cuestionó la importancia de alguno de los datos de registro
- Se mencionó la importancia de escribir un mensaje personal junto a la propuesta de trueque.

Acciones

- Se escribieron los textos guías del registro, enfocados a la importancia de la información que se debe otorgar dentro de la plataforma. Todo enmarcado dentro del concepto de la confianza en los demás usuarios.
- Se agregó una pregunta frecuente sobre “cómo trocar”.
- Se agregó la posibilidad de un mensaje personal junto a las propuestas de trueque.

11.12 Pruebas de usuario

Una vez producida la versión beta de troca.cc se realizaron 4 revisiones con usuarios, durante las cuales se evaluaron temas de usabilidad, interacción y se obtuvieron opiniones sobre la plataforma antes de ser lanzada oficialmente.

Metodología

Se pidió a los usuarios realizar las posibles acciones dentro de la plataforma:

- Registro
- Creación de tengo
- Creación de Proyecto
- Proponer Trueque
- Crear noticia
- Realizar una búsqueda

Durante la realización de estas acciones, se observaron posibles dificultades, errores técnicos que presentará la página y momentos que generaban confusión en los usuarios.

Acciones y resultados

- Se agregaron guías de trueque que explican los conceptos más complejos del proceso.
- Se agregó un procedimiento para recuperar la contraseña si se olvidaba
- Se permitió volver a abrir una conversación de trueque luego de una finalización unilateral.
- Se agregó retroalimentación para el usuario en algunos campos
- Corrección de bugs generales.

12 Viabilidad

12.1 Viabilidad técnica

Hardware

- 2 computadores de mesa o portátiles, que como mínimo cuenten con 2GB de RAM, pantalla de 1024x768 y procesador procesador Intel Pentium 4 en Windows o Intel en Mac.

Software

- Gimp, programa para edición de imágenes y gráficos, libre y gratuito, disponible para Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, entre otros.
- Inkscape, editor de vectores gráficos libre y gratuito, disponible para diferentes plataformas como Microsoft Windows y Mac OS X.
- Netbeans, es un entorno de desarrollo libre y gratuito, que permite el desarrollo en lenguaje de programación Java, aunque no es el único.
- Java Server Faces (JSF), herramienta para la creación de interfaces de usuario para aplicaciones web.
- MYSQL Community Server, El software MySQL® proporciona un servidor de base de datos SQL (Structured Query Language) muy rápido, multi-

threaded, multi usuario y robusto. El servidor MySQL está diseñado para entornos de producción críticos, con alta carga de trabajo así como para integrarse en software para ser distribuido. MySQL es una marca registrada de MySQL AB.

El software MySQL tiene una doble licencia. Los usuarios pueden elegir entre usar el software MySQL como un producto Open Source bajo los términos de la licencia GNU General Public Licenseo pueden adquirir una licencia comercial estándar de MySQL AB. Consulte <http://www.mysql.com/company/legal/licensing/> para más información acerca de nuestras políticas de licencia.

- JPA, Java Persistence API (JPA) proporciona un modelo de persistencia basado en POJO's para mapear bases de datos relacionales en Java. El Java Persistence API fue desarrollado por el grupo de expertos de EJB 3.0 como parte de JSR 220, aunque su uso no se limita a los componentes software EJB. También puede utilizarse directamente en aplicaciones web y aplicaciones clientes; incluso fuera de la plataforma Java E.

Requerimientos del cliente:

- Navegador que permita la correcta visualización de la plataforma (Chrome, Opera, Firefox, Safari, Internet Explorer 9+)
- HTML5
- Javascript
- CSS3

Otros requerimientos

- Internet
- Alojamiento web (hosting), debe ser un servidor dedicado que aloje la base de datos y la aplicación con mínimo 6 GB de memoria RAM, mínimo 500 GB de memoria libre, puertos 3306 ,8080 , 8090 , 4848 , 8091 , 8191 habilitados, procesador Intel Xeon 5130 @ 2.00GHz y acceso remoto al servidor.

12.2 Viabilidad económica

Etapa de desarrollo

	Cantidad	Valor Mensual	Trimestre	
Dominio	1	N/A	\$26,000	Anual
Servidor	1	\$92,800	\$278,400	
Ingeniero de sistemas	1	\$3,500,000	\$10,500,000	
Diseñador/programador	2	\$1,500,000	\$9,000,000	Pago único
Computador	2	N/A	\$4,000,000	
Oficina	1	\$600,000	\$1,800,000	
		Total	\$25,604,400	

Troca.cc se entregará hasta la etapa de desarrollo, y los gastos en que se incurrieron se cubrieron con trabajo voluntario y capital gestionado por la investigación. Para la etapa de mantenimiento se espera la aceptación del concepto por parte de la comunidad y así conseguir los recursos necesarios mediante trueque. Se busca que preferiblemente la administración de la aplicación se lleve a cabo por uno de los miembros de la comunidad interesado en el proyecto.

También se espera apoyo por parte de entidades interesadas en el desarrollo de cultura y proyectos de innovación social, que pueden aportar a cubrir los gastos de funcionamiento de la plataforma.

Mantenimiento

	Valor Mensual
Servidor	\$92,800
Administrador	\$800,000
Actualización	\$400,000
Total	\$1,292,800

13 Análisis y estrategia mercadeo

Troca.cc es una plataforma web que tiene como objetivo facilitar el intercambio de recursos necesarios para realizar proyectos de creación y comunicación. Los usuarios serán personas con acceso a internet que cuentan con proyectos que pueden encontrar recursos a través de la plataforma, o personas interesadas en apoyarlos.

Debido a las características de los usuarios, el hecho de ser una plataforma online, y teniendo en cuenta que las técnicas tradicionales de mercadeo se han vuelto menos efectivas en la comunicación de los mensajes debido a que la tecnología actualmente brinda la posibilidad de evitarlas (Halligan, B., & Shah, D., 2009), se hará uso de técnicas y herramientas de Inbound marketing o marketing directo para determinar el mercado y proponer una estrategia eficiente.

El marketing directo es un concepto que busca dar respuesta a los cambios de los usuarios, que ya no son pasivos ni receptores y tampoco están dispuestos a soportar las interrupciones del mercadeo tradicional. El inbound marketing busca que los usuarios encuentren la marca por sí solos e interactúen con ella por iniciativa propia, lo cual para troca.cc aseguraría la participación de personas realmente interesadas en los proyectos y el concepto de la plataforma, y la visibilización en la red de la misma.

Chaffey (2013) propone una plantilla guía para analizar y desarrollar una estrategia de mercadeo directo eficiente, la cual se usará para el caso troca.cc a continuación.

13.1 Análisis de mercado

Clientes

Los clientes de usuarios de troca.cc son personas que buscan desarrollar proyectos de creación o comunicación, y que necesitan de algunos recursos para finalizarlos, también pueden ser personas o entidades interesadas en colaborar con dichos proyectos. Para empezar, los usuarios serán personas de la ciudad de Cali, que pueden pertenecer a diferentes colectivos, o agrupaciones que buscan generar innovación social a través de sus proyectos, aunque finalmente es una plataforma web en la que se espera llegue cualquier persona interesada en colaborar y este dispuesta a hacer trueque. Es importante mencionar que por la naturaleza de la página web, la cual incentiva el trueque y el desarrollo cultural a través de los proyectos, se espera que sean los usuarios y las entidades interesadas los clientes de troca.cc, es decir, las personas que se encarguen de la sostenibilidad y el mantenimiento de la plataforma.

Competencia

A nivel global se han venido desarrollando plataformas de apoyo a proyectos con alternativas económicas interesantes como el crowdfunding (kickstarter, idea.me, entre otras), que podrían ser consideradas competencia internacional, pero en el ámbito nacional este tipo de modelos son ilegales. También existen plataformas de

intercambio de bienes, que no son reconocidas localmente, y frente a las cuales troca.cc tiene como diferencia el enfoque de realización de proyectos de creación y comunicación que generen innovación social.

DOFA

Debilidades: Entre las debilidades de troca.cc se encuentra el hecho de ser una plataforma que busca todos los recursos necesarios para su mantenimiento a través de colaboración, pues bajo el concepto que maneja la aplicación no existe forma de recolectar dinero. Otro punto débil es el hecho de que por ser un website, que contará con un solo administrador es difícil controlar la totalidad de publicaciones, y que estas sean veraces, y adecuadas para los objetivos que desea alcanzar troca.cc.

Oportunidades: La mejor forma de comprobar que el concepto de troca.cc funciona, es la sostenibilidad de la página, la cual debe ser lograda a través de la colaboración de los usuarios. El hecho de apoyar proyectos de creación y comunicación genera cultura y apoya la innovación social, conceptos que aunque son difíciles de medir apoyan el desarrollo de una ciudad. Otra oportunidad es la visibilidad que puede obtener la plataforma por ser la primera página web que facilita procesos para el desarrollo de proyectos creando una comunidad digital y fortaleciendo una real.

Fortalezas: troca.cc es el resultado de todo un proceso de investigación, del cual se espera sea exitoso debido a las

bases teóricas y el trabajo de campo recogido. Para la creación de la plataforma se usaron herramientas de diseño como la realización de pruebas de concepto y usuario que aseguraran el buen funcionamiento de la misma. Además troca.cc será la primera plataforma basada en proyectos, que planea apoyarlos a través del trueque, por lo cual toda la comunicación y posicionamiento puede lograrse al impactar con un proyecto de este tipo en la comunidad.

Amenazas: debido a que es el lanzamiento de la plataforma como tal, la aceptación real aún está a prueba, y de ella depende el éxito de troca.cc, tanto para cumplir el objetivo de apoyar los proyectos como para la sostenibilidad de la página web. Es importante lograr comunicar el objetivo de troca.cc y que los usuarios interesados participen activa y efectivamente en la publicación de contenido, pues una gran amenaza que las publicaciones no sean apropiadas y esto afecte el posicionamiento de la plataforma.

13.2 Objetivos

- La estrategia de mercadeo de troca.cc busca formar una comunidad con usuarios interesados en el concepto de la plataforma, que desean apoyar y realizar proyectos a través del trueque.
- Dar visibilidad a los proyectos que se creen dentro de la plataforma a la mayor cantidad de personas posible.
- Comunicar la necesidad de colaboración por parte de los usuarios para la sostenibilidad de la plataforma.
- Generar conciencia sobre la necesidad de generar confianza y ser veraces en la publicación de perfiles, proyectos y noticias.

13.3 Estrategia digital

Alcance, *¿Cómo llegar a más usuarios y usuarios potenciales en línea?*, se buscará atraer más usuarios a través de herramientas que se pueden usar gratuitamente y están presentes en los medios que los posibles usuarios frecuentan.

- Optimización de motores de búsqueda, esta herramienta busca mejorar la visibilidad de troca.cc en los buscadores como google, la forma en que troca.cc se apropiará de ella será el correcto uso de la etiqueta "h1" que hace referencia a los títulos en el código html de la página, y donde los buscadores acceden principalmente. Entonces, se intentará en estos títulos y a través del blog incluir frecuentemente las palabras clave con las que se quiere se relacione troca.cc. Las palabras claves se validaron y decidieron con la herramienta adwords de google, y son las siguientes: trueque, colombia, intercambio, colaboración.
- Mercadeo en redes sociales, troca.cc hará uso de esta herramienta para atraer posibles usuarios, dar visibilidad a los proyectos con los que se cuenta, y generar visitas en la página web para concretar nuevos registros. De acuerdo a los datos de la investigación, los usuarios hacen uso al menos de alguna de estas redes sociales: twitter, facebook o youtube. Por lo tanto se tendrá presencia en dichas redes sociales publicando contenido de los

proyectos, información sobre el trueque y colaboración, en cada una de las publicaciones debe existir un link o invitación a www.troca.cc, incentivar la interacción de la comunidad, y comunicar la necesidad de colaborar con la plataforma para su sostenibilidad.

