



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO|UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios urbanos
Escuela de diseño

DESAFÍO



**DIARIO DE REGISTRO Y ASISTENCIA PARA
PROMOVER HÁBITOS SOSTENIBLES**

Autora: Camila Fernanda Esparza González
Profesora Guía: Patricia de los Ríos Escobar.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora

Marzo 2020 | Santiago, Chile

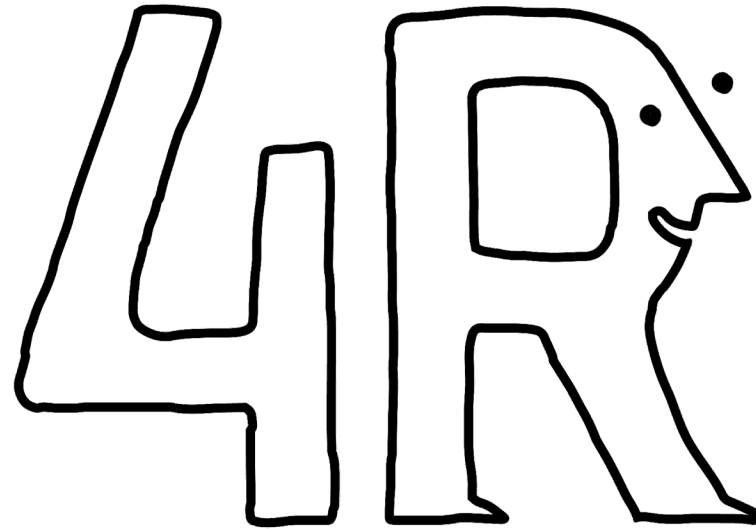


PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO|UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios urbanos
Escuela de diseño

DESAFÍO



100 días de reducir, reutilizar, reciclar y rayar

Autora: Camila Fernanda Esparza González
Profesora Guía: Patricia de los Ríos Escobar.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora

Marzo 2020 | Santiago, Chile

Gracias a todos quienes fueron parte de este proyecto, por creer en que podemos generar un cambio y ser conscientes. Gracias a quienes han creído en mi forma de comunicar y crear durante todos estos años. A la Pati, quien además de una gran profesora guía, es una persona que me inspiró mucho. Gracias a mis amigos que conocí en la carrera, cambiaron mi vida y me han hecho sentir muy amada, a la Consu, Nico, Feña, Sofía y en especial a la Vale quien me ha apoyado como nadie. Gracias a mi abuelo Pedro y mi hermano Rodrigo por siempre cuidar de mi durante estos largos años de colegio y universidad. Finalmente, quiero agradecer a quien le debo todo en la vida, a mi mamá Claudia. Sin tí nada hubiera sido posible. Que este cierre sea el comienzo de un gran futuro.

Temario

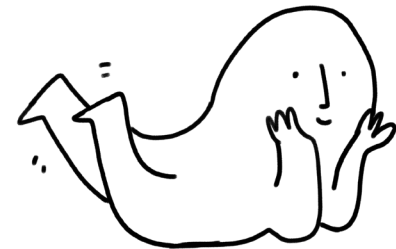
8 **Abstract e introducción**

11 **Marco teórico**

- Las aristas del consumo y sus efectos
- El deseo
- Efectos en el ámbito global y ambiental
- La invisibilización de los procesos
- Efectos en el mundo personal
- Acumulación
- Insatisfacción
- Endeudamiento
- Desilusión
- Movimientos contemporáneos
- Cambios de hábitos
- Gamification
- Visualización de datos
- Colorear y el estrés

25 **Anteproyecto**

- Oportunidad de diseño y primera formulación proyecto
- Estado del arte
- Contexto de implementación
- Metodología



53 Desarrollo de proyecto

Formulación del proyecto
Testeo
Stakeholders y alianzas
Conceptualización y recorrido
Prototipado
Rediseño e iteración

65 Resultados: Desafío 4R

Estructura temática
Estructura estética
Implementación
Página web

90 Conclusiones

91 Bibliografía

93 Anexos

Abstract

Vivimos en una sociedad de consumo, donde se busca satisfacción por medio de la compra y acumulación de bienes. Grandes marcas y la publicidad nos invitan consumir diferentes objetos y servicios prometiendo estilos de vida y diferentes beneficios asociados a ellos. Hoy en día han empezado a tomar fuerza el interés y consciencia sobre el medio ambiente dentro de la población general. La preocupación de los efectos que este tipo de sistema de consumo tiene sobre el planeta y sus ecosistemas, en conjunto con la insatisfacción personal que sienten las personas sobre el consumo desmedido, han hecho surgir movimientos sociales que buscan distanciarse de este estilo de vida, promoviendo la disminución del consumo, la consciencia sobre los efectos que este tiene sobre el medio ambiente y los cambios de hábitos. Existen diferentes aristas psicológicas que implica lograr y potenciar cambios de hábitos, y esto se presenta como un oportunidad y desafío para diseñadores que buscan aportar en esta área.

Este proyecto tiene como objetivo relevar la importancia de la consciencia de consumo personal y cómo esta puede ser un motor de cambio. Revisando antecedentes históricos y contemporáneos relevantes, además de aprovechar metodologías de gamification, se desarrolla un diario llamado "Desafío 4R" cuya finalidad es: Asistir en el proceso de creación de hábitos sostenibles personales, facilitando el registro, socialización y visualización del proceso promoviendo una experiencia divertida y social que busca disminuir las emociones negativas relacionadas a procesos de cambio como estos.

Palabras clave: Consumo consciente, Cambio de hábitos, Voluntary simplicity, Gamification, 100 day challenge

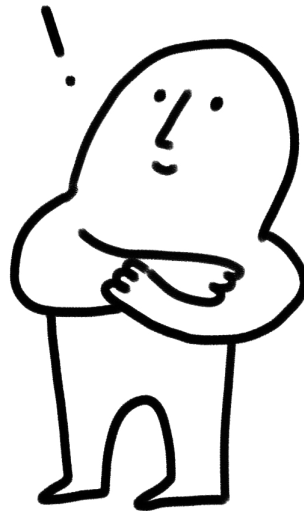
Introducción

La filosofía del “vivir simple” puede rastrearse hasta la antigüedad con costumbres que apelan a renunciar a los excesos y vivir con tan solo lo necesario. Los movimientos ecologistas han tomado fuerza desde los años 70s haciendo llamados a la urgencia de cambiar nuestro modelo y forma de consumir, sin embargo, es ahora que los efectos del cambio climático pueden ser evidenciados cada vez más en nuestras vidas cotidianas, que muchas personas han comenzado a cuestionarse cuál es su rol en toda esta cadena de eventos. Hoy en día es más fácil acceder a la información por medio de todos los recursos web y análogos que nos pueden educar sobre nuestros hábitos y cambios prácticos para reducir nuestra huella de carbono y el impacto que producimos en nuestro planeta. Si hoy es tan fácil encontrar información sobre alternativas al consumo inconsciente y contaminante ¿Por qué muchas personas no han cambiado sus hábitos?

Se podría especular que a las personas tal vez no les interesa tanto el cambiar o tener costumbres con menor impacto ambiental, sin embargo, vemos que las comunidades online, expertos locales, campañas y la creación de productos alternativos menos contaminantes son cada vez más comunes y solicitados. Durante la investigación de este proyecto algunos de los motivos más relevantes para que las personas decidieran rendirse o se sintieran paralizadas a cambiar sus hábitos son: La dificultad que significa crear nuevos hábitos, las emociones negativas relacionadas al cambio, la angustia relacionada al cambio climático, falta de seguimiento de hábitos y/o consciencia de las decisiones que se han tomado.

Este proyecto cumple su rol como un **asistente en el proceso de cambio de hábitos de consumo excesivo y/o inconsciente por otros hábitos sostenibles**. Tomando la forma de un diario llamado “Desafío 4R” el cual durante 100 días permite a los usuarios generar cambios de hábitos por medio de desafíos y actividades que permiten el registro, seguimiento, juego, reflexión, socialización y visualización de estos.

MARCO TEÓRICO



Las aristas del consumo y sus efectos

El deseo como factor principal del consumo

El consumo ha estado mediado por diferentes motivos. Históricamente, el humano siempre ha tenido la necesidad de consumir agua, comida y refugio para poder sobrevivir. Con la evolución de la sociedad, tecnologías y cambios de la humanidad, las personas han satisfecho sus necesidades básicas y el consumo ha mutado desde la necesidad al deseo (Bauman, 2001). El consumo con el deseo como motor es distinto a las necesidades básicas fisiológicas:

“El deseo es “narcisista”: Se tiene a si mismo como el objetivo primordial, y por esta razón está atado a ser insaciable, no importa cuán alta la pila de otros objetos (físicos o psíquicos) crezca más allá de su curso marcado (...)” (Bauman, 2001, Pag. 5).

