

LEUKOS

COMUNIDAD WEB PARA CONOCER
LOS DERECHOS Y DEBERES EN
INTERNET A TRAVÉS DEL
ENTENDIMIENTO DE LAS CONDICIONES
DE USO Y POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

MARIA VIRGINIA ÁLVAREZ M.

TUTORES
JAVIER AGUIRRE
RAFAEL VEGA



UNIVERSIDAD ICESI
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS
CALI -COLOMBIA
MAYO 2012

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Objetivo General.....	11
3.2. Objetivos Específicos.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. MAPA CONCEPTUAL.....	13
6. METODOLOGÍA.....	14
7. MARCO TEÓRICO.....	15
7.1. Generación Net.....	15
7.1.1. <i>Net Geners</i>	15
7.1.2. Características.....	15
7.1.3. Prosumers.....	19
7.1.4. Cómo leen.....	20
7.1.5. Usabilidad.....	21
7.2. Propiedad Intelectual.....	23
7.2.1. Derechos de Autor y Copyright.....	23
7.2.2. Términos o Condiciones de Uso.....	25
7.2.3. Políticas de Privacidad.....	25
7.3. Colaboración en masa.....	25
7.3.1. La Ética Hacker y el Código Abierto.....	26
7.3.2. Wikinomics.....	27
7.4. Importancia del Marco Teórico.....	27
8. ESTADO DEL ARTE.....	29
8.1. Comprensión de Contratos en Internet.....	29
8.1.1. Data Use Policy.....	29
8.1.2. I agree to _____.....	29
8.1.3. WOT.....	30
8.2. Colaboración Online.....	32
8.2.1. ideame.....	32
8.2.2. CouchSurfing.....	33
9. TRABAJO DE CAMPO.....	34

9. 1. Entrevista.....	34
10. DETERMINANTES DE DISEÑO	47
10.1. Usabilidad.....	47
10.2. Función.....	47
11. PROPUESTA DE DISEÑO	48
11.1. Lluvia de Ideas.....	48
11.2. Concepto de Diseño.....	49
11.3. Mapa del Sitio	50
11.4. Usuarios.....	51
11.5. Pantallazos	52
11.6. Factores de Innovación.....	61
11.7. Factores Humanos	61
11. 8. Matriz de Requerimientos.....	62
11.8.1. Políticas de Privacidad	62
11.8.2. Términos de Uso	63
11.3. Secuencia de Uso	63
11.4. Pruebas de Usabilidad	65
11.4.1. Metodología.....	65
11.4.2. Resultados.....	65
11.4.3. Acciones.....	65
11.5 Pruebas de Usuario.....	67
11.5.1. Metodología.....	67
11.5.2 Resultados.....	67
12. ETAPA DE VIABILIDAD	70
12.1. Viabilidad Técnica	70
12.1.1. Hardware:.....	70
12.1.2. Software:	70
12.1.3. Otros Requerimientos	71
12.2. Viabilidad Económica	71
13. ANÁLISIS DE MERCADO.....	72
13.1. Aspectos generales del sector.....	72
13.2. Clientes potenciales	72
13.3. Análisis de la competencia	73

13.4. Barreras de entrada	73
13.5. Modelo de negocio	73
14. PLAN DE COMUNICACIONES.....	75
15. CONCLUSIONES.....	76
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

ÍNDICE DE PANTALLAZOS

Pantallazos 1: Inicio.....	52
Pantallazos 2: Representación.....	53
Pantallazos 3: Tema en frases concretas.....	54
Pantallazos 4: Tema en video.....	55
Pantallazos 5: Lista de Temas de usuario registrado.....	56
Pantallazos 6: Comentarios.....	57
Pantallazos 7: Crear nuevo Tema.....	58
Pantallazos 8: Crear Categoría desde Representación Existente.....	59
Pantallazos 9: Crear Tema creando nueva Representación.....	60
Pantallazos 10: Factores Humanos.....	62
Pantallazos 11: Pruebas de usuario: Ejemplo 1.....	66
Pantallazos 12: Pruebas de usuario: Ejemplo 2.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS

Gráfico 1: ¿Cuál es tu país de origen?	34
Gráfico 2: ¿En dónde vives?	35
Gráfico 3: ¿Cuánto tiempo pasa navegando en internet diariamente?.....	36
Gráfico 4: ¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted los Términos de Uso? ¿Las Políticas de Privacidad?	37
Gráfico 5: ¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted los Términos de Uso?	
De las cuentas o software que ya tiene, ¿alguna vez ha leído sus Términos de Uso?	38
Gráfico 6: ¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted las Políticas de Privacidad?	
De las cuentas o software que ya tiene, ¿alguna vez ha leído sus Políticas de Privacidad?.....	39
Gráfico 7: Si no, ¿por qué?	40
Gráfico 8: Califique de 1 a 5, 1 siendo “No me importa” y 5 “Me importa mucho” saber lo que pase con la información o contenido que usted publica en internet.	41
Gráfico 9: ¿Comparte diariamente contenido en redes sociales?	42
Gráfico 10: ¿Contribuye en foros o wikis?	43
Gráfico 11: ¿Genera contenido creativo que pone online?.....	44

DEDICATORIA

A mi familia por que gracias a ellos he tenido la oportunidad de recibir un excelente estudio y porque me apoyan incondicionalmente durante todo el proceso.

A Paolo Fausone y a Andy Wilson, esta idea también es de ellos.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a todos quienes me apoyaron en este proyecto, por sus ideas y el apoyo que recibí. A Paolo Fausone y Andy Wilson, ya que con ayuda de ellos nació la primera idea para este proyecto. También agradezco Javier Aguirre y a Rafael Vega, mis tutores, por su ayuda incondicional para sacar esta idea adelante. Ambos fueron excelentes guías durante la investigación y creación de LEUKOS. Por último, gracias a Andrés Osorio, quién me ayudó con asesorías para la creación de la página web.

Mil gracias.

1. INTRODUCCIÓN

Esta idea nace a partir de una discusión sobre la identidad de las personas en la net y cómo ésta puede estar corriendo peligro. Es por eso que se inició el proyecto bajo la hipótesis de que la mayoría de Net Geners no lee los Términos de Uso o las Políticas de Privacidad, pero de todos modos los aceptan al registrarse en una página web o bajar un nuevo software. Al aceptar los Términos o Condiciones de Uso y las Políticas de Privacidad de empresas, se pueden estar cediendo derechos de autor a dicha empresa y perdiendo privacidad. Esto llevó a que se escogiera a la Generación Net como usuario, pues ellos hacen una gran parte de los usuarios de internet, y a que se estudiaran sus comportamientos para poder encontrar las posibles soluciones a este problema.

Este proyecto intentará informarlos sobre cuáles son sus derechos y deberes en internet, para que la Generación Net pueda evaluar y tomar una decisión. La Generación Net, también debe tener en cuenta que si se quiere que sus derechos sean respetados, ellos deben conocer cuáles son sus deberes en la net y respetar los derechos de los demás.

2. PROBLEMA

En la actualidad, la lectura y la aceptación de los contratos -Términos de Uso y Políticas de Privacidad- es un asunto al que las personas se enfrenta al navegar en la net. Es por eso que la *generación Net*¹ (Tapscott, 2009) debe saber si está cediendo derechos y cuales, además de cómo se ve afectada su privacidad al registrarse en un sitio web o al instalar un nuevo software y cuáles son sus posibles riesgos, pues al hacerlo, 'aceptan' dichos contratos.

La generación net fue la primera en crecer en un mundo digital, y es por eso que la mayoría utilizan las nuevas tecnologías con más frecuencia y gran facilidad². Sin embargo, los *Net gens* (Tapscott, 2009) como los llama Don Tapscott, "*están cometiendo un grave error, y la mayoría no lo sabe. Están dando su información en redes sociales y en otros lugares, y al hacerlo, están socavando su privacidad en el futuro. Me dicen que no les importa; se trata de compartir.*" (Tapscott, 2009, pág. 7). Además de problemas de privacidad, posiblemente estén cediendo derechos a esta información y no lo saben.

Un Net gener abre su explorador de internet y se dirige a la página de registro de una red social. Diligencia sus datos personales (nombre, apellido, sexo, correo electrónico) y al acercar el mouse al botón que dice "Registrar" se da cuenta que más abajo, en un tamaño de letra casi 50% más pequeña que el resto, dice lo siguiente: "*Al hacer clic en Regístrate, aceptas haber leído y estar de acuerdo con las Condiciones de uso y la Política de privacidad.*" (Zuckerberg, 2011). 'Condiciones de uso' es un link por lo que decide hacer click en él. Se abre una nueva pestaña que lo lleva a las *Condiciones de uso* de la red social, la cual tiene 4.213 palabras³. Lee un poco y decide devolverse para ver la *Política de Privacidad*: esta tiene 6.788 palabras⁴. Decide volver y hacer click en "Registrar".

Los *Términos o Condiciones de Uso* se refieren a las responsabilidades del usuario hacia el sitio web o el software, mientras que las *Políticas de Privacidad* hablan de cómo la información tomada por un sitio web o software es utilizada por la empresa dueña del sitio web o del software. Para dicha empresa, es necesario tener *Términos o Condiciones de Uso* ya que la puede eximir de la responsabilidad si alguien usa por error la información para fines equivocados, o si quieren hacer responsables a la empresa por daños que han sufrido al usar su servicio o datos (Wright, 2011).

Según una investigación de Jakob Nielsen, reconocido consultor de usabilidad en la web, autor y dueño del useit.com, "*la gente solo lee cerca del 10% del texto que supuestamente a 'aceptado'.*" (Nielsen, 2008). Al 'aceptar' sin leer el 90%, los Net

¹ La *generación Net*¹ (Tapscott, 2009) como la nombra Don Tapscott, autor de *Growing Up Digital*, *Grown Up Digital*, y *Wikinomics*, es aquella generación que nació entre enero 1977 y diciembre 1997.

² Para el 2010, de los usuarios de internet en Colombia, el 68% tienen entre 12 a 34 años. (i-network, 2010)

³ Se toma como ejemplo las Condiciones de uso de Facebook (Facebook, 2011).

⁴ Se toma como ejemplo la Política de Privacidad de Facebook (Facebook, 2011).

geners pueden estar enfrentándose a problemas de privacidad⁵, seguridad⁶, conocimiento⁷ y confiabilidad, y no lo saben.

Esto llevo a hacerse la siguiente pregunta:

¿Cómo se pueden presentar los contratos *-Términos/Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad-* en un servicio interactivo y colaborativo, para informar a la generación Net sobre las implicaciones de registrarse en un sitio web o al instalar un nuevo software?

⁵ Sobre la red social StickK, “[...] política de privacidad, que le daba a StickK todos los derechos para usar [las] fotos y videos como quisieran, y se reservaba el derecho a compartir [la] información con terceros[...]” (Tynan, 2011)

⁶ Un ejemplo de esto es Twitter, pues en sus *Condiciones* aclaran: “si activa Twitter con su localización, también [podrán] guardar las coordenadas exactas” (Twitter, 2011) y es ahí donde entra a jugar la aplicación Creepy. Ésta usa las geo-tags para localizar a personas según su último tweet.

⁷ “Al enviar, publicar o mostrar Contenido, estará concediendo a Google una licencia permanente, internacional, irrevocable, no exclusiva y que no está sujeta a derechos de autor para reproducir, adaptar, modificar, traducir, publicar, representar y mostrar públicamente, así como para distribuir, cualquier Contenido que envíe, publique o muestre en los Servicios o a través de ellos.” (Google, 2007)

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Crear un servicio interactivo y colaborativo que presente los contratos - *Términos/Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad*- de manera clara y fácil de leer para informar a la generación Net sobre las implicaciones de registrarse en un sitio web o al instalar un nuevo software.

3.2. Objetivos Específicos

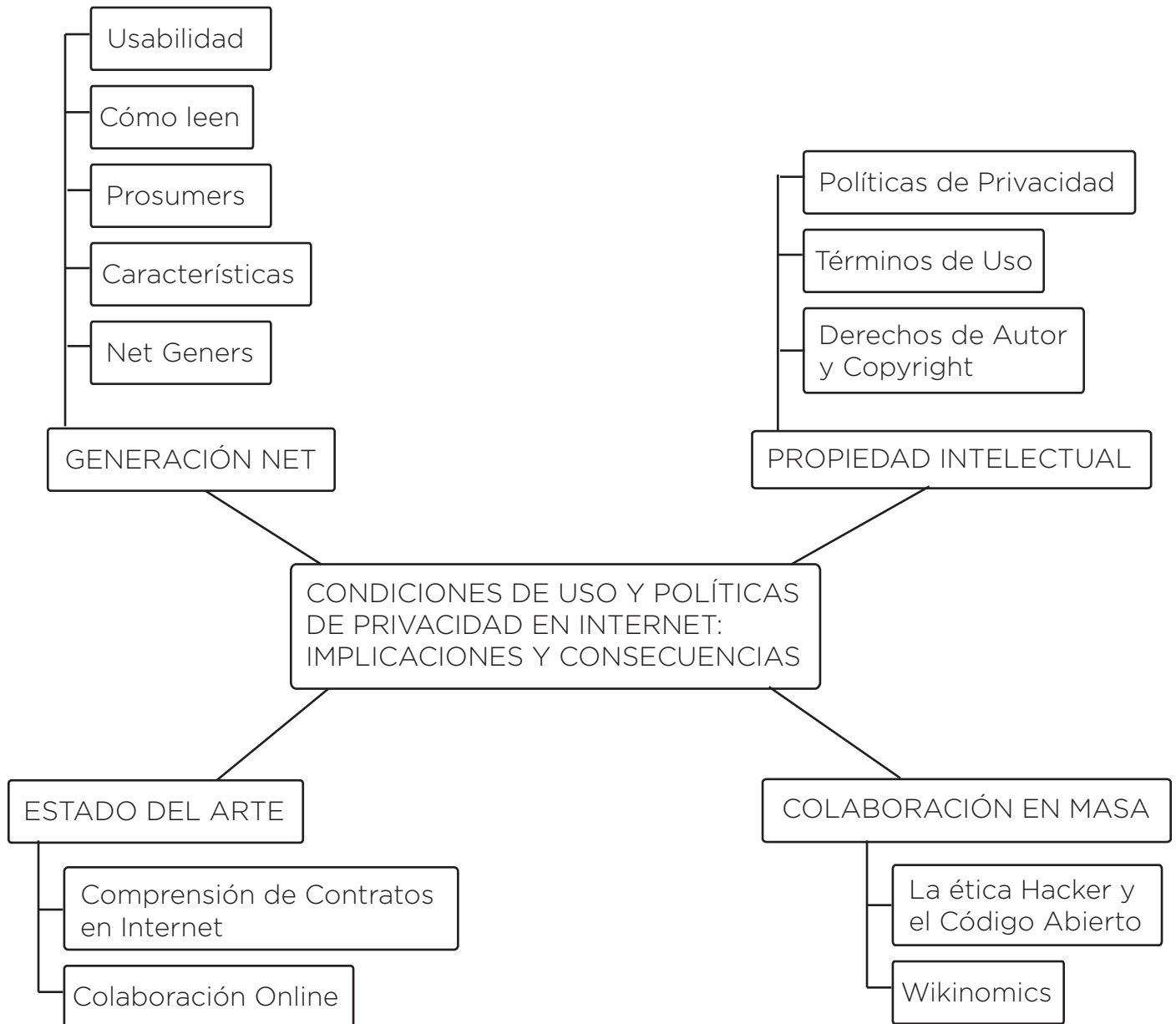
- Conocer el comportamiento de los Net geners hacia la lectura y entendimiento de los *Términos/Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad*.
- Identificar cual es la mejor manera de manejar la información al conocer las diferentes tendencias sobre el control de la información en la net (hackers, creative commons, etc.).
- Conocer cuáles son los métodos de lectura en internet existentes más usados por la generación Net y así identificar la mejor manera para mostrar información de manera clara y fácil.
- Identificar los métodos de interacción más apropiados y efectivos para la generación Net para comprender lo que leen y ven en internet.
- Encontrar una manera de representar los contratos (*Términos/Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad*) para que sean más fáciles de entender.

4. JUSTIFICACIÓN

Según Dan Tynan, escritor y editor de artículos sobre la tecnología y sus descontentos por más de 20 años, *“las personas deberían tener control sobre su información personal y sobre cómo ésta es usada”* (Tynan, 2011), pero al ‘aceptar’ dichos contratos automáticamente al registrarse en un sitio web o al instalar un programa, las personas pasan por alto ese derecho ya que o no leen los contratos o solo leen alrededor del 10% de su contenido (Nielsen, 2008). Es por eso que este proyecto es importante socialmente, pues plantea la creación de un servicio interactivo y colaborativo que logre presentar los contratos de internet de manera fácil de entender e informar a la generación Net sobre las consecuencias que tiene “aceptar” dichos contratos. En otras palabras, la información legal se mostrará de manera atractiva, simple, de fácil acceso y de manera interactiva, para que los Net geners la comprendan bien para que así puedan evaluar si las consecuencias son riesgosas o no.

Este proyecto también tiene importancia en el Diseño de Medios Interactivos ya que se está planteando un nuevo servicio interactivo y colaborativo que no existe en el mercado y que además tiene un vínculo directo con la profesión. Un diseñador de este tipo es capaz de crear software y sitios web, por lo que debe tener en cuenta que la información personal del usuario debe ser respetada. Con una herramienta como la planteada por el proyecto, un diseñador de medios interactivos podrá instruirse sobre las consecuencias de dichos contratos para tenerlos en cuenta al desarrollar su proyecto o él mismo, podrá ser uno de los usuarios y colaboradores, pues hace parte de la generación Net y por sus conocimientos, puede dar grandes aportes. Además, a través del Diseño de Medios Interactivos, en especial los conocimientos sobre HCI y arquitectura de la información, se podrán presentar los contratos de internet de manera interactiva y más fácil de entender.

5. MAPA CONCEPTUAL



6. METODOLOGÍA

- Se leerán documentos sobre los Hackers, Creative Commons, CrowdFunding, Wikinomics y otras tendencias sobre el control de la información en la net y así poder identificar sus características.
- Se investigarán las características típicas de la generación Net, incluyendo los métodos de lectura en internet más usados, y a partir de esta información, se harán entrevistas para recolectar información más específica sobre los usuarios. Se les pedirá a algunos Net Geners que usen el *Data Use Policy* de Facebook y *I agree to _____* de Greg Bernstein; serán observados mientras los usan, y luego se les hará una serie de preguntas sobre la información que entendieron y sobre la usabilidad de cada proyecto. Para escoger la muestra de Net Geners, se tendrá en cuenta diversidad en el nivel de estudios, pero asegurándose que todos usen la Net regularmente.
- Con la información recolectada sobre los usuarios en las entrevistas y observaciones, se identificarán los métodos de interacción más apropiados y efectivos para comprender lo que leen y ven en internet.
- A partir de la información obtenida de todas las investigaciones y entrevistas se harán propuestas para solucionar la problemática.
- Nuevamente, a partir de entrevistas y observación de Net Geners que conocieron las propuestas, se recolectarán datos para determinar las ventajas y desventajas, y la relevancia de éstas.
- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se mejorarán las propuestas y se iniciará el proceso de diseño y de la creación del prototipo.
- Se harán pruebas de usuario para mejorar la usabilidad del prototipo.
- Por último, se realizaran entrevistas para evaluar el nivel de satisfacción del usuario en cuanto a relevancia al problema y la usabilidad y diseño del producto.

7. MARCO TEÓRICO

Este proyecto tiene como base sus usuarios, por lo que se debe conocer quiénes hacen parte de la Generación Net, cuáles son sus características más importantes, cómo leen en internet y cuál es su rol como Prosumer en la colaboración en masa que se está dando a gran escala hoy en día. Además, es necesario conocer sobre la propiedad intelectual y como los Términos de uso y las Políticas de privacidad buscan el respeto de los derechos de la propiedad intelectual y la protección de la privacidad de los usuarios.

7.1. Generación Net

La *Generación Net*⁸, Generación Y, *Millennials*⁹ o *Nativos Digitales*¹⁰ es aquella primera generación que creció rodeada de lo digital. Autores como Don Tapscott, Marc Prensky, Neil Howe, William Strausse, entre otros, han investigado y escrito sobre esta particular generación. Sin embargo, en esta investigación se hará mayor referencia la Generación Net que describe Tapscott, ya que basó su libro *Grown Up Digital* en investigaciones más recientes que los otros autores y además éstas también se realizaron en 12 países¹¹ alrededor del mundo.

7.1.1. Net Geners

Los *Net Geners* (Tapscott, 2009) como también los llama Tapscott, son aquellas personas que nacieron entre enero de 1977 y diciembre de 1997 por lo que fueron “*la primera generación en estar bañada en bits*” (Tapscott, 2009, pág. 17). Esta generación creció con el surgimiento del computador, Internet y otras tecnologías digitales; para ellos la tecnología hace parte de su entorno, vida social, familiar y laboral.

Es una nueva generación, con una nueva actitud y unas características particulares, y lo que los hace especiales y únicos, es haber crecido en un mundo donde la tecnología, sobretodo Internet, los hace más curiosos, ágiles mentalmente, listos y abiertos a la diversidad. Esta nueva generación es un gran porcentaje de la población del mundo, por eso sus características se deben conocer y aplicar al diario vivir, no sólo el de ellos si no el de todos.

7.1.2. Características

Según Don Tapscott, hay 8 características que diferencian a la Generación Net de las anteriores, a estas las llama *Normas de la Generación Net* (Tapscott, 2009). Son ocho normas, cada una combina actitudes y comportamientos típicos de los Net Geners. Tapscott basó estas normas en los resultados de en un

⁸ La *generación Net*⁸ (Tapscott, 2009), nombre que le da Don Tapscott, autor de *Growing Up Digital*, *Grown Up Digital*, y *Wikinomics*, a esta generación.

⁹ Nombre que le da Neil Howe y William Strauss en su libro *Millennials Rising: The Great Generation*.

¹⁰ Nombre que le da Marc Prensky, conocido escritor, consultor y diseñador de juegos en las áreas de educación y aprendizaje.

¹¹ Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España, México, Brasil, Rusia, China, Japón e India.

estudio que hizo con 300 jóvenes norteamericanos y en otro estudio hecho por su empresa nGeners¹² a 6,000 Net Geners alrededor del mundo; estas son:

1. Libertad:

Ellos quieren libertad en todo lo que hacen y en sus decisiones. Para ellos, ser capaces de tomar sus propias decisiones sobre su día a día y sobre su futuro es esencial. La tecnología les facilita esta búsqueda por la libertad, ya que les permite escaparse de las limitaciones tradicionales en el colegio o la oficina, e integrar su vida laboral con su hogar y vida social. Además, la tecnología les da herramientas e información para poder ser libres al tomar cualquier tipo de decisión, desde saber qué ropa comprar hasta decidir dónde y cuándo quieren trabajar. Con tecnología como los Smartphones y la gran cantidad de servicios web existentes, los Net Geners pueden encontrar información sobre cualquier cosa en cualquier momento, y así sentir que su toma de decisiones es fundamentada y autónoma.

Ellos buscan libertad para decidir si deben cambiar de trabajo o carrera profesional, libertad para expresarse y libertad para escoger qué quieren hacer en su vida y cómo vivirla. A ellos no les da miedo cambiar de trabajo a uno que sea más desafiante, con oportunidad de viajar o por simplemente cambiar. Ésta búsqueda por libertad está cambiando la educación, la política, el ambiente laboral, y cualquier otro entorno en el que la generación entre. Empresas como Best Buy han entendido este nuevo cambio, por eso iniciaron el programa ROWE¹³ en el que permite a sus empleados trabajar cuando y donde quieran con tal de que lo hagan. Para Junio 2008, ROWE tenía como miembros a 3200 de 4000 empleados corporativos de Best Buy (Tapscott, 2009, pág. 76). Como se ha dicho anteriormente, el mundo debe cambiar, seguirle los pasos a ROWE e intentar darle de algún modo esa libertad que los Net Geners buscan.