- Experiencia del usuario, el diseño de la página web debe ser una experiencia agradable para el usuario, tan visual como en términos de interacción, por lo cual se realizaron diferentes pruebas de usuario y troca.cc esta dispuesta a hacer los cambios necesarios para que la visita a la plataforma se fácil y agradable.

Actuar, *¿Cómo obtener más interacción con sus usuarios?*, la interacción con los usuarios esta considerada desde la calidad y conveniencia del contenido, hasta la ubicación de los botones y a dónde se dirige el interés del usuarios de acuerdo a la jerarquía manejada dentro de la página web.

- Contenido, de acuerdo a la matriz de contenido obtenida en www.smartinsights.com se consideraran los posibles elementos a desarrollar para generar interés en los usuarios



- Troca.cc es una plataforma que tiene como objetivo generar conciencia en un nivel racional relevante pero sin dejar de lado el nivel emocional, de acuerdo a la matriz, se considerará desarrollar artículos, infografías y videos para comunicar los mensajes en medios online.
- El diseño de la página esta hecho para que los visitantes dirijan su interés a los proyectos, ya que troca.cc considera que ellos son la base del concepto de la plataforma, por lo tanto existirán botones para compartir este tipo de contenido. Otra acción importante en la plataforma es el

registro, ya que es necesario para realizar trueques, por lo tanto se invitará a realizarlo cuando sea posible.

- Troca.cc esta diseñado para que se pueda tener acceso a la plataforma desde cualquier dispositivo(móvil, tableta, computador) sin repercusiones negativas en la interacción dentro de la página.

Convertir

- En este caso convertir implica que un visitante se registre y apoye o realice un proyecto a través de la página, para esto todos los esfuerzos en redes sociales y contenido del blog deben para empezar invitar a visitar la página, que explicará para qué sirve troca.cc y mostrará la clase de proyectos que se apoyan, si el visitante está interesado se espera que se registr y al menos ofrezca algo para intercambiar, aunque no cree un proyecto de inmediato.

Compromiso

- Una vez el usuario está registrado, se desea que haga parte activa de la comunidad, por lo que está invitado a publicar noticias, proponer entradas de blog, y compartir todo el contenido de troca.cc en sus redes sociales para hacer cada día más grande la comunidad.

14 Resultado de la propuesta

El resultado final de la investigación es una plataforma virtual de tipo comunidad de intercambio – crowdsourcing que se puede encontrar en www.troca.cc, una aplicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil personal, en el que tendrán diferentes elementos para intercambiar (tengos) y proyectos para realizar. Cada proyecto tiene elementos que necesita para poder realizarse (necesitos), que se podrán conseguir por medio del trueque de “tengos”. El usuario también puede crear noticias, calificar a los usuarios con los que intercambia y comentar las noticias. La comunidad generará su propio contenido, sin embargo se determinó la necesidad de designar un rol de administrador quien es el encargado de aprobar y validar ciertos contenidos con el ánimo de garantizar el normal funcionamiento de la plataforma.

Además de la plataforma web, troca.cc también tiene presencia en redes sociales (facebook, twitter y youtube), donde se promueven los nuevos proyectos y se aumenta el nivel de visibilización de los mismos.

La plataforma tiene tres tipos de usuarios:

Usuario Anónimo: Busca y ve contenido. Su papel dentro del ecosistema de la plataforma es el de apoyar la visibilización de los proyectos que le interesen por medio

de sus propias redes sociales y la conversión de su posición por medio del registro dentro de la plataforma.

Usuario Registrado sin proyectos: Tiene acceso a toda la plataforma. Busca, ve y comenta contenido como noticias y puede proponer trueques si tiene “tengos” registrados. Es un colaborador, que a pesar de no tener ningún proyecto propio, está dispuesto a participar de la creación del proyecto de otros por medio de los trueques.

Usuario Registrado con proyecto: Igual que el usuario anterior. También puede tener necesidades de su proyecto. Es el motor de la comunidad, ya que los proyectos son el centro de la interacción y los promotores reales de la colaboración. Sin este usuario, troca.cc no existiría.

Cada uno de estos usuarios cumple un papel dentro de la plataforma y es por medio de la interacción de los 3 grupos que puede existir troca.cc.



Conoce

Los proyectos que se están realizando en tu comunidad y las personas detrás de ellos

Dentro de troca.cc podrás ver todo tipo de proyectos de creación y comunicación que se están llevando a cabo en este momento. Conócelos, compártelos y apóyalos.

Colabora

Con aquellos proyectos que más te interesen

Realiza intercambios con los creadores de los proyectos para que ambos se vean beneficiados. Conviértete en un co-creador de los proyectos que te atraigan

Crea

Proyectos que puedas realizar con la ayuda de la comunidad

Lleva a cabo todos tus proyectos por medio del trabajo colaborativo de troca.cc. Participa intercambiando y conociendo personas con tus mismos intereses, hasta que consigas todo lo que necesita para tus proyectos.

troca.cc



troca.cc es el resultado de una investigación realizada a los colectivos de comunicación y creación de la ciudad de Cali, en la cual a través de una entrevista a profundidad, se encontró que las iniciativas de estos grupos buscan generar bienestar a su comunidad, pero que en el desarrollo de estas actividades, las organizaciones mencionadas anteriormente se ven afectadas en el tema de sostenibilidad. El objetivo principal de la investigación es la realización de una plataforma web, por medio de la cual se pueda fomentar la colaboración entre colectivos y apoyar su sostenibilidad en el tiempo. Convirtiendo a troca.cc en una plataforma habilitadora que según Tapscott y Williams en el libro wikinomics, es un espacio

Video del proyecto



Daniel Bolívar



Biografía

Estudiante de Diseño de Medios Interactivos. Parte del equipo creador de Troca.cc. Creo que Peanuts debería ser lectura obligatoria para toda la vida.

Ultimos proyectos

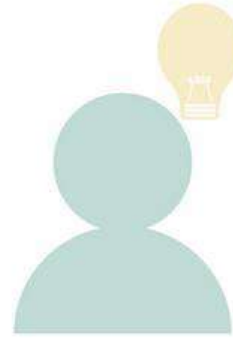
troca.cc



troca.cc es una plataforma que busca apoyar la realización de proyectos culturales por medio del intercambio y la colaboración.

Ver más

hogar de paso para gatas



troca.cc

hogar de paso

Ver más

[Preguntas Frecuentes](#)

[Contacto](#)

[Política de Privacidad](#)

[Blog](#)



Laura Araujo

[Perfil](#)
[Tengos](#)
[Proyectos](#)
[Noticias](#)
[Calificaciones](#)

Biografía

Soy estudiante de Diseño de Medios Interactivos y Mercadeo Internacional y Publicidad. Entre mis intereses se encuentran la fotografía, la ilustración, el diseño web y los gatos.

Proyectos Activos

troca.cc

troca.cc es una plataforma que busca apoyar la realización de proyectos culturales por medio del intercambio y la colaboración.

Recomendaciones



1 personas han recomendado a Laura Araujo

Links

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Portafolio](#)
[Portafolio](#)
[Flickr](#)

Resultados de la Búsqueda

Filtros

- Personas
- Proyectos
- Tengos
 - Conocimiento
 - Objeto
 - Espacio
- Necesitos
 - Conocimiento
 - Objeto
 - Espacio

« 1 2 3 4 5 »

Personas



Daniel Bolívar



Laura Araujo

Proyectos

troca.cc

hogar de
paso para
gatas

15 Conclusiones

La investigación y el desarrollo que se realizó durante este proyecto llevó a que el producto final, troca.cc, sea realmente una plataforma habilitadora que permite la visibilización de proyectos de innovación social por parte tanto de diferentes colectivos de comunicación y creación como de individuos creativos. De la misma forma, apoya y promueve la colaboración entre estos individuos por medio del trueque, dejando a un lado totalmente el dinero usualmente necesario para la creación de proyectos. De esta manera, permitiendo que los colectivos obtengan insumos necesarios para sus proyectos, troca.cc logra apoyar la sostenibilidad de estos colectivos en el tiempo, no solo en el plano económico, sino también en el plano social, al permitir el involucramiento de toda la comunidad en la creación del proyecto.

Para poder evaluar el alcance e impacto reales de la plataforma, así como su adopción por parte de la comunidad, es necesario que troca.cc permanezca en línea durante más tiempo. Sin embargo, como cualquier servicio web, troca.cc debe estar en constante evolución y cambio de acuerdo a las necesidades de los usuarios y al entorno siempre cambiante de la tecnología web.

16 Referencias bibliográficas

- Jégou, F., & Manzini, E. (2008). *Collaborative services | Social innovation and design for sustainability* (1ra ed.). Milano, Italia: Edizioni Poli.Design.
- Aguirre, J. A. (2011). *Creación Localizada: Oportunidades para la innovación social en medios digitales. Caso Canal *Temporal*. Universidad de Caldas, Manizales, Caldas.
- Manzini, E. (2009, December 23). *Designing for Social Innovation: An Interview with Ezio Manzini*. Retrieved from <http://johnnyholland.org/2009/12/23/designing-for-social-innovation-an-interview-with-ezio-manzini/>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. USA: Penguin Group.
- Hopkins, K. B., & Friedman, C. (1997). *Successful fundraising for arts and cultural organizations (Second.)*. Oryx Press.
- Barnes, M. L. (2010). "Music to our ears": understanding why Canadians donate to arts and cultural organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 115–126.
- Lambert, T., & Schwenbacher, A. (2010, March 24). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.
- Keitii Jackson II. (2012, Agosto). *Crowdfunding helps Kickstart projects*, 14, 15.
- Lynn, D. M. (2012, May). *The Crowdfunding provisions of the jobs act*, 42, 44.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011, February). *The geography of crowdfunding*. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16820>
- Manzini, E. (2007). *A laboratory of ideas. Diffused creativity and new ways of doing. Creative communities | People inventing sustainable ways of living* (1ra ed., p. 182). Milano, Italia: Edizioni Poli.Design.
- Franqueira, T. (2009). *Creative Places for Collaborative Cities*.
- Mulgan, G., Wilkie, N., Tucker, S., Ali, R., Davis, F., & Liptrot, T. (2006). *Social Silicon Valleys, a manifesto for social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. The Basingstoke Press.
- Aguilera Toro Camilo, *Video comunitario, alternativo, popular..: Apuntes para el desarrollo de políticas públicas audiovisuales*, 2011.
- COM (2003) *Política de la innovación: actualizar el enfoque de la Unión en el contexto de la estrategia de Lisboa*. Bruselas. Consultado el 14 de mayo, 2011, de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0112:FIN:ES:PDF>
- Gumucio Dagron Alfonso, *Comunicación para el cambio social: el nuevo Comunicador*, 2008.

- Gumucio Dagron, Alfonso. *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los medios de Comunicación Comunitarios*, 2003
- Howaldt, J./ Schwarz, M. "[Social Innovation: Concepts, research fields and international trends](#)", IMO international monitoring, 2010.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Plannig template: a template to help you map, plan or manage your digital marketing*.