Se plantea que el deseo funciona como un ciclo repetitivo, siempre buscando un nuevo objeto que consumir. Al no estar basado en una necesidad concreta de supervivencia, es inagotable y se renueva. Según Gould y su explicación sobre el ciclo del deseo: El ciclo empieza con la aparición del deseo y aparece el dinero como una manera de satisfacerlo, la persona adquiere el objeto o experiencia, lo consume y en eso su deseo mismo. Siente placer y satisfacción y finalmente nace un nuevo deseo (Como se cita en Boujbel & d’Astous, 2015, pag 219).

El consumo como una forma de encontrar el yo y satisfacer necesidades

Actualmente la publicidad juega un rol en el despertar del deseo en los consumidores. La publicidad existe en casi todo lugar y ámbito de la vida pública y privada. Desde afiches en calles, metro y buses, hasta videos virales en la red, los productos mismos, en la radio y televisión. La publicidad no solo existe

para dar a conocer productos y sus funciones, las compañías y creadores de productos se benefician al tener estrategias de marketing que crean una conexión entre una marca e ideales o escenarios deseables; como lo son estilos de vida, felicidad, realización personal, libertad y relaciones. Por parte de los consumidores, estas promesas (implícitas o explícitas) se pretenden obtener por medio del consumo de objetos y experiencias publicitados. Además, es considerado que marcas buscan incentivar el consumo por medio de eslogan o frases que apelan a distintas sensaciones y actitudes ligadas a la libertad e identidad personal, como “Solo hazlo” u otras como (a saber, que puedo comprarlo) “Porque lo valgo” (Boujbel & d’Astous, 2015).

Este tipo de incentivos toman importancia al considerar que en la creación y mantenimiento de lo que consideramos nuestra propia identidad esperamos ser vistos de manera positiva por nosotros mismos y otros. Autores como; Gentry, Baker, & Kraft, 1995; Hogg & Michell, 1996 y Wong, 1997, asocian que el acto de consumir está ligado a la formación de identidad (Como es citado en Zavestoski, 2002, pag 154). Una de las formas de ejercer control sobre nuestro ambiente (Zavestoski, 2002) es por medio del consumo de bienes específicos que proyectan ciertos valores e identidad con los que queremos ser asociados. Esto lleva a las personas a preferir y consumir ciertos bienes por sobre otros.

“(...) Compañías y creadores de productos se benefician al tener estrategias de marketing que crean una conexión entre una marca e ideales o escenarios deseables.”

Las consecuencias del consumo

La intrincada cadena de explotación de recursos, producción y desecho involucrada en el consumo tiene efectos directos en el planeta y en consumidores, ya sea en ellos mismos, sus estados emocionales, financieros o comunidades inmediatas.

En el ámbito global y ambiental: Extracción, producción, distribución, consumo y desecho.

La producción masiva y consumo de bienes considera una gran cadena de eventos y etapas para pasar desde los recursos naturales hasta las manos de quien lo consume, y posteriormente a ser un desecho. Según “La historia de las cosas” (Leonard, 2010) las cosas, que son definidos como objetos manufacturados o producidos en masa, pasan por cinco etapas en total en su ciclo de vida y cada una de estas tiene su efecto en el ecosistema e individuos que habitan el planeta.

Iniciando el proceso con **extracción** de la materia prima, estos son los “ingredientes” para fabricar las cosas. Estos se encuentran, en su mayoría, dentro de la Tierra o en su superficie. La extracción tiene efectos directos donde ocurre, ya sea por la tala, uso de aguas, perforación en busca de minerales y petróleo, entre otros, y llevan al agotamiento de recursos.

En segundo lugar, se encuentra la **producción**, esta es la etapa en que se toman los ingredientes extraídos y mediante a procesos que conllevan el uso de una gran cantidad de energía, son transformados en cosas. Dentro de las transformaciones existen procesos que necesitan generar continua combustión y/o utilizan agua para lograr cambiar la naturaleza de los recursos. A modo de ejemplo, el PVC es un caso donde en su producción (y el resto de sus etapas) se producen emisiones y subproductos tóxicos para el ambiente y los seres vivos en él. En el procesamiento del pvc se usa fase de vinilo monómero y se liberan sustancias tóxicas como dioxinas. Estas son sustancias químicas nocivas que se transportan a través de distancias y cadenas alimentarias, causando cáncer y daños en el sistema inmunológico (Leonard, 2010).

En tercer lugar de la cadena está la **distribución**. Hoy en día, a diferencia de tiempos antiguos donde la disponibilidad de los objetos estaba limitada a la producción local u ocasional importación (que solía ocurrir por transporte marítimo), hay acceso a diversos bienes alrededor del globo. Esto implica la utilización de camiones, barcos y aviones, además de sus respectivas rutas y combustibles para el transporte de bienes. El daño provocado en esta etapa está ligado a la huella de carbono. Estos diversos transportes funcionan en su mayoría con combustibles fósiles, los cuales generan desechos al utilizarlos como CO2 liberado en la atmósfera y sulfuro liberado por barcos que utilizan diésel (Leonard, 2010).

“(…) Se toman muchos más recursos de los necesarios y de los que son sostenibles.”

El **consumo** se encuentra en cuarto lugar, y este destaca que las personas no son meramente consumidores, sino que hiperconsumidores. Lo que implica que se toman muchos más recursos de los necesarios y de los que son sostenibles considerando las capacidades del planeta. Esto genera demanda de productos, que en muchos casos son económicos, generados en masa, en lugares con malas condiciones laborales y elaborados con materiales dañinos para la salud humana. En la quinta etapa de la cadena está el **desecho**. Esta implica que una vez adquirido un bien, este se deprecia ya sea por uso o el paso del tiempo y es eventualmente desechado. Esto incluye los desechos industriales, entre los cuales se encuentran los residuos de los procesos de extracción y producción mencionados anteriormente, así mismo como las emisiones relacionados a estos procesos (Leonard, 2010).

La invisibilización de los procesos

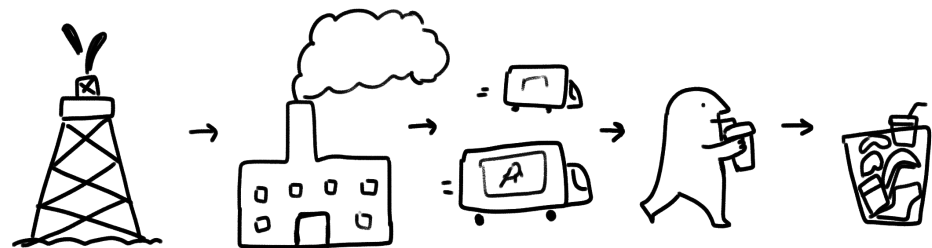
Uno de los hechos que se pueden observar en la cadena de sucesos que ocurren para la creación de nuevos objetos es la desaparición de la relación entre quienes producen y quienes compran la mercancía, las personas no tienen acceso a las etapas de producción, esto ya sea física o en forma de informativos por parte de los productores. Según Karl Marx es justamente este hecho, el ocultar los procesos de producción que incluyen la explotación del trabajador (y ambiente), que crea la ilusión de que la mercancía tiene una existencia independiente, como si tuvieran vida propia (Marx, 1887). Es por esto que cualquier proyecto que ocurra en el escenario actual de producción y consumo debe considerar estas limitaciones y abarcarse desde aquellas áreas y etapas a las que las personas tienen acceso. Sería imposible o muy difícil alterar las líneas de producción y responsabilidades de productores, y mucho más aún sin tener claro las etapas en que los individuos consumidores participan. Las etapas en las que las personas participan directamente son las compras y decisiones ligadas a esta, consumo y posterior desecho, así como en su educación sobre estos sistemas. De esta manera las personas pueden tener un efecto real y práctico sobre aquellas etapas en las que se relacionan con los productos, educarse y generar consciencia desde allí.