2. Personalización

La posibilidad de transformar o cambiar el entorno en el que se encuentran, es algo que valora mucho la Generación Net. Ellos personalizan todo lo que los rodea, quieren que sus cosas se vean bien, que sean casi accesorios; a veces hasta refleja algo de ellos mismos. Les encanta poder cambiar los medios digitales que los rodea, el timbre del celular, el escritorio de su computador, fuentes de noticia, entretenimiento, su perfil en diferentes redes sociales o hasta el horario en que quieran ver algo; dos tercios de los primeros Net Geners dice que prefieren ver sus shows de televisión cuando quieren y no cuando es emitido (Tapscott, 2009, pág. 79). *“Ellos crecieron obteniendo los medios que quieren, cuándo quieren tener la capacidad de cambiarlos”* (Tapscott, 2009, pág.

¹² Empresa ahora llamada Moxie Software.

¹³ <http://www.gorowe.com/>

34). Para los Net Geners la posibilidad de poder cambiar, personalizar algo es muy importante, es la manera en que hacen que las cosas no solo funcionen, si no que funcionen para y con ellos.

3. Inquietud Intelectual (*Scrutiny*)

Los Net Geners no se quedan con la duda. Ellos siempre analizan minuciosamente todo, y no creen todo lo que les dicen. Cada vez que tienen una pregunta, buscan en internet por la respuesta. Cuando van a salir a comprar algo, casi dos tercios de los Net Geners antes de hacer la compra, averiguan en internet información sobre el producto, analizan los comentarios que encuentran, comparan precios, y buscan el lugar más cerca, y así poderse sentir más confiados sobre el producto que compran (Tapscott, 2009, pág. 81).

Además, con toda la información que se puede encontrar en internet, los Net Geners son escépticos al enfrentarse a diferentes tipos de información online, pero han aprendido a distinguir entre la ficción y hechos verdaderos.

También están aquellos Net Geners (dos tercios de los primeros Net Geners (Tapscott, 2009, pág. 81)) que averiguan con escrutinio información sobre posibles empleadores y empresas a las que aplican, para poder estar preparados para una entrevista de trabajo, conocer sobre la cultura de la empresa y asegurarse que la empresa si se ajuste a sus necesidades y estilo de vida. Sin embargo *“todavía no se dan cuenta que la información privada que revelan en redes sociales como Facebook puede volver a morderlos¹⁴ cuando estén aplicando para un gran trabajo o un cargo público”* (Tapscott, 2009, pág. 82). Los Net Geners deben poder conocer cuáles son los riesgos de compartir toda su información.

Aquí se puede ver una gran paradoja, pues es una generación muy curiosa, que busca siempre respuestas, pero que al mismo tiempo desconoce las consecuencias de compartir su vida privada en internet.

4. Integridad

Cuando buscan en dónde trabajar o qué comprar, los Net Geners se aseguran que sigan una integridad corporativa, que los valores de la empresa estén alineados a los suyos, que éstas sean honestas, consideradas, transparentes y que cumplan lo que prometen. Por medio de internet y otras tecnologías, la Generación Net es capaz de investigar empresas y además compartir, a veces de manera viral, aquella información que no va de mano con sus valores porque esperan que los demás también tengan integridad; 77% de los Net Geners coinciden en que si una empresa hace promesas falsas en su publicidad, no comprarán el producto (Tapscott, 2009, pág. 85). Sin embargo, un 71% también reconoce que si la empresa se corrige y pide disculpas honesta y

¹⁴ Traducción literal de “bite them” con lo que el autor quiere decir que los perjudicará.

rápidamente, seguirán comprando sus productos o servicios (Tapscott, 2009, pág. 86).

Por otro lado, así ellos busquen integridad en las empresas, no significa que ellos sigan un estándar ético estricto, pues 77% de los Net Geners ha bajado música, videos, películas, software, y/o juegos sin pagar por ellos (Tapscott, 2009, pág. 86). Según los estudios de Tapscott, hay algunos Net Geners que no creen que esto sea ilegal, pero la mayoría saben que lo es, sin embargo, no es razón suficiente para dejar de hacerlo.

5. Colaboración

Para los Net Geners la colaboración y las relaciones son fundamentales. Ellos colaboran en redes sociales, juegan videojuegos multiusuario online, mandan y reciben correos y comparten archivos para el estudio, el trabajo o solo por diversión. Les gusta estar siempre comunicados con sus amigos todo el día por BlackBerry o en su celular, esto los hace sentir parte de una comunidad virtual constantemente. A los Net Geners les gusta trabajar de la mano de compañías para mejorar sus productos o servicios, incluso, les ayudan a crear campañas publicitarias. Muchos también se están convirtiendo en productores al co-crear productos y servicios con empresas; se les llama también *Prosumers* (Tapscott, 2009).

Según los estudios que menciona Tapscott, el 50% (pág. 90) de los Net Geners están dispuestos a dar todo detalles de su vida si sirve para que les den un nuevo producto que va a satisfacer sus necesidades de la mejor manera. Sin embargo, *“ellos dudan sobre compartir los datos si sienten que una empresa podría usar darle mal uso a la información, venderla a otras compañías, o inundarlos con correo basura y spam”* (Tapscott, 2009). Ellos necesitan saber qué está pasando con la información que ellos dan a las empresas para poder saber cuáles son los riesgos de entregarla a dichas empresas.

6. Entretenimiento

Los Net Geners quieren ser entretenidos y jugar en todo los aspectos de su vida, la educación, el trabajo y su vida social. *“Esta es una generación que ha sido criada en experiencias interactivas”* (Tapscott, 2009, pág. 35) por lo que ellos esperan interactividad en cada momento de su vida; las empresas deben tener en cuenta que una buena marca debe ser interactiva. Casi tres cuartos de los Net Geners quieren que los productos además de hacer bien lo que deben hacer, sean divertidos de usar (Tapscott, 2009, pág. 93). Los Net Geners quieren disfrutar todo lo que hacen, es por eso que incluso en el trabajo, no ven nada de malo en tomarse 20 minutos para ver su perfil en Facebook o jugar online para desahogarse.

7. Velocidad

La Generación Net, necesita la velocidad. Cuando un Net Gener le escribe un correo a una empresa, 80% de ellos esperan una respuesta rápida

(Tapscott, 2009, pág. 94). Desde juegos en línea y mensajes instantáneos, el flujo de información cada vez es más rápido, facilitando la comunicación inmediata entre amigos y colegas, y además se tiene un acceso mucho más veloz a la información¹⁵. Pero esta velocidad no la esperan solo en el mundo digital, si no todo en su vida; 56% de ellos reconocen que tienen poca paciencia y que odian esperar por las cosas (Tapscott, 2009, pág. 94).

8. Innovación

Esta generación no sólo espera innovación en productos y servicios, si no que ellos mismos buscan innovar. “Los Net Geners viven para estar actualizados” (Tapscott, 2009, pág. 95), siempre buscan tener la tecnología más nueva, y no porque sea “cool” si no porque esta satisface más necesidades que la anterior. Al igual que todas las normas anteriores, ellos no sólo buscan la innovación en el mundo digital, ellos intentan innovar en todo, educación, trabajo y en su vida social también.

Estas ocho normas que describe Tapscott, se caracterizan a los Net Geners de una manera en que se puede ver como ellos son personas que desean la libertad, en todo, pero que además tienen una inquietud intelectual que los motiva a ser íntegros, colaborativos y en una búsqueda constante por la innovación y la posibilidad de personalizar; todo esto con un requisito esencial, la velocidad.

7.1.3. Prosumers

Prosumers son el nuevo tipo de consumidor que al verse involucrado en el diseño o creación de productos, se convierten en co-productores. Este término fue usado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler un escritor futurista estadounidense como la unión de *producer* y *consumer*. Este término no es nada nuevo, pero ha tomado fuerzas gracias al mundo web social de hoy.

Los prosumers son todos los miembros de la web social, como bloggers, microbloggers, posteadores de foros, participantes de redes sociales, y todo aquello que difunde mensajes alrededor del mundo, influenciando a los demás.

Los Net Geners “*como consumidores, quieren ser ‘prosumers’ – co-innovando productos y servicios con productores*” (Tapscott, 2009, pág. 11). No son personas que solo consumen productos y servicios, sino que además co-innovan, co-diseñan, co-crean nuevos productos; para ellos es necesario que su opinión cuente y que sean escuchados, Ellos son consumidores proactivos que para poder saciar su necesidad de decisión, personalización, entretenimiento, innovación y velocidad, producen, diseñan y hasta distribuyen ellos mismos los

¹⁵ En el 2007, año en el que se hizo el estudio, Tapscott afirma que el acceso típico a la Web se hace entre 5 millones de bits por segundo hasta 65 millones de bits por segundo (Tapscott, 2009, pág. 93).

productos. A todo producto o servicio, le buscan la manera de ir más allá de los ajustes predeterminados para que puedan satisfacer sus necesidades.

Además de hacer ajustes, los Net Geners también se vuelven co-creadores. En este tipo de situación, las empresas son las que dan la información y/o herramientas para que los Net Geners jueguen, interactúen con éstas para que puedan diseñar y/o producir nuevas características y conceptos para productos o servicios. De esta manera, las empresas obtienen información, preferencias y conocimientos directamente del consumidor para mejorar el servicio o producto. Esto lleva a que las empresas busquen involucrar a prosumers en etapas tempranas del producto o servicio, que a su vez, crea una cierta lealtad por parte de los prosumers.

7.1.4. Cómo leen

Según Jakob Nielsen, autor, investigador y consultor de interfaces de usuario - en especial la usabilidad en la Web, estrategia de diseño en la Web y metodología centrada en el usuario- las personas generalmente no leen mucho en la Web, ellos ojean. En sus primeras investigaciones, Nielsen encontró que el 79% de las personas solo ojeaban cualquier página nueva que se les pasara, y que sólo el 16% leía completamente (Nielsen, How Users Read on the Web, 1997). En estudios mucho más recientes de seguimiento de ojos (eye tracking¹⁶), también encontró que la gente suele leer en la Web en F; esto significa que es más probable que lean oraciones largas en la parte superior de la página y que lean cada vez menos al desplazarse hacia abajo (Nielsen Norman Group, 2009).



Forma de lectura en F (Nielsen, How Users Read on the Web, 1997)

¹⁶ Eye tracking es un método de evaluación que mide la actividad del ojo: a dónde se está mirando, qué no se está mirando, cuándo se parpadea, cómo reacciona la pupila.

En otro estudio del 2010 hecho para conocer el comportamiento de los estudiantes universitarios, Nielsen encontró que ellos son buenos lectores, pero que eso no significa que les guste leer textos largos; ellos prefieren sitios web que sean fáciles de ojear y que no intimiden con grandes bloques de texto. Asimismo, se dio cuenta que ellos también evitan elementos en la Web que sean desconocidos por miedo a perder el tiempo por lo que no les gusta aprender a usar nuevos estilos de interfaces de usuario, y prefieren seguir usando los patrones de interacción ya conocidos. Si sienten que una página no les funciona como quieren o de manera inmediata, se impacientan y cierran la página. En general, les gusta que las páginas sean limpias y sencillas, sin mucha multimedia que haga parecer la página como congestionada. Es por esto que al verse enfrentados en problemas de navegación, siempre buscan la interfaces más simple y limpia: un motor de búsqueda. También descubrió que los estudiantes son orientados hacia el objetivo, razón por la cual les gusta la interactividad sólo cuando tiene un propósito y apoya la tarea del momento; para ellos un buen sitio web es aquel que les ayuda a alcanzar sus metas de manera rápida. Para lograr esto y que los Net Geners lean en un sitio web, es necesario conocer las cualidades necesarias para tener una buena usabilidad.

7.1.5. Usabilidad

La usabilidad, según los estándares y normas ISO 9241-11, es una cualidad de un producto o servicio para que pueda ser usado por usuarios específicos, para alcanzar metas específicas de manera efectiva, eficiente y que satisfaga en cierto contexto de uso. El producto o servicio además debe ser seguro de usar, útil, fácil de aprender a usar y fácil de recordar cómo se debe usar; debe ser cómodo e intuitivo. Para asegurar usabilidad debe ser un diseño centrado al usuario, por eso se debe siempre tener claro quiénes son los usuarios (sus características físicas, habilidades, etc.), la meta de los usuarios (que quieren que haga el producto o servicio) y el contexto de uso (dónde y cómo se va a usar).

Según Yusef Hassan Montero, diseñador de interacción y editor de la revista NoSoloUsabilidad, define la usabilidad en el campo del desarrollo web de la misma manera, pero le añade una característica específica: *findability*. El define *findability* como la posibilidad que tiene determinada información a ser encontrada, localizada o recuperada. Esto incluye el posicionamiento del sitio web en los motores e índices de búsqueda, qué tan posible el sitio web a ser sea recuperado por los motores de búsqueda, la promoción del sitio web, y también los medios que tenga el sitio web para encontrar información dentro de ésta.

Para servicios en internet, gran parte de la usabilidad se basa en qué tanto de la información mostrada en la página sea leída y entendida por el usuario. Como se menciona anteriormente, es poco lo que los usuarios les gusta leer en internet. Es por eso que en un artículo en la revista NoSoloUsabilidad, Yusef, habla de cuál en la mejor manera para presentar la información. Para esto, se apoya en la Jerarquía de la Información, pues con esta se decide y se organiza la información más importante, y en técnicas que se puede usar. Una de las técnicas es poner la

información más importante en las zonas más relevantes del interfaz; generalmente la más relevante está en el centro. Otra técnica es el uso de efectos tipográficos para enfatizar, dar mayor tamaño a los textos con mayor importancia, usar contraste de color y agrupación de objetos que se relacionen entre sí. Sin embargo, también hay que tener cuidado, pues no se pueden definir demasiados objetos como importantes porque podría confundir al usuario. Yusef, también agrega que aquellos objetos informativos que parpadean o cambian, suelen ser percibidos como publicidad y nunca como importantes.

Además de técnicas para que lean, también se deben tener elementos de navegación y de orientación para que el usuario sepa en dónde está, dónde ha estado, hacia dónde puede ir y cómo puede ir. Yusef y Francisco J. Martín Fernández, investigador sobre Usabilidad y Accesibilidad del Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada y editor de NoSoloUsabilidad, dicen que las dos maneras básicas para no perder al usuario son: asegurarse que no se aburra y que no se pierda navegando. Para evitar aburrirlo se debe tener buen contenido, pero también asegurarse que al navegar, pueda encontrar fácilmente lo que busca.

Una de las principales maneras para que el usuario sepa que sigue en un sitio web, es manteniendo coherencia en el diseño. Esto se logra con un mismo banner en todas las páginas del sitio, así sea que el banner sea de un tamaño diferente. Si también se mantiene una misma paleta de colores en todo el sitio, se logra tener uniformidad y el usuario no se sentirá perdido.

Otra manera es manteniendo una jerarquía visual la cual proporciona un indicio sobre qué hace parte de qué y qué va después de qué. En occidente, los usuarios leen de izquierda a derecha y de arriba para abajo, por lo que entre más arriba y más hacia la izquierda se ponga algo, más nivel jerárquico, mientras que si se pone hacia la más hacia abajo y más hacia la derecha, ese elemento será parte de otro. De todos modos, no sólo la posición da jerarquía visual, el tamaño, color, separación y elementos de conexión son muy útiles para lograrlo.

Los *breadcrumbs*, o migas de pan, también son muy usadas para ubicar al usuario en un sitio web, pues es una especie de camino que permite ver en qué parte de la página está. Es algo así:

Inicio > Estudiantes > Estudiantes Pregrado

Los *breadcrumbs* no indican el camino que el usuario ha seguido en el sitio, sino un posible camino desde Inicio hasta la página en la que se esté. La forma más usada para que el usuario sepa en dónde ha estado, es cambiándole el color a los enlaces ya visitados.

Por último, se debe tener un mapa del sitio web, ya que este da una visión global del sitio, ayuda al usuario a encontrar información de manera más rápida y si por si acaso un usuario se ha perdido, lo ayuda a ubicarse.

Al no leer todo o sentirse perdidos en los sitios web, en especial aquellos con Términos de Uso y Políticas de Privacidad, por falta de usabilidad en éstos, los

Net Geners corren el riesgo de estar perdiendo privacidad y de ceder derechos a su propiedad intelectual sin saberlo.

7.2. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual, según la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), hace referencia a aquellas creaciones de la mente nombres, obras literarias y artísticas, imágenes y dibujos, símbolos, invenciones y modelos utilizados en el comercio. Ésta está dividida en dos temas generales: la propiedad industrial y el derecho de autor. El derecho industrial incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia.

7.2.1. Derechos de Autor y Copyright

Los derechos de autor son aquellos derechos que otorga el estado al creador de obras literarias y artísticas, desde el momento en que estas son creadas. Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor del Ministerio del Interior de Colombia, las obras protegidas por el derecho de autor son:

1. *“Las obras expresadas por escrito, es decir, los libros, folletos y cualquier otro tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas convencionales;*
2. *Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza;*
3. *Las composiciones musicales con letra o sin ella;*
4. *Las obras dramáticas y dramático-musicales;*
5. *Las obras coreográficas y las pantomimas;*
6. *Las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento;*
7. *Las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;*
8. *Las obras de arquitectura;*
9. *Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;*
10. *Las obras de arte aplicado;*
11. *Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias;*
12. *Los programas de ordenador;*
13. *Las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.*

La anterior enumeración es de carácter ejemplificativo, no taxativo. Esto significa que pueden existir otras obras protegidas, a pesar de no estar mencionadas en la ley, siempre y cuando cumplan los requisitos exigidos para ser obras, según su definición.” (Ministerio del Interior Colombia, 2011)

Además aclara que el creador o autor es aquella persona que realiza la creación intelectual, en otras palabras, la que concibe y expresa la obra artística o literaria. Es el autor de la obra la persona que tiene los derechos morales y patrimoniales que reconoce la ley. Los derechos morales permiten que el autor decida si conservar o divulgar la obra; reivindicar la paternidad de la obra; oponerse a que la deformen, mutilen o modifiquen si va en contra del autor o la obra; modificar la obra en cualquier momento; y retirar la obra o evitar que la vuelvan a usar así hubiese sido autorizado previamente. Los derechos patrimoniales tienen que ver con lo económico, los cuales le dan poder al autor controlar las maneras en que la obra será explotada. Estos derechos, a diferencia de los morales, si son transferibles.

En inglés, a diferencia de otros idiomas se habla es de copyright y no de derechos de autor. Según la Oficina de Copyright de Estados Unidos, Copyright es una forma de protección legal que le da al autor el derecho exclusivo a y autorizar a otros a: reproducir la obra en copias o registros telefónicos; preparar trabajos que se basan en la obra; distribuir copias o registros telefónicos al público al venderlo u otro tipo de transferencia de propiedad, o al arrendarlo o prestarlo; ejercer la obra públicamente. Esta protección está disponible para obras publicadas y no publicadas, y se le da inmediatamente al autor en el momento en que la obra es creada de manera fija. Las obras a las que se les puede dar copyright son:

1. Obras literarios (incluye la mayoría de compilaciones como programas de computador)
2. Obras musicales, incluyendo las letras que acompañen
3. Obras dramáticas, incluyendo música que acompañe
4. Obras de pantomima o coreográficas
5. Obras pictóricas, gráficas, o esculturales (incluye mapas y planos arquitectónicos)
6. Películas y otras obras audiovisuales Grabaciones de sonido
7. Obras arquitectónicas

Los derechos de autor y Copyright se pueden registrar, lo que ofrece garantía de autenticidad y seguridad a los títulos.

7.2.1.1. Patente y Marca Registrada

A diferencia del derecho de autor y del copyright que protegen las obras originales, los patentes protegen inventos y descubrimientos. Sin embargo, es posible que la manera en que estos inventos o descubrimientos sean presentados, si se le apliquen los derechos de autos o copyright.

La marca registrada protege palabras, frases, símbolos o dibujos usados para identificar la fuente de los productos o servicios y distinguirlos de otros.

7.2.1.2. creative commons: “Algunos derechos reservados”

Creative commons se basa en la idea de acceso universal y de crear un balance entre la realidad del internet- copiar, pegar, editar y postear- y la realidad de las leyes de copyright. El servicio que provee creative commons es una serie de herramientas de licencias de copyright que le dan al cliente una manera de permitirle ciertos usos a su trabajo, manteniendo su copyright. De esta manera, los individuos o empresas permiten que su contenido creativo, educacional o científico pueda ser usado, logre inspirar y que aprendan de él. Es una manera de trabajar de manera colaborativa, manteniendo “algunos derechos reservados” (creative commons, 2011).

7.2.2. Términos o Condiciones de Uso

Los Términos de uso, también llamados Términos de servicio, Términos y condiciones o Condiciones de uso, son un contrato importante entre los clientes y la empresa en los cuáles se busca respetar la propiedad intelectual. Este tipo de contrato se refiere a las responsabilidades del usuario al usar el software, servicio o página web. Generalmente habla de cómo se debe usar el servicio o página web, marcas registradas, cómo el uso de enlaces externos está fuera del control del dueño del software, servicio o página web, limitación de responsabilidad, derechos de propiedad intelectual, copyright, seguridad, y pagos cuando aplica. Cada empresa divide los términos de uso en diferentes temas y secciones que crean necesarias y aplicables asegurándose que todo deber y responsabilidad del usuario quede en el contrato. De esta manera, logran solucionar problemas con los usuarios e incluso evitarse graves problemas legales con ellos.

7.2.3. Políticas de Privacidad

Las Políticas de Privacidad es otro contrato esencial para la empresa dueña del software, servicio o página web, pues se refiere a cómo la información es tomada, usada y protegida por la empresa; otra manera en que se busca proteger la propiedad intelectual en internet. Es en este contrato donde se dice a qué información es recolectada y a quién más se le va a compartir.

7.3. Colaboración en masa

A través de los años, la colaboración se ha visto en pequeño grupos; sin embargo, gracias a los avances en tecnología, la colaboración se ha convertido en algo de masas. Los Net Geners son grandes contribuidores a esta colaboración en masa gracias a sus características como prosumers. La colaboración en masa ocurre cuando un gran número de personas trabaja de manera independiente en un proyecto; esto se da en su mayoría en internet haciendo uso de herramientas sociales de comunicación y colaboración. Algo esencial de la colaboración en masa, es que todas las personas que colaboran en un proyecto, tienen una misma visión y meta por la que están dispuestos a compartir sus diversas habilidades y conocimientos para alcanzar.

Alrededor del mundo, miles de personas colaboran diariamente a Wikipedia, escriben blogs, dejan comentarios, hacen comunidades para ayudarse

mutuamente, crean códigos abiertos, y otras muchas situaciones en las que crean contenido en colaboración con otros. La tecnología ha abierto las fronteras y ha permitido que la colaboración en masas, también conocida como producción entre pares, se haya convertido en una nueva forma de economía: wikinomics.

7.3.1. La Ética Hacker y el Código Abierto

Se podría decir que la ética hacker es uno el origen de la colaboración en masa que se ve hoy en día. En *The Jargon File*, compilado colectivamente en la Net, define a los hackers como: *“una persona que programa con entusiasmo o que disfruta de la programación en lugar de teorizar acerca de la programación”* (A Few Terms, 2000) y además agregan que la ética hacker es

“la creencia de que el intercambio de información es un bien positivo de gran alcance, y que es un deber ético de los hackers compartir su habilidad al escribir código abierto y facilitando el acceso a la información y recursos de computación siempre y cuando sea posible.” (A Few Terms, 2000)

En su libro *The Hacker Ethic*, Pekka Himanen hacer referencia a ambas definiciones de *The Jargon File* y habla de siete valores que hacen parte de esta ética: pasión, libertad, valor social, franqueza o transparencia, actividad, cuidado y creatividad. Estos siete valores los divide en tres aspectos:

1. La ética de trabajo en la que se unen la pasión y la libertad. En la vida de un hacker aquello que lo guía a hacer lo que hace es la pasión que siente por eso y la alegría que tiene acabarlo. Sin embargo, para ellos también es importante tener libertad en su día de trabajo, creando un flujo dinámico entre trabajar creativamente y realizar otras pasiones, dejando un espacio para jugar.
2. La ética del dinero en la que los hackers no ven le ven tanto valor al dinero si no que encuentran motivación en el valor social y en la franqueza o transparencia. Los hackers quieren realizar sus actividades junto con otros, creando algo valioso para la comunidad que los haga conocer entre sus iguales. Asimismo, permiten que sus resultados sean usados, desarrollados y evaluados por cualquiera para que todos tengan la oportunidad de aprender de todos.
3. Ética hacia las redes en la que se ven los valores de actividad y cuidado. El valor de la actividad se refiere la libertad de expresión en acción, privacidad para proteger la creación de un estilo de vida individual y la búsqueda activa de la pasión de cada uno. A esto se le une el cuidado, la preocupación por otros como la finalidad de la actividad.