A. Anexo 1: Matriz Análisis Estado del Arte

		Creación de comunidad	Posibilidad de apoyo por parte de la comunidad	Uso de medios para difusión y comunicación	Creación y manipulación de contenido
		La plataforma crea una comunidad en cada proyecto. Las personas, para poder donar, tienen que formar parte de la comunidad de la	Toda la plataforma se basa	Cuentan con: Página web, Blog (RSS Feed), Facebook,	Gran parte del contenido es creado y actualizado por los miembros. Los proyectos son creados por miembros de la comunidad, así como el apoyo que se
Kickstarter	http://www.kickstarter.com	página web, además de que, al donar, pasan a formar parte de una segunda comunidad, la de donantes a cada proyecto específico.	en el apoyo de la comunidad, por medio de las donaciones a los proyectos.	Twitter, Tumblr y han estado presentes en npr, CNN, The New York Times, Time, BBC y Wired.	le da a estos es creado por otros miembros de la comunidad. Todos los miembros pueden hacer comentarios sobre cada proyecto, además de apoyarlos con donaciones.
Kiva	http://www.kiva.org/start	La plataforma web no busca la creación de una comunidad, pero se crean igualmente pequeñas comunidades entre el grupo de prestamistas y la persona que pide el préstamo.	Todo el funcionamiento de la plataforma está enfocado a obtener préstamos por parte de la comunidad, para las iniciativas que apoyan.	Cuentan con: Página web, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y un feed de RSS sobre lo que se publica en la página web.	Las personas que buscan los préstamos tienen control sobre el resumen de su préstamo, así como de su plan de pago de los préstamos. Por otro lado, la comunidad puede realizar comentarios sobre cada proyecto.
Take It Global	http://www.tigweb.org/	Busca crear comunidad alrededor de diferentes proyectos. Las personas deben inscribirse en la página y luego tendrán control sobre lo que hacen dentro de la	Se busca que la comunidad apoye las iniciativas por medio de la participación activa en el tratamiento de alguna de las temáticas. De esta manera, se intenta crear	Cuentan con: Página web, Facebook, Twitter y Youtube.	Se busca que la comunidad participe activamente en la creación del material de la página. Cada usuario tiene un blog personal, además de que existe la posibilidad de recomendar un recurso para cada uno de los temas que se tratan. Por otro lado, el trabajo como tal es desarrollado por usuarios en conexión con organizaciones alrededor del mundo.
		plataforma, si se unen a algún proyecto para trabajar en el, si comentan algo, si escriben en su blog personal, etc.	grupos de trabajo interdisciplinarios y con diversos contextos para atacar problemáticas de carácter global.		

	Tipo de proyectos que apoya	Forma de recaudación de recursos	Tipo de apoyo que brinda la plataforma	Retribución por parte de proyectos a la comunidad
Kickstarter	Kickstarter cuenta con 13 categorías de proyectos, que pueden ser de cualquier tipo. Las categorías son: Art, Games, Comics, Music, Dance, Photography, Design, Publishing, Fashion, Technology, Film and Video, Theater, Food.	Todos los recursos para los proyectos son obtenidos por medio de donaciones de la comunidad. Los recursos para el funcionamiento de la plataforma, son un cobro del 5% del dinero de los proyectos apoyados exitosamente, que toma Kickstarter.	La plataforma brinda apoyo en dos frentes: por un lado le ofrece a cada proyecto la posibilidad de una difusión masiva, y por el otro la posibilidad de obtener un apoyo económico en forma de donaciones de la comunidad.	Cada proyecto decide que tipo de retribución le entrega a sus donantes, dependiendo de la cantidad de dinero donada.
Kiva	Tiene 15 categorías de proyectos y su enfoque es hacia iniciativas en países en vía de desarrollo.	Los préstamos de la comunidad	La plataforma le permite a las personas que crean proyectos, difundir sus necesidades y pedir los préstamos. Una vez se cumpla la cuota requerida de préstamos, se les entrega el apoyo económico.	Lo único que se le pide a los proyectos es que paguen el préstamo, pero aparte de eso no es requerida ninguna acción adicional de retribución.
Take It Global	Taking it Global no apoya proyectos como tal, sino que busca generar consciencia y trabajo entre las personas jóvenes y diferentes organizaciones, enfocado a la discusión y posible solución de problemáticas sociales a nivel mundial.	TIG cuenta con apoyo por parte de diferentes organizaciones. Además de esto, existe la posibilidad de donaciones por parte de la comunidad.	El apoyo está dado en difusión, conscientización de las problemáticas, inspiración a la acción por parte de la comunidad y el desarrollo de herramientas que permitan esta participación activa de manera fácil y accesible.	No existe.

		Creación de comunidad	Posibilidad de apoyo por parte de la comunidad	Uso de medios para difusión y comunicación	Creación y manipulación de contenido
The Young Foundation	http://youngfoundation.org/	La plataforma web como tal, no busca la creación de una comunidad. Funciona más como un portal para dar a conocer el proyecto.	Forma de realización de actividades de efectuar donaciones individuales o por parte de organizaciones.	Cuentan con: Página Web, Facebook, Twitter e inscripción a listas de correo electrónico.	Retribución por parte de proyectos a la comunidad
The Young Foundation		Apoyan proyectos de carácter social que se encuentren en 1 de cuatro áreas: - Comunidades Resilientes y Hospedaje - Jóvenes, Aprendizaje y Trabajo - Salud, Bienestar y Envejecimiento	El proyecto cuenta con dos formas de financiación: - Apoyo por parte de organizaciones privadas - Apoyo de empresas	prácticos dentro de iniciativas sociales - Respaldo a la creación y aplicación de ideas innovadoras para cambios sociales positivos Ayuda en financiación o apoyo empresarial	No se tiene información al respecto, pero como se plantea, no se ve como la
Donacion	http://donacion.org/	plataforma, no se tiene información al respecto.	Donaciones individuales por parte de la comunidad.	Cuentan con: Página web, Facebook y Twitter.	comunidad pueda crear el contenido.
Donacion		Inversión social. - Innovación Social	Contacto de empresas y organizaciones. donaciones por parte de la comunidad.	interesadas en apoyar iniciativas sociales	Las iniciativas que se pueden apoyar son escogidas por entidades gubernamentales.
Donacion		Iniciativas de tipo enteramente social.	La plataforma busca crear una comunidad alrededor de problemas de la comunidad. Donaciones de la comunidad.	Apoyo económico a partir de las donaciones.	Se busca que todos los problemas o temas a discutir sean creados por la misma comunidad, así como la votación
Ciudadanos Activos	http://www.ciudadanosactivos.com/	percibidos en la ciudad de Cali y el concepto de control ciudadano, que busca la participación de los ciudadanos en la administración y el cuidado de la ciudad. una plataforma que busca la participación	Existe la posibilidad de hacer donaciones.	Cuentan con: página web, Facebook, Twitter y canal de Youtube. La plataforma lo que busca es crear una comunidad activa y darle una voz dentro de	temas a discutir sean creados por la misma comunidad, así como la votación que hará que estos temas tomen o no popularidad. retribución vendrá dada por las acciones que tomen las entidades

**Ciudadanos
Activos**

ciudadana en los distintos aspectos de la ciudad, la formulación de problemáticas, etc. Busca generar un canal de comunicación entre los ciudadanos y las entidades gubernamentales.

Donaciones de la comunidad.

las esferas gubernamentales, tratando de armar así un canal de comunicación directo con estas. El beneficio vendrá dado por las acciones que tomen dichas entidades, frente a las problemáticas planteadas.

gubernamentales. La plataforma como tal no busca retribuirle nada a la comunidad, más que la oportunidad de participar.

B. Anexo 2: Formato de Encuesta Trabajo de Campo

Encuesta

(Unidad de análisis: Colectivos de comunicación y creación del municipio de Cali que se apropian de TIC)

A. IDENTIFICACIÓN

1. Nombre
2. Personería jurídica (indicar cuál en caso de la que pregunta aplique)
2. Municipio
3. Departamento
4. Dirección (la de algún miembro del colectivo para efectos de eventual envío de correspondencia)
5. Barrio/corregimiento (si aplica, la del área de actuación del colectivo)
6. Dirección de sede del colectivo (si aplica)
7. Teléfonos (los de la sede, si aplica, y los de algún integrante del colectivo)

8. Correo electrónico (los del colectivo, si aplica, y los de algún integrante del colectivo)

9. Sitio de internet

10. Participación en redes sociales virtuales (indicar cuáles)

B. ANTECEDENTES

Año de nacimiento

2. Acontecimientos y/o motivaciones del surgimiento

a) ¿De dónde surge la idea de crear un colectivo?

c) ¿Con qué recursos económicos arrancó el colectivo?
¿Quién/es los aportaron?

d) ¿Con qué recursos técnicos (locaciones, equipos, etc.) arrancó el colectivo? ¿Quién/es los aportaron?

3. Experiencias de trabajo y de organización

a) ¿Con qué otros proyectos de comunicación y/o de creación están relacionados los/as integrantes del colectivo?

C. COMPOSICIÓN

Nombre, edad, sexo, escolaridad, función/es y año de vinculación de c/u de los/as integrantes actuales del colectivo.

Nombre	Edad	Sexo	Nivel de escolaridad	Función/es en el colectivo	Año de vinculación

D. PROYECTO DE COMUNICACIÓN/CREACIÓN

1. Objetivos y sueños

- a) ¿Cuál es la intención del trabajo del colectivo?
- b) ¿Qué sueños tiene el colectivo?

c) ¿Cuáles son las metas a corto plazo? ¿Cuáles a largo plazo?

2. Acciones, procesos y proyectos

a) ¿A qué se dedica el colectivo?

b) ¿Qué procesos o proyectos consideran como un logro significativo del colectivo?

3. Auges y crisis (cambios que han debilitado o fortalecido el colectivo y su trabajo)

a) ¿El colectivo ha experimentado situaciones críticas que hayan puesto en riesgo su continuidad? ¿Cómo lograron solucionarlas?

E. TEJIDO DE RELACIONES

1. Tejido interno

1.1. División del trabajo (nivel de especialización de funciones y roles)

b) ¿Siempre han distribuido las funciones de los/as integrantes así?

1.2. Toma de decisiones (concentración Vs. dispersión de poder)

a) ¿La toma de decisiones que atañen al colectivo ocurre por consenso o de acuerdo a las funciones desempeñadas por cada quien?

2. Tejido externo

1.1. Social (relación con la comunidad -territorial o no- de la que hace parte el colectivo)

- a) ¿A qué público o comunidad se dirige el colectivo?
- b) ¿Con qué personas o grupos de ese público se relaciona el colectivo?
- c) ¿Qué tipo de relaciones han establecido con estas personas o grupos? ¿En función de qué?
- d) ¿Qué beneficios ha obtenido ese público a partir del trabajo desarrollado por el colectivo?
- e) ¿Es posible medir ese beneficio? ¿Cómo lo han hecho?

Sectorial (relación con la 'comunidad de pares' –colectivos del mismo tipo-)

- a) ¿Con qué colectivos parecidos al suyo tienen relación?
- b) ¿Qué tipo de relaciones han establecido con esos colectivos? ¿En función de qué?

2.3. Institucional (relación con otras organizaciones de diverso tipo: locales, regionales, nacionales, internacional; civiles, estatales, privadas; multilaterales; etc.)

- a) ¿Con qué instituciones tiene relación el colectivo?

- b) ¿Qué tipo de relaciones han establecido con esas instituciones? ¿En función de qué?

F. FINANCIACIÓN, GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Fuentes de financiación: trabajo voluntario, aportes comunitarios, donaciones, convocatorias, comercialización de servicios, etc.

- a) ¿Cómo el colectivo financia su trabajo?

() Trabajo voluntario () Aportes comunitarios
() Donaciones () Convocatorias

() Comercialización de servicios () Otras

¿Cuáles?

- b) De las fuentes de financiación mencionadas, ¿cuál es la más y la menos significativa? (Usar los signos menos (-) o más (+) de acuerdo a cada caso)

() Trabajo voluntario () Aportes comunitarios
() Donaciones () Convocatorias

() Comercialización de servicios () Otras

¿Cuáles?

Competencias en la gestión de recursos económicos

a) ¿Cómo se siente el colectivo en cuanto a su capacidad de consecución de recursos?

b) ¿La consecución de recursos es un aspecto que ha mejorado o desmejorado con el tiempo? ¿Por qué?

Competencias en la administración y ejecución de recursos económicos

a) ¿Cómo se siente el colectivo en cuanto a su capacidad de administrar y ejecutar recursos?

b) ¿La administración y ejecución de los recursos es un aspecto que ha mejorado o desmejorado con el tiempo? ¿Por qué?