Huella de carbono

La huella de carbono nace como una medida de cuantificar y generar un indicador del impacto que una actividad o proceso tiene sobre el cambio climático, más allá de los grandes emisores. La huella de carbono se define como el conjunto de emisiones de gases de efecto invernadero producidas, directa o indirectamente, por personas, organizaciones, productos, eventos o regiones geográficas, en términos de CO2 equivalentes, y sirve como una útil herramienta de gestión para conocer las conductas o acciones que están contribuyendo a aumentar nuestras emisiones, cómo podemos mejorarlas y realizar un uso más eficiente de los recursos.

Enfoque personal de la huella de carbono

Se refiere a la evaluación de las emisiones de gases de efecto invernadero directas e indirectas de una persona en un período de tiempo determinado. Puede usarse como un indicador de la incidencia de las acciones personales al fenómeno del cambio climático. Para su determinación es necesario conocer los hábitos de consumo de una persona y en base al resultado modificar las principales fuentes de emisión. (Ministerio de Medio Ambiente, 2020)



Efectos del consumo: En el ámbito personal

Inconsciencia del consumo: En la mayoría de los casos el motivo por el cual ocurren los efectos negativos asociados al consumo, tanto en la vida personal de los usuarios como en el medio ambiente, no nace de las malas intenciones o la indiferencia. Se pudo observar en entrevistas (Esparza, 2019) que muchos de los hábitos de compra y consumo de los usuarios ocurren por costumbres creadas a lo largo de su vida, poco cuestionamiento y desinformación. De esta misma manera aquellas personas que ya han evaluado y ejecutado formas de reducción de consumo excesivo han tenido mayor exposición a la información sobre las cadenas de efectos del consumo y también han vivido procesos de cuestionamiento, cambio y consciencia de sus hábitos.

Algunos de los efectos ocasionados por el sobreconsumo en el ámbito personal son:

Acumulación: Existen dos tipos principales de acumuladores. El primer caso, son individuos que acumulan objetos, pero que no han sido diagnosticados con un desorden de acumulación compulsiva. Estos acumuladores son indecisos y encuentran una gran dificultad intentando decidir si un objeto vale la pena ser guardado o descartado. Usualmente generan lazos emocionales exagerados con estos objetos (Luchian, McNally, & Hooley, 2006). En un segundo lugar se encuentran las personas diagnosticadas con un trastorno de acumulación compulsiva. Quienes suelen sentir apego e hipersensibilidad relacionada con sus objetos. Además, se destaca la sobre-estimación que tienen sobre la necesidad de recordar información. Esto debido a su poca confianza en recordar eventos importantes (Steketee, Frost, & Kyrios, 2003). La ansiedad relacionada a la pérdida de recuerdos se traspa a la acción de conservar o desechar posesiones personales (Pertusa, et al., 2010). La acumulación compulsiva es una forma extrema de consumo, en muchos casos ligada a compras compulsivas (Pertusa, et al., 2010). Este es un problema bastante común, siendo una

condición que supera otros desórdenes psiquiátricos más conocidos y tratados como la esquizofrenia y TOC (Pertusa, et al., 2010).

Endeudamiento: Una relación poco mencionada es el nivel de endeudamiento personal a causa del consumo excesivo. En la última década la deuda personal alrededor del mundo ha aumentado, llegando al doble desde el 2000 en países como Bélgica, Estados Unidos, Canadá, y Australia, entre otros. (Nepomuceno & Laroche, 2015). Esto, sin embargo, no ha llevado a las personas a un nivel mayor de satisfacción, sino que a un mayor gasto y uso de préstamos pre-aprobados, generando deudas. La deuda personal está asociada a malestar personal, yendo en contra de la búsqueda de felicidad esperada al consumir, ya que esta causa estrés, depresión y una vida menos balanceada (Nepomuceno & Laroche, 2015).

Desilusión relacionada al consumo.

En la sociedad de consumo, la idea de encontrar placer y satisfacción por medio de la adquisición de distintos bienes y servicios es esperada y promovida, sin embargo, ya hemos encontrado información en los puntos anteriores que refuta esto. La relación entre la satisfacción personal y consumo no son tan positivas como se piensa. La búsqueda de identidad por medio del consumo causa una perpetua cadena de compras por “encontrar los objetos adecuados” para intentar obtener ciertas cualidades o proyectar una imagen al resto del mundo. Esta secuencia se repite una y otra vez. Aún así, las personas no aparentan tener un mayor nivel de felicidad al consumir mayor cantidad de bienes. La conciencia personal y del entorno, y los valores no materialistas aparecen como una herramienta más efectiva para la satisfacción personal, como lo son promovidos por el Mindfulness y estilos de vida frugales. Estos están relacionados a una mayor riqueza del mundo interior y apreciación de otro tipo de experiencias y lazos. Así mismo, la participación en comunidad y conciencia sobre el consumo, también llevan a sentir una mayor satisfacción y bienestar (Brown & Kasser, 2005).

“ (...) La fortuna y posesiones materiales no pueden vencer sus sentimientos de estrés, infelicidad y falta de realización personal.”

La historia de movimientos y reacciones al consumo excesivo contemporáneo:

Los diferentes grupos o estilos de vida que han nacido como respuesta o rechazo al consumo masivo tienen diferentes enfoques y objetivos. Estos van desde búsquedas espirituales y personales, cuidado del medioambiente, hasta la búsqueda del placer personal.

Occidente: Se pueden encontrar antecedentes en casi todas las religiones alrededor del mundo de las prácticas ascéticas asociadas a la religiosidad y la filosofía. En occidente una de las filosofías más antiguas ligadas al anti-consumismo, data del siglo IV a.C. con la filosofía Epicúrea. Esta buscaba reducir el dolor y el sufrimiento con la disminución de las molestias del entorno, el consumo y optar por una vida más sencilla (Jones, 1981). En el cristianismo podemos encontrar prácticas de abstención y austeridad relacionadas a la búsqueda de una cercanía con Dios. Un ejemplo es el empleo de votos de pobreza donde las personas deben llevar una vida materialmente desapegada.

Oriente: El minimalismo oriental es conocido actualmente, gracias a la cultura pop, podemos encontrar miles de videos en internet sobre personas que emplean métodos de reducción de consumo e incluso programas en Netflix, con programas como “Limpiando con Marie Kondo”. En Tailandia contemporánea aún podemos encontrar influencias budistas que se integran en la vida cotidiana y prácticas laborales (Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2017). Ascetismo en la vida diaria y la valoración de lo inmaterial es esencial en este tipo de prácticas. En India, la presencia de prácticas ascéticas ha estado presentes en sus distintas sectas y religiones, relacionadas además con su sistema de castas y los roles de los distintos individuos dentro de esta (Burghart, 1983).

Movimientos contemporáneos

Actualmente podemos encontrar ideologías que rechazan la sociedad de consumo, estas a diferencia de la tradición filosófica y religiosa están relacionadas al activismo político. El anti-consumismo se opone al consumismo y se preocupa del consumo adictivo dentro de la sociedad (“About Postconsumers”, 2017). Anti-consumistas se adhieren a distintos tipos de protestas o boicots de grandes corporaciones. Rechazando el estilo de vida de consumo occidental. Dentro de organizaciones anti-consumista se encuentran Adbusters que declaran querer hacer responsables a los políticos, corruptos y conscientes a las personas (“Manifiesto. Adbusters Media Foundation”, 2019).

Otro movimiento relacionado en muchas capas con el anti-consumismo es el medio-ambientalismo o ecologismo. A este movimiento le preocupa el delicado balance entre el desarrollo humano, la explotación de recursos y vida en la tierra. Buscan proteger y mejorar el medio ambiente global por medio de un desarrollo sostenible (Weyler, 2018).

Voluntary simplicity

Este estilo de vida se puede entender como una forma de vivir que tiene como valores principales y objetivos, no la persecución y obtención de bienes materiales, sino que darle importancia a otro tipo de elementos o creencias personalmente relevantes en conjunto a una vida equilibrada y materialmente simple.

La simplicidad voluntaria fue inspirada en sus inicios por estilos de vida religiosos y es considerada una variante del movimiento anti-consumo (como es citado en Boujbel & D’astous, 2012, pag 487). La extensión a la cual la gente practica este estilo de vida y su perfil sociocultural varía y no es exclusivo a países desarrollados (Cengiz & Torlak, 2018).