El último valor, la creatividad está en todos los aspectos; el uso de la imaginación en las habilidades de cada uno para darle al mundo una contribución con mucho valor.

El concepto de código abierto que se usa en proyectos como Linux y Mozilla, está basado en la ética hacker. Éste usualmente se refiere a software que es publicado con código bajo una licencia que asegura que los trabajos derivados también estarán disponibles en código. Los trabajos de código abierto

generalmente son realizados por una comunidad de personas que trabajan de manera colaborativa y que quieren compartir con los demás.

7.3.2. Wikinomics

Wikinomics es una palabra que describe el efecto de colaboración en masa y el concepto de código abierto en las empresas; en el libro con este mismo nombre, Don Tapscott y Anthony D. Williams, muestran como ciertas empresas han aplicado Wikinomics para ser exitosas.

Según los autores, Wikinomics se basa en cuatro principios:

- Franqueza o transparencia, flexibilidad, acceso, son cualidades esenciales en una empresa que quiera ser exitosa con Wikinomics. Estas cualidades, típicas del código abierto, permiten que las empresas tengan acceso a las personas más talentosas en su campo, que los usuarios puedan conocer el valor real del producto o servicio, incluso, que logren colaborar con otras empresas. Esto se debe en parte a que la economía y a sociedad también se han abierto, muchos países competitivos han entrado a participar en la economía global.
- Peering o producción de pares, es una nueva forma de organización horizontal, en la que no existen jerarquías que limiten quién hace qué, si no se abre a la posibilidad de que todos colaboren.
Un buen ejemplo de esto es Linux, pues Linus Trovald inició creando una simple versión del sistema operativo Unix y lo compartió en un boletín informativo online con otros programadores. De los primeros diez programadores que respondieron, cinco hicieron cambios importantes. Esto lo llevó a que sacará el sistema bajo una licencia pública general para que todos los pudieran usar y editar de manera gratuita, pero debían dejar que otros vieran y usaran sus cambios.
- Compartir la propiedad intelectual y los recursos para poder colaborar de manera más efectiva.
- Actuar de manera Global permite integrarse a la economía global, tener acceso a personas talentosas alrededor del mundo: colaborar de manera global.

La ética hacker y el código abierto dependen plenamente en la disposición de las personas a colaborar en línea, compartiendo conocimiento y habilidades con los demás de manera gratuita, pues para ellos es más importante la posibilidad de participar en investigaciones académicas que vender su conocimiento.

Grandes empresas como Wikipedia, Linux y Mozilla trabajan bajo el concepto de código abierto como perfectos ejemplos exitosos de colaboración en línea, de Wikinomics, por lo que se pueden tomar como guías para la elaboración del servicio colaborativo.

7.4. Importancia del Marco Teórico

Según Marc Prensky, escritor y diseñador estadounidense de videojuegos alrededor del tema de educación y aprendizaje, los Net Geners:

“Están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta el proceso paralelo y multi-tarea. Prefieren sus gráficos antes que el texto y no al contrario. Prefieren acceso random (como el hipertexto). Funcionan mejor cuando están en red. Prosperan en gratificaciones instantáneas y recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo ‘serio’.” (Prensky, 2001, pág. 2).

Estas, junto a las 8 reglas de Tapscott son características claves para tener en cuenta en este proyecto; pues si se logra crear un servicio innovador, rápido y con posibilidad de personalizar, en el que sus usuarios se sientan libres, logren calmar su inquietud intelectual, se motiven a ser íntegros y a colaborar, los Net Geners van a querer usarlo. Además al conocer que los Net Geners leen poco y la manera en que leen en internet, se pueden usar las técnicas y recomendaciones de Jakob Nielsen y Yusef Hassan Montero para lograr un servicio colaborativo e interactivo con buena usabilidad.

Adicionalmente, con información clara y fácil de leer sobre los Términos de uso y las Políticas de privacidad, los Net Geners podrán tener la libertad para decidir si aceptan o no dichos contratos, o qué tanta información personal quieren compartir y si se quieren enfrentar a las consecuencias que trae aceptar estos contratos, como lo puede ser ceder sus derechos de propiedad intelectual y perder privacidad. Esta información clara y fácil de leer sólo podrá ser creada por una comunidad de Net Geners, prosumers que estén dispuestos a colaborar y a compartir sus conocimientos con los demás.

8. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte para este proyecto se divide en dos categorías: aquellos proyectos con la misma temática, y proyectos o servicios colaborativos online.

8.1. Comprensión de Contratos en Internet

8.1.1. Data Use Policy

Facebook está buscando desarrollar nuevas maneras para ayudar al usuario a controlar su información, por eso tiene como nuevo proyecto crear las *Políticas de Privacidad "escritas para la gente común"* (Facebook, 2011). Sus principios básicos para la creación de su nueva política de privacidad son: que sea fácil de entender, visual e interactiva, y que se enfoque en las preguntas que los usuarios de Facebook probablemente se hagan. El proyecto todavía sigue en proceso y su última actualización fue en septiembre 23 de 2011.

Data Use Policy

Last updated: September 23, 2011

Information we receive and how it is used

Learn about the types of information we receive, and how that information is used.

Sharing and finding you on Facebook

Get to know the privacy settings that help you control your information on facebook.com.

Sharing with other websites and applications

Find out about the ways your information is shared with the games, applications and websites you and your friends use off Facebook.

How advertising works

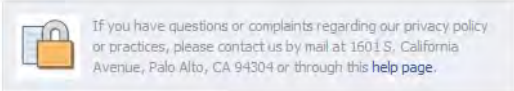
See how ads are served without sharing your information with advertisers, and understand how we pair ads with social context, such as newsfeed-style stories.

Minors and Safety

Find out how Facebook protects minors, and what you can do to protect yourself and others online.

Some other things you need to know

Learn how we make changes to this policy and more.



[More resources](#)

[Interactive Tools](#)

[View the complete Data Use Policy](#)

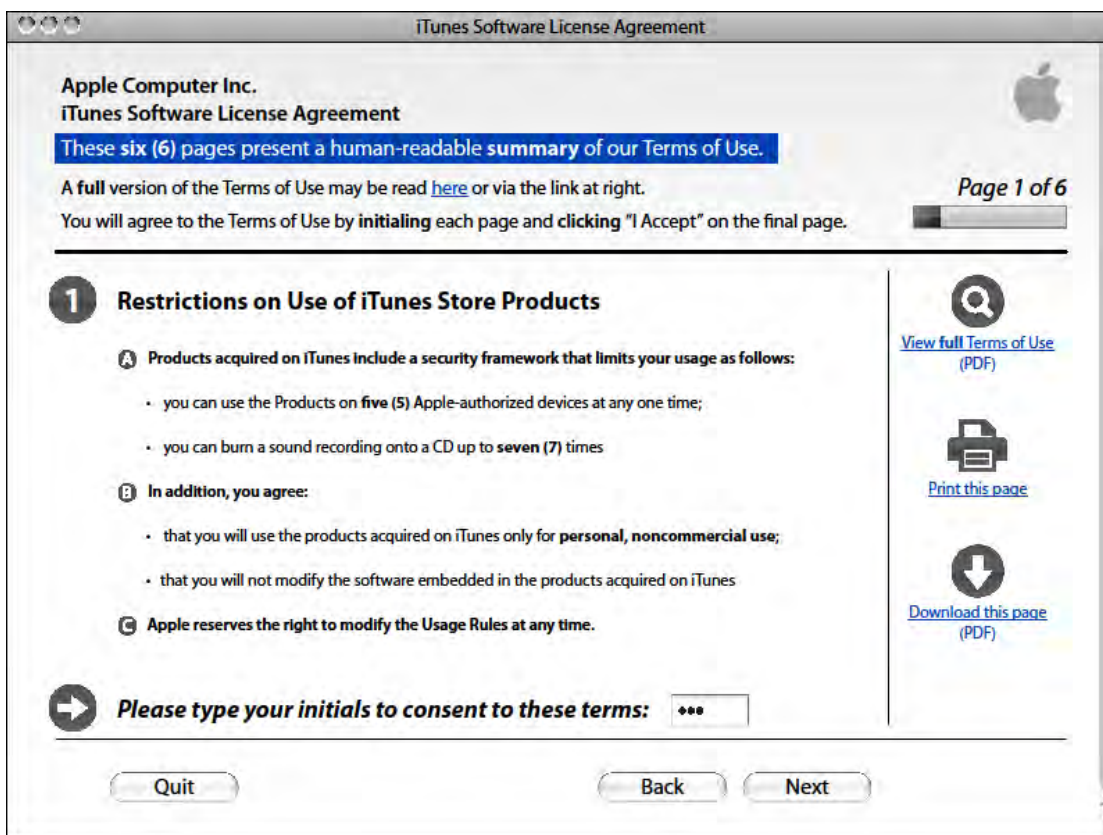
8.1.2. I agree to _____.

I agree to _____. es un proyecto que inició Gregg Bernstein como parte de su trabajo de tesis de su MFA (Master in Fine Arts) en Diseño Gráfico en Savannah College of Art and Design. El proyecto empezó con un rediseño del IRS 1040 en el 2009, pero se convirtió en un estudio más grande sobre como las comunicaciones esenciales generalmente son presentadas en maneras poco intuitivas; en especial los problemas de usabilidad de los problemas contractuales y los acuerdos jurídicamente vinculantes. La tesis de él se basó en la hipótesis de que al instalar un software, la mayoría de usuarios de computador hacen click en "Acepto" cuando se ven enfrentados a un típico contrato de

licencia de software. Además, al aceptar, los usuarios se ven amarrados a términos contractuales sin haberlos leído o entendido correctamente.

Desde esta hipótesis el plantea un rediseño de estos contratos para que sean usables, fácil de leer y comprensibles. Su trabajo se fundamentó en los resultados de la investigación de Robert Bartlett, erudito legal, y Victoria Plaut, psicóloga, sobre el comportamiento de los usuarios al verse enfrentados a los contratos, para sintetizar las necesidades legales de los proveedores de servicio teniendo en cuenta los mejores conceptos en lo gráfico, arquitectura de la información, web, y usabilidad.

Sus resultados los aplicó al rediseño del contrato de licencia de software de iTunes. Su tesis, incluyendo el rediseño, fue publicada en noviembre del 2010. En ella, Bernstein dice que su rediseño es un pequeño paso para mejorar la usabilidad, pero que se deben hacer pruebas sobre éste para evaluar su efectividad. Además, agrega que para medir su nuevo formato, se debería ver aplicado en otros contratos. De todos modos afirma que es muy poca la información que hay sobre los hábitos de lectura de contratos por lo que se debe hacer más investigaciones.

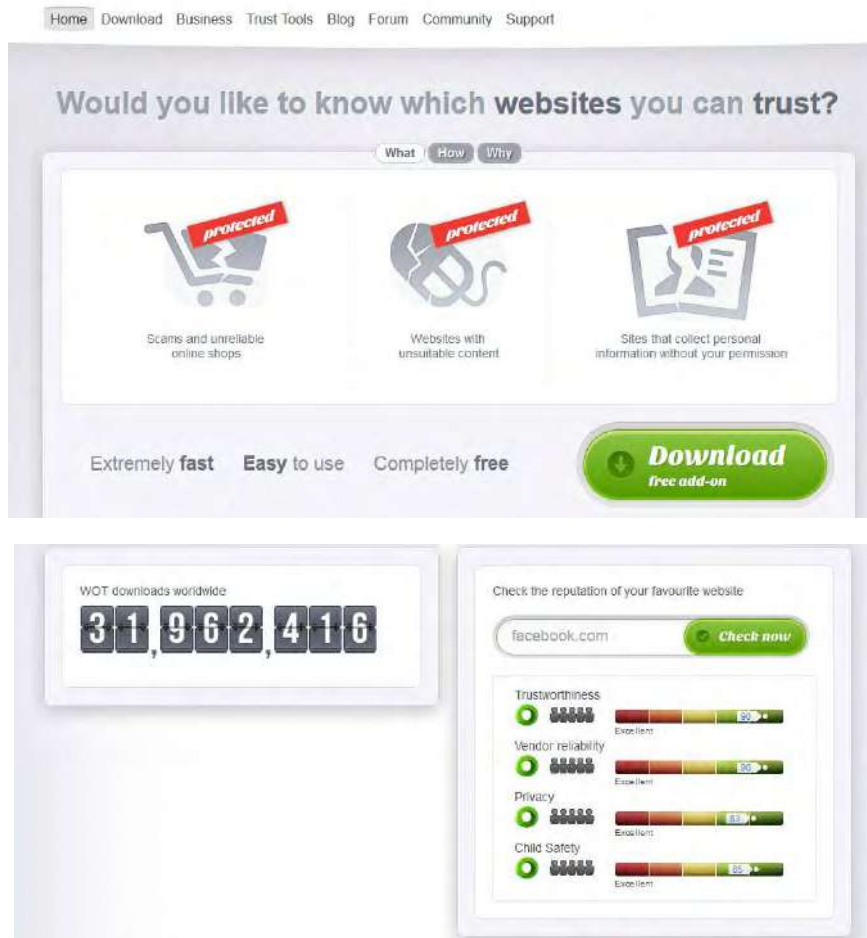


8.1.3. WOT

WOT o Web de Confianza por sus siglas en inglés, es una empresa que tiene una variedad de productos que buscan proteger a individuos y a empresas de links

no confiables que pueden ser peligrosos, sin restringir la web. A través de información recolectada por millones de usuarios y sus experiencias, ellos protegen a sus usuarios de fraudes y tiendas online no confiables, sitios web con contenido inadecuado y de sitios que recolectan información personal sin el permiso del usuario. Sus productos son: Safe Surfing Tool, su producto principal, es un add-on para el browser que identifica amenazas y con el que los usuarios pueden calificar sitios web, Reputation Data, y Trust Seals o sellos de confianza o reputación para sitios web.

Además, en la página principal hay un motor de búsqueda, que permite buscar sitios web que se encuentran en su base de datos para conocer cuales son las calificaciones en cuatro diferentes criterios: Confiabilidad, Privacidad, Fiabilidad del Vendedor y Seguridad para Niños. La calificación se basa en porcentajes y en un sistema de colores estilo semáforo. Si está cerca a 100% es verde, si esta cerca a 50% es amarillo, y si está cerca a 0% es rojo. En la página principal también hay una breve descripción de cómo funciona y qué califica, y un contador que muestra la cantidad de descargas que tiene su producto principal para mostrar alrededor de cuantos usuarios tiene.



Data Use Policy de Facebook y I accept _____. sirven de guía en la parte inicial del proyecto, pues se pueden tener en cuenta el rediseño y los conceptos en los que están basados como punto de partida para el proceso de simplificación de los contratos. Por otro lado, WOT, al igual que este proyecto, se basa en calificar sitios web a partir de información compartida por sus usuarios, por lo que es importante tener en cuenta el hecho de que muestran una aproximación de cuantos usuarios tienen, su manera de mostrar la calificación de los sitios web más allá de los números y lo esencial que es dar una breve explicación de qué es lo que hace.

8.2. Colaboración Online

8.2.1. ideame

Ideame es una plataforma creada y administrada por un grupo de 10 personas con experiencia en el mundo de internet y industrias creativas, que se basa en el financiamiento colectivo (crowdfunding), las redes sociales y servicios de valor agregado para ayudar a Latinoamericanos a desarrollar sus ideas. En otras palabras, es una comunidad online en la que las personas aportan dinero para apoyar las iniciativas de otros.

La plataforma funciona con creadores que presentan proyectos, y los productores quienes apoyan económicamente dichos proyectos. Los productores aportan dinero y ayudan a difundir el proyecto, y a cambio, los creadores le dan una recompensa diseñada por ellos mismos. Esto sucede sólo si el proyecto es exitoso, es capaz de recaudar todo el dinero que pidió en el tiempo planteado. Si el proyecto no es exitoso, se les devuelve el dinero a los productores.



8.2.2. CouchSurfing

CouchSurfing es una comunidad virtual con millones de miembros en más de 230 países y territorios alrededor del mundo. Al unirse a CouchSurfing, las personas hacen parte de una red mundial de gente acogedora, en la que las personas comparten su hospitalidad y experiencia con los demás. Con CouchSurfing, las personas al viajar piden a otros dentro de la comunidad, un lugar o sofá en dónde dormir, permitiéndoles conocer el destino de su viaje con los ojos de un local y conocer más sobre su cultura. Es una comunidad de personas que colaboran y comparten entre ellas cultura, experiencias, confianza y sofás de manera gratuita.



Ideame y CouchSurfing son casos de éxito de la colaboración online, por lo que se pueden tomar como ejemplo a seguir, aprendiendo de su estructura de comunidad colaborativa para la realización del proyecto como un servicio colaborativo. Además se puede ver como la colaboración online funciona a partir de la confianza de los usuarios.

9. TRABAJO DE CAMPO

Para este trabajo, se hizo una encuesta a 109 personas y una entrevista a 5 personas con el fin de comprobar las 8 reglas sobre actitudes y características de los Net Geners explicadas por Don Tapscott.

9. 1. Entrevista

Esta entrevista se le hizo a 109 Net Geners alrededor del mundo. Este tamaño de la muestra se sacó teniendo en cuenta la población de 3'362.268 de usuarios de un servicio web colaborativo como lo es CouchSurfing, un nivel de confianza de 85% y un margen de error de 3%. A partir de este número, la encuesta se publicó en Facebook, y en algunos casos en Twitter y CouchSurfing. Se logró llegar a varios países alrededor del mundo, sin embargo, en su mayoría contestaron de Colombia. Sus edades variaron entre 17 y 32 años.

Estas fueron las preguntas más relevantes y sus resultados:

¿Cuál es tu país de origen?

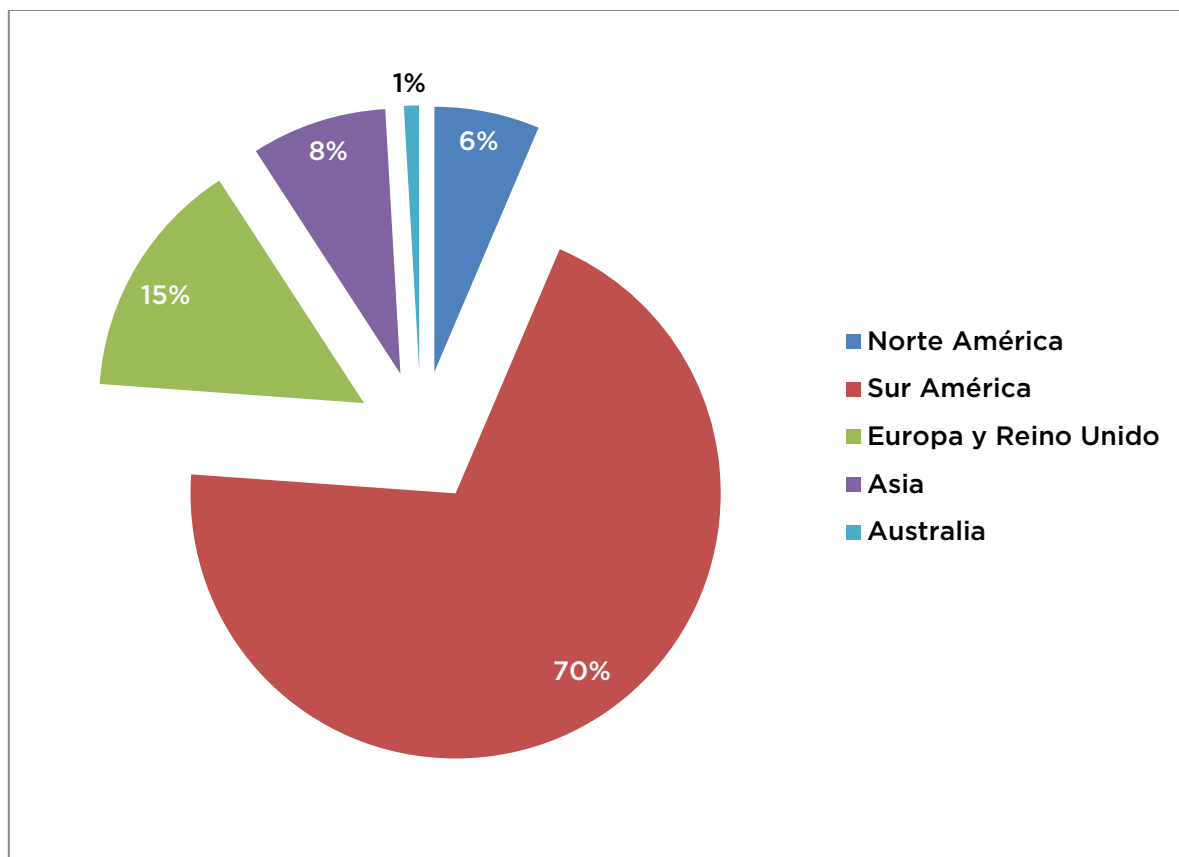


Gráfico 1

¿En dónde vives?

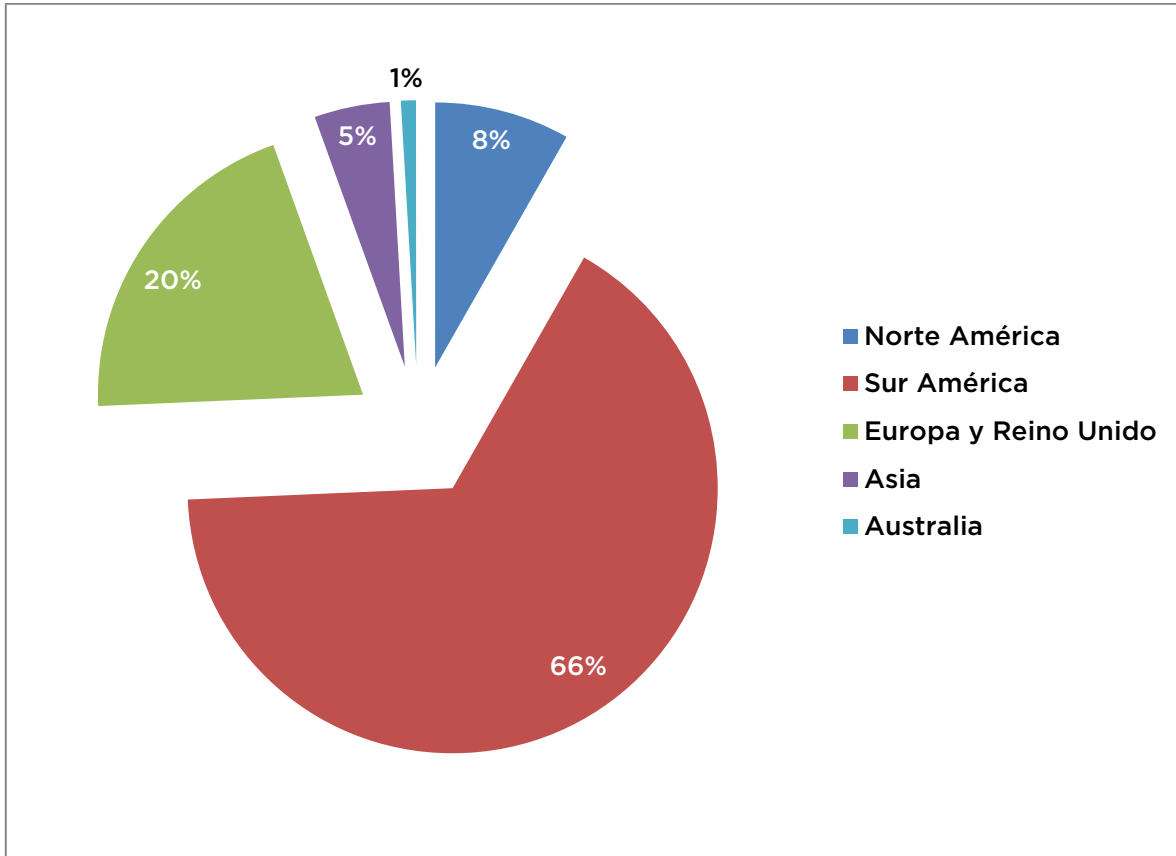


Gráfico 2

La mayoría de las personas encuestadas nacieron y viven en Colombia. Sin embargo se logró tener un 15% de europeos o personas del Reino Unido, un 8% de asiáticos y un 6% de norteamericanos.