G. DIFICULTADES (actuales)

a) ¿Qué problemas o dificultades enfrenta el colectivo en el desarrollo de su trabajo?

H. OBSERVACIONES (comentarios adicionales que quiera/n hacer la/s persona/s encuestada/s)

¿Qué comentarios le gustaría agregar?

C. Anexo 3: Formato análisis Trabajo de Campo

Féminas Festivas

Identificación				
Evaluación externa del colectivo				
Innovación Social				Trayectoria
Validar si el colectivo cumple con los siguientes aspectos necesarios para ser considerados parte de una innovación social				
<p>"proponer una ideología de cómo se va a vivir, cómo se va a comer y estas cosas buscan definir relaciones personales, etc. Es económica, pero no desde el punto de vista de venta de servicios, sino desde la creación de la ideología."</p>	<p>"La última vez que se hizo "MUAK" fue en la Universidad del Valle, en un evento llamado Diversificate (Mayo 2011).[...]Lo que se hizo con la colectiva fue llevar la estación travesti a la universidad, y se realizó un evento cultural, con invitados artistas, cantantes, bailarines pertenecientes a la comunidad LGTB."</p> <p>"El proyecto Caja de Herramientas generó un boom, dada la costumbre religiosa de la ciudad, especialmente en el ambiente político, dado que se argumentaba que la herramienta buscaba generar cambios de género en los estudiantes"</p>	<p>Tienen ánimo de Lucro</p>	<p>"Convertir material teórico denso en una propuesta que tenga más alcance en cuanto a público."</p>	<p>"Empieza el 8 de marzo del 2008"</p> <p>"El proyecto de la caja de herramientas para profesores, sobre diversidad de género. Este proyecto buscaba generar una travesía por parte de los estudiantes de colegios, haciendo uso de distintos tipos de comunicación. La estación Travesti "Muak", es un proyecto exitoso porque ha ayudado a recaudar información sobre género, además de formar redes."</p>

Proyecto			
Planteamiento propio del colectivo			
Intereses	Problemáticas	Metas	Uso de Tecnología
<p>"La colectiva se dedica a la comunicación alternativa sobre género y feminismo. Convertir material teórico denso en una propuesta que tenga más alcance en cuanto a público. En cuanto al feminismo, se trata más sobre la forma en que se hacen las cosas. Todo el trabajo es en colectivo, la organización es horizontal, no hay gerencia ni ningún tipo de jerarquía que arme un flujo del poder. Se intenta construir una familia, que el lazo no sea solo el vínculo creativo y económico sino algo realmente emocional. Mónica, otro miembro trata el tema del trueque, la soberanía alimentaria y cada miembro tiene diferentes intereses y los persigue dentro de la colectividad."</p>	<p>"Las actividades personales de cada una de las miembros. Las dificultades personales, afectan de cierta manera a la colectiva. Hace falta sentarse a charlar un rato sobre que pretenciones hay a corto plazo. Cada quien tiene que rebuscarse su forma, y por eso a veces las cosas no cuadran. Es el costo de hacer insidencia política. Cada una se tiene que sostener sola y eso dificulta el trabajo colectivo."</p>	<p>"Busca generar un espacio de vida, una comunidad en la que se pueda ganar el sustento de sus miembros, pero además proponer una ideología de cómo se va a vivir, cómo se va a comer y estas cosas buscan definir relaciones personales, etc. Es económica, pero no desde el punto de vista de venta de servicios, sino desde la creación de la ideología."</p> <p>"A largo plazo, irse a vivir al terreno. Buscar la formación de los miembros.</p> <p>A corto plazo, no hay nada planificado, se trata de manejar todo de una manera muy relajada. Algunas miembros van a estar ocupadas en su formación personal (maestrías en exterior). Oleadas de amor por pance, proyecto, que trata de cuidar el río Pance, generar consciencia sobre el manejo de los residuos sólidos, el cuidado del agua y todo lo que eso lleva. Sembrar, reforestar. Se busca salvar el río, porque es el único que la gente usa todavía. Evelyn y Mónica han participado en la mesa de reunión por pance, se busca realizar un festival.</p> <p>Proyecto para realizar programas de televisión (o Youtube). Buscan realizar un canal de comunicaciones alternativas."</p>	<p>"Ha sido la forma de convocar a las distintas actividades. Contacto de la gente. Ese ha sido el uso principal de la tecnología. También la difusión de eventos, de lo realizado, etc. También se ha usado el video, la fotografía o el audio para la "traducción" (sintetizar discurso complejo)."</p> <p>Redes: Facebook, Vimeo, Blog</p>

Colaboración			
Disposición hacia la colaboración del colectivo			
Redes	Interés en la colaboración	Interés de Participación en la Plataforma	Política sobre Propiedad Intelectual
<p>"Jardines Insurgentes, Incinerante, Cineclub, Ecolprovys, Feministas conspirando, Huerto Universitario"</p> <p>"El festival del Trueque, ahí participó la colectiva. También en el putiplantón, la verbena libertaria, la putifarra. Putifarra. Las relaciones han sido en función de la realización de proyectos. "</p> <p>"Fundación Mabi. La máscara, fundación santa maría, la Alcaldía, Red Juvenil de Medellín, la mesa ambiental de trabajo de pance"</p>	<p>"El intercambio debe generar espacios de discusión acerca de lo que está pasando en cada momento. Que el discurso no esté mediado por el mercado. Que lo más importante no es el mercado, sino realmente la colaboración, para evitar tiranización de las cosas, relaciones desiguales. Se debe buscar el equilibrio. La acción política, basada en el mercado, despolitiza todo su contenido. Capitalismo flexible. Hay que ver cuales son las formas de llegar a la información, cómo acceden los diferentes colectivos y comunidades a la información."</p>	<p>"se menciona haber apostado a las convocatorias. La existencia de las convocatorias como determinante. Se tienen muchas ideas de proyectos, todos buscan generar redes por medio de la comunicación. La comunicación alternativa, diferente, la difusión se menciona como elemento importante en todos los proyectos. Hay muchos procesos de los que algunas personas no se enteran, por tanto, lograr la difusión de esto es necesaria [...] Ver que realmente fluya la información sin generar desigualdades, que no opere bajo una lógica de mercado. No tratar de hablar de números, los indicadores no son relevantes. El trueque, de productos o servicios. Trueque de conocimiento, intercambio de distintos tipos de cosas. Cambiar la lógica de mercado. Los beneficios de las acciones pueden no ser visibles tan fácilmente, pero de todas maneras existen. El intercambio de moneda (dinero), hace que las cosas no sean sostenibles. Armar una gran red de productividad. Hace falta la comunicación entre lo que esta haciendo la gente, se necesita saber lo que todos hacen para poder cambiar la lógica basada en el dinero."</p>	<p>creative commons, no comercial, distribución libre.</p>

Financiación		
Consecución de recursos con miras a la sostenibilidad económica		
Financiación Inicial	Fuentes de Financiación	Estado de Financiación Actual
<p>"Con recursos propios y la gestión de los amigos, la familia, etc. Con esto se hizo la primera fiesta. Luego de la fiesta, se hicieron unas postales para la venta. Se participó en convocatoria para el evento en medellín, la cual se ganó."</p> <p>"Las distintas miembros, o compañeras de miembros aportaban conocimiento, en cuanto a escritura de guión especialmente. Las cámaras, para hacer los primeros videos, los prestaban en MABI. Se grababa también con una cámara de fotos de Mónica, una miembro. El computador también lo ponía Mónica, o Lina."</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo voluntario - Aportes comunitarios - Donaciones - Convocatorias - Comercialización de servicios <p>"Se realizan actividades varias, postres, lasagnas, postales, etc. Se menciona que esta también es una forma de relacionarse."</p> <p>"Hay trabajo remunerado individual de las miembros del colectivo. Cada una tiene alguna actividad remunerada, no necesariamente estable."</p>	<p>"Es incierto. Hay varios planes, pero falta concretarlos. Uno de ellos es la campaña con la mesa ambiental. También se tiene un proyecto para vender bolsos, con imágenes propias (se tiene un recurso en tela). Seguir con los postres."</p> <p>"La consecución ha disminuido. Antes se trabajaba más en conseguir recursos. Se menciona que se ha perdido un poco la motivación por los viajes de algunas de las miembros de la colectiva. Pensar cada uno por su lado y no en la colectividad."</p>

La Direkta

Proyecto					
Planteamiento propio del colectivo					
Intereses	Problemáticas	Metas		Uso de Tecnología	
		Identificación			
		Evaluación externa del Colectivo			
		"Todos dependen la supervivencia económica del colectivo. Es ambiguo, porque significa que las ideas que están, están por interés. No tener las cosas claras. Se menciona el sobrevivir, mantener el trabajo. Vinculación con la innovación social"		Trayectoria	"Redes: Wordpress. La página web (joomla). Youtube. Podcaster. Flickr. El más fuerte es el de youtube (LaDirekta y Acción Directa)
Validar si el colectivo cumple con los siguientes aspectos	"LaDirekta posiciona ideas, que los apoya a ellos (movimientos sociales)"	un inconveniente al no saber que LaDirekta formaba parte de Fuerza Común). La formación de artistas, porque usualmente es una obra de autor,	movimientos sociales, comunicación alternativa, denuncia, intervenciones audiovisuales, gráficas, ataques sonoros."		"El video en tanto herramienta de comunicación, como edición en caliente. Intentar construir los medios audiovisuales"
"El nombre nace en oposición al academicismo (menos carreta y más acción directa). Había gente con diferentes aptitudes y conocimientos, pero la idea de aprender era en la acción."	"LaDirekta llevó Joomla a muchos movimientos sociales [...] Esos ritmos de trabajo, los contagiaron (hoy en día todos hacen eso, se menciona La Minga)"	como LaDirekta." No existe ánimo de lucro	"Para ellos, porque LaDirekta posiciona ideas, que los apoya ..." Al buscar medios de comunicación alternativa, las acciones de LaDirekta disminuyen la brecha social en cuanto a que le dan una voz a aquellos que no la tienen por los medios masivos comerciales.	Año de nacimiento: 2009. Plan de medios de la minga y El congreso de los pueblos.	