En muchos casos la simplicidad voluntaria se estima que contribuye a la sostenibilidad porque las personas están activamente decidiendo consumir menos, evitando compras compulsivas y buscando productos de mejor calidad y durabilidad. Así es el caso de “Buy me once”, un blog donde se puede encontrar recomendaciones de productos que

“aguantan la prueba del tiempo” (Button, 2019), o en casos nacionales con “Vayaconsumismo” en Instagram (Kopaitic, 2019), que entregan consejos, proveedores y todo tipo de contenido para consumir menos y de manera más consciente, sin embargo, esto se traslada más allá del bajo consumo. Conducidos por ciertos valores, el vivir de manera simple permite que los simplificadores elijan sostener sus elecciones de comportamiento responsable dentro del trabajo y otras áreas de su vida. (Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2017).

La simplicidad voluntaria se muestra como una oportunidad para la crítica al consumo, desarrollando hábitos sostenibles y cuestionando las costumbres actuales. Uno de los atractivos que presenta este tipo de estilo de vida es que logran que acciones directas sean hechas, sin tener que hacer sentir culpable al comprador (McDonough & Braungart, 2002), ya al igual que en otras técnicas de búsqueda de consciencia, como Mindfulness, la simplicidad está basada en decisiones conscientes sobre su entorno externo e interno. Este tipo de lógica se acerca a lo que Soper (2008) llama “Alternative Hedonism”. Este se refiere al interés propio como motivo de oposición al estatus quo. Busca los placeres espirituales, que han sido desplazados por prácticas compulsivas de consumo, por medio de la promoción de conductas sostenibles y relacionadas al tiempo de calidad o búsquedas no materiales.

“(…) La simplicidad está basada en decisiones conscientes sobre su entorno externo e interno.”

El escenario actual y propuestas

Relacionado con el Hedonismo alternativo de Soper (2008) podemos encontrar muchos libros del tipo “best seller” y propuestas que buscan alejar la reflexión acerca del consumo de la culpa. Por el contrario, promueven un estilo de vida que logra alejar a las personas de la “gran carga” que significan las posesiones materiales, trabajo y compromisos prometiendo un nuevo estado de realización, consciencia y felicidad. Entre referentes contemporáneos podemos encontrar autores como: Marie Kondo, con su popular libro “La magia del orden”, además de su serie de realidad en Netflix. A “Los minimalistas” Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, con sus tres libros Everything that remains, Minimalism y Essential, a la venta. Sumado a giras por todo E.E.U.U y un documental de Netflix. Se pueden encontrar miles de videos sobre minimalismo en la web, estos reciben miles de visitas y comentarios. Podemos encontrar contenido de creadores dando consejos, recetas y descripciones de lo que hacen personas minimalistas actualmente. Una de las explicaciones que pueden darse a la popularidad de este tipo de estilo de vida nacen desde el control, las personas que se identifican como simplificadores voluntarios indican tener un mayor control sobre sus impulsos y decisiones, lo cual lleva a mayor nivel de felicidad percibida (Brown & Kasser, 2005).

Bajo consumo y basura cero

Basura Cero es un estilo de vida y filosofía que busca emular los ciclos naturales sostenibles a través de varios senderos complementarios; donde se consume solo lo necesario y se diseñan y generan productos amigables con el plan de conservarlos y recuperarlos sin ser enterrado en rellenos sanitarios o quemados (Fundación Basura, 2017). Actualmente aquellas personas interesadas y/o preocupadas por el estado del medio ambiente y las consecuencias que tiene el sobre consumo, pueden tomar como alternativa un estilo de vida “cero waste” o lo más cercano a este para reducir su impacto en el ambiente.

Cambios de hábitos

Uno de los ámbitos importantes a la hora de interesarse en el cambio de conductas relacionadas al consumo es que al igual que cualquier otro tipo de hábito, deben des-aprenderse, cambiarse o eliminarse. Esto es un proceso que lleva diversas complicaciones, ya que en general aquello que es un hábito se vuelve imperceptible para las personas en su día a día.

Algunas de las estrategias más comunes y recomendadas para el cambio de hábitos son (Kane, 2007):

Registrar hábitos: Considerado como un paso crítico. Aquí se pueden ver las conexiones entre los hábitos y los contextos o situaciones que ocurren (por ejemplo, si cada vez que alguien fuma es de noche o comer luego de una pelea). Permite identificar el detonante del comportamiento y mantener un registro de las situaciones recurrentes para tomar una decisión sobre qué se debe abarcar primero.

Planear una respuesta diferente: Se refiere a la sustitución de la acción actual por una saludable. Plantea anticiparse a las respuestas automáticas habituales.

Deshacerse de los detonantes: Cambiar los hábitos detectados y sus situaciones. Si cierto contexto o elemento determina el hábito considerado dañino, es mejor eliminarlo o reemplazarlo.

Aceptar la incomodidad: Entender las emociones relacionadas a los cambios de hábitos, esto ayuda a direccionar la mente en otra dirección. Sabiendo que la incomodidad es parte de un proceso de cambio.

Extracto Entrevista con María Eugenia Aguilera, Psicóloga Clínica (M. Aguilera, entrevista, 6 de mayo de 2019).

1

¿Qué conductas, peligrosas o no, conoce que conducen a personas a llevar cambios de hábitos?

M.E: En hábitos de consumo, tanto en niños, adolescentes y adultos, los pares son referentes de consumo y pueden llevar a cambios, que no siempre son positivos. En muchos casos, la necesidad de pertenencia social es más importante que la propia postura crítica sobre el consumo de un producto.

2

¿Me puede hablar sobre el proceso que viven las personas que buscan o necesitan cambios de hábitos? ¿De qué manera ocurre?

M.E: Los hábitos son difíciles de erradicar. Generalmente, el cambio de hábito se realiza porque seguir con esa conducta implica una pérdida o deterioro importante en algún ámbito de la vida de la persona, por ej. cambiar de alimentación por problemas importantes o graves de salud, dejar de fumar o consumir alcohol porque deteriora la relación de pareja, etc. Si la amenaza no es significativa, no hay cambio de hábito. En el proceso de cambio se necesita mucho apoyo psicológico y emocional, de personas cercanas y/o profesionales. Siempre es un proceso gradual, de “deshabitación”, que no está exento de recaídas. El cambio de consumo de productos cotidianos se logra con buenos incentivos (buen precio, regalo de productos adicionales, premios, etc.) y exposición constante del producto al consumidor, (se invade a la persona por televisión, radio, paradero de la micro, etc.). Son imágenes y palabras que van quedando en la conciencia del individuo y empieza a ser tema de conversación con otros, que le dan opiniones positivas o negativas del producto. Así construye su propio criterio y compra o no el producto para que pase a ser parte de su cotidianidad.

“El mayor desafío es la autorregulación conductual y emocional, cómo la persona hace un cambio en forma consciente y responsable (...)”

3

¿Qué sentimientos están usualmente ligados a un proceso de cambio de hábitos? ¿Por qué surgen?

M.E: Si el cambio debe ser radical, hay pena y frustración por no poder seguir con esa conducta, ya que no es por gusto propio, sino que se debe a algún tipo de amenaza para su desarrollo. Si el cambio o adquirir una nueva conducta es por propia iniciativa, (no estoy enferma, pero empiezo a comer una fruta por día porque mi piel se verá más brillante...), los sentimientos que acompañan son de satisfacción por un nuevo logro, pero es un proceso que lleva tiempo convertir la conducta en una costumbre y luego en hábito, y puede haber recaídas o abandono de esta nueva conducta, por lo que nunca llega a ser hábito.

4

¿Qué desafíos presentan las personas que quieren tener un cambio de hábitos?

M.E: El mayor desafío es la autorregulación conductual y emocional, cómo la persona hace un cambio en forma consciente y responsable consigo misma, cómo logra ser constante a lo largo del tiempo, cómo domina las emociones que acompañan las etapas de adquirir un hábito.

Gamification

Gamification se ha definido como el uso de elementos característicos para juegos en contextos que no son de juegos, permitiendo resolver un problema del mundo real (Kim, 2015). Hoy en día, este tipo de dinámica es utilizada tanto en aplicaciones de salud, sostenibilidad, mindfulness y educación (Kim, 2015), como en espacios donde se busca fomentar la participación cívica (Hassan, 2016). Algunas de sus características comunes es que poseen elementos originados de juegos como lo son: puntos, misiones, insignias o reconocimientos y tablas de puntuaciones (Hassan, 2016). Todo esto se utiliza para poder crear la dinámica total de juego, generando motivación para el participante, quien posteriormente siente un propósito y disfruta de esta, llevando a un resultado. Comportándose de la forma esperada o promovida por el juego (Figura 1).