¿Cuánto tiempo pasa navegando en internet diariamente?

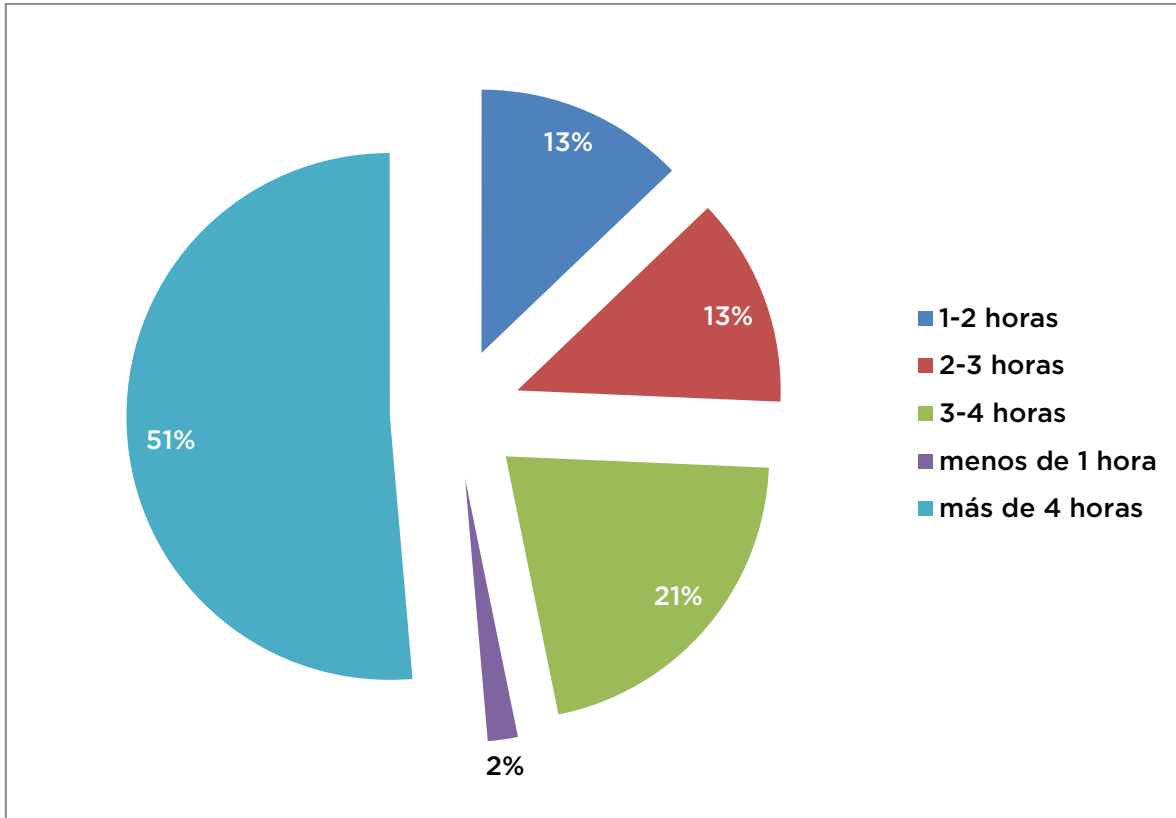


Gráfico 3

Esta pregunta se hizo con el fin de reforzar la idea de que los Net Geners están constantemente usando internet. Como se puede ver, los resultados muestran que el 72% de los encuestados no pasan menos de 3 horas al día navegando en internet.

¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted los Términos de Uso? ¿Las Políticas de Privacidad?

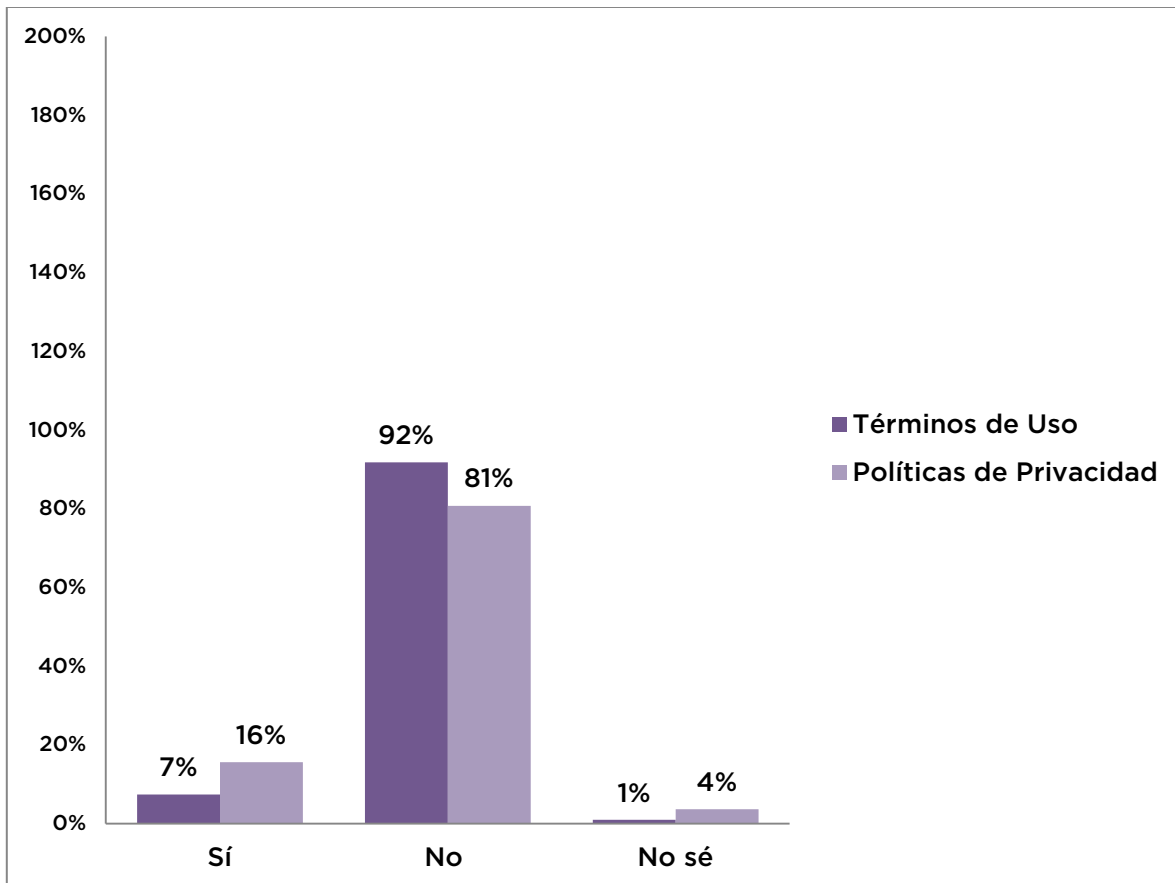


Gráfico 4

Los resultados a estas dos preguntas, comprueban la hipótesis de que la mayoría de los Net Geners no lee los contratos al momento de registrar o bajarse un nuevo software. El 1% y 4% que contestaron No Sé, posiblemente no saben a qué se refiere con Términos de Uso o Políticas de Privacidad, o no se da por enterado que existen en el momento de registrarse o de bajar el software. También se puede ver cómo hay un poco más del doble de personas que sí leen las Políticas de Uso contra las que leen los Términos de Uso o Condiciones; esto posiblemente se da ya que a las personas les interesa más saber qué pasa con su información,

¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted los Términos de Uso?
 De las cuentas o software que ya tiene, ¿alguna vez ha leído sus Términos de Uso?

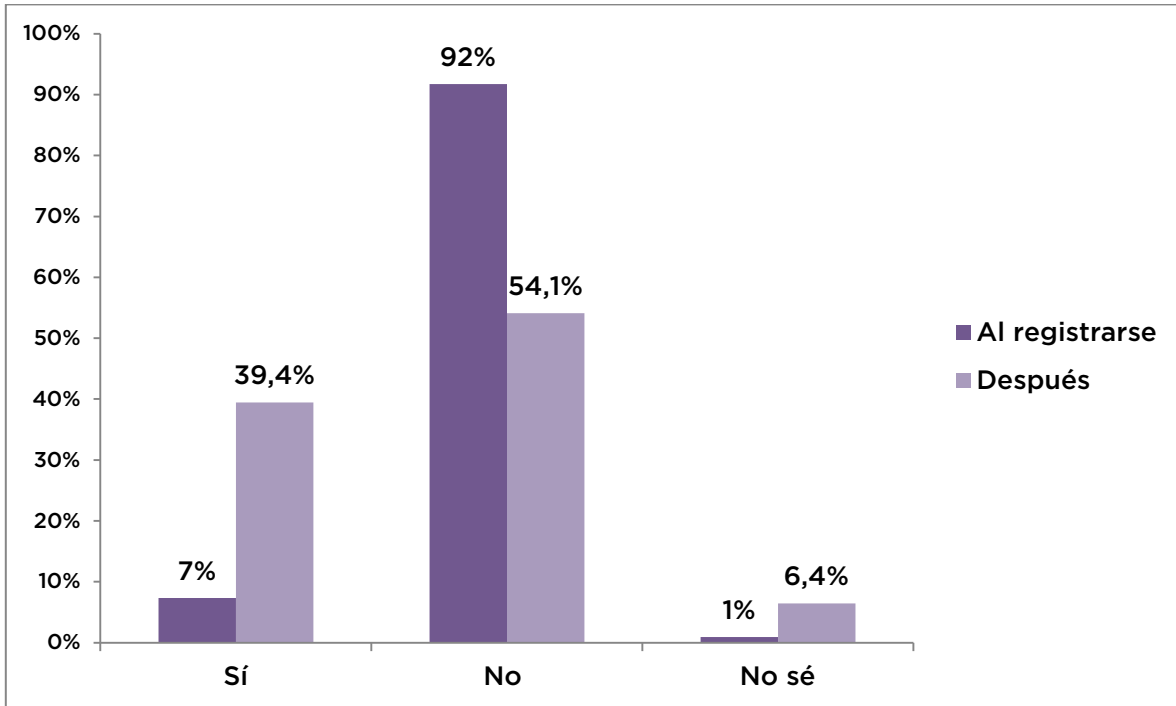


Gráfico 5

¿Al registrarse para tener una nueva cuenta o bajarse un nuevo software, lee usted las Políticas de Privacidad?
De las cuentas o software que ya tiene, ¿alguna vez ha leído sus Políticas de Privacidad?

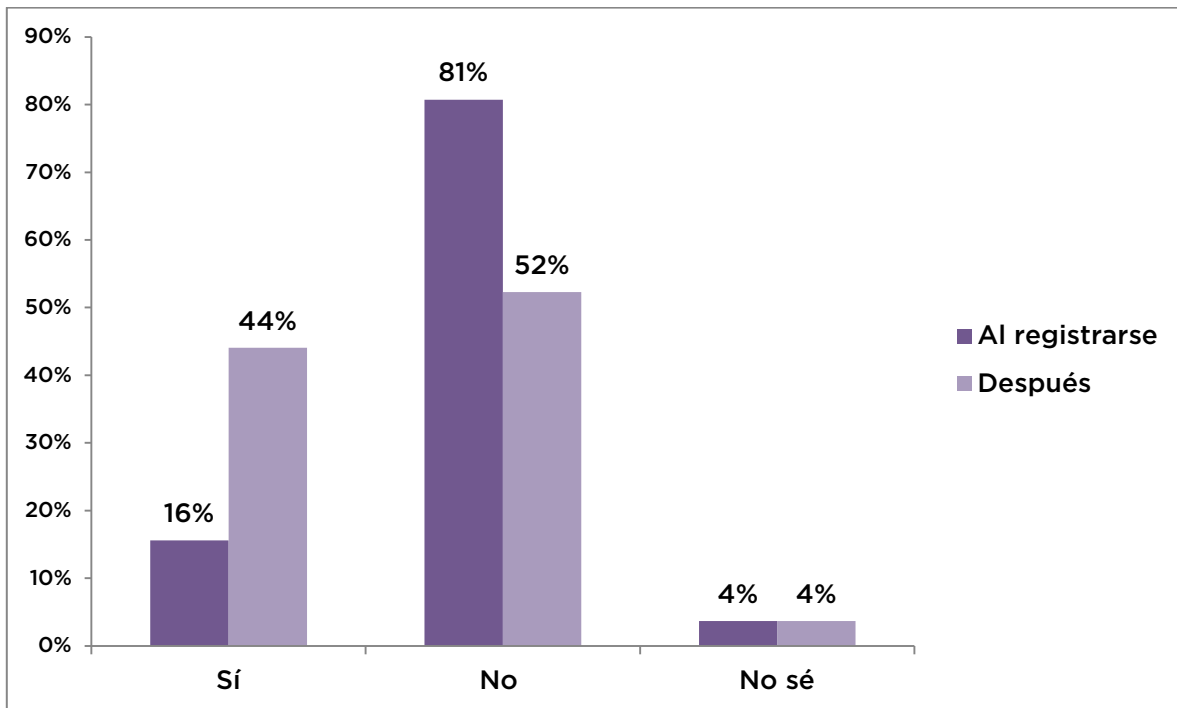


Gráfico 6

En estas gráficas se quiere comparar los resultados sobre la lectura de los contratos al registrarse o bajar un nuevo software con los resultados de después de tener la cuenta o el software. Como se puede ver, hay una mayoría que nunca los lee; sin embargo, el número de personas que si los leen incrementa a más del doble.

Si no, ¿por qué?

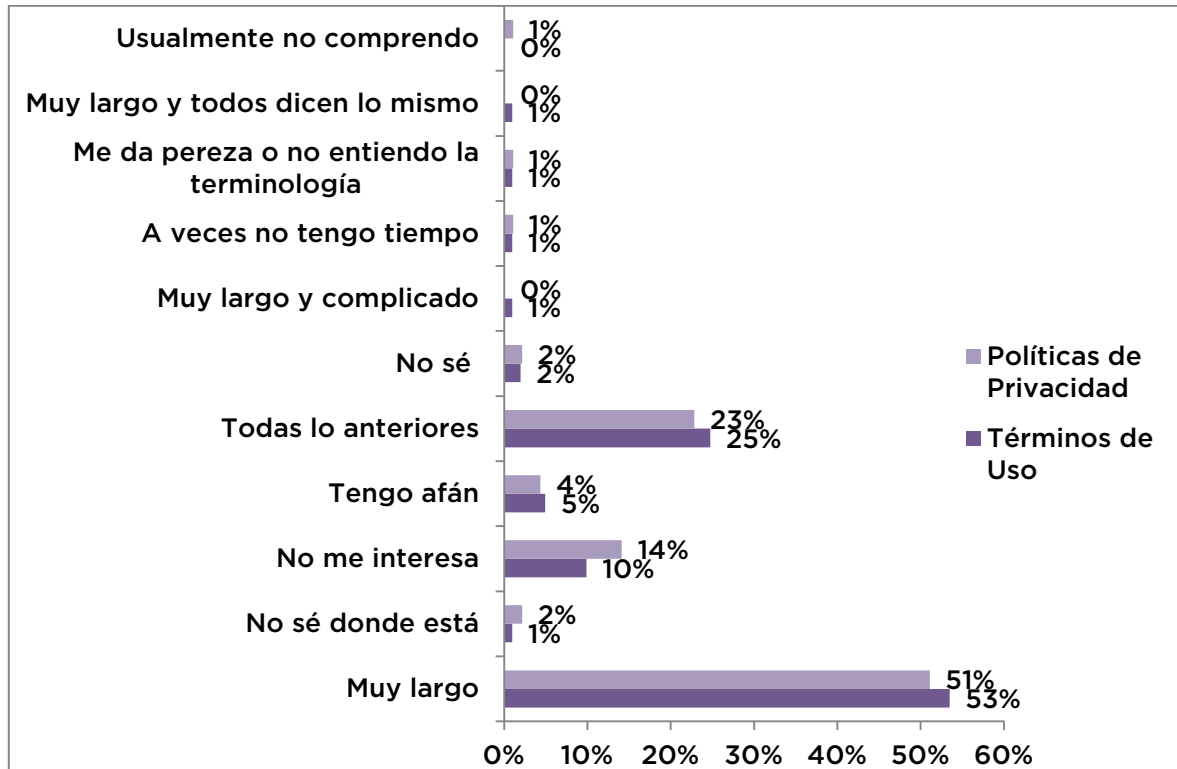


Gráfico 7

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer por qué no leen los contratos y así saber qué se debe evitar en el servicio colaborativo. Como se puede ver lo que más influye en la falta de lectura con un poco más de la mitad de los encuestados, es que son muy largos. Un 23% y 25% creen que las Políticas de Privacidad y los Términos de Uso respectivamente, no leen porque son largos, tienen afán, no le interesa o no saben dónde están.

Califique de 1 a 5, 1 siendo “No me importa” y 5 “Me importa mucho” saber lo que pase con la información o contenido que usted publica en internet.

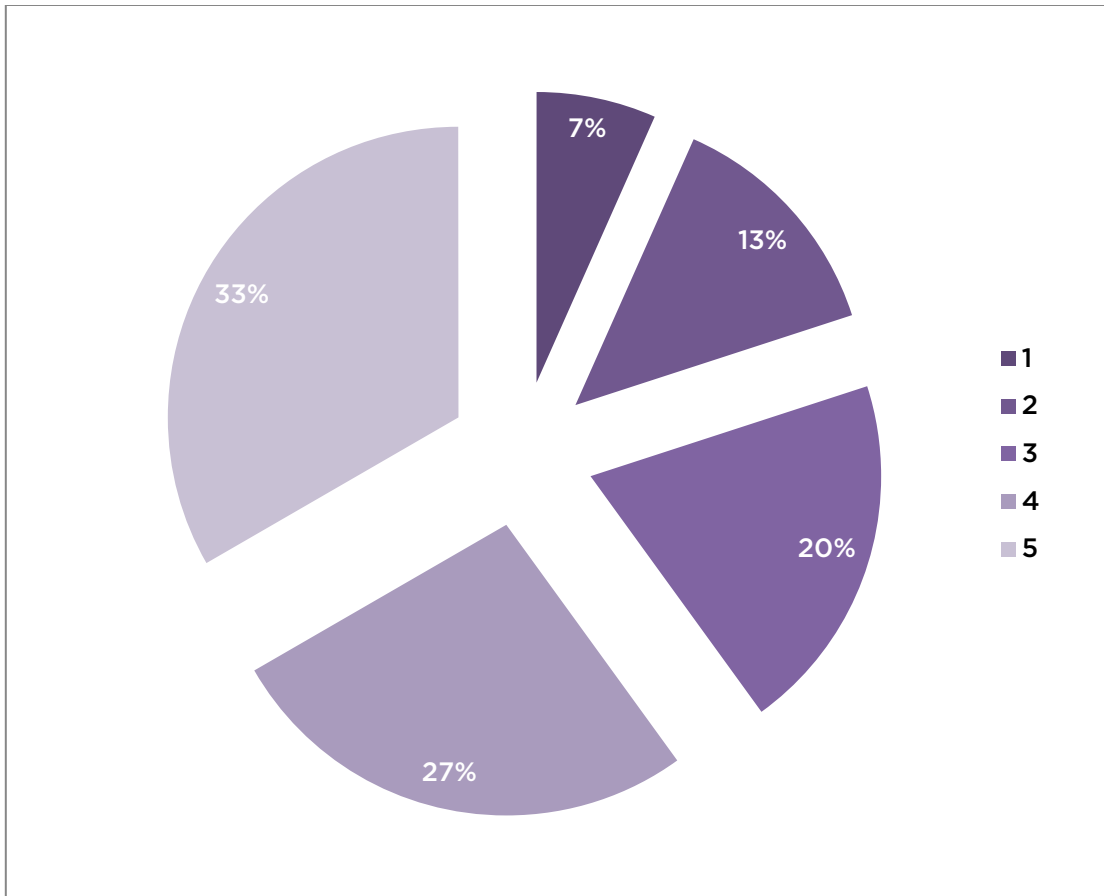


Gráfico 8

Estos resultados refuerzan el por qué hay más personas que leen las Políticas de Privacidad que los Términos de Uso: a la gente le interesa saber qué pasa con su información o contenido. Además demuestra que para los Net Geners esto es algo importante.

¿Comparte diariamente contenido en redes sociales?

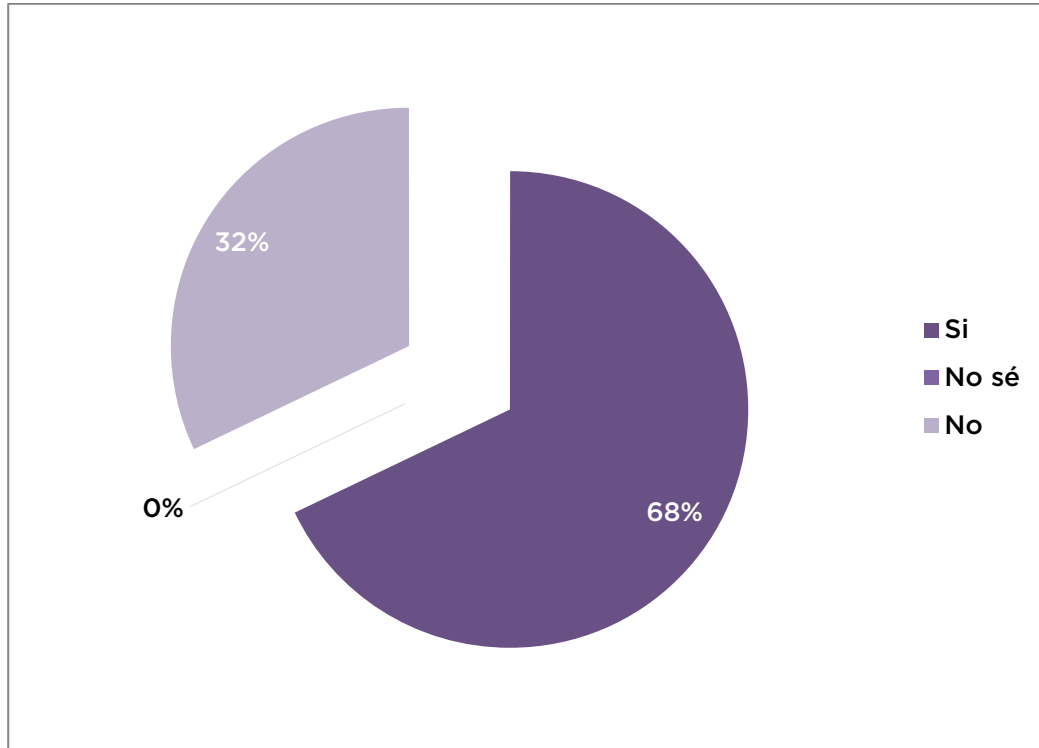


Gráfico 9

¿Contribuye en foros o wikis?