Colaboración			
Disposición hacia la colaboración del colectivo			
Redes	Interés en la colaboración	Interés de Participación en la Plataforma	Política sobre Propiedad Intelectual
"Los Misac. Se sigue administrando la página del Congreso de los Pueblos. Contactos con Zona Pública de Univalle. Con la Mane en Bogotá y Sta Marta."			"La autoría puede ser un problema (Se menciona un problema con el tejido de comunicaciones: videos que promocionaban los cinco puntos de La Minga. Personalmente, LaDirekta no se preocupa por derechos de autor. En ese ejemplo, se usaron videos de los otros colectivos, y hubo problemas por haber hecho uso de esas imágenes)." LaDirekta hace referencia a la libertad de uso de sus proyectos y despreocupación por los derechos de autor

Financiación		
Consecución de recursos con miras a la sostenibilidad económica		
Financiación Inicial	Fuentes de Financiación	Estado de Financiación Actual
<p>"En un primer momento (primer año y medio), lo que cada uno tuviera, de cierta manera muy artesanal."</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo voluntario. - Convocatorias. <p>"Como LaDirekta no se ha participado en convocatorias (excepto el de la cooperación), pero personalmente, los miembros si han participado en algunas convocatorias."</p> <p>"se pasó un proyecto a la agencia de cooperación española, para formalizar parte del trabajo, por nodos (Bogotá y SurOccidente). A partir de ese proyecto, se pagaron algunos salarios y adquirir equipos (Cámaras, videobeams, estaciones de sonido, computadores para edición en Cali y Bogotá) duró un año."</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de servicios. 	<p>"No hay nada. Existen las posibilidades, pero se está discutiendo internamente debido a la experiencia con el proyecto de la cooperación Española. Hay miembros que necesitan una estabilidad económica (Se mencionan los cineastas). Será necesario en algún momento generar la profesionalización de los miembros."</p>

Sursystem

Identificación				
Evaluación externa del colectivo				
Innovación Social				Trayectoria
Validar si el colectivo cumple con los siguientes aspectos necesarios para ser considerados parte de una innovación social				
"El problema no es el capitalismo o el socialismo sino el miedo a conocer al otro, a que el otro pernee mi pensamiento". Es un absurdo que el estudio de lo propio, parta solo desde el reconocimiento exterior. La comunicación comunitaria permite que existan otros relatos de la ciudad, de la sociedad."	"Que mucha gente quiera participar, ha sido un impacto interesante del fanzin. Que el receptor quiera participar directamente, o se decida por hacer otra propuesta. De esta forma, Sursystem es un mediador del crecimiento de las plataformas de comunicación alternativa."	No existe ánimo de lucro	"La memoria no la puede realizar solo una entidad, debe ser algo que parta desde el colectivo."	2003 Creación de fanzin

Proyecto			
Planteamiento propio del colectivo			
Intereses	Problemáticas	Metas	Uso de Tecnología
<p>"Sursystem fue pensado como una estación comunicacional [...] Sursystem plantea un universo narrativo paralelo al mundo. Nunca un número debe parecerse al otro en formato. Sursystem quiere dar alternativas a las personas de consumo de comunicación, la contracultura, lo alternativo frente a las producciones hegemónicas."</p>	<p>"Las relaciones de poder inciden, no entregar las cosas a tiempo, falta de claridad. Ser editor, andar detrás de la gente. Se habla de que hay una farándula dentro del mundo gráfico. Cada que las cosas no salen a tiempo, hay problemas. Aun así, los conflictos nunca han puesto en riesgo la continuidad, más bien han funcionado como una forma de darse cuenta que el colectivo no depende de nadie individualmente." "La autogestión pierde el lucro económico. Eso siempre crea conflictos. Solo durante eventos se le pone precio a la publicación, de resto se regala, o se trueca."</p>	<p>"Entre más comunicación alternativa haya, se va a mejorar la condición de la realidad." "Se va a hacer el sursystem 07 sobre el reciclaje y la reutilización y otro futbolero para viajar a brasil en el 2014. En satélite sursystem se quiere sacar una edición sobre las prácticas de resistencia sobre la salsa (todo lo que se aleje de la salsa homogenea). En el caso de Harold, aportarle a la plataforma de la radio experimental." "es como recorrer sin mapa"</p>	<p>Sitio de internet: flickr.com/sursystem – sursystem@gmail.com - sursystem2.blogspot.com</p>

Colaboración			
Disposición hacia la colaboración del colectivo			
Redes	Interés en la colaboración	Interés de Participación en la Plataforma	Política sobre Propiedad Intelectual
<p>"Fanático Escarlata, se comparte stand. Antena mutante, de Bogotá. Colectivos de Hip Hop en Cali. La Flia (aglutinamiento de varios colectivos de Fanzin, en Bogotá). Constanza, Colombian Trash. Colectivo Toxicómano. Cada miembro del colectivo arma sus propias redes, ninguno puede dar una versión total de Sursystem."</p> <p>"Con la Feria del Libro, que siempre ha abierto las puertas para la exhibición de las producciones. Participación en el Comunlab del año pasado.</p> <p>Redes de activistas en Argentina, La Tribu, Música de la Calle, movida callejera alternativa. Se participó en el Buenos Aires Fanzin y en el Flia, feria del libro independiente autogestiva."</p>	<p>"En este momento hay una disposición a la construcción colectiva. Ciertos factores han posibilitado que se encuentren más los colectivos, antes era cada uno por su lado. La ciudad siempre será un espacio asimétrico en las relaciones de poder, pero a medida que sus ciudadanos se encuentren, otras cosas son posibles. La comunicación alternativa está entablando un interés distinto que el mediático y mucho más involucrado en los tejidos ciudadanos"</p>	<p>"Si uno logra identificar su público y volverlo co-autor es más fácil avanzar sin esperar por una beca. Se menciona que esta idea se planteó en Lugar a Dudas. Se presenta un interés muy fuerte en la creación de plataformas colaborativas."</p> <p>Sursystem plantea haber pensado con anterioridad la posibilidad de participar de un proyecto que propusiera economías alternativas para la sostenibilidad</p>	<p>"Copyleft, creative commons. Colaboración desde el hecho de que ya todos son globales"</p>

Financiación		
Consecución de recursos con miras a la sostenibilidad económica		
Financiación Inicial	Fuentes de Financiación	Estado de Financiación Actual
<p>"Se hizo una fiesta en octubre del 2003, la pachanga sudaca, donde se cobraba muy poco (4 k), se le decía a la gente que el dinero era para sacar la siguiente edición del fanzin. En el 2004 se cubre el festival Rock al Parque, de forma alternativa. El 22 de octubre se realizó otra fiesta para esto, "La pachanga sursystem". Autogestión, capital intelectual y gráfico (minga, vaca). Se vendieron camisetas."</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo voluntario - Convocatorias <p>"Se gana una residencia en Lugar a Dudas para la séptima edición (06). Además, tiene el apoyo al banco de la república. Se menciona que nunca se había buscado apoyo en convocatorias, ya que se temía que se podrían cambiar los contenidos, al igual que la pauta pagada. Se buscan patrocinios de entidades culturales. Es un momento sin fronteras y nuevas relaciones en las propuestas estéticas, lo que genera muchos más espacios para que estas iniciativas salgan a la luz. Se abre un poco más el mundo y las oportunidades para conseguir apoyos en los productos, siempre sin tener presión sobre la fecha de producción."</p>	<p>"El colectivo todavía debe un dinero, para pagar la impresión de la última edición. Para la próxima edición que busca hablar sobre el reciclaje y la reutilización, se ve un poco mejor en cuestión de consecución de recursos, ya se tiene alguien que vaya a imprimir y el material va a ser reutilizado."</p>

Cine pal Barrio

Identificación				
Evaluación externa del colectivo				
Innovación Social				Trayectoria
Validar si el colectivo cumple con los siguientes aspectos necesarios para ser considerados parte de una innovación social				
<p>"La Resbalosa era una película para la colonia. La mejor proyección, ha sido esa. Masiva, en la calle troncal, la gente lo esperaba, quedó muy agradecida, identificado y muy contentos por la representación que se le dió a lo que se contó y cómo se contó."</p> <p>Se menciona que, las personas toman la información de las comunidades, y estas nunca ven el desarrollo de esto, no saben para que se usó su imagen.</p>	<p>"El cine sale a la calle como necesidad de espacio, se realiza en el parque. Se menciona que las personas de la comunidad sacaba sus propias sillas"</p> <p>"Se menciona la necesidad de una pantalla traslucida y un anécdota, en la que miembros de distintos barrios, enemigos, veían la película en ambos lados de la pantalla, sin problemas."</p>	<p>No existe ánimo de lucro</p>	<p>"Con la Resbalosa se quería retratar, más que el conflicto, las cosas positivas que los volvían una comunidad agradable y de calidad humana. A pesar del conflicto, en la rumba nunca pasaba nada, espacio de distención. También se buscaba conocer a las personas, conocer líderes, dentro del conflicto siempre se encuentran personas de ideas y opiniones muy fuertes"</p> <p>"Cine pal barrio busca la forma de generar empoderamiento de la comunidad a través de lo audiovisual"</p>	<p>2003</p> <p>La Resbalosa y la muestra audiovisual otras ciudades, muestra audiovisual, Cine pal barrio y Tikal producciones</p>

Proyecto			
Planteamiento propio del colectivo			
Intereses	Problemáticas	Metas	Uso de Tecnología
<p>"Se busca mostrar material educativo, dignificar la labor del ser humano. Brindar conciencia al hecho de ser de barrios populares, llevar el cine creado por los mismos habitantes, genera identidad." - Proyección de películas y realización "Concientizar. Estrategias de socialización de derechos humanos, de la vida en la gente de la comunicación por medio del cine."</p>	<p>"Por periodo de tiempo se desconectan los miembros, pero siempre tienen presente que son Cine pal barrio, siempre involucrados en lo que pueda beneficiar al colectivo. Se ha conformado desde la informalidad." "La disposición del apoyo está, pero el rebusque económico genera que las reuniones sean difíciles. No hay casi tiempo para la realización de este espacio." "Lo económico. Si se pudiera, se realizaría cine cada ocho días por todo Cali. Se menciona parar un tiempo la actividad del colectivo, y encontrar los recursos para realizar unos ciclos fuertes de realización. En Cali no se ha tratado con fuerza el tema de la exhibición, más allá de las salas de cine"</p>	<p>Realizar ejercicios de producción. Participar en la escuela popular de cine, que ya se está trabajando. Se menciona el trabajo de contravía, Tikal y casa occio. Sería el legado de los colectivos para la gente. A largo plazo, convertirse en una productora audiovisual, reconocida por su trabajo de carácter comunitario. En la parte pedagógica, se necesitan condiciones económicas para poder traer a la persona que va a realizar el trabajo con la comunidad.</p>	<p>Proyección de Películas, Realización audiovisual Redes: Facebook, youtube</p>

Colaboración			
Disposición hacia la colaboración del colectivo			
Redes	Interés en la colaboración	Interés de Participación en la Plataforma	Política sobre Propiedad Intelectual
<p>Fundación Nacederos, que nace de un proceso pastoral por medio de la parroquia. Festival de Cine + Cine pal barrio. Bienestar familiar muestra interés en el proyecto. Nacederos Canaria, apoya el nacimiento de la fundación, junto con la organización Hogar de Holanda. Tikal Producciones. Colectivo Mejoda. Cine al Parque en la loma de la cruz. Red cultural de Aguablanca. Casa Occio. Cluster de creación audiovisual.</p>		<p>"Se han realizado intentos de centralizar la comunidad, en la herramienta digital. En el festival de cali, se busco organizar todos los contactos, para hacer co-producciones. Se ha trabajado en el "Bloque audiovisual", constituido para que entre todo los parches, puedan tener una sola voz entre todos. El bloque plantea una página web para que se encuentren todos"</p>	<p>el material es para copiarlo, si se usa, que por lo menos se den los créditos</p>

Financiación		
Consecución de recursos con miras a la sostenibilidad económica		
Financiación Inicial	Fuentes de Financiación	Estado de Financiación Actual
<p>"Una sabana para proyectar. En este momento se tiene una lona. Al comienzo, el televisor y el equipo de sonido de la madre de Alexander. Para transporte de equipo se tenía un carro de un amigo. La obtención de recursos se realiza por medio de gestión o sale de los mismos miembros."</p> <p>Nacadero Canaria, apoya el nacimiento de la fundación, junto con la organización Hogar de Holanda. Con esa gestión se manejó el inicio, entre lo que esta el Colegio, la sede y la biblioteca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones - Convocatorias <p>"En el 2007 se gana el segundo puesto en un programa de Por una Cali Mejor. Incluye un dinero con el que se compra un equipo de edición y una cámara fotográfica."</p>	<p>"'Nosotros mantenemos sin plata'. Si se hace por medio de cine pal barrio, no se valora el trabajo económicamente, se valora solo socialmente. Se pregunta si convertir cine pal barrio en una productora es realmente viable. Se habla de desarrollar la independencia económica, y entregar el tiempo libre al proyecto.</p> <p>Se habla de conseguir recursos por medio de convocatorias y la realización de talleres"</p>