Gamification permite a los jugadores sentirse absortos haciendo actividades que no son realmente de juegos, motiva a los jugadores a comprometerse con acciones ligadas a la sostenibilidad u otros. Los elementos de juego refuerzan esta motivación creando competencia entre los jugadores. Esto es usualmente hecho por tablas y puntos que muestran qué jugadores van ganando. Por sobre todo gamification permite crear hábitos, ya que se hacen estas acciones de manera repetida (Ro, Brauer, Kuntz, Shukla, Bensch & Ingo, 2017).

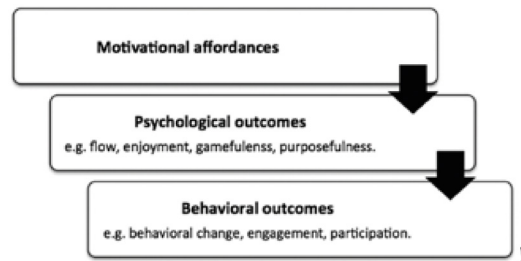


Figura 1 - Hassan, L. (2016). Process of gamification [Gráfico]

Gamification en contextos cívicos

En el modelo propuesto por Hassan (2016), se plantea que por medio de diferentes estrategias de motivación y recompensas se puede lograr la participación cívica de los individuos (Figura 2). Partiendo por las recompensas extrínsecas, que refieren a un tipo de premio por participar, que motiva a la persona ser parte de esto. En segundo lugar, están las recompensas intrínsecas, que dotan al usuario de diferentes elementos como lo son la autonomía y el propósito, dándole mayor libertad e involucramiento en el "juego". Este punto lo lleva a tener un mayor compromiso a largo plazo.

Por último, están los prerequisites de participación cívica que relevan la importancia de la provisión de información, interactividad y reflexión dentro de la dinámica de juego para poder llegar al usuario a su deliberación y lograr un compromiso cívico.

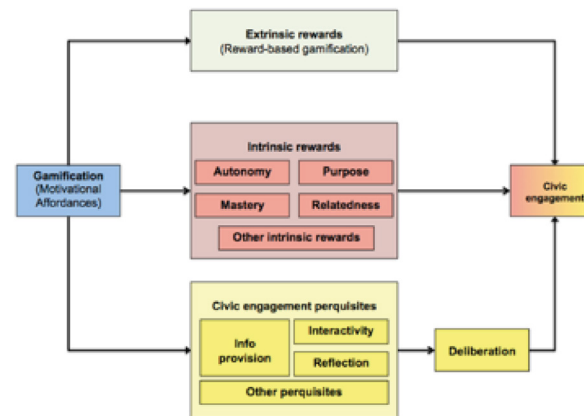


Figura 2 - Hassan, L. (2016). Proposed theoretical framework for the gamification of civic engagement platforms. [Gráfico]

The Cool Choices Game

Como caso de estudio se encuentra el juego social que busca llevar a individuos a reducir la producción de gases de invernadero en sus hogares y su consumo de energía. Este juego es llamado "Cool Choices" implementado por una organización sin fines de lucro en Winsconsin, EEUU. En este juego los jugadores compiten en grupos para ganar puntos, reclamando crédito por sus acciones sostenibles. La intervención incluye todos los beneficios y características mencionadas anteriormente: Es hecho como un juego donde las personas recolectan puntos validando cartas en las cuales comportamientos específicos son descritos. El juego contiene cartas por las cuales las personas pueden reclamar puntos por comportamientos repetidos (formación de hábitos) y finalmente, los jugadores pueden escoger distintas cartas disponibles a lo largo del juego, dándoles elección (Ro, Brauer, Kuntz, Shukla, Bensch & Ingo, 2017).

Los resultados mostraron lo siguiente: Los mayores cambios de comportamientos ocurrieron con aquellas personas que consumían mayor energía antes del juego. Aquellos empleados que se describieron a si mismos como grandes consumidores y que usaban más energía que otras casas similares son los que utilizaron más cartas durante el juego que llevaban a eliminación de CO2. Otro elemento interesante hallado en este caso es que entre más hablaban con sus compañeros, familia y amigos sobre el juego de "Cool Choices", más grande era el cambio de hábitos. Osea, la frecuencia de conversación sobre el juego, llevaba a más cartas jugadas. Este estudio sugirió que la formación de hábitos es más fácil de implementar en un juego social, y que el cambio de comportamiento es posible sin la formulación consciente de intenciones (Ro, Brauer, Kuntz, Shukla, Bensch & Ingo, 2017).

Visualización de datos

Interpretación y conciencia sobre el cotidiano

La visualización de datos puede tener diferentes definiciones, en este caso la definiremos como: Proceso de interiorización del conocimiento, mediante la percepción de información (Vega, 2019). De esta manera podemos entender que la creación de una imagen mental se puede lograr por medio de percibir una imagen externa. La visualización de datos comprende los procesos de usar datos para revelar o comunicar. El primero, revelar, permite dar forma a los datos para descubrir patrones y relaciones no evidentes. En el segundo caso, comunicar, se refiere a transmitir un mensaje haciendo más fácil su comprensión. Dentro de lo que es visualización de datos tenemos diferentes formas de abordarlo, actualmente es bastante común ver diferentes medios que utilizan gráficos y complejas formas de programación para entender relaciones cuantitativas complejas entre diferentes datos, hasta personas que publican sus hábitos diarios de maneras cuantitativas y cualitativas. La visualización de datos puede ir desde graficar utilizando modelos matemáticos, hasta utilizar lápices y postales para hablar de nuestros sentimientos y hábitos más personales (Como ocurre con el proyecto "Dear Data" de Giorgia Lupi y Stefanie Posavec, creado durante el 2015). Dentro de este último tipo de visualización se ha creado la discusión que plantea relevar la importancia de la subjetividad e inexactitud dentro de la representación de datos para poder llegar a entenderlo como realidades multidimensionales, complejas y personales, así mismo se plantea como importante entender al data visualization como lo representado y no los números por si solos (Arts, C. 2017). Algunos expertos dicen que la visualización de datos personales y los hábitos, utilizando herramientas analógicas como lo son lápices y papel permite y ayuda que las personas realmente conozcan estos datos - y a ellos mismos- en un nivel más profundo. Ya que permite darse cuenta de aquellas acciones que hacemos y, por medio del registro en un modo constante podemos notar nuestros comportamientos y alrededores (Arts, C. 2017). De esta manera podemos comprender la visualización de datos como una disciplina no unicamente para diseñadores o personas que trabajan con big data, sino que como una herramienta que nos puede ayudar a comprender y cambiar nuestros hábitos.

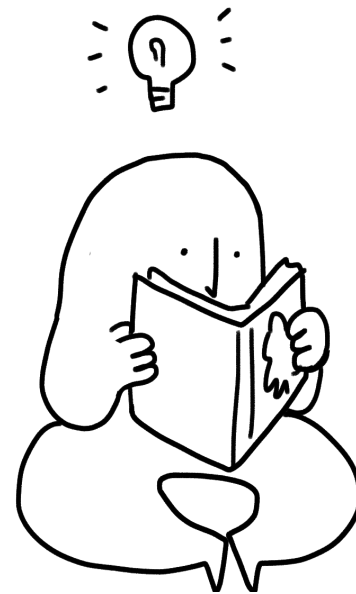
Colorear y el estrés

Dentro del proyecto se vuelven muy relevante las actividades diarias y el registro de estas. Como se ha planteado este proyecto busca crear un sistema bajo el concepto de gamification, en conjunto con permitir mantener un registro del proceso de cambios de hábitos, pero que también beneficia al usuario por sus cualidades no estresantes durante el proceso, ya que la frustración y estrés es una de las problemáticas principales que podemos observar al intentar cambiar hábitos de cualquier tipo. No es desconocido el concepto de colorear para divertirse o relajarse. Actualmente existen en el mercado una gran variedad de libros enfocados a adultos que incluyen actividades de coloreo y rellenar imágenes. Una de las temáticas más populares para colorear preferida por adultos han sido los libros de colorear mandálas o libros como "Secret Garden" de Johanna Basford. Este tipo de actividades se han usado durante mucho tiempo en terapias psicológicas con individuos que buscan bajar niveles de ansiedad y frustración. La actividad se basa en entregar una hoja con un diseño de un mandala, lápices de colores y se le pide a la persona que coloree el diseño entregado por un tiempo determinado, usualmente prolongado sobre los 10 minutos o hasta completar la figura. Se han encontrado hallazgos en diferentes experimentos relacionados a la temática que determinan que el colorear es benéfico para la salud del individuo que presenta elevados niveles de ansiedad o frustración, además de estimular el área creativa del cerebro. (Duong, K., Stargell, N. A., & Mauk, G. W. 2018).