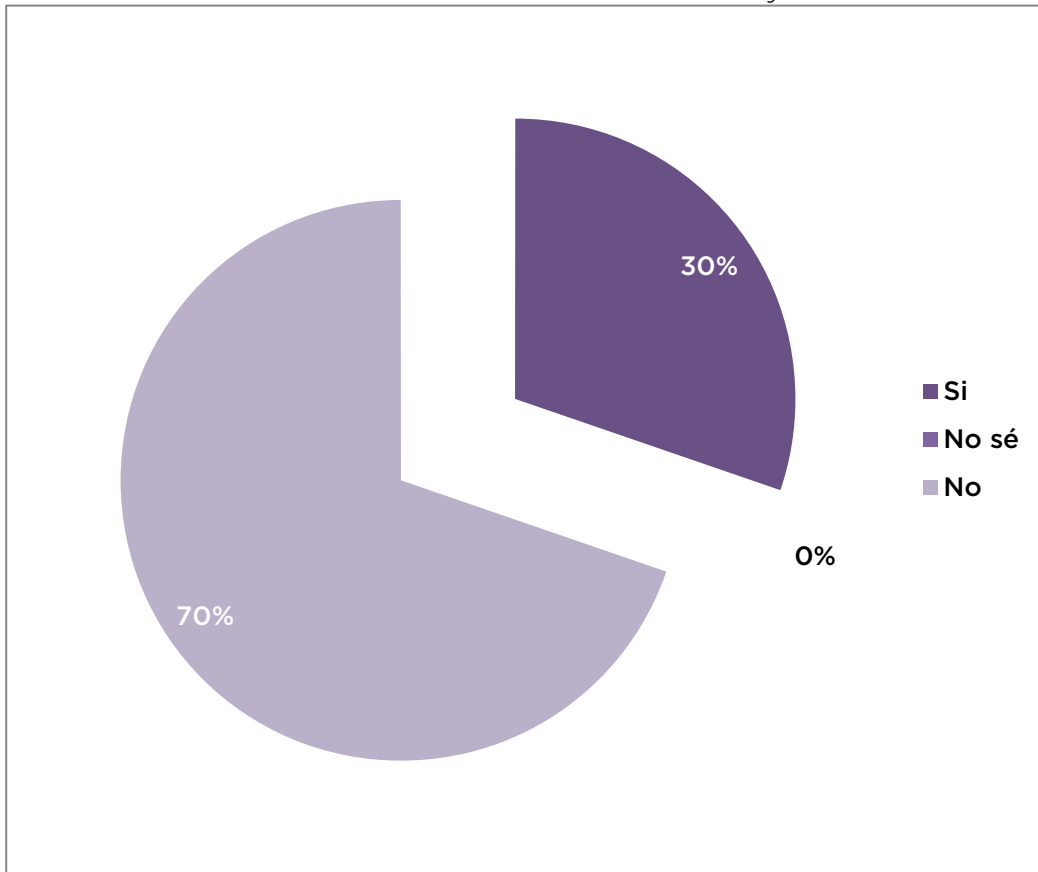


Gráfico 10

¿Genera contenido creativo que pone online?

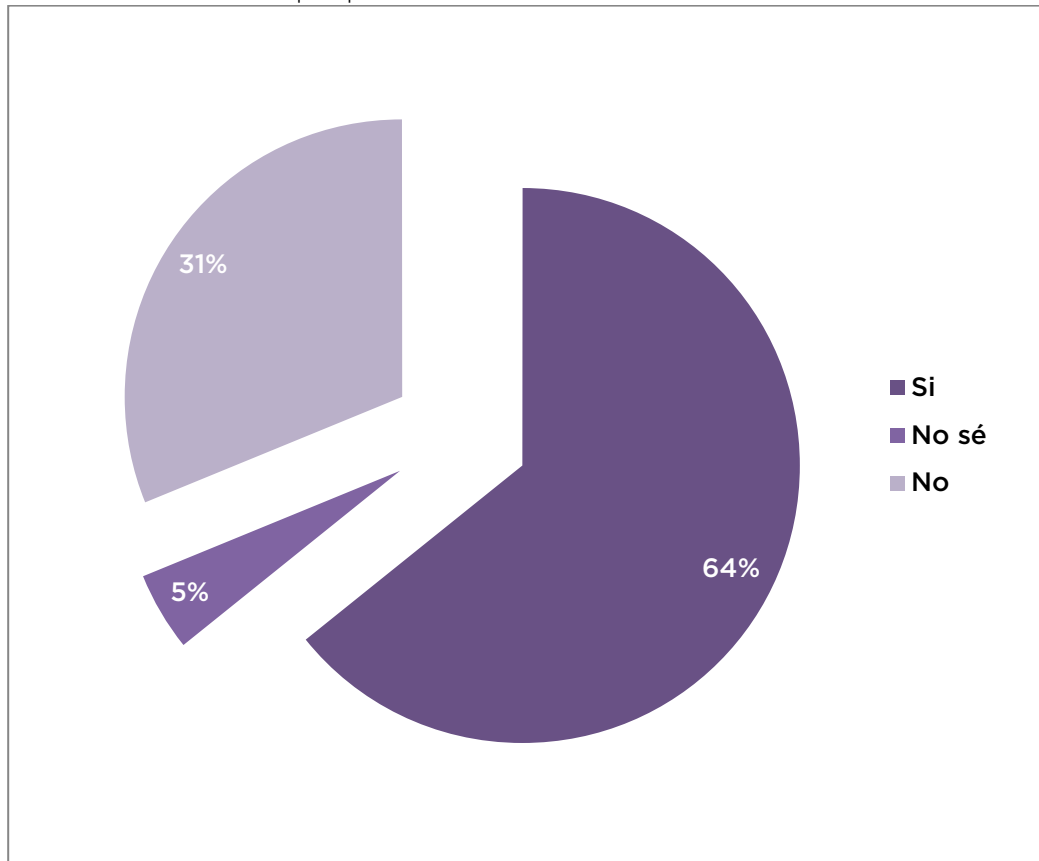


Gráfico 11

La idea detrás de estas tres preguntas es conocer los Net Geners qué tanto colabora y en que maneras. Como se puede ver hay una mayoría, un 68% comparte contenido en redes sociales y 64% que genera contenido y lo pone online. Esto comprueba que a las personas les gusta colaborar compartiendo en línea. En el caso de los blogs o wikis, se quería conocer si las personas están dispuestas a compartir y colaborar con más información y opinión de lo que normalmente se comparte en redes sociales. En este caso, no es una mayoría, pero sí un 30%, que sigue siendo un número alto de personas.

9.2. Entrevista

La entrevista se le hizo a cinco Net Geners entre 21 y 26 años de edad, hombres y mujeres colombianos. Cuatro de ellos son estudiantes universitarios y uno ya egresado. La entrevista se basó en las siguientes preguntas:

1. Al registrarte en un nuevo sitio web o bajar un nuevo software, ¿lee los Términos de Uso o Condiciones? ¿Las políticas de privacidad? ¿Por qué?
2. ¿Alguna vez las has leído? ¿Por qué?

3. ¿Crees que es necesario comprender el contenido de las Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad de otros servicios o software?
4. ¿Te interesaría comprender que dicen los Términos de Uso o Condiciones? ¿Las políticas de privacidad?

Luego se les mostró el Data Use Policy de Facebook, en el que las Políticas de Privacidad están divididas por temas y escritas en lenguaje del día a día. La idea era conocer cómo usaban esta nueva versión de las Políticas de Privacidad. En el momento que paraban de verlo, se les hizo las siguientes preguntas:

5. ¿Esta nueva versión de las Políticas de Privacidad te motiva más a leerla?
6. De lo que leíste, ¿crees haber entendido?
7. ¿Crearías que sería mejor si hubieran imágenes que acompañen o sólo con palabras está bien?
8. ¿Crees que es mucho texto, preferirías un bloque de texto o es suficiente?
9. ¿Te llaman la atención las 6 primeras categorías que ofrecen?
10. ¿Crees que la descripción de las categorías es suficiente y clara?
11. ¿Te gustó que se hiciera uso de categorías y links para navegar dentro de la Política de Privacidad?
12. ¿Algún último comentario sobre el Data Use Policy?

Después se les explicó el objetivo de este proyecto y se hicieron más preguntas:

13. ¿Cuándo buscas información en internet, en cuál confías?
14. ¿Confías en la información de Wikipedia?
15. ¿Lees blogs o artículos de opinión en internet como fuentes de información?
16. ¿Lees comentarios o críticas (reviews)? ¿Confías en éstos? ¿Te parecen útiles?
17. ¿Te gustaría que los Términos de Uso o Condiciones y las Políticas de Privacidad tuvieran comentarios o reviews?

Se obtuvieron respuestas interesantes que aportan a la creación del servicio, ya que sugieren características a tener en cuenta sobre los usuarios y algunas funciones que debería tener el servicio.

Una de las respuestas que ayudó a conocer otro tipo de usuario, fue la que dio uno de los entrevistados cuando se le pregunto si le gustaría que estos contratos tuvieran comentarios:

“Me encantaría. Es más creo que leería más los comentarios que la misma.”

Esta respuesta muestra un tipo de usuario que solo usaría el servicio para leer comentarios y no los contratos.

Sobre esta misma pregunta, otro entrevistado respondió así:

“Eso sí podría ser útil, comentarios de usuario. Y eso me parece muy importante de hecho, tener como el punto de vista de un tercero, que de alguna forma uno sepa que no está asociado a Facebook y que no es el mismo Facebook que te está dando esta información”.

Como se puede ver, los comentarios podrían ayudar a que el contrato sea comprendido y que además se puedan ver diferentes puntos de vistas para mejorar la credibilidad.

Otra respuesta interesante se dio cuando a un entrevistado se le hizo una pregunta sobre si recomendaba algo además de señalética para representar los contratos, y esto fue lo que respondió:

De pronto la implementación de videos, una persona que te esté explicando. Como algo más visual y menos plano.

Una de las entrevistas dio unos resultados no esperados, pues al preguntarle si había leído los contratos alguna vez y por qué respondió que sí, y que lo había hecho porque alguien una vez en Facebook había creado un perfil con fotos suyas. Él decidió leerlos para encontrar una solución a este problema, y lo logró. Esto es un ejemplo de porqué es importante leer estos contratos.

10. DETERMINANTES DE DISEÑO

10.1. Usabilidad

- El servicio debe tener una tabla de contenido siempre visible, tener miga de pan y mostrarle al usuario dónde ha estado.
- La información a mostrar debe estar estructurada por partes, escrita en un lenguaje simple y en frases cortas y concretas; evitar bloques de texto.
- Se debe jerarquizar la información de manera adecuada manejando efectos tipográficos, contraste de color y posición de los elementos.
- Debe tener un motor de búsqueda dentro del mismo.
- Para acompañar y aportar a la información, se debe hacer uso de una señalética.

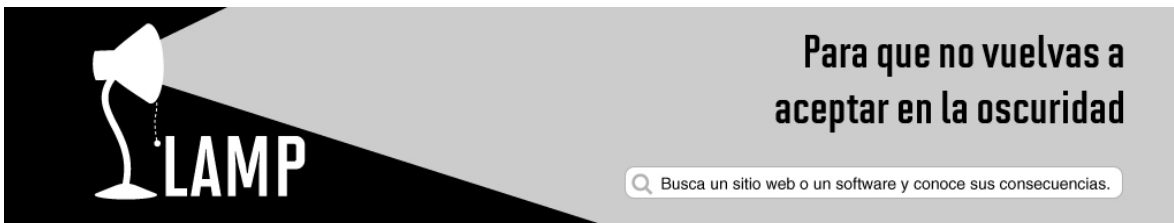
10.2. Función

- Al iniciar, el servicio debe mostrar una breve descripción de su objetivo y funcionamiento.
- El servicio debe ofrecer la posibilidad de hacer comentarios a sus usuarios
- Los comentarios y sus autores deben tener la posibilidad de ser evaluados
- Debe exigir crear un perfil para los usuarios colaboradores
- El perfil del usuario debe ser personalizable en cualquier momento
- Siempre debe estar disponible un link a los contratos originales.

11. PROPUESTA DE DISEÑO 11.1. Lluvia de Ideas



Para que no
vuelvas a aceptar
en la oscuridad



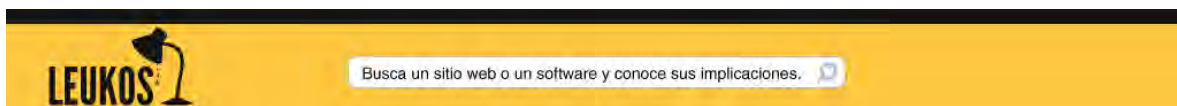
11.2. Concepto de Diseño

LEUKOS es una comunidad web que trabaja para dar a conocer los derechos y deberes de los usuarios en Internet. Esto lo hace a través de un servicio web y una comunidad de voluntarios libres, enfrentándose al problema de que las personas hoy en día “aceptan” los Términos de Uso y las Políticas de Privacidad sin conocer qué dicen. Con la ayuda de los voluntarios, LEUKOS tendrá representaciones de estos contratos de diferentes sitios web y software. Los voluntarios serían aquellas personas con conocimientos sobre estos contratos interesados en colaborar para que los usuarios de internet estén informados.

Es por esto, que se toma como concepto una metáfora de la oscuridad como el desconocimiento de la información. De ahí sale el eslogan: *Para que no vuelvas a aceptar en la oscuridad* y el nombre LEUKOS que significa luz en griego antiguo. El símbolo que se usa para representar la luz, es una lámpara, pues la idea es que ésta represente a LEUKOS y a la comunidad como aquellos que generan la luz a la información.



Lo colores del sitio web, también hacen énfasis en esta metáfora, pues sólo se juega con el blanco y amarillo, luz, y el negro, oscuridad.



11.3. Mapa del Sitio

[Register](#)

[Log In](#)

[Edit Profile](#)

[Topics](#)

- [Topics I've done](#)
- [Create New Topic](#)
 - o [Add to existing Representation](#)
 - o [Create New Representation](#)

[Comments](#)

- [Comments I've made](#)
- [Comments I get](#)

[Terms of Use](#)

- [Topic](#)
 - o [Comment](#)
 - [Rate](#)
- [Author](#)
 - o [Topics](#)
 - o [Comments](#)

[Privacy Policies](#)

- [Topic](#)
 - o [Comment](#)
 - [Rate](#)
- [Author](#)
 - o [Topics](#)
 - o [Comments](#)

[LEUKOS: Terms of Use](#)

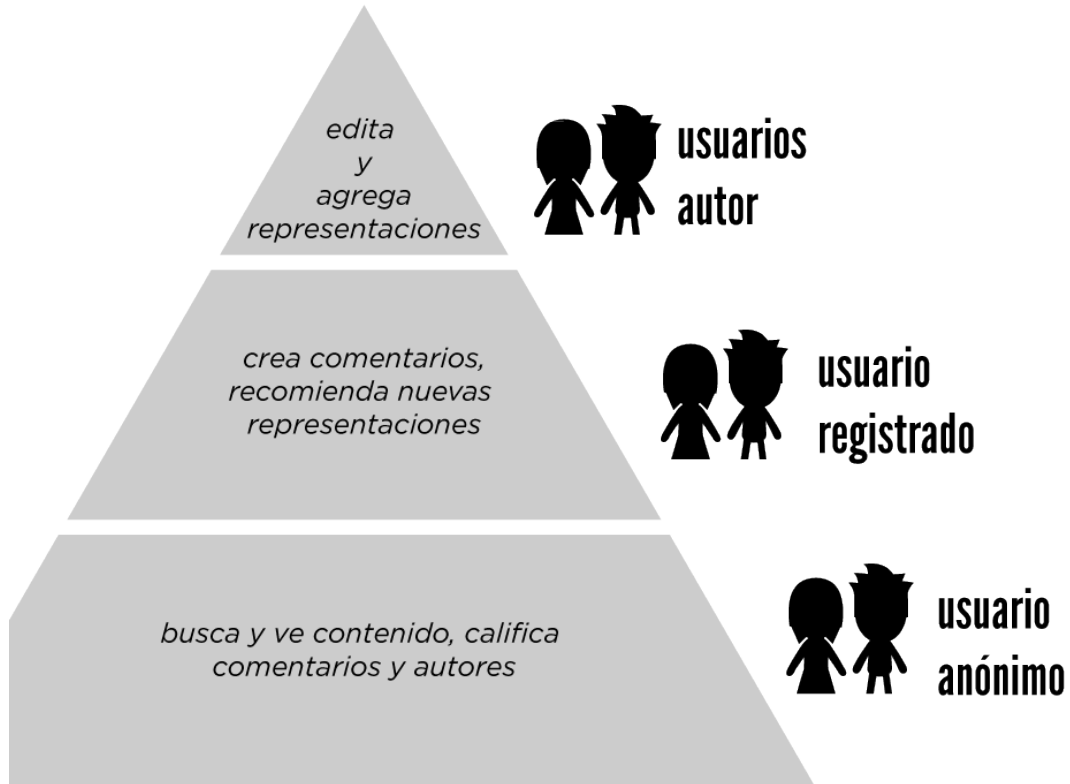
- [Topic](#)
 - o [Comment](#)
 - [Rate](#)

[LEUKOS Privacy Policy](#)

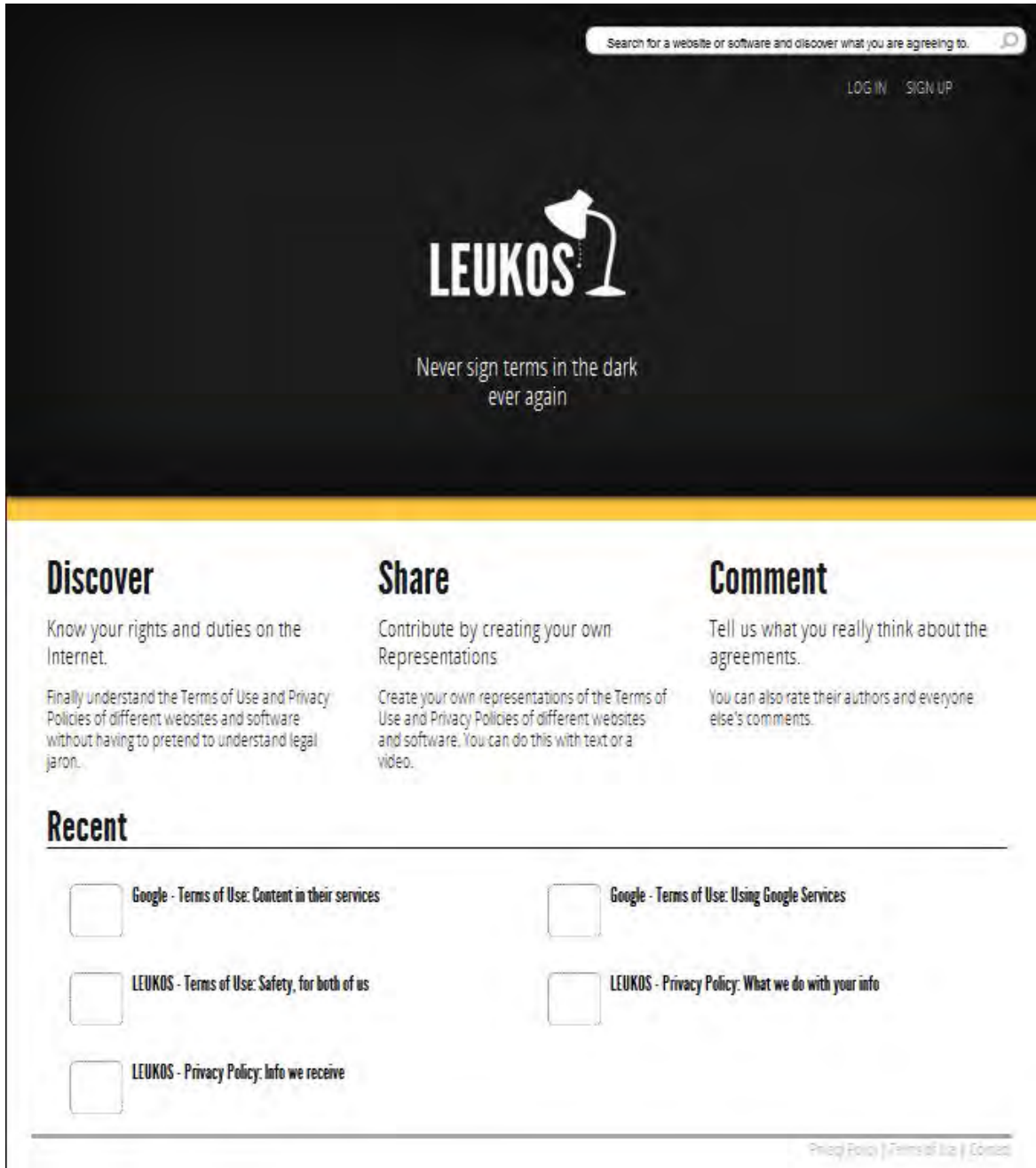
- [Topic](#)
 - o [Comment](#)
 - [Rate](#)

[Contacto](#)

11.4. Usuarios

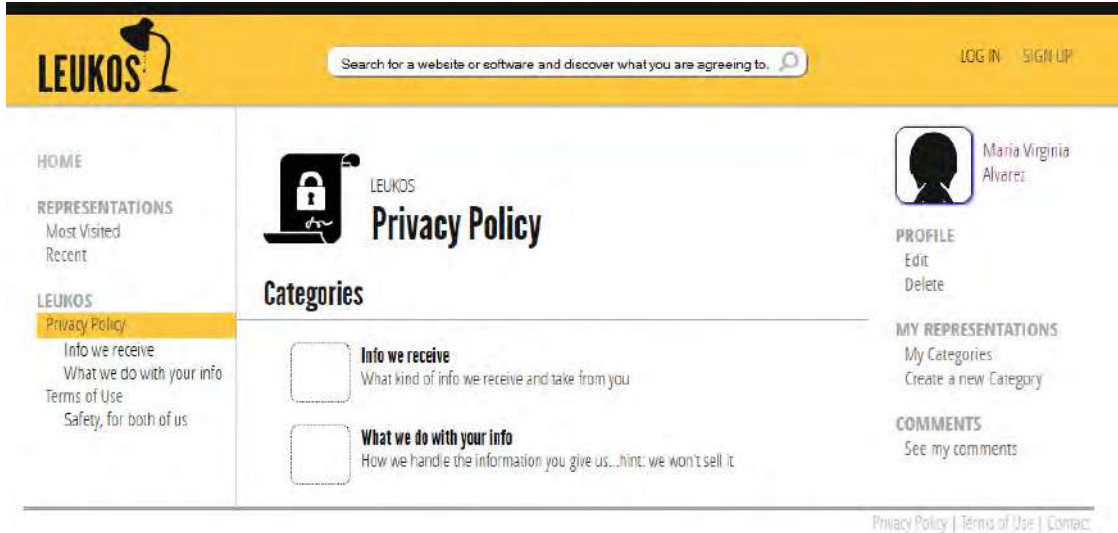


11.5. Pantallazos Inicio



Pantallazos 1

Representación



LEUKOS Search for a website or software and discover what you are agreeing to. [LOG IN](#) [SIGN UP](#)

HOME

REPRESENTATIONS
Most Visited
Recent

LEUKOS
Privacy Policy
Info we receive
What we do with your info
Terms of Use
Safety, for both of us

LEUKOS
Privacy Policy

Categories

- Info we receive**
What kind of info we receive and take from you
- What we do with your info**
How we handle the information you give us...hint: we won't sell it