A ritmo de ladera

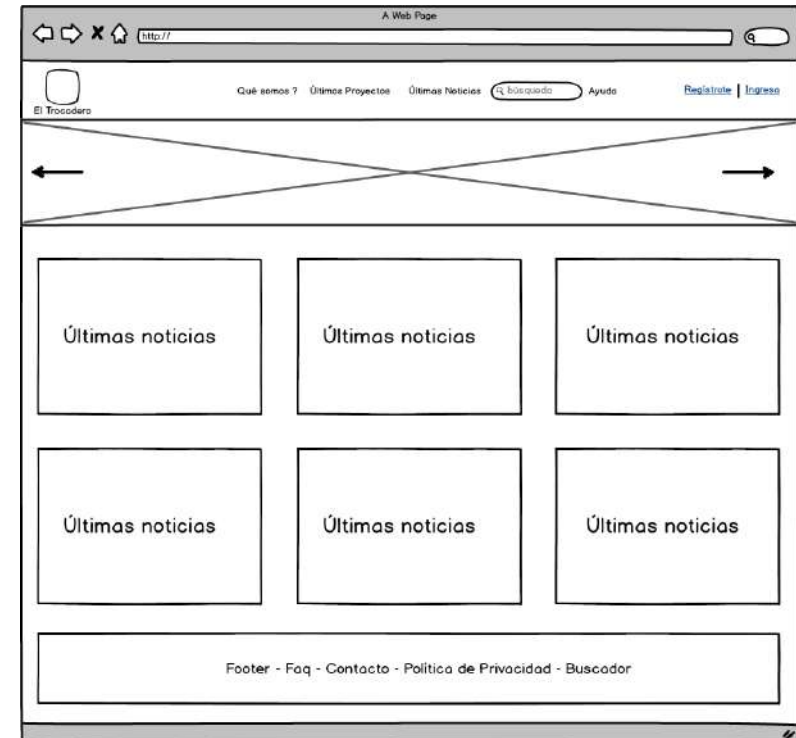
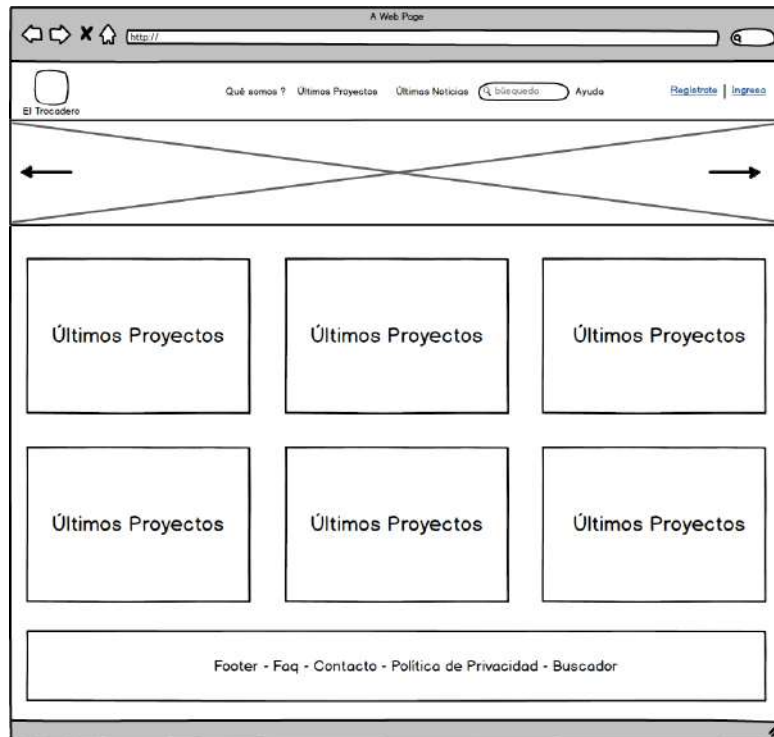
Identificación				
Evaluación externa del colectivo				
Innovación Social				Trayectoria
Validar si el colectivo cumple con los siguientes aspectos necesarios para ser considerados parte de una innovación social				
Novedad: algo nuevo y relevante dentro de un contexto específico	Apropiación social: la voluntad de la comunidad de apropiarse directamente de la iniciativa	Ánimo de lucro	Disminución de la Brecha Social: otorgarle mayor control sobre su existencia a aquellos que, por razones de orden social, no lo tienen.	Identificar año de nacimiento y proyectos relevantes
"A ritmo de ladera no es solo radio. También se hacen otras iniciativas sociales, procurar estar en los eventos sociales y culturales. Se quiere fortalecer la organización, invitando a los muchachos de otros proyectos"	"El beneficio que obtiene el público es: generar identidad o sensibilizar hacia esto. Que la gente se reconozca y se de la oportunidad de hablar de estas cosas. Que tengan un referente."	No existe ánimo de lucro	"Siempre se desarrollan con una pregunta, teniendo en cuenta todo el tema de lo social, todo lo que pasa en la comuna, generar una crítica o sentido social. El contenido parte de un análisis personal y comunitario, basado en lo que están viviendo los jóvenes."	2010 El proceso con el proyecto Caminos.

Proyecto			
Planteamiento propio del colectivo			
Intereses	Problemáticas	Metas	Uso de Tecnología
Identificar el objeto de acción del colectivo	Reconocer los problemas que haya tenido / tenga el colectivo	Determinar los objetivos y sueños de corto y largo plazo del colectivo	Identificar el uso de tecnología del colectivo
"Informar a la comunidad de lo que sucede [...] Se busca informar y generar reflexión" "A Ritmo de ladera apoya los procesos comunitarios de la comuna, brindándoles cualquier apoyo que haya, vinculándolos con a ritmo de ladera y generando difusión." "Que la gente se reconozca y se de la oportunidad de hablar de estas cosas. Que tengan un referente."	"El comienzo, fue muy difícil. No se sabía mucho, no se tenían recursos, surgían problemas y no había idea de como solucionarlos. Se comenta que en un inicio, hubo un ruido incontrolable, que no sabían como arreglar. Se menciona que estuvieron a punto de tirar la toalla, sin dinero, sin saber como solucionar el problema, etc. "	"A ritmo de ladera no es solo radio. También se hacen otras iniciativas sociales, procurar estar en los eventos sociales y culturales. Se quiere fortalecer la organización, invitando a los muchachos de otros proyectos. Se quiere crecer la base social de "a ritmo de ladera". En este momento, la iniciativa pierde su balance debido a la necesidad de los miembros de generar recursos económicos. Se quiere tener un espacio propio, una oficina propia adecuada para la transmisión. Pasar de internet a la radio hertziana" "Darle continuidad a los programas de radio. Fortalecer la base social"	"Si no existieran las redes sociales, muy poco se sabría de a ritmo de ladera. La dificultad es el acceso a internet y no tener un espacio físico desde donde transmitir." Blog, streaming, difusión por correo electrónico "Lo importante ha sido la constancia, haber estado pendientes estos 2 años en redes sociales, recordándole a la gente"

Colaboración			
Disposición hacia la colaboración del colectivo			
Redes	Interés en la colaboración	Interés de Participación en la Plataforma	Política sobre Propiedad Intelectual
Reconocer relaciones con otros colectivos y/o instituciones	Evaluar el interés de colaborar a otros colectivos	Evaluar el nivel de interés demostrado de participación en una plataforma tecnológica colaborativa	Identificar la posición del colectivo sobre su propiedad intelectual
Canal comunitario de Montebello, centro cultural de Montebello, comuna 20 (accr), con colectivo mejoda, en la universidad del valle con radiodementes, oirmas, la cepucol, arriba el telon, expresión callejera, etc. el Cali 1	"ya se ha llevado a cabo este proceso. Se ha hecho varias veces, enseñar la experiencia."	"Se manifiesta interés en la participación de un proyecto colaborativo. Se menciona que hay un limitante como tiempo."	"que se difunda todo donde sea. Que se apropien de todo."

Financiación		
Consecución de recursos con miras a la sostenibilidad económica		
Financiación Inicial	Fuentes de Financiación	Estado de Financiación Actual
Determinar con qué recursos inició el colectivo	Reconocer las formas de financiación que ha tenido el colectivo a lo largo de su existencia	Detectar la percepción propia del colectivo frente a la consecución de recursos
"Proyecto Trayectos – ayudo a impulsar la iniciativa, con insumos técnicos (micrófonos, bases, formación, retroalimentación, mejora de equipo de computo)." Se inició con un micrófono, que era de un miembro. Con esto se hicieron ejercicios de grabación. En el blog hay un archivo	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo voluntario - Comercialización de servicios - actividades varias – se menciona una tamaleada. <p>"Se busca donde hay proyectos que se pueden hacer, con la organización de bienestar social. El trabajo es coyuntural. Se hace solo cuando haya convocatorias y se pierde luego. Se menciona que se presta lo que cada uno pueda aportar, individualmente. Se ha hecho pauta. Cuña radial y difusión por redes sociales"</p>	<p>"Se cree, luego del ejercicio de la tamaleada, en desarrollar otras actividades similares. Se habla de desarrollar proyectos cuando los haya"</p> <p>"Que otras personas apoyen el proceso, ha abierto la visión de como lograr la consecución de recursos. En especial, se habla de Johan, quien tiene mayor experiencia y por tanto le da un aire diferente al ejercicio, fortalece relaciones con gente de afuera (en Univalle, fortalecimiento en ese ambiente). "</p>

D. Anexo 4: Wireframes



A Web Page

El Trocadero

Qué somos? Últimos Proyectos Últimas Noticias Ayuda [Regístrate](#) | [Ingreso](#)

Registro

Nombre

Apellido

Correo Electrónico

Texto/imagen guía

Footer - Faq - Contacto - Política de Privacidad - Buscador

A Web Page

El Trocadero

Qué somos? Últimos Proyectos Últimas Noticias Ayuda [Regístrate](#) | [Ingreso](#)

Registro

Agrega links

Texto/imagen guía

Footer - Faq - Contacto - Política de Privacidad - Buscador

A Web Page

El Trocadero

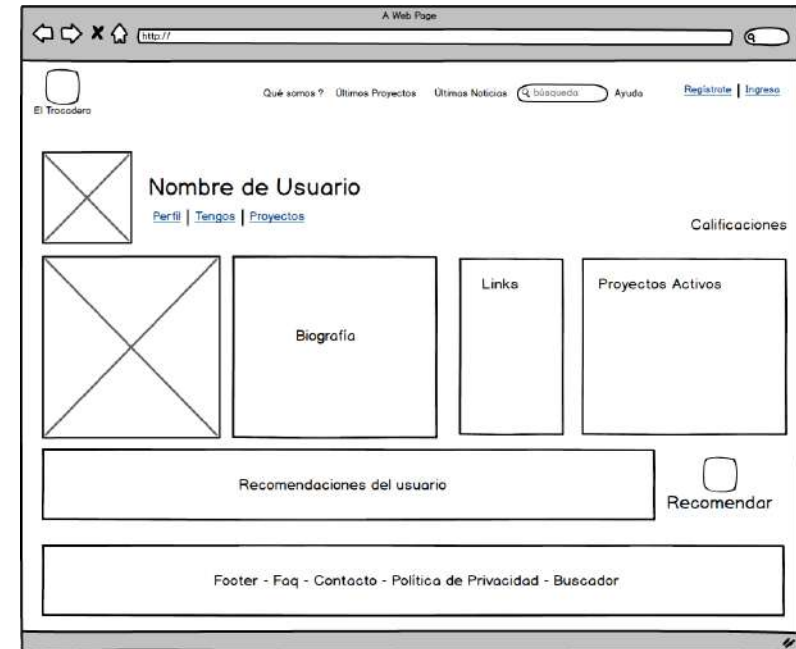
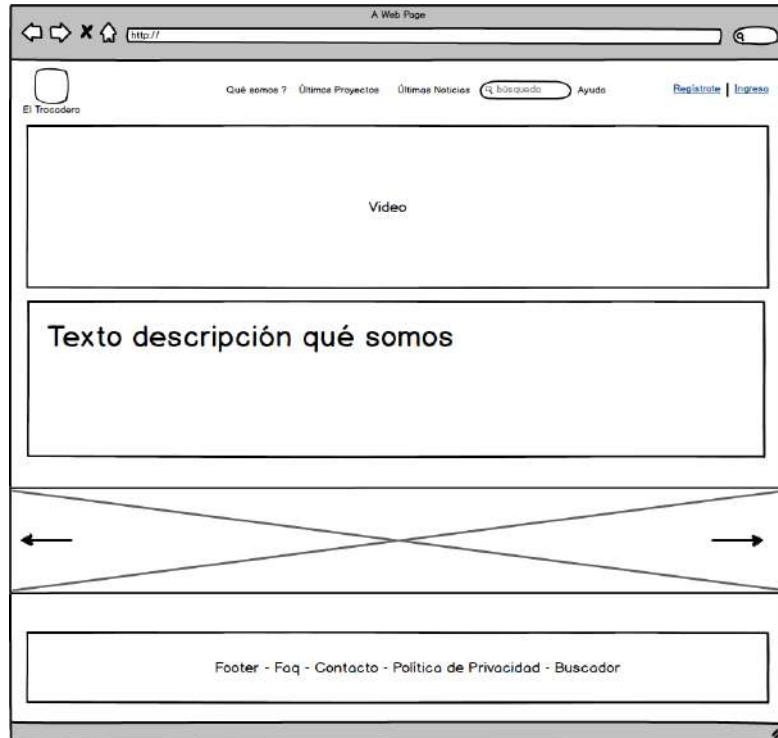
Qué somos? Últimos Proyectos Últimas Noticias Ayuda [Regístrate](#) | [Ingreso](#)