Estos beneficios no son exclusivos de colorear mandalas. Por lo que se ha podido observar en estos experimentos es que el colorear figuras de manera libre, concentrada y creativa ayuda a disminuir los niveles de ansiedad y significan una actividad relajante y agradable para las personas (Duong, K., Stargell, N. A., & Mauk, G. W. 2018).

Esto toma importancia durante el proyecto, ya que las personas que buscan cambiar hábitos usualmente relacionan este proceso con sentimientos de: culpa, ansiedad, soledad y frustración. Por medio de este tipo de actividades podemos ayudar a reducir y mitigar emociones negativas y reemplazarlas por otras positivas, permitiendo además un espacio de relajación y reflexión.

Anteproyecto



Oportunidad de diseño y primera formulación proyecto

Durante la primera etapa del proyecto, antes de la formulación final y desarrollo de prototipos, se hizo una formulación inicial que apelaba a las necesidades detectadas durante la investigación en la etapa de seminario. Como se ha planteado ya en la primera parte de este proyecto, se recalca la oportunidad e importancia de crear un proyecto que se haga cargo de la necesidad de asistir en el proceso de creación de consciencia y hábitos nuevos ligados a la sostenibilidad. Para así no solo educar a la población, sino que se parte del proceso de cambios efectivos. Sin embargo, otro factor relevante en este proceso es la importancia de no crear frustración constante en los usuarios, ya que esto puede generar “burnout” relacionado al activismo y potencialmente causar indiferencia y distancia sobre sus metas iniciales al sentirse abrumados (Gorski & Chen, 2015).

La primera formulación se planteo de la siguiente manera

¿Qué?

Sistema que asiste en el proceso de registro, visualización y reflexión ligado a los cambios de hábitos de consumo utilizando una metodología de “Gamification”.

¿Por qué?

Actualmente, las personas han empezado a evaluar su propia insatisfacción y responsabilidad en el escenario contemporáneo de consumo. Llevándolos a buscar formas en las cuales pueden cambiar hábitos concretos ligados a su consumo personal.

¿Para qué?

Para lograr el registro, visibilización, consciencia y reflexión sobre el consumo de bienes y los hábitos relacionados a estos. Promoviendo un estilo de vida que genera menores residuos.

Una vez que se hicieron los primeros testeos el proyecto mutó y tomo un carácter editorial y didáctico, el proceso podrá verse más adelante.

Estado del arte, referentes y antecedentes

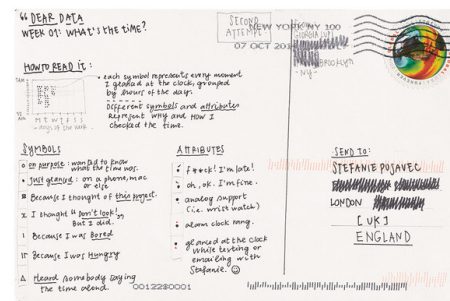
Durante el proceso de investigación y posterior búsqueda de una solución a las problemáticas detectadas, se encontraron antecedentes que abordaban situaciones similares dentro de lo que se refiere la sostenibilidad y cambio de hábitos. Así mismo como referentes que sirvieron de inspiración estética y de funcionalidad para el proyecto mismo. Todos los siguientes casos han sido importantes inspiraciones para el desarrollo del proyecto final.

Dear Data – Stefanie Posavec & Giorgia Lupi

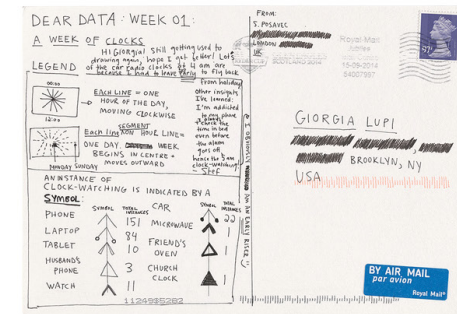
Por medio de la visualización de datos, Stefanie Posavec y Giorgia Lupi, deciden graficar hábitos y datos sobre sus vidas cada semana. Los tópicos van desde: cuántas veces me río, libros, música, cómo me siento, entre otros. Al final de cada semana se dibujan estos datos en una tarjeta postal y son enviados a sus rumbos respectivos (E.E.U.U. e Inglaterra). Lo interesante de esta propuesta es la libertad creativa y el factor participativo e introspectivo de cada postal. Destacando además la utilización de medios análogos para la producción de visual data que se enfoca en realidades y datos complejos no estrictamente numéricos o cuantitativos. Los registros sirven para diversos fines, como lo son graficar repetición, patrones, visualizar la información a lo largo de un tiempo determinado y también, como una representación de sus hábitos como obra de arte.



Imagen - Lupi, G & Posavec, S. (2016). Dear Data.



Drawing her first postcard, Giorgia had an idea for her whole collection: from now on every time she made something related to Stefanie, or to Dear Data, she uses a special pen to represent it: pink ink pen!



This week Giorgia and Stefanie tried gathering data in small notebooks (redinas), but soon switched to making notes on their phones (much easier). Stefanie's favorite clock to capture: a bell tolling the time in a town in Devon.

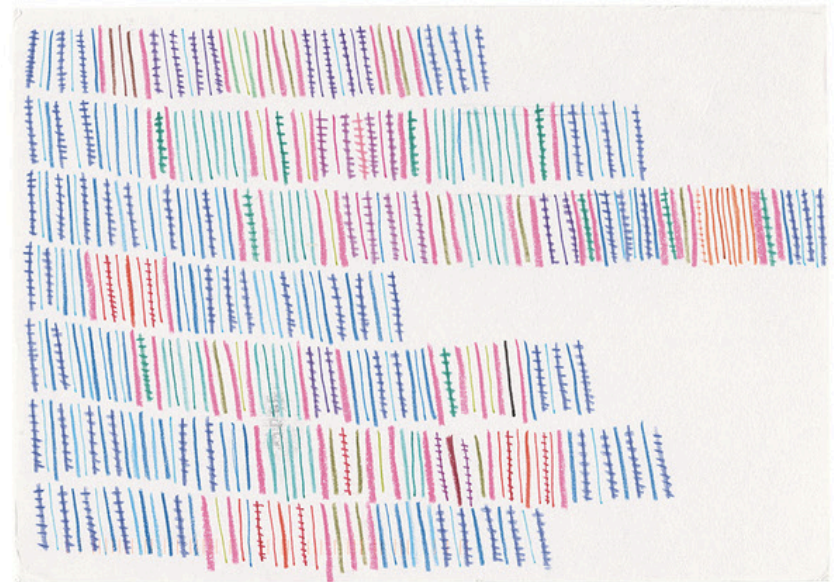
GIORGIA

week Twenty-four



a week of doors

Stefanie



66 DEAR DATA
WEEK 24: DOORS' PATTERNS

NEW YORK FEB 24 2015

FROM: STEFANIE POSAVEC
BROOKLYN NY - USA

SEND TO:
GIORGIA LUPI
LONDON - UK -
ENGLAND

HOW TO READ IT:
Every little rectangle represents a door I opened and/or passed through, in chronological order, to enter a space. (P.S. closet doors and furniture doors are not included)

TYPE OF DOOR: MAIN LOCATION, WORK (NEW-INE), SHOP/STORE, CAFE/PUB RESTAURANT, CLIENT PLACE, TRANSPORTATION

ATTRIBUTES: extra external door, bathroom, external door, eventual mid door, main space access, when external door coincides to main space entrance, external sliding door, elevator automatic door, bathroom, bathroom entry, the door between my bedroom and my living room, through room, glass door, turnstiles, train doors, cab doors, so heavy!!, boyfriend opened it for me, somebody opened it for me, I backed it!, I was carrying my 'Dear Data' postcard to post it to you

Stamp: Royal Mail, 45p, 24 FEB 2015

After spending more than six hours drawing this hyper-detailed card, Georgia texted Stefanie as she posted it: "You need to know that if this one doesn't get to you I won't redraw it. You'll see what I mean."