PROFILE
Edit
Delete

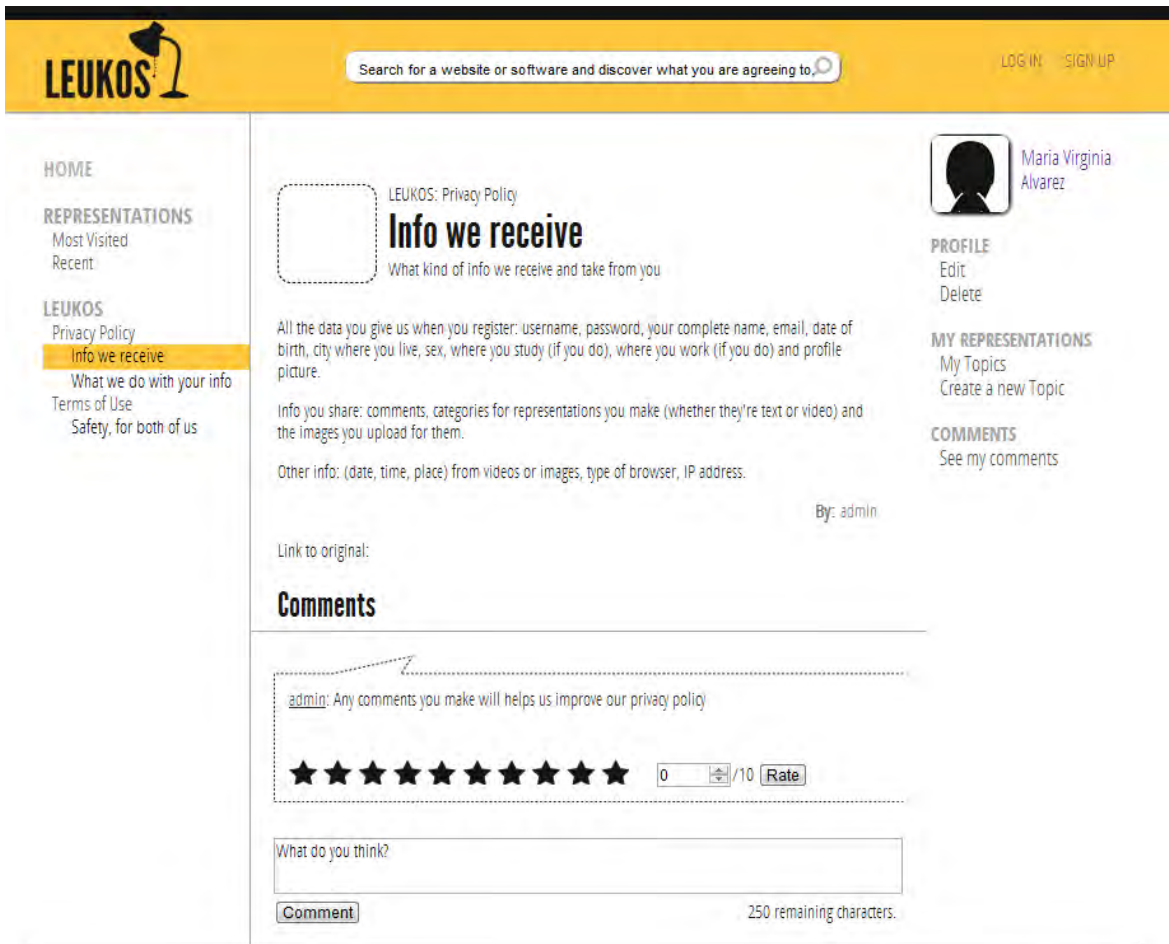
MY REPRESENTATIONS
My Categories
Create a new Category

COMMENTS
See my comments

[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [Contact](#)

Pantallazos 2

Tema en frases concretas

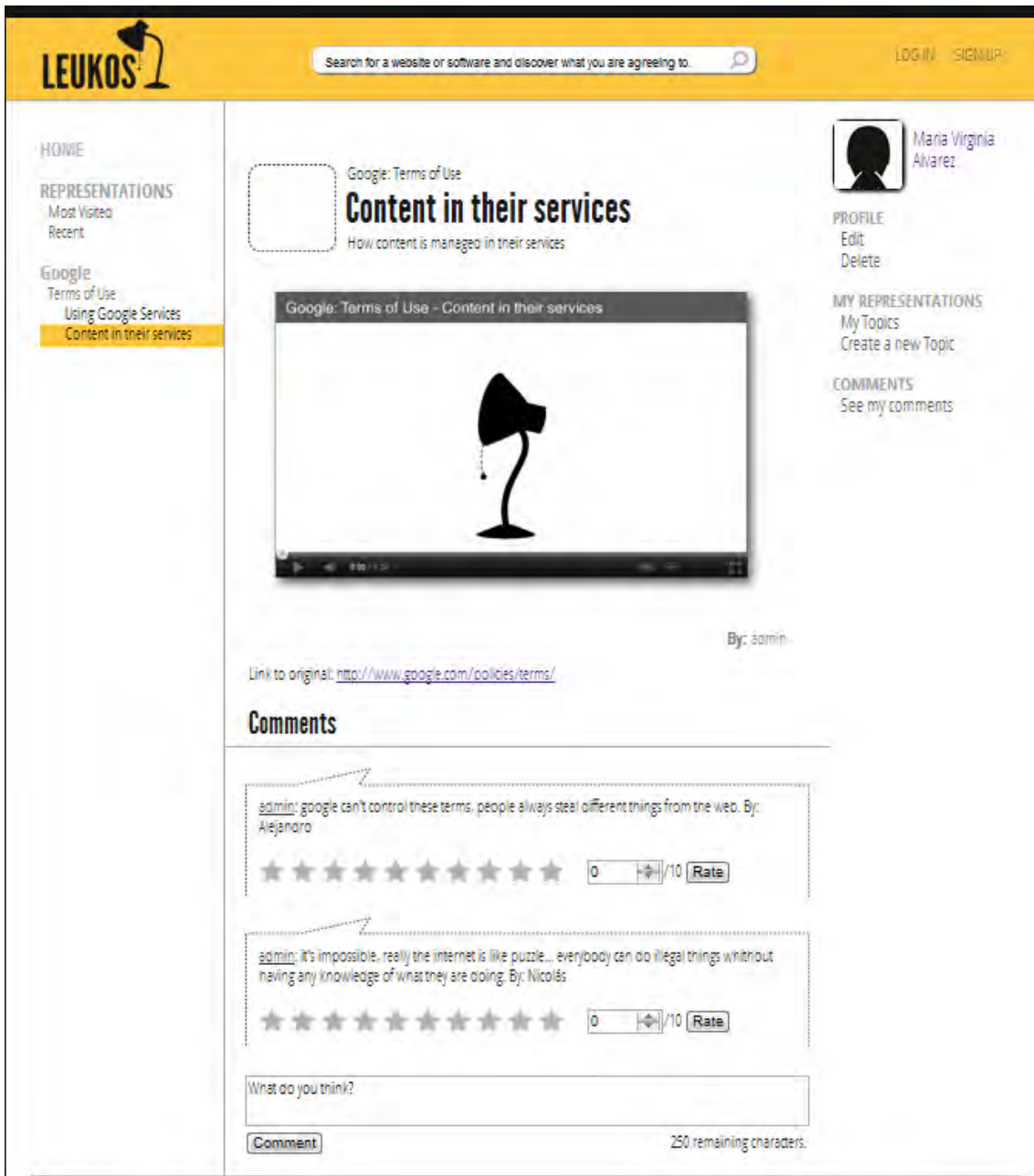


The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for a website or software and discover what you are agreeing to." and navigation links for "LOG IN" and "SIGN UP". The main content area is titled "LEUKOS: Privacy Policy" and features a section "Info we receive" with a sub-heading "What kind of info we receive and take from you". The text explains the data collected during registration and from user interactions. A comment by "admin" is visible, stating "Any comments you make will helps us improve our privacy policy" and is accompanied by a star rating system (0/10 stars) and a "Rate" button. Below the comment is a text input field for a response and a "Comment" button. The page also includes a sidebar with navigation options like "HOME", "REPRESENTATIONS", and "LEUKOS".

[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [Contact](#)

Pantallazos 3

Tema en video



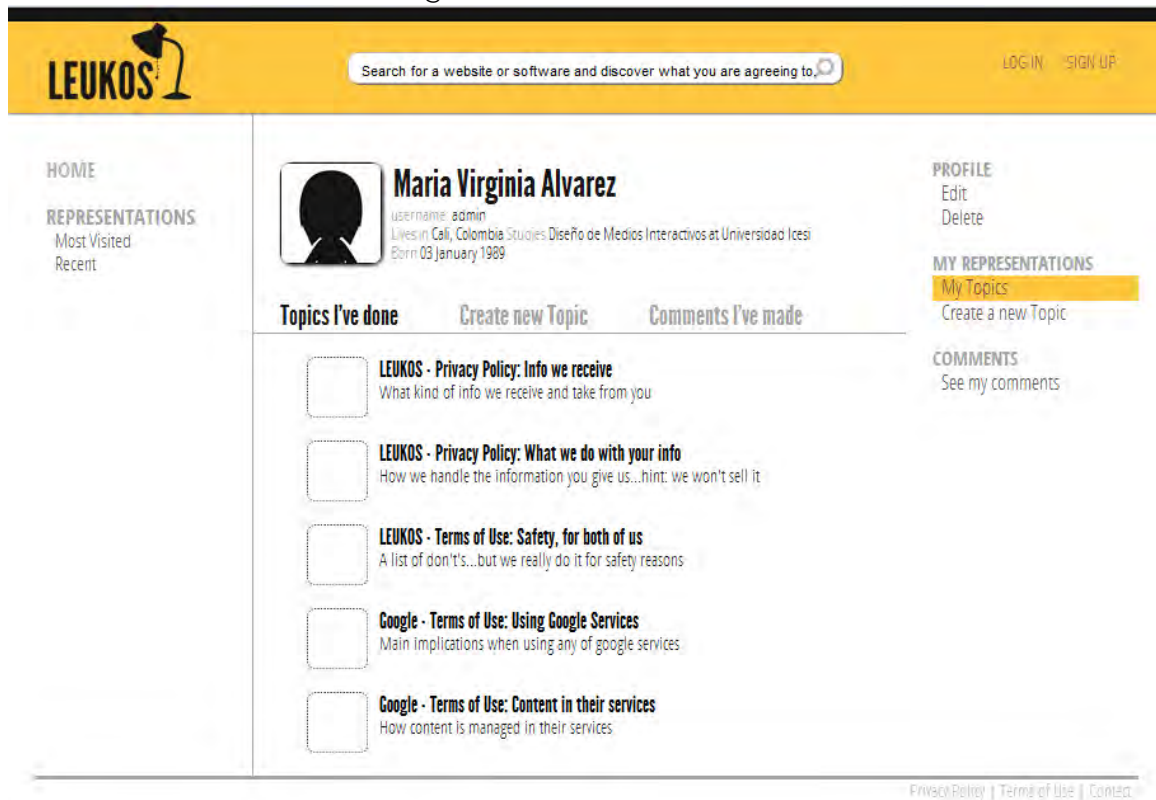
The screenshot shows a web page with a yellow header containing the LEUKOS logo and a search bar. The main content area features a video player with the title 'Google: Terms of Use - Content in their services' and a video thumbnail showing a lamp. Below the video, there is a 'Comments' section with two comments and a form for adding a new comment. The comments are:

- Comment 1: *admin*: google can't control these terms, people always steal different things from the web. By: Alejandra. Rating: 0/10.
- Comment 2: *admin*: it's impossible, really the internet is like puzzle... everybody can do illegal things whitout having any knowledge of what they are doing. By: Nicolás. Rating: 0/10.

Below the comments is a text input field labeled 'What do you think?' and a 'Comment' button. A character count indicates '250 remaining characters.'


Pantallazos 4

Lista de Temas de usuario registrado



LEUKOS Search for a website or software and discover what you are agreeing to. [LOG IN](#) [SIGN UP](#)

HOME
REPRESENTATIONS
Most Visited
Recent

Profile:  **Maria Virginia Alvarez**
username: admin
Lives in Cali, Colombia. Studies Diseño de Medios Interactivos at Universidad Icesi
Born 03 January 1989

PROFILE
[Edit](#)
[Delete](#)

MY REPRESENTATIONS
[My Topics](#)
[Create a new Topic](#)

COMMENTS
[See my comments](#)

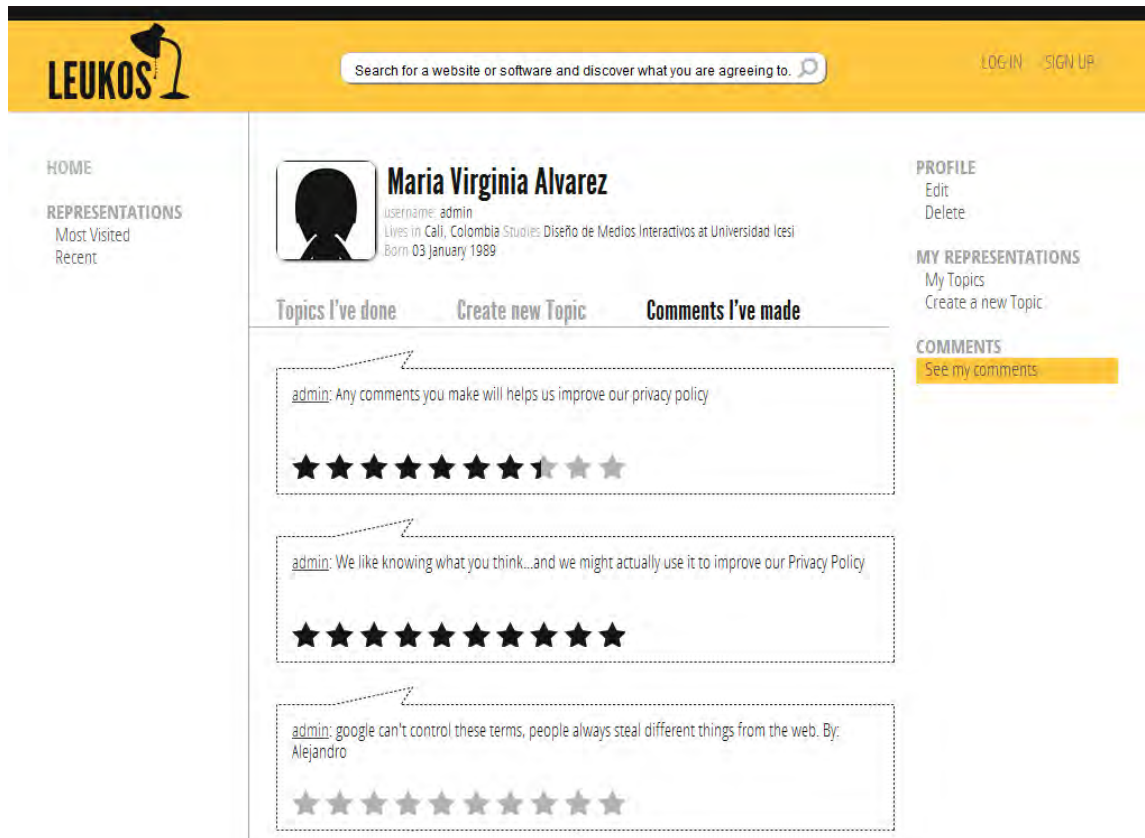
Topics I've done [Create new Topic](#) [Comments I've made](#)

- LEUKOS - Privacy Policy: Info we receive**
What kind of info we receive and take from you
- LEUKOS - Privacy Policy: What we do with your info**
How we handle the information you give us...hint: we won't sell it
- LEUKOS - Terms of Use: Safety, for both of us**
A list of don't's...but we really do it for safety reasons
- Google - Terms of Use: Using Google Services**
Main implications when using any of google services
- Google - Terms of Use: Content in their services**
How content is managed in their services

[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [Contact](#)

Pantallazos 5

Comentarios



LEUKOS Search for a website or software and discover what you are agreeing to. [LOG IN](#) [SIGN UP](#)

HOME
REPRESENTATIONS
Most Visited
Recent

PROFILE
[Edit](#)
[Delete](#)

MY REPRESENTATIONS
[My Topics](#)
[Create a new Topic](#)

COMMENTS
[See my comments](#)

Maria Virginia Alvarez
username: admin
Lives in Cali, Colombia Studies: Diseño de Medios Interactivos at Universidad Icesi
Born: 03 January 1989

Topics I've done **Create new Topic** **Comments I've made**

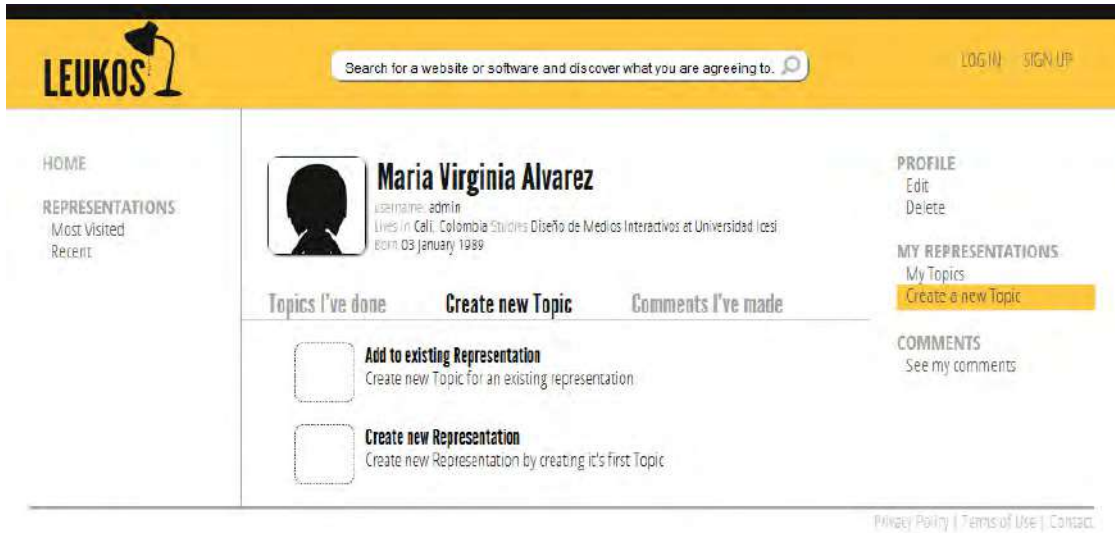
admin: Any comments you make will helps us improve our privacy policy
★★★★★☆☆☆☆

admin: We like knowing what you think...and we might actually use it to improve our Privacy Policy
★★★★★★★★★★

admin: google can't control these terms, people always steal different things from the web. By: Alejandro
★★★★★★★★★★

Pantallazos 6

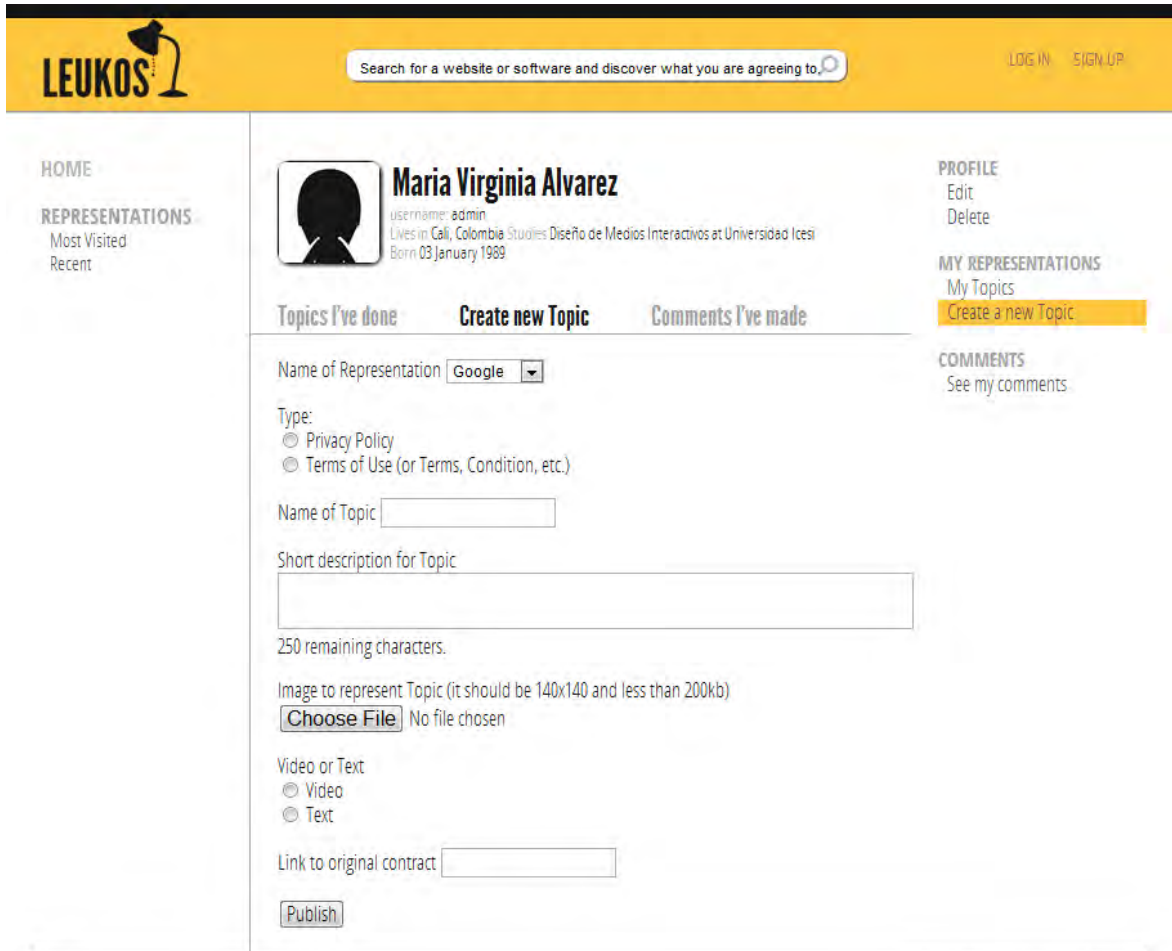
Crear Nuevo Tema



The screenshot shows the LEUKOS user interface. At the top is a yellow navigation bar with the LEUKOS logo, a search bar, and links for LOGIN and SIGN UP. Below this is a user profile for Maria Virginia Alvarez, including her name, username (admin), location (Cali, Colombia), and university (Universidad Icesi). The profile page features a sidebar with navigation links like HOME, REPRESENTATIONS, and PROFILE. The main content area has tabs for 'Topics I've done', 'Create new Topic', and 'Comments I've made'. Under 'Create new Topic', there are two options: 'Add to existing Representation' and 'Create new Representation'. A 'Create a new Topic' button is highlighted in yellow. At the bottom right, there are links for Privacy Policy, Terms of Use, and Contact.