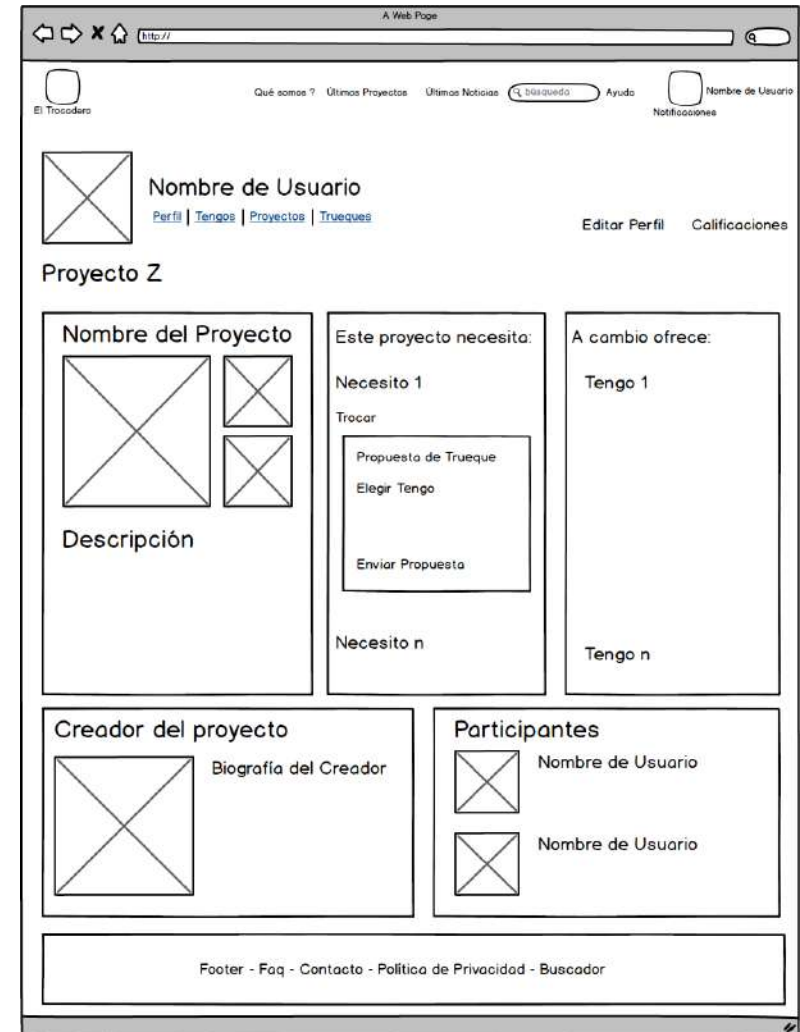
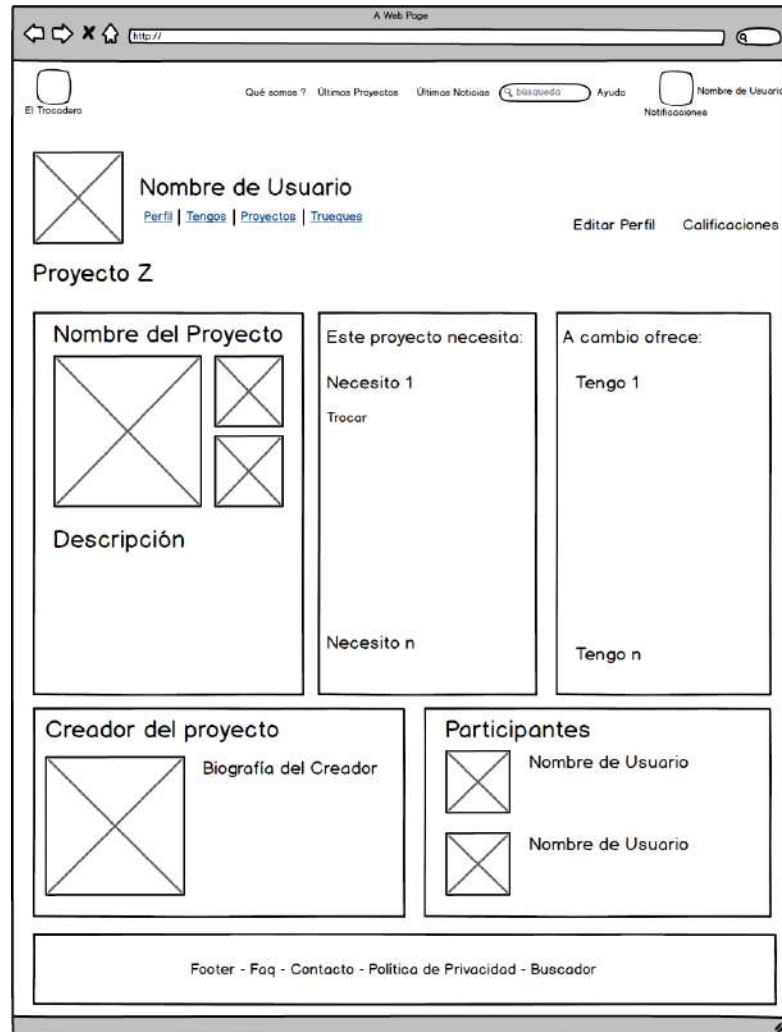
Registro

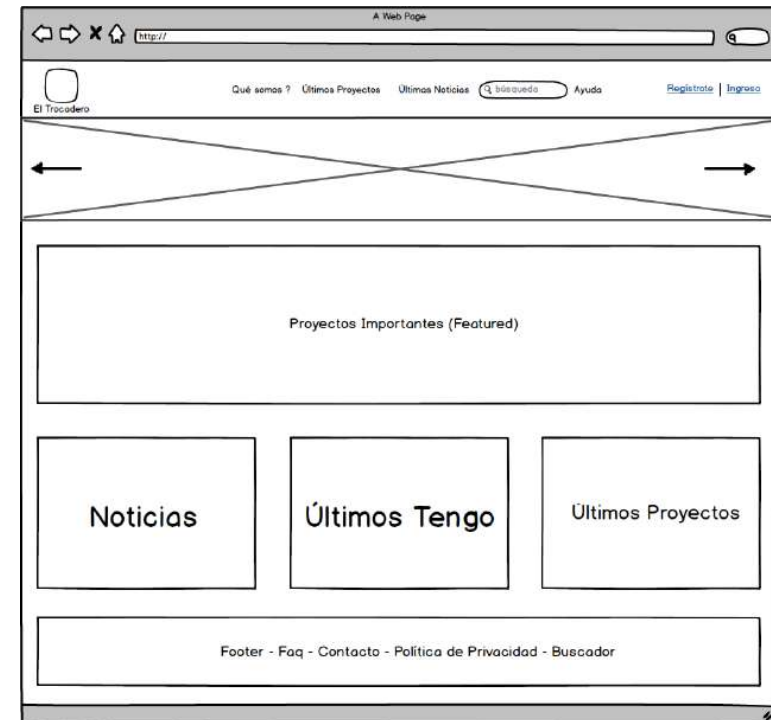
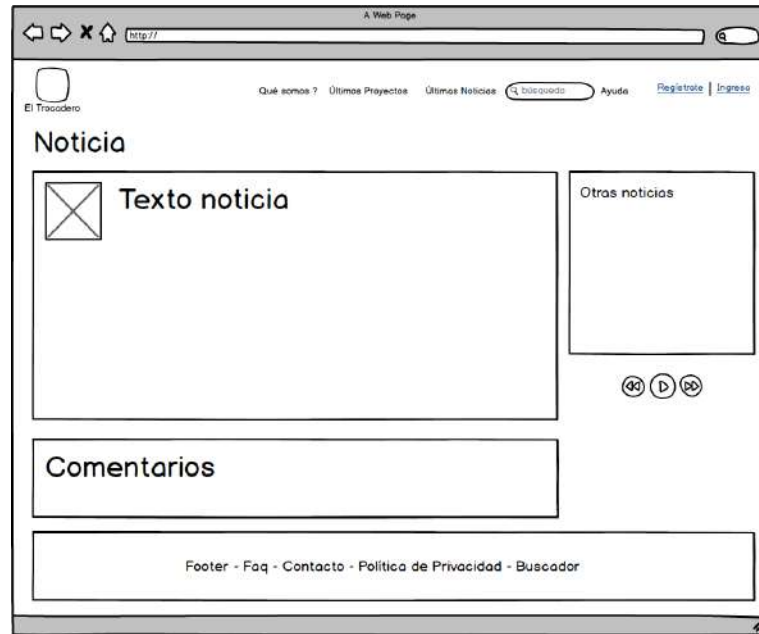
Biografía