DEAR DATA - WEEK 24

FROM: S. POSAVEC
LONDON
UK 240 - 2015

ROYAL MAIL
MAIL CENTRE
06-06-2015
33903221

TO: GIORGIA LUPI
BROOKLYN, NY
USA

BY AIR MAIL
par avion
Royal Mail®

A WEEK OF DOORS/SPACES

ABOUT THE DATA: I GATHERED DATA ON ALL OF THE SPACES I PASSED THROUGH IN THE WEEK, BOTH INTERNAL + EXTERNAL. A SPACE IS DEFINED BY WHETHER I HAD TO PASS THROUGH A DOOR OR NOT.

HOW TO READ IT: IN CHRONOLOGICAL ORDER

EACH SPACE IS REPRESENTED BY: OR A (CROSS-HATCHED LINES (CARRY NO IMPORTANCE), MAINLY ONLY FOR DIFFERENTIATION BETWEEN SIMILAR LOCUSES) THIS

THE TYPES OF SPACES I PASSED THROUGH INCLUDE:

IN THE HOME/PERSONAL SPACE: BEDROOM, SPARE BEDROOM (TOP 2), GROUND FLOOR, KITCHEN + LOUNGE, TOILET, BATHROOM

STUDIO: STUDIO BLOG, STUDIO SPACE

OUTSIDE: IN THE STREET

DOLORES: OFFICE, WAITING ROOM

UNIVERSITIES: UNIV. BLOG, CLASSROOM, TEAROOM

CULTURAL CENTRE: MAIN BLOG, GALLERY, CHANGING ROOM, TOILETS ARE YOUNG

SHOP: BRISTON MET. BLDG., PUB/RESTAURANT, CAFE/BAR, FRIENDS HOUSE: MAIN HOME, BASEMENT, LOUNGE

GYM: EXERCISE ROOM

TRANSFERS: BUS, TUBE/TRAIN, TAXI

LEaving station

Unfortunately, while Georgia's postcard arrived, Stefanie's postcard didn't, so she had to draw hers again (luckily it wasn't as detailed, but it was still supremely annoying).

Wreck this Journal – Keri Smith

Wreck this Journal es un diario didáctico para todas las edades. Su objetivo es proponer diferentes actividades inusuales para realizar en sus páginas interiores. Los factores más relevantes de este diario para mi proyecto son: la libertad creativa que se le da al usuario, el nivel de reflexión y adaptación al mundo propio, además de que se torna en un objeto coleccionable una vez que el diario ha sido completado.

Imagen - Smith, K. (2007). Wreck this Journal.

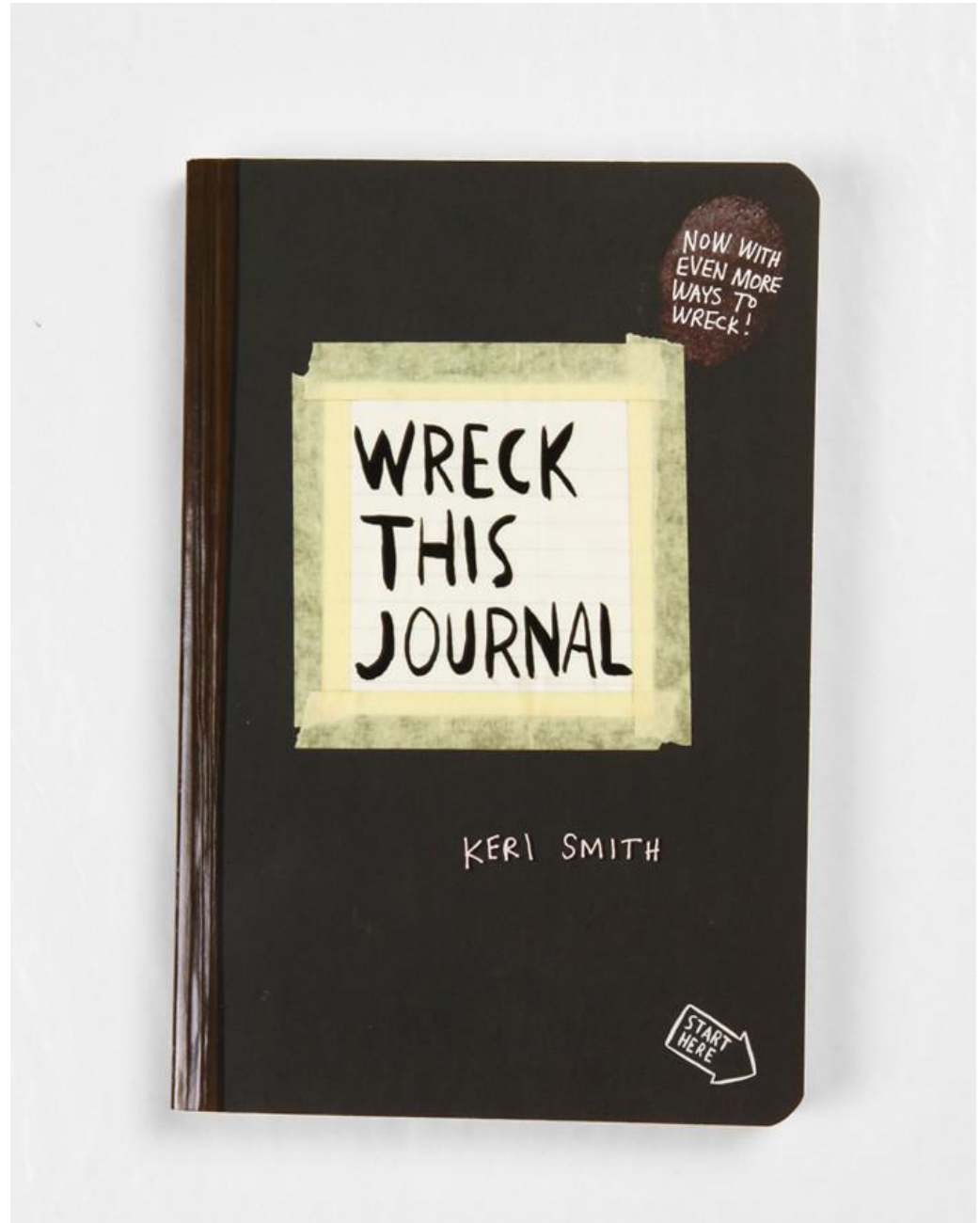




Imagen - Smith, K. (2007). Wreck this Journal.



El factor caos

Uno de los factores más interesantes y atractivos de "Wreck this Journal" es el factor de libertad y caos que otorga a los usuarios. El diario viene con diferentes propuestas de actividades, pero estas bajo ningún punto de vista son un manual de instrucciones que hay que seguir al pie de la letra. Gran parte de la actividad es lograr interpretarlo de una manera personal, reflexionar sobre como se hará y posteriormente ejecutarlo. Es por esto que nos podemos encontrar con tantos distintos tipos de desarrollo del libro como los hay usuarios. Esto afecta finalmente no solo en la experiencia personalizada que entrega este tipo de diario y actividades, sino que ayuda a que cada diario obtenga una cualidad de coleccionable debido a su carácter único e irreplicable.

De Basura a Cero – Fundación Basura

Como antecedente nacional en lo que respecta a cambiar hábitos por otros más sostenibles, está el libro de Fundación Basura, el cual busca educar y promover acciones de consumo diario que eviten la producción de desechos. En su interior da datos sobre el consumo en Chile y alternativas para esto e incluso actividades y manualidades para reutilizar diferentes elementos que usualmente se consideran “basura”.