Pantallazos 7

Crear Categoría desde representación existente

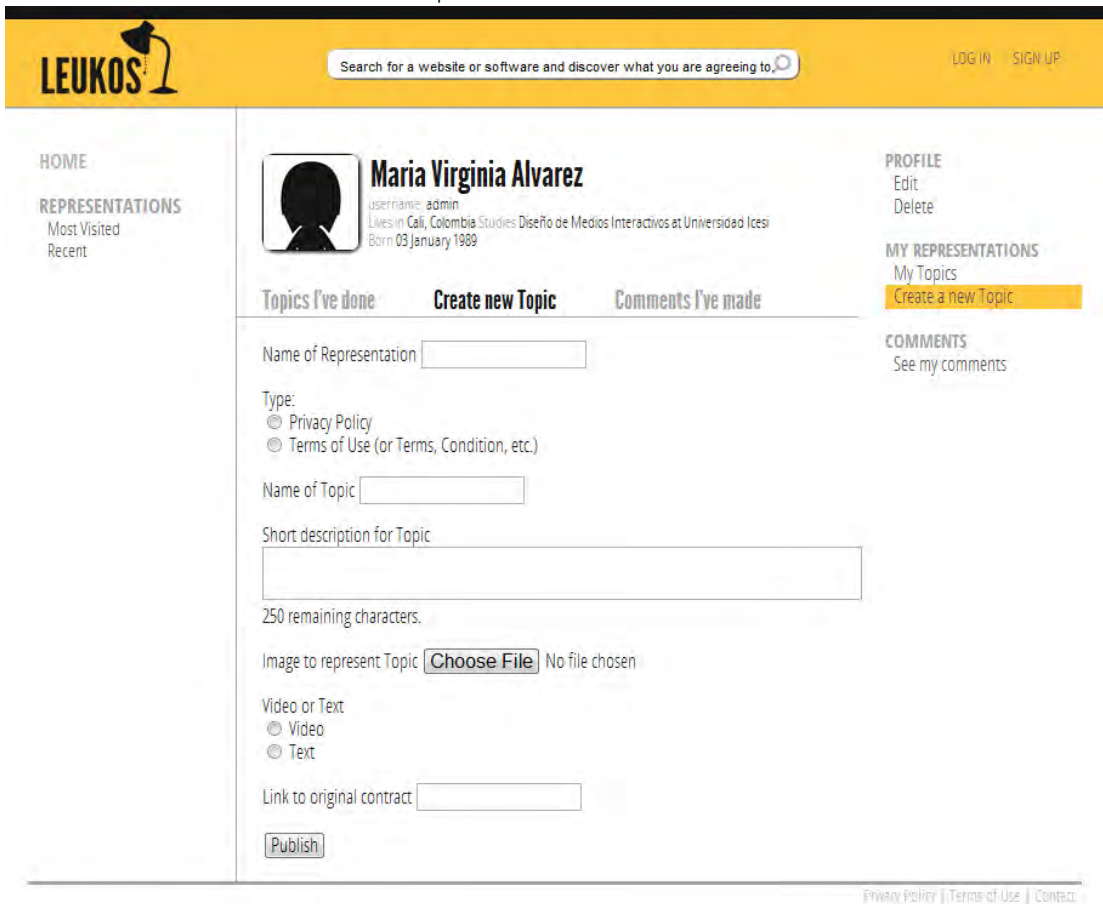


The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for a website or software and discover what you are agreeing to." and links for "LOG IN" and "SIGN UP". The main content area is divided into three columns. The left column contains navigation links: "HOME", "REPRESENTATIONS", "Most Visited", and "Recent". The middle column displays the user profile for "Maria Virginia Alvarez", including a silhouette icon, her username, and bio: "Lives in Cali, Colombia Studies Diseño de Medios Interactivos at Universidad Icesi Born 03 January 1969". Below the profile are three tabs: "Topics I've done", "Create new Topic" (which is active), and "Comments I've made". The "Create new Topic" form includes a dropdown menu for "Name of Representation" (set to "Google"), radio buttons for "Type" (selected "Privacy Policy", with "Terms of Use (or Terms, Condition, etc.)" as an option), a text input for "Name of Topic", a text area for "Short description for Topic" (with a "250 remaining characters" indicator), a "Choose File" button for an "Image to represent Topic (it should be 140x140 and less than 200kb)", radio buttons for "Video or Text" (selected "Video", with "Text" as an option), and a text input for "Link to original contract". A "Publish" button is at the bottom of the form. The right column contains links for "PROFILE" (Edit, Delete), "MY REPRESENTATIONS" (My Topics, Create a new Topic), and "COMMENTS" (See my comments).

[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [Contact](#)

Pantallazos 8

Crear Tema creando nueva representación



The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for a website or software and discover what you are agreeing to," and links for "LOG IN" and "SIGN UP". The user profile for Maria Virginia Alvarez is displayed, including her username, location (Cali, Colombia), and university (Universidad Icesi). The form for creating a new topic includes fields for "Name of Representation", "Name of Topic", and "Short description for Topic" (with a 250-character limit). It also has radio buttons for "Type" (Privacy Policy or Terms of Use) and "Video or Text" (Video or Text). A "Publish" button is at the bottom of the form.

Pantallazos 9

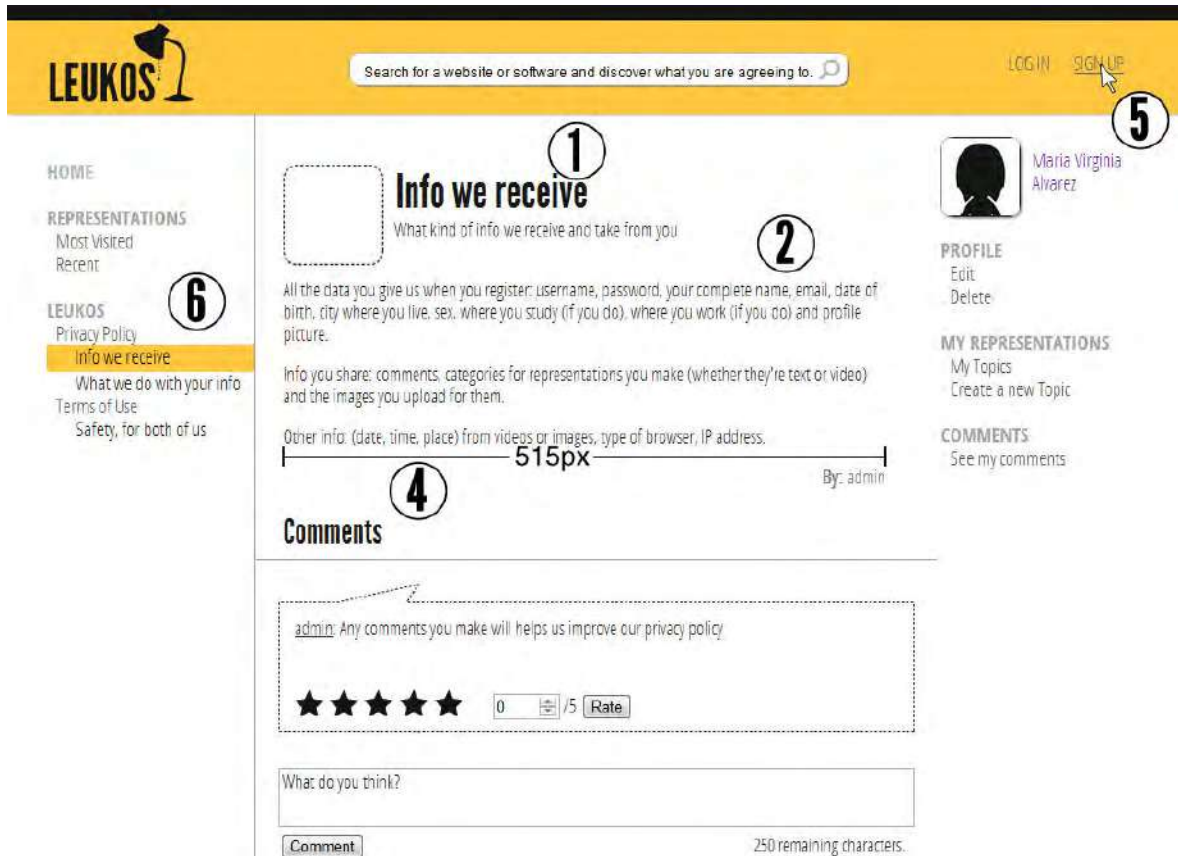
11.6. Factores de Innovación

LEUKOS sería la primera comunidad web en la que sus usuarios pueden crear representaciones de los Términos de uso y las Políticas de privacidad de diferentes sitios web o software, de una manera clara y fácil de entender, para que otros de usuarios de internet logren conocer el contenido de estas. Además, a partir de estas representaciones, se podrá generar una discusión a través de comentarios para que todo tipo de usuario en internet pueda conocer las posibles consecuencias.

11.7. Factores Humanos

LEUKOS busca ser una comunidad web en las que las personas puedan compartir información y entenderla, es por esto que se deben tener ciertos criterios de usabilidad y accesibilidad para que esto se pueda ofrecer de la mejor manera. Algunos de estos criterios son típicos de sitios web, pues LEUKOS está orientado a usuarios de internet y esto les dará un sentido de familiaridad.

1. Los caracteres serán oscuros sobre un fondo blanco, pues minimiza los reflejos en la pantalla, lo cual facilita la lectura.
2. La fuente será sans-serif ya que se lee más cómodamente en pantalla.
3. La fuente estará definida en porcentajes para que el tamaño de ésta pueda ser controlada por el usuario desde su navegador.
4. Los bloques de texto no tendrán un ancho mayor a 640px ni menor a 500px, pues entre este rango se puede tener una alineación justificada y un ancho cómodo de leer. Cuando el texto tenga un ancho menor a 500px, tendrá una alineación a la izquierda, pues la justificación en anchos menores a 500px dificulta la lectura.
5. Los links tendrán un cambio visual cuando el mouse este encima de estos; además los links cambiaran de color cuando ya hayan sido visitados.
6. Habrá una miga de pan para que el usuario entienda en que parte del sitio está.
7. El sitio web debe verse de manera similar en los navegadores mas usados: Google Chrome, Firefox, Safari, IE y Opera.



The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'LOGIN' and 'SIGN UP'. The main content area is divided into several sections: 'HOME', 'REPRESENTATIONS', 'LEUKOS', and 'Info we receive'. The 'Info we receive' section is highlighted with a yellow background and contains a sub-section titled 'Info we receive' with a numbered annotation '1'. Below this, there is a text box with a numbered annotation '2' containing the text: 'All the data you give us when you register: username, password, your complete name, email, date of birth, city where you live, sex, where you study (if you do), where you work (if you do) and profile picture.' Below this, there is another text box with a numbered annotation '3' containing the text: 'Info you share: comments, categories for representations you make (whether they're text or video) and the images you upload for them.' Below this, there is a text box with a numbered annotation '4' containing the text: 'Other info: (date, time, place) from videos or images, type of browser, IP address.' Below this, there is a 'Comments' section with a numbered annotation '4' and a comment by 'admin' with a star rating and a 'Rate' button. To the right, there is a user profile section with a numbered annotation '5' and a sidebar with a numbered annotation '6' containing links for 'Privacy Policy', 'Info we receive', 'What we do with your info', 'Terms of Use', and 'Safety, for both of us'.

Pantallazos 10

11. 8. Matriz de Requerimientos

En un sitio web se deben tener claros cuales son los derechos y deberes tanto de los usuarios como del sitio web en sí.

11.8.1. Políticas de Privacidad

INFORMACIÓN PERSONAL DEL USUARIO

Qué se recibe:

- Los datos que se dan al registrarse: nombre de usuario, contraseña, nombre completo, correo electrónico, fecha de nacimiento, ciudad donde vive, género, estudios, lugar de trabajo y foto de perfil.
- Información que el usuario comparte: comentarios y representaciones (texto o videos)
- Otra: información (fecha, hora, lugar) de los videos o foto de perfil, tipo de browser, dirección IP.

Qué se hace con la información:

- La contraseña sólo se usará como método de comprobación para ingresar a LEUKOS. Ésta nunca será compartida.

- El correo electrónico se usará para contactar al usuario solamente en los siguientes casos:
 - Para concretar el registro en LEUKOS
 - Pérdida de contraseña o usuario
- Pero si el usuario lo permite para:
 - Para mostrarlo en su perfil
 - Para que otros lo contacten (por medio de LEUKOS) para recomendar hacer una nueva representación o tema.
 - Para avisarle que alguien comentó en alguna de sus Temas o le dieron un rating a uno de sus comentarios.
- En el perfil de cada usuario siempre se mostrará de manera pública su nombre completo y nombre de usuario.
- Si el usuario decide subir una foto de perfil, dar su fecha de nacimiento, ciudad en donde vive, género, estudios y lugar de trabajo, estos serán mostrados de manera pública en su perfil.
- Los comentarios o Representaciones también se mostrarán de manera pública después de ser creados.
- Todo usuario registrado es dueño de la información y contenido que haya creado.
- Si un usuario decide borrar su perfil, toda su información personal será borrada. Sin embargo, los comentarios y temas creadas seguirán publicadas en LEUKOS bajo su nombre de usuario.

11.8.2. Términos de Uso

Seguridad, para LEUKOS y sus usuarios

- No pueden crear contenido SPAM
- No pueden hackear la cuenta de otros ni sacar sus datos personales de nuestras bases de datos
- No puede hacer mercadeo a través del contenido generado
- No pueden hostigar a otros usuarios
- No pueden subir contenido pornográfico o muy violento
- No pueden hacer uso de LEUKOS para hacer cosas ilícitas
- No pueden subir contenido que irrespete o viole los derechos de otros

11.3. Secuencia de Uso

LEUKOS es una comunidad web que trabaja para dar a conocer los derechos y deberes de los usuarios de Internet. A través de un servicio web y una comunidad de voluntarios libres, LEUKOS busca enfrentarse al problema de que las personas hoy en día “aceptan” los Términos de uso y las Políticas de privacidad sin conocer que dicen. Los voluntarios serían aquellas personas con conocimientos sobre estos contratos interesadas en colaborar para que los usuarios de internet estén informados. Es por esto que LEUKOS tendría tres tipos de usuarios.

Usuario 1: Julia

Julia quiere abrir una cuenta en la red social XX. Entra a un buscador, escribe XX y como primer resultado le sale el link a la página de esta red social, pero después de este, hay un link a un sitio web LEUKOS que dice representar los Términos de uso de la red social XX de una manera simple y más fácil de entender. Ella decide hacer click en el segundo link, pues está cansada de aceptar contratos sin saber que dicen. Al hacer click, esto la lleva directamente a la representación de LEUKOS de los Términos de Uso de XX. Estos están divididos por temas, cada tema con su propio símbolo y una corta descripción. Hace click en el primer tema y esto la lleva a una página nueva en la que ve la información de los Términos de Uso que pertenece a dicho tema.

La información está en frases concretas y escritas en un lenguaje del día a día. Además, hay comentarios de otros usuarios. Decide sólo leer algunos comentarios y se da cuenta que hay uno que dice algo interesante sobre los Términos de Uso de XX. Debajo del comentario está el nombre de usuario de quién lo escribió y la opción de calificar el comentario. Decide hacer click en el nombre de usuario, pues quiere ver qué información hay sobre él. Esto la lleva a la página de su perfil en la que puede ver información sobre éste, como su nombre, edad, intereses, calificación y aportes al servicio.

Al ver que su aporte es significativo, que tiene buena calificación y gustarle su comentario sobre XX, se devuelve al tema en la que se encontraba y decide darle una calificación de 7.5 sobre 10 estrellas al comentario y al usuario. Se devuelve a la página principal de los Términos de Uso y sigue metiéndose a temas para leer sus comentarios, todos se muestran de manera similar a la primera.

Luego decide ir a revisar los Términos de uso y la Política de Privacidad de otras redes sociales, por lo que va al buscador y sigue navegando en LEUKOS.

Usuario 2 – Simón

Simón quiere revisar cuales si han creado nuevas representaciones en LEUKOS, por lo que decide entrar. Al ser un usuario registrado, entra directamente a su perfil, y a mano izquierda hace click en Recientes. Hace click en la primera representación que ve, entra en el primer tema, ésta se encuentra en formato de video. Ve el video y ve que como el tema está nuevo, no tiene comentarios. Decide escribir uno, pues cree que es necesario dar su opinión sobre este contrato.

Luego se va al motor de búsqueda porque quiere buscar la representación sobre la red social XL. Esto lo lleva a una nueva página diciéndole: No tenemos una interpretación de ningún contrato de XX. Por lo que decide buscar el nombre del usuario en el que más confía para recomendarle que la haga. En el perfil de este usuario, baja a Recomendar una representación y escribe XL.

Usuario 3 – Mimi

Mientras Mimi revisa su correo, ve que tiene uno nuevo de LEUKOS. Al leerlo, se da cuenta que le han pedido hacer una representación de los contratos de XL. Ella no conoce XL y como tiene tiempo libre, decide visitarla y leer sus contratos. Luego se meta a LEUKOS. Hace click en crear una nueva representación y decide empezar con las Políticas de Privacidad de XL. Esto lo lleva a una página que le ofrece dos opciones, crear un nuevo tema para una representación existente o crear una nueva representación al crear su primer tema. Ella hace click hacer en segunda opción, pues no existe una Representación para ninguno de los contrato de XL. Esto la lleva a una página nueva dónde se le pide que escriba el nombre de la Representación (XL), escoja el tipo (Políticas de Privacidad o Términos de Uso), escriba el nombre del tema que desea hacer, una pequeña descripción de éste, una imagen que lo represente y que escoja entre video o texto. Ella decide rescribirlas, por lo que le sale un área de texto para hacerlo. Cuando acaba de rescribir el tema, hace click en Publicar.

11.4. Pruebas de Usabilidad

Para mejorar la usabilidad en LEUKOS se realizaron pruebas de usuario para encontrar detalles a mejorar. Estas pruebas consistieron en observación y entrevistas a 5 personas.

11.4.1. Metodología

A cada persona se le mostró la página inicial de LEUKOS y después de darles unos minutos se les preguntó si entendían cual es el fin de LEUKOS con sólo ver la página inicial. Luego, se les contó sobre LEUKOS y la problemática que busca solucionar. Después se les pidió que navegaran el prototipo por si solos por unos minutos, para luego hacerles preguntas sobre cómo hacer ciertas tareas específicas (crea una nueva categoría, comentar, entre otras). Al final se les preguntó si creían que LEUKOS era una buena manera para enfrentar esta problemática.

11.4.2. Resultados

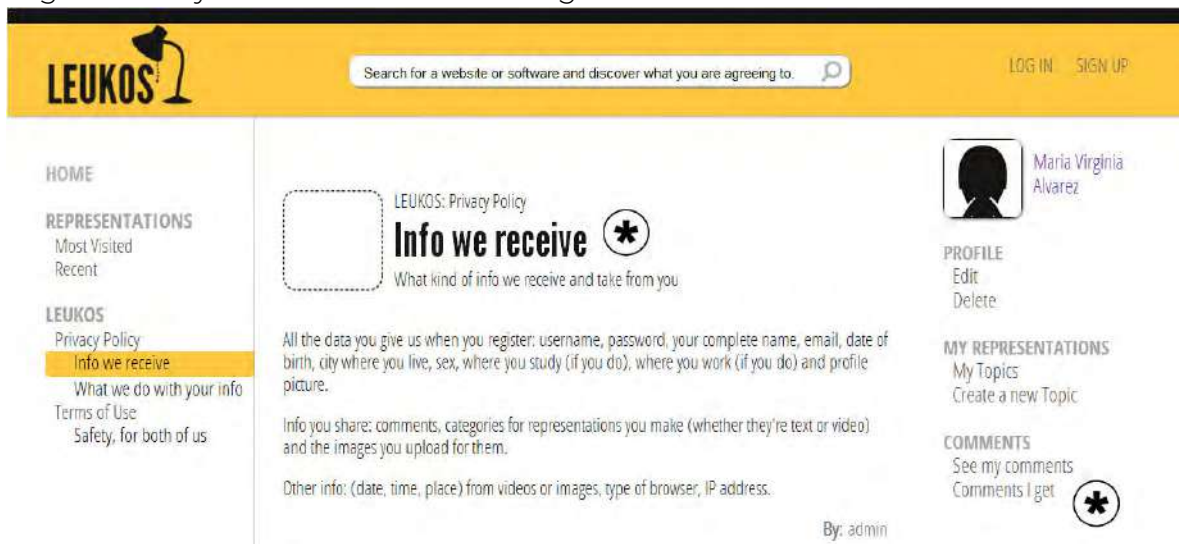
- Se identificaron fallas en la “miga de pan” utilizada.
- Se identificó que algunos de los títulos o nombres usados no eran claros (i.e. Recent, Topics)
- Se identificó que hacía falta una manera para ver una lista de todas las representaciones existentes.
- Se identificó que hacía falta un link para ver los comentarios que le hacen a los usuarios sobre sus categorías.
- Se identificaron fallas en la página de inicio para mostrar los beneficios de LEUKOS.
- Se identificó falta de instrucciones sobre como crear *Topics*.
- Se identificó una falta de moderación en el contenido.

11.4.3. Acciones

- Se agregó “miga de pan” en el título.
- Se cambiaron los títulos o nombres: *Topics* a *Topics* y *Recent* a *Recent Topics*
- Se agregó un link de *See All*, debajo de *Representations*.
- Se agregó un link de *Comments I get* debajo de *Comments* en el menú del usuario. Además, en la página principal del perfil se mostrarán estos comentarios.
- Se modificó información en la página principal resaltando los beneficios.
- Se agregaron instrucciones en *Create New Topic*.
- Se agregó un sistema de calificación para cada *Topic* y la posibilidad de reportarlos. Si se reciben muchos reportes sobre un mismo *Topic* se eliminará de LEUKOS y se le avisará al autor de éste.

11.4.3.1. Ejemplos:

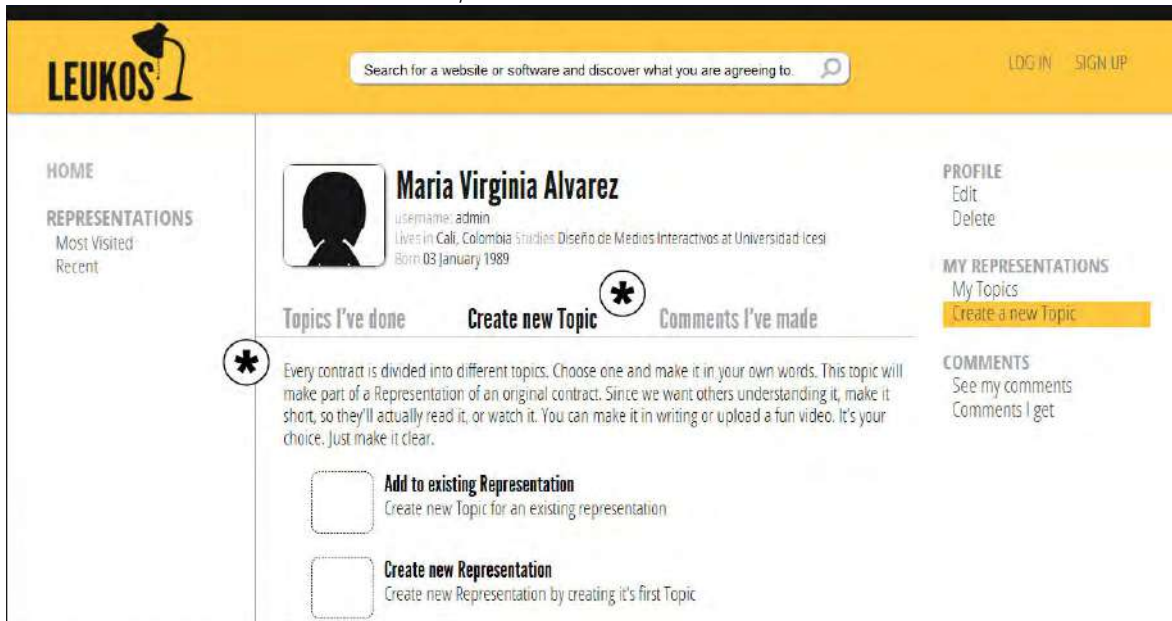
Miga de Pan y adición de *Comments I get*



The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'LOG IN' and 'SIGN UP'. The main content area is divided into three columns. The left column contains a navigation menu with 'HOME', 'REPRESENTATIONS' (sub-menu: Most Visited, Recent), and 'LEUKOS' (sub-menu: Privacy Policy, Info we receive, What we do with your info, Terms of Use, Safety, for both of us). The middle column features a 'LEUKOS: Privacy Policy' section titled 'Info we receive' with a star icon and a sub-header 'What kind of info we receive and take from you'. Below this, there are three paragraphs of text: 'All the data you give us when you register: username, password, your complete name, email, date of birth, city where you live, sex, where you study (if you do), where you work (if you do) and profile picture.', 'Info you share: comments, categories for representations you make (whether they're text or video) and the images you upload for them.', and 'Other info: (date, time, place) from videos or images, type of browser, IP address.' The right column shows a user profile for 'Maria Virginia Alvarez' with options for 'PROFILE' (Edit, Delete), 'MY REPRESENTATIONS' (My Topics, Create a new Topic), and 'COMMENTS' (See my comments, Comments I get with a star icon). At the bottom right of the profile section, it says 'By: admin'.

Pantallazos 11

Instrucciones en *Create new Topic*



The screenshot shows the LEUKOS website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for a website or software and discover what you are agreeing to." and buttons for "LOG IN" and "SIGN UP". The user profile for Maria Virginia Alvarez is visible, including her username "admin", location "Lives in Cali, Colombia", and education "Studies Diseño de Medios Interactivos at Universidad Icesi". The main content area is titled "Topics I've done" and "Create new Topic" (highlighted with a star icon). Below this, there is a section with a star icon and the text: "Every contract is divided into different topics. Choose one and make it in your own words. This topic will make part of a Representation of an original contract. Since we want others understanding it, make it short, so they'll actually read it, or watch it. You can make it in writing or upload a fun video. It's your choice. Just make it clear." There are two options: "Add to existing Representation" (Create new Topic for an existing representation) and "Create new Representation" (Create new Representation by creating it's first Topic).