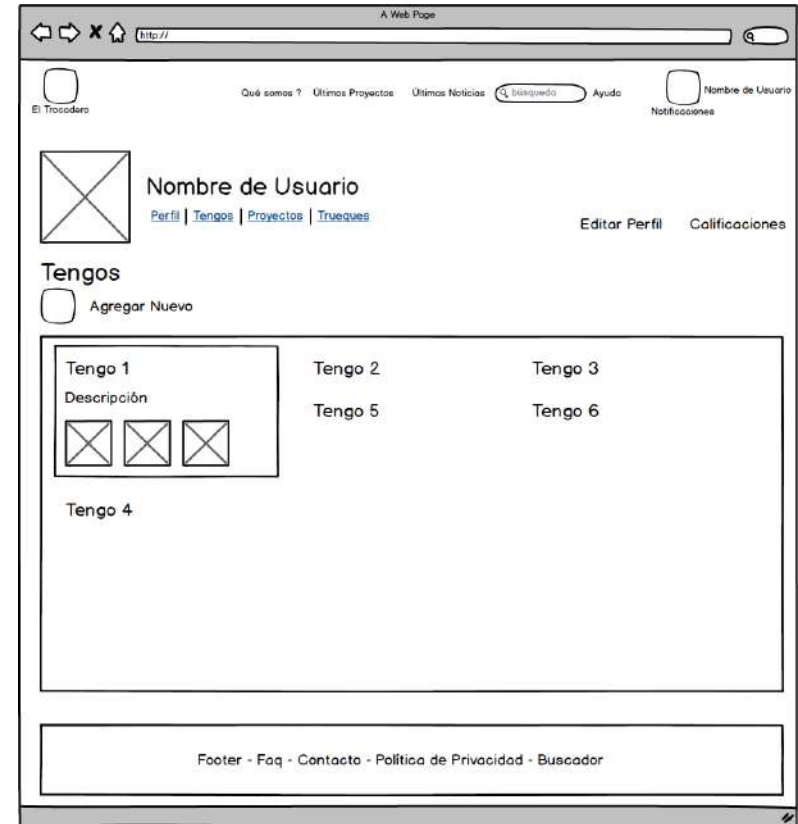
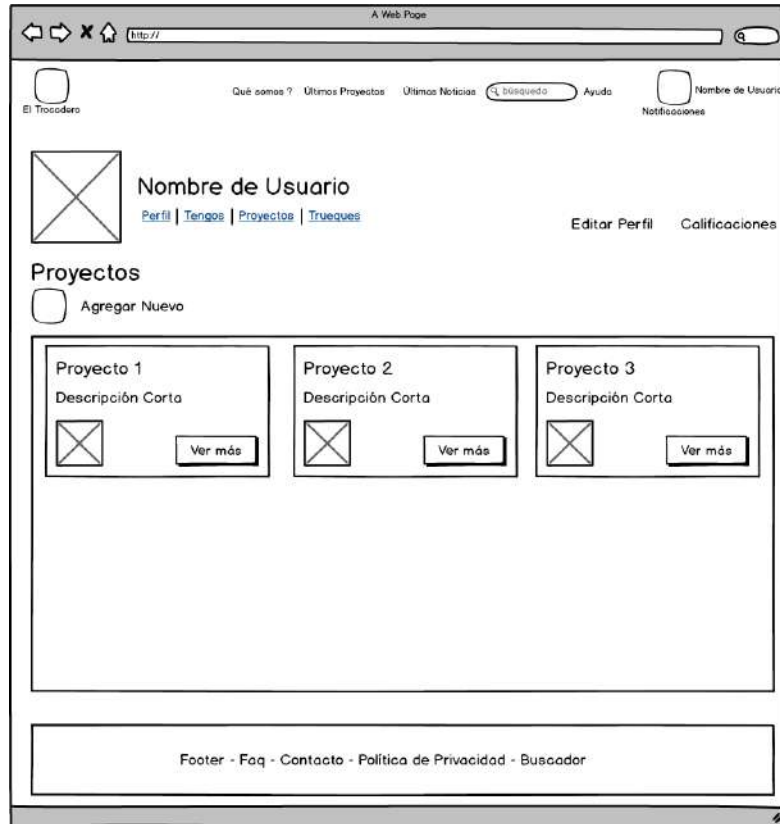
Texto/imagen guía

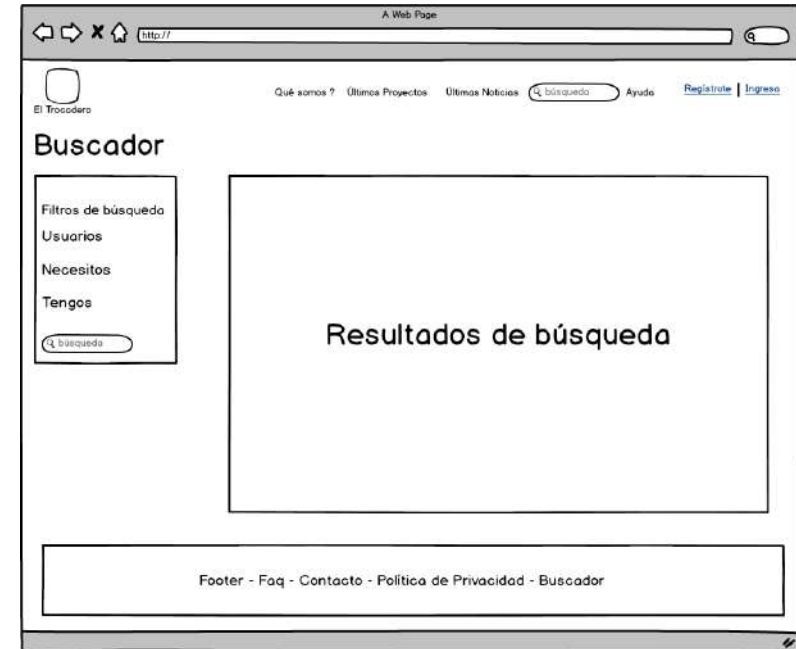
Footer - Faq - Contacto - Política de Privacidad - Buscador

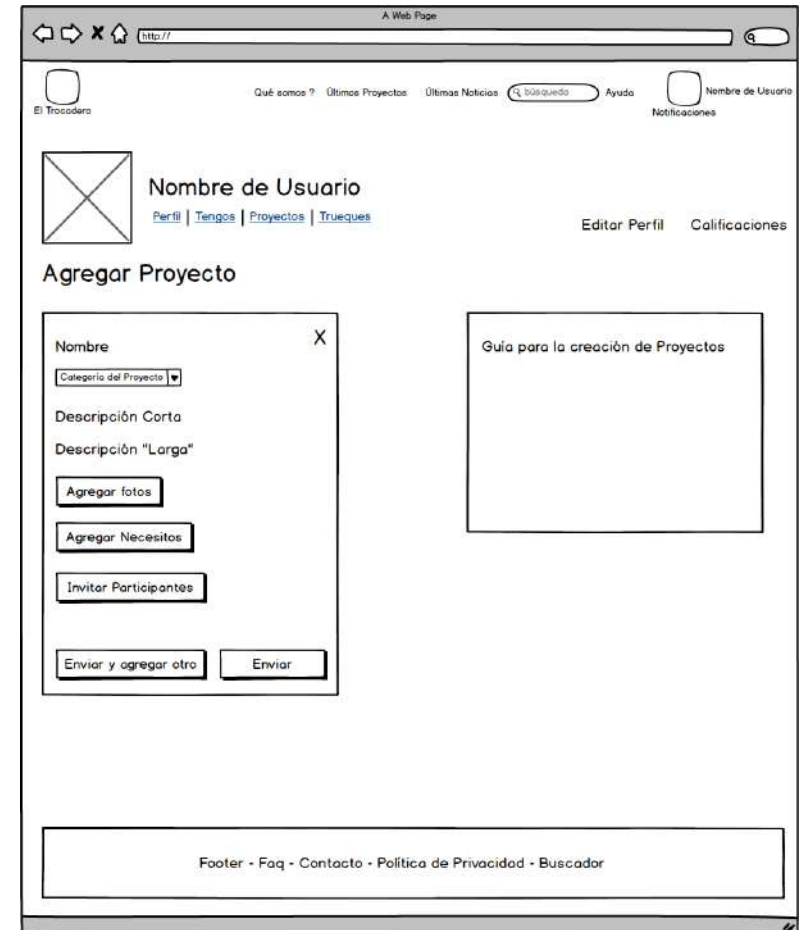
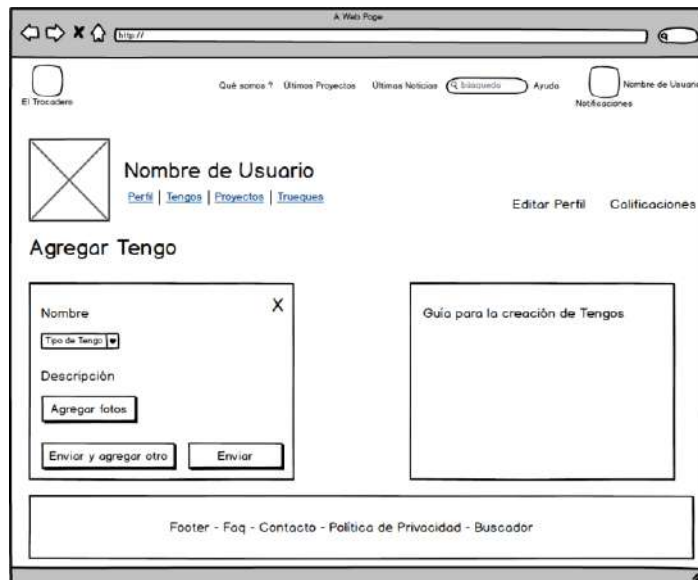













A Web Page

http://

El Trocadero [Qué somos?](#) [Últimos Proyectos](#) [Últimas Noticias](#) [Ayuda](#) [Notificaciones](#)

 **Nombre de Usuario**
[Perfil](#) | [Tengos](#) | [Proyectos](#) | [Trueques](#) [Editar Perfil](#) [Calificaciones](#)

Agregar Proyecto

Nombre X

Descripción Corta

Descripción "Larga"

Nombre X


Guía para la creación de Proyectos

Footer - [Faq](#) - [Contacto](#) - [Política de Privacidad](#) - [Buscador](#)

A Web Page

http://

El Trocadero [Qué somos?](#) [Últimos Proyectos](#) [Últimas Noticias](#) [Ayuda](#) [Notificaciones](#)

 **Nombre de Usuario**
[Perfil](#) | [Tengos](#) | [Proyectos](#) | [Trueques](#) [Editar Perfil](#) [Calificaciones](#)

Agregar Proyecto

Nombre X

Descripción Corta

Descripción "Larga"

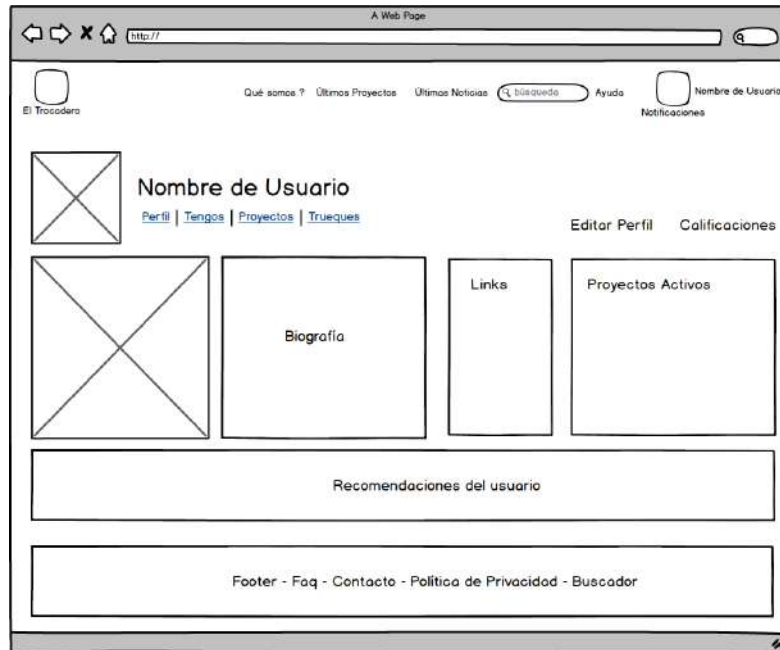
Necesito A

Necesito B

Necesito C

Guía para la creación de Proyectos

Footer - [Faq](#) - [Contacto](#) - [Política de Privacidad](#) - [Buscador](#)



E. Anexo 5: Formato Encuesta Nombre

Seleccione cuál de los siguientes nombres de dominios recuerda con más facilidad:

.org

.com

.co

Para usted qué significa el nombre de dominio .org?

Para usted qué significa el nombre de dominio .com?

Para usted qué significa el nombre de dominio .co?

Para el desarrollo de una plataforma web que permita el intercambio (trueque) de bienes, que ayuden en el desarrollo de proyectos de comunicación y creación de la ciudad de Cali, ¿qué dirección web prefiere?

www.eltrocadero.co

www.eltrocadero.org

www.trocalab.com

www.trocalab.org

www.trocalab.co

www.latruequera.co

www.latruequera.org

Otra _____

Gracias.