Pantallazos 12

11.5 Pruebas de Usuario

Después de hacerle los cambios de usabilidad a LEUKOS, se hicieron pruebas de usuarios para conocer su opinión sobre LEUKOS en general y como interactuaban dentro de la comunidad. Para esto, LEUKOS se publicó en internet y se compartió a varios Net Geners. Además de los típicos Net Geners, también se buscó llegar a aquellos con conocimientos legales, así fueran abogados profesionales o estudiantes de derecho.

11.5.1. Metodología

En el momento de compartir el sitio web con Net Geners, se les dio una pequeña descripción sobre LEUKOS y se les pidió que si les interesaba se registraran en la página, contribuyeran (con comentarios o representaciones) y que además dieran un feedback, en el que compartieran su opinión sobre lo bueno y lo malo de LEUKOS. Con este fin, se le agregó una sección de FEEDBACK al sitio web en donde se les pedía edad, ocupación, país y la retroalimentación. Además se le hizo una entrevista a un abogado para ampliar sobre su retroalimentación.

11.5.2 Resultados

En cinco días que la página ha estado en internet, se logró un total de 20 usuarios registrados, de los cuales dos contribuyeron con comentarios y nueve dieron feedback. De estas nueve personas una fue un estudiante de derecho de 21 años, otra un abogado de 29 años y otra un consultor web, los tres de

Colombia. El resto son estudiantes entre los 20 y 23 años, dos de Italia, dos de Colombia, uno de México y uno de Inglaterra.

En general el feedback recibido fue positivo, pues todas las personas que lo dieron, entienden el concepto básico de la página y les gusta la idea de poder conocer y entender el contenido de los contratos. Sin embargo, si hay unos que critican el uso de la iconografía y que no todos los links son fáciles de reconocer. También, hubo una persona que considera que debe haber información más detallada sobre el funcionamiento de la comunidad y otra que se preocupa por la calidad del contenido, ya que cualquiera puede hacer una representación.

En el feedback, también se puede notar que varias personas consideran que la parte más importante de LEUKOS son los comentarios: *“me parece excelente la manera en que se plantean las políticas de privacidad y los términos de uso como si fuera una conversación para llegar a acuerdos con un amigo.”* Por otro lado, se mostró también gran interés en el hecho de que se puede ver el perfil de los usuarios y ver cuales han sido sus contribuciones a LEUKOS.

Al revisar el feedback del abogado y del estudiante de derecho, también se ve retroalimentación positiva. El estudiante de derecho cree que es una muy buena idea que haya una comunidad en el que las personas puedan ver los contratos de una manera simplificada, pues cree que es muy importante que las personas conozcan los contratos que aceptan para saber a *“qué es lo que se está adhiriendo uno”* y que LEUKOS *“es de gran ayuda para aquellas personas que desean saber que es lo que pueden y que es lo que no pueden hacer en una relación contractual simple”*. Sin embargo, también enfatiza, que al estos contratos ser contratos fijos de adhesión, el usuario que los acepta no tiene manera de influenciar lo contratado; hecho que las personas deberían conocer.

El abogado, Andrés Felipe Flórez, también cree que LEUKOS es una gran idea, sobretodo porque ofrece un espacio en el que las personas *“que se ven afectadas por las practicas del mal uso de la información en la web”* pueden comunicarse con personas con conocimientos sobre los contratos y asesorarlos. Después de recibir la retroalimentación de Andrés Felipe Flórez, se le pidió hacer una entrevista para ampliar lo anterior. En la entrevista, él volvió a mostrar gran interés por LEUKOS, recalcando los beneficios y la importancia de una comunidad como esta, pues el considera que las personas deben tener claro que están aceptando y apoya la tendencia que se ha venido dando este último año de simplificar los contratos. Mientras se discutía las posibilidades que ofrece la página, él sugirió agregar dos cosas: una sección en donde las personas cuenten experiencias relacionadas al tema y la posibilidad de contactar a los autores de las representaciones de una manera alterna a los comentarios. En algún momento también se le preguntó si creía que los abogados estarían interesados a participar en una comunidad como esta, y contestó rápidamente que si, en especial aquellos que están involucrados con las leyes en internet. Además agregó, que incluso estarían aquellos que lo verían como una posibilidad para hacerse publicidad. Por último, se le preguntó si consideraba que las

representaciones podían estar violando derechos de autor, con lo que contestó que no, ya que para que se viole el derecho de autor, se debe estar apropiando de la información, pero que en las representaciones siempre se dice quién es el autor original del contrato.

11.5.2.1. Soluciones Futuras

Una página web siempre está en constante cambio para poder mantener a sus usuarios satisfechos. Es por esto que en LEUKOS la sección de FEEDBACK siempre estará disponible, pues es importante saber que piensan los usuarios. Sin embargo, no todo lo que pidan se les debe dar. A partir de la retroalimentación recogida en esos cinco días se encontraron ciertas debilidades que se deben mejorar y algunas fortalezas que se deben resaltar.

- Revisar el uso de iconografía para que acompañe a los links, facilitando el reconocimiento de estos.
- Quitar el límite de caracteres a los comentarios para no limitar la conversación.
- Agregar una página de ABOUT explicando detalladamente a LEUKOS, sus funciones y objetivos.
- Agregar una sección en dónde se expliquen que son las Políticas de Privacidad y los Términos de Uso.
- Agregar una sección de EXPERIENCES, para motivar más conversación.
- Agregar la posibilidad de mandar mensajes privados a los autores de las representaciones con el fin de ofrecer una mejor comunicación con los expertos.
- Resaltar las estrellas de rating, pues éstas son la herramienta para moderar el contenido.

12. ETAPA DE VIABILIDAD

12.1. Viabilidad Técnica

12.1.1. Hardware:

- 3 Computadores de mesa o portátiles (requisitos mínimos: procesador Intel Pentium 4 (en Windows) o Intel (en Mac), 1GB de RAM, pantalla de 1024x768 con tarjeta de video de 16-bit).

12.1.2. Software:

- Inkscape: editor de vectores gráficos gratuito Open Source; es importante para la creación y actualización del diseño de la interfaz.
- En el lado del cliente:
 - HTML5
 - Javascript
 - CSS3
- En el lado del servidor:
 - Linux + Nginx + Passenger: Nginx es un servidor HTTP y un proxy inverso (reverse proxy) de alto rendimiento, además de ser un servidor proxy para IMAP/POP3/SMTP. Nginx es conocido por su estabilidad, simple configuración y un bajo consumo de recursos. Phusion Passenger es un modulo gratuito para Nginx (además de Apache) para la implantación (deployment) de aplicaciones Ruby, incluyendo aquellas construidas en Ruby on Rails. Nginx y Passenger es compatible con sistemas operativos del tipo Unix.
 - Ruby on Rails: Ruby es un lenguaje de programación dinámico y orientado a objetos. Ruby on Rails es un framework de desarrollo de aplicaciones web escrito en Ruby. Es un framework de código abierto que busca simplificar el trabajo del programador; permite recoger información del servidor web, comunicarse y consultar con la base de datos, entre otras.
 - PostgreSQL: es una base de datos gratuita y de código abierto. LEUKOS al ser una comunidad web necesita de una base de datos para guardar la información de los usuarios, las representaciones, sus categorías y comentarios. En los usuarios se guardara su información para ingresar a LEUKOS como miembros (nombre de usuario, contraseña, nombre completo y correo electrónico), aquella información extra que ellos deseen compartir (foto, fecha de nacimiento, genero, ciudad, estudios, trabajo) y un rating que dependerá de como sus comentarios hayan sido calificados. Para las representaciones se guardará el nombre y el tipo (Términos de uso o Políticas de Privacidad). Para las categorías, estarán su nombre, contenido (el texto o ruta del video), autor y a que representación corresponden. Los comentarios tendrán también, su contenido, autor, a que categoría corresponden y el rating.

12.1.3. Otros Requerimientos

- Internet: Se requiere de una conexión de internet de al menos 1 Mbps para el desarrollo y funcionamiento rápido, efectivo y eficaz de LEUKOS, teniendo en cuenta que los usuarios tienen la posibilidad de subir y ver videos.
- Hosting: se debe tener un servicio de Hosting que permita “alojar” la comunidad web de LEUKOS, incluyendo su base de datos y a su vez, acceder a ellas las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo.

12.2. Viabilidad Económica

La siguiente evaluación de costos se hace por 3 meses, tiempo aproximado para el desarrollo de LEUKOS.

	Mensual	3 meses	
Dominio	NA	12.500	pago por un año
Hosting	176.400	529.200	contrato por un año
Ingeniero (con experiencia)	3.500.000	10.500.000	
Diseñador/programador 1	1.500.000	4.500.000	
Diseñador/programador 2	1.500.000	4.500.000	
Computadores (3)	NA	6.000.000	pago único
Oficina	550.000	1.650.000	
Servicios Públicos	97.464	292.392	
Internet + teléfono	66.000	198.000	
	TOTAL	22.182.092	

Para el mantenimiento de LEUKOS después de los primero 3 meses de desarrollo, ya no se necesitaría al ingeniero, a uno de los diseñadores ni la oficina.

	Mensual
Hosting	176.400
Diseñador/programador	1.750.000
Servicios Públicos + Internet	30.000
TOTAL	1.956.400

13. ANÁLISIS DE MERCADO

LEUKOS es una comunidad web que tiene como objetivo dar a conocer los derechos y deberes de los usuarios en internet a través de un servicio web colaborativo en donde los usuarios pueden ver representaciones fáciles de entender de contratos en internet creadas por otros usuarios. En esta etapa se busca determinar cual es el mercado para esta comunidad web y así lograr definir una estrategia para entrar efectivamente.

13.1. Aspectos generales del sector

LEUKOS como comunidad web se encuentra en el sector de comunidades libres en internet. Es un sistema de información en el que las personas pueden postear y acceder a contenido de manera gratuita. Las comunidades en internet suelen basarse en el uso de chat y fórums que hace uso de voz, video, texto o avatars. Estas se crearon con el fin de animar a los individuos a que se reúnan para enseñar y aprender unos de otros, fundamentándose en la colaboración en masa y en como se puede aprender de otras personas y no necesariamente de un profesor. Las comunidades en masa fomentan a las autodidactas a aprender a discutir y aprender sobre situaciones y problemas reales, y se enfocan en el trabajo en equipo, el pensamiento colaborativo y las experiencias personales. Además, éstas permiten que millones de personas alrededor del mundo se comuniquen entre ellas al mismo tiempo.

13.2. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos Net Geners alrededor del mundo que quieran informarse sobre sus derechos y deberes en internet. También están aquellos Net Geners que por ser personas involucradas en la creación de proyectos tecnológicos para la transformación social, en especial aquellos en la nube. Estos Net Geners necesitan conocer los contratos para saber exactamente a qué se están metiendo en el momento de aceptar las condiciones y políticas de los servicios en el que desarrollaran sus proyectos, y para evitar el malfuncionamiento de sus proyectos y proteger la seguridad de sus usuarios. Sin embargo hay tres tipos de posibles clientes:

- El que ojea: este Net Gener es aquel que le gusta ojear las páginas en internet, y prefiere sólo leer una que otra frase o comentarios de usuarios. Leen poco, pero están dispuestos a calificar lo que leen.
- El que comenta: un Net Gener que le gusta comentar y crear discusión sobre lo que ve y lee en internet; es por esto que este Net gener está dispuesto a leer textos cortos además de comentarios.
- El colaborador: es aquel Net Gener que le gusta compartir sus conocimientos, está dispuesto a leer y sintetizar los contratos que se encuentran en internet para que otros puedan entenderlos; posiblemente tiene algún conocimiento jurídico. Para éste usuario compartir su conocimiento es recompensa suficiente. Es por esto que este también comenta y califica.

13.3. Análisis de la competencia

En el mercado existen diferentes comunidades web jurídicas que buscan informar y asesorar a personas con o sin conocimientos jurídicos. También están aquellos servicios que miden la seguridad de los sitios web. Incluso, hay sitios web que están cambiando la manera en que muestran sus Políticas de privacidad, dejando a un lado la jerga legal y recurriendo a lenguaje simple y frases cortas y fáciles de entender. Las comunidades web jurídicas suelen ser usadas para informarse o consultar sobre casos fuera de internet, aquellos relacionados con crímenes, gobierno, empleo, pensiones, impuestos, salud, etc.; además, algunas suelen cobrar por sus servicios. Los servicios que miden la seguridad se enfocan en seguridad en los momentos de pago, contenido para menores de edad, o incluso en cerciorarse que lo que se esté prometiendo en los Términos de uso o Políticas de privacidad, se esté cumpliendo.

LEUKOS de alguna manera busca combinar todo esto de una manera mucho más simple y gratuita: se enfoca en crear un espacio para que se puedan crear representaciones de los Términos de Uso y Políticas de privacidad de diferentes sitios web y software, de una manera más corta y fácil de entender, con el fin de dar a conocer el contenido y generar conversación sobre estas a través de comentarios. LEUKOS no solo está para consultar el contenido de estos contratos, si no también para discutirlos con otros interesados.

13.4. Barreras de entrada

LEUKOS se enfrenta a varias barreras de entrada en el mercado. Una de las más importantes es el hecho de que es una comunidad web que nace en Colombia, pero que está creada para ser usada alrededor del mundo, por lo que será difícil darla a conocer a nivel mundial. Otra barrera con la que constantemente se estará enfrentando, es la de generar ganancias mientras continua siendo una comunidad gratuita, pues según la investigación, este es un servicio que no se debe cobrar.

A partir de estas barreras, se plantea generar una comunidad web que llegue a la mayoría de los usuarios de internet¹⁷, por lo que será en inglés inicialmente. Además, se tendrán en cuenta los modelos de negocio de comunidades gratuitas exitosas y sus estrategias de mercadeo, que no se centrarán en llegar solo a una audiencia colombiana.

13.5. Modelo de negocio

LEUKOS al ser una comunidad que se basa en un modelo colaborativo en donde todo el contenido es creado por los usuarios de manera gratuita, y además estos no pagan por ningún servicio, no puede seguir un modelo de negocio típico en donde la venta del producto o servicio es lo que genera las ganancias. Los dos modelos de negocio más comunes para este tipo de servicio en internet son el de publicidad y el de donaciones. El de publicidad fue descartado, ya que al

¹⁷ Según Internet World Stats, para Mayo 31 del 2011, el idioma más común en internet es el inglés, con un 26.8% de usuarios en internet que hablan inglés; este porcentaje no tiene en cuenta aquellas personas que hablan más de un idioma.

tener publicidad es posible LEUKOS pierda neutralidad. Es por esto que se plantea el modelo de donaciones, modelo con el que Wikipedia ha logrado ser exitoso. La idea, es que todo usuario que sienta que LEUKOS es una comunidad útil y valiosa, quiera donar algo de su dinero para que LEUKOS siga funcionando, por lo que en el momento de registrar se les mostrara un mensaje en el que se les pregunte si desean hacer una donación. Esto funciona por altruismo. Sin embargo, el altruismo funciona mejor cuando la persona es reconocida por su donación, por lo que en LEUKOS se identificará, con su nombre si así lo desean, a aquellas personas que hayan donado recientemente. No obstante, hay muchos usuarios que le podría molestar que todo el tiempo les estén pidiendo donaciones, por lo que solo se les preguntará en el momento de registrarse, pero siempre habrá un pequeño link para las donaciones en la esquina izquierda de la pantalla para que siempre esté disponible. Para los pagos, se usaría el servicio PayPal y esto sería una aproximación de cuanto se necesitaría mensualmente para el mantenimiento de LEUKOS, teniendo en cuenta las tablas de Viabilidad Económica:

	Mensual
Gastos mensuales en USD (aproximadamente.)	\$ 1.110
Cuota PayPal (5.4% + \$0.30 USD)	\$ 60
TOTAL	\$ 1.170

Sin embargo, conseguir \$1.170 dólares mensuales con donaciones no es nada fácil. Es por esto que también se contempla la posibilidad de vender suvenires con la marca LEUKOS, con el fin de recoger más fondos. Además, en el momento en que LEUKOS crezca y obtenga legitimidad entre sus usuarios, se ofrecería un sello LEUKOS a los sitios web y software para que en sus contratos aparezca el sello, el cual sería un link a la representación de dicho contrato. Al poner este sello en sus contratos, los sitios web y software estarían demostrándoles a sus usuarios que no tienen nada que esconder en sus contratos y que apoyan a que los usuarios de LEUKOS discutan sobre éstos. Este sello deberá ser reactivado cada año, por lo que los sitios web y software deberán hacer un pago anual.

Para el desarrollo de LEUKOS, se contará con una plataforma de financiamiento colectivo (crowd funding) como lo es Kickstarter; manteniendo la esencia colaborativa de LEUKOS. En Kickstarter se subiría el proyecto, explicando su concepto y fin, y se pondría como meta \$20.000 USD, para cubrir los gastos del desarrollo y de los primeros meses de mantenimiento.

14. PLAN DE COMUNICACIONES

Mensaje principal: Never sign terms in the dark ever again. (Para que no vuelvas a aceptar en la oscuridad.)

LEUKOS al ser una comunidad web, el principal medio de difusión será la web. Durante las últimas semanas antes de lanzar LEUKOS, se buscará ser motivo de conversación en diferentes blogs que en algún momento hayan tocado el tema de estos contratos en internet, como el de Dan Tynan *Thank You For Not Sharing*. De esta manera, se dará a conocer de manera gratuita a personas que realmente estén interesadas en el tema. Para lograr salir en algunos de estos blogs, se les escribirá a los autores con una descripción de que es LEUKOS y darles la oportunidad de contactar a LEUKOS con el fin de conocer más sobre éste. Además, se hará una página web *teaser* con el fin de dar un pequeño adelanto de que es LEUKOS y de crear una base de datos de posibles interesados para mandarles un correo de notificación en el momento en que LEUKOS sea lanzada. El link a la página estará en los blogs que hablen de LEUKOS. Además se creará una estrategia para que en el momento en que alguien busque un sitio web o un software, del cual LEUKOS tenga una representación, en los motores de búsqueda, una de las primeras opciones sea un link a LEUKOS.

15. CONCLUSIONES

La investigación y el desarrollo que se realizó durante el proyecto, llevó a que se logrará generar una propuesta que además de cumplir con las expectativas, parece alcanzar los objetivos propuestos. LEUKOS es una comunidad, interactiva y colaborativa, en el que los mismo usuarios crean pueden representar los contratos *-Términos/Condiciones de Uso y Políticas de Privacidad-* de una manera más fácil y clara de leer, y así lograr que la generación Net pueda informarse sobre las implicaciones de registrarse en un sitio web o al instalar un nuevo software. Sin embargo, para lograr saber si LEUKOS resuelve la problemática de manera efectiva, LEUKOS debe estar online por un tiempo para luego analizar si los usuarios colaboran activamente, creando representaciones y generando conversación alrededor de los contratos, y sus deberes y derechos en internet. De todos modos, LEUKOS como cualquier servicio web, debe estar en constante cambio, buscando la satisfacción de sus usuarios.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Few Terms*. (31 de Enero de 2000). Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de The Jargon File:
<http://www.eps.mcgill.ca/jargon/jargon.html#A%20Few%20Terms>
- ¿Qué es la propiedad intelectual? (2011). Obtenido de OMPI:
<http://www.wipo.int/portal/index.html.es>
- 37signals. (2010). *Getting Real*. 37signals.
- Bernstein, G. (Noviembre de 2010). *I agree to _____*. Obtenido de
<http://www.iagreeo.org/>
- CouchSurfing International. (2011). Obtenido de CouchSurfing:
<http://www.couchsurfing.org/>
- creative commons. (2011). Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de creative commons: <http://creativecommons.org/>
- Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2011). *Principales Puntos de Este Proyecto de Ley*. Recuperado el 2011 de Septiembre de 14, de Derechos de Autor en Internet:
<http://www.wix.com/nataliaarias/derechosdeautoreninternet>
- Facebook. (25 de Febrero de 2011). *A Privacy Policy Re-imagined For Users Like You*. Obtenido de Facebook:
https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150434660350301
- Facebook. (2011). *Facebook*. Recuperado el 26 de Agosto de 2011, de <http://www.facebook.com>
- Google. (16 de Abril de 2007). *Condiciones de Servicio de Google*. Obtenido de Google: <http://www.google.com.co/accounts/TOS>
- Hassan Montero, Y. (1 de Diciembre de 2002). *Cómo leen los usuarios en la Web*. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de No Solo Usabilidad:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm
- Hassan Montero, Y., & Fernández, F. J. (14 de Julio de 2003). *Qué es la Accesibilidad Web*. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de No Solo Usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- Hassan Montero, Y., & Fernández, F. J. (1 de Diciembre de 2002). *Elementos de navegación y orientación del usuario*. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de No Solo Usabilidad:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm
- Hassan Moontero, Y. (1 de Noviembre de 2002). *Introducción a la Usabilidad*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2011, de No Solo Usabilidad:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Horrigan, J. (31 de Octubre de 2001). *The vibrant social universe online*. Obtenido de Pew Internet: <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/Online-Communities/Summary-of-Findings/The-vibrant-social-universe-online.aspx>
- Ideame. (2011). *ideame*. Obtenido de <http://idea.me/>
- i-network. (2010). *Estudio General de Medios*.
- Ministerio del Interior Colombia. (2011). *Preguntas*. Recuperado el 1 de Octubre de 2011, de Dirección Nacional De Derecho de Autor:
<http://www.derechodeautor.gov.co/htm/preguntas.asp#06>

- Ministerio del Interior y Justicia Colombia. (2011). *Se regulan los derechos de autor en Internet*. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de Ministerio del Interior y Justicia República de Colombia:
<http://www.mij.gov.co/Ministerio/NewsDetail/708/1/DerechosdeAutorenInternet>
- Miniwatts Marketing Group. (18 de marzo de 2012). *Internet World Stats*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Nielsen Norman Group. (2009). *Eyetracking Research*. Obtenido de useit.com Jakob Nielsen's Website: <http://www.useit.com/eyetracking/>
- Nielsen, J. (1 de Octubre de 1997). *How Users Read on the Web*. Obtenido de useit.com Jakob Nielsen's Website:
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Nielsen, J. (6 de Mayo de 2008). *How Little Do Users Read?* Obtenido de useit.com Jakob Nielsen's Website:
<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press.
- Spink, D. (2012). *RTF... TOS*. Obtenido de <http://culturalghost.org>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. Mc Graw Hill.
- Tapscott, D. (2009). Introduction. En D. Tapscott, *Grown Up Digital* (pág. 7). McGraw-Hill.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics*. USA: Portfolio de Penguin Group.
- TRUSTe. (s.f.). *TRUSTe*. Obtenido de TRUSTe: <http://www.truste.com/index.html>
- Twitter. (1 de Junio de 2011). *Términos de Servicio*. Obtenido de Twitter:
<http://twitter.com/tos>
- Tynan, D. (6 de Diciembre de 2010). *The first truly honest privacy policy*. Obtenido de IT World: <http://www.itworld.com/internet/129778/the-first-truly-honest-privacy-policy>
- Tynan, D. (26 de Junio de 2011). *Wanted: Privacy Policies Written for Human Beings*. Obtenido de PCWorld:
http://www.pcworld.com/article/231173/wanted_privacy_policies_written_for_human_beings.html
- United States Copyright Office. (2008). *Copyright Basics*. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de Copyright: <http://www.copyright.gov/circs/circ1.pdf>
- WOT Services Ltd,. (2006). *WOT*. Obtenido de <http://www.mywot.com/>
- Wright, D. W. (22 de Mayo de 2011). *Why we need website terms and conditions page*. Obtenido de Copyright Licensing:
<http://www.problemsolve.org/why-we-need-website-terms-and-conditions-page.htm>