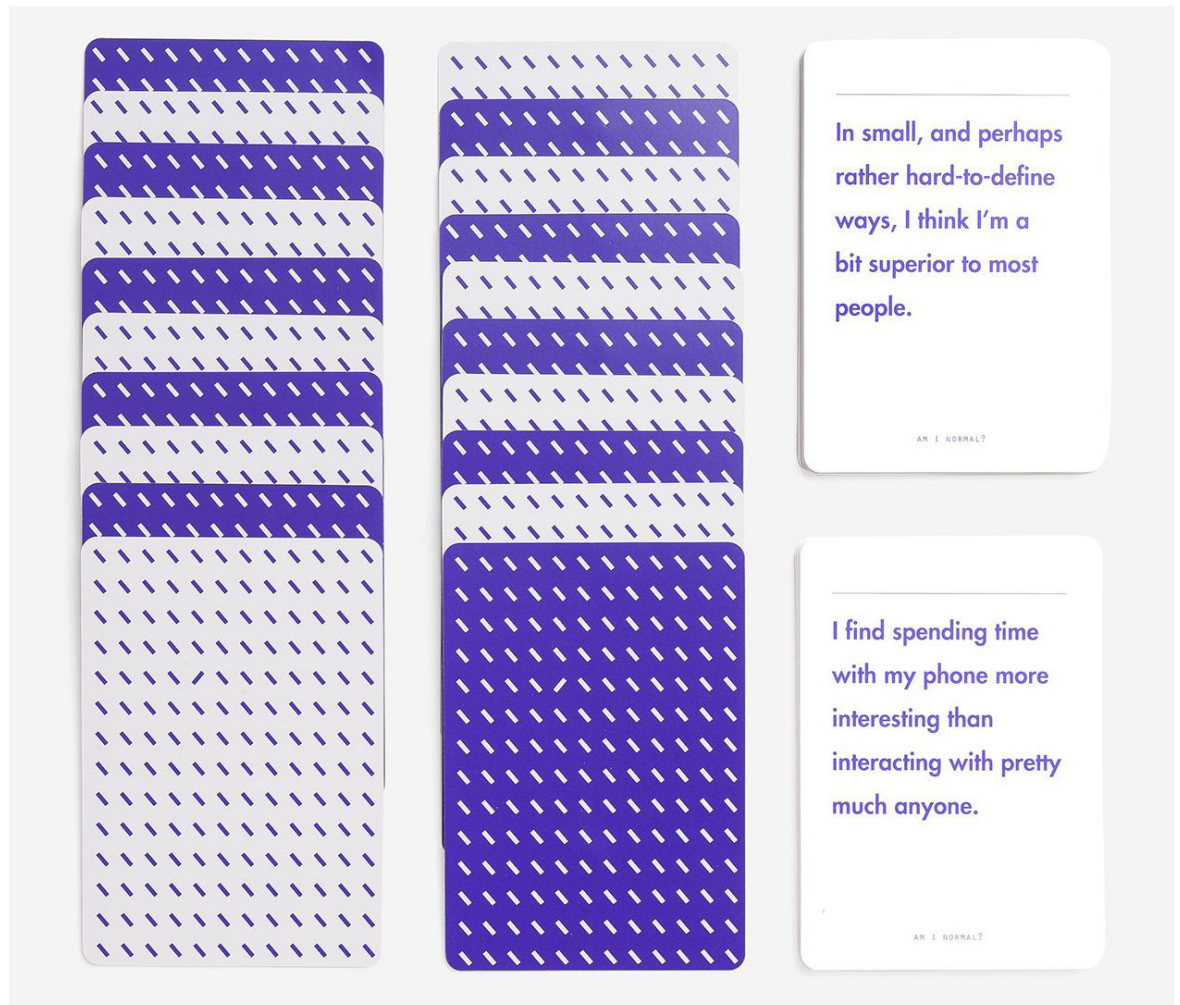


Imagen - Fundación Basura (2017). De basura a cero.

Am I Normal? – The School of Life

Juego de cartas que plantea preguntas para establecer “qué tan raro o normal uno es”. Este cuestionario lleva una conversación incómoda al formato de juego. Utilizando una dinámica de “Gamification” puede lograr que las personas compartan experiencias privadas o problemáticas con su comunidad cercana (compañeros de juego) y poder reflexionar sobre esto.

Imagen - The School of Life. Am I normal?



The 100 day project

Este proyecto funciona de manera web, por medio de hashtags (#) en redes sociales. El propósito es hacer un proyecto creativo durante cien días, de temática libre y compartirlo con otros. Dentro de este hashtag se puede encontrar diversos proyectos creativos, desde poesía, ilustración, fotografía, entre otros. El aporte es voluntario y las personas pueden recibir un newsletter y compartir en comunidad por medio de los comentarios.

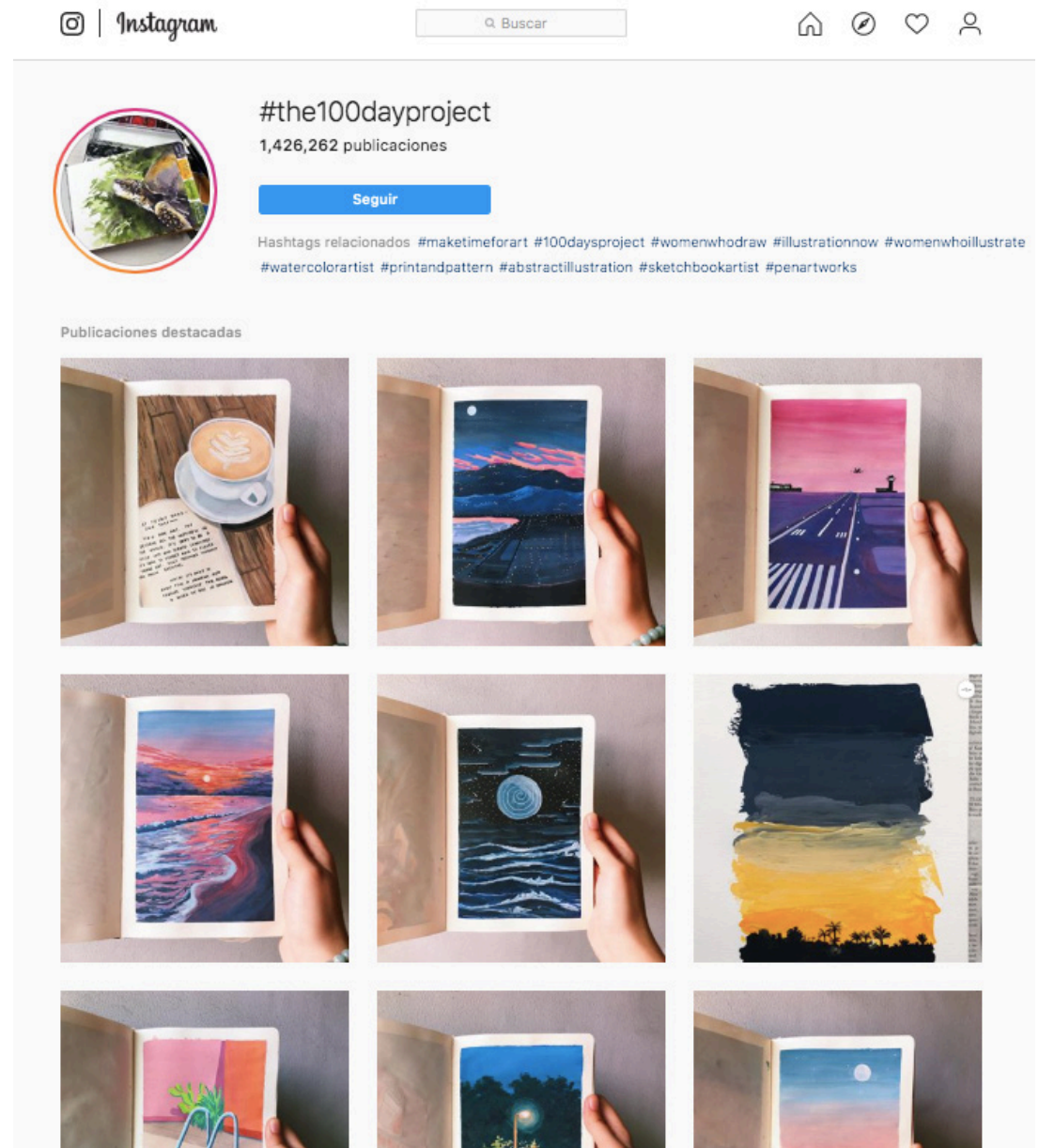


Imagen - The 100 day Project (2020). Follow along.

Libertad en las metas y comunidad

Algunos de los factores que hace muy atractivo a The 100 Day Project es la libertad que otorga a sus participantes. No es una meta común, generalizada para un tan amplio grupo de personas, sino que es una forma de socializar los avances individuales por medio de una comunidad online. De esta manera los proyectos creativos pueden variar, desde escritura, fotografía, autocuidado, ilustración y muchos otros. A través de la idea de un desafío común, las personas son capaces de cumplir una meta motivándose en grupo y sin tener que aislar sus avances de los demás.

Imagen - Comunidad #The100dayproject en Instagram (2020).



Scribbles – Gomi Taro

Scribbles es un libro de actividades para niños que potencia la imaginación y el dibujo por medio de acciones o propuestas creativas y fuera de lo común en cada página. Es un libro que no tiene un respuesta correcta ni donde sea relevante la perfección. Uno de los elementos más interesantes es la gráfica, ya que es directa y sencilla con un estilo simplificado y hecho de manera imperfecta. Esto ayuda a invitar al usuario a rayarlo y pintar su interior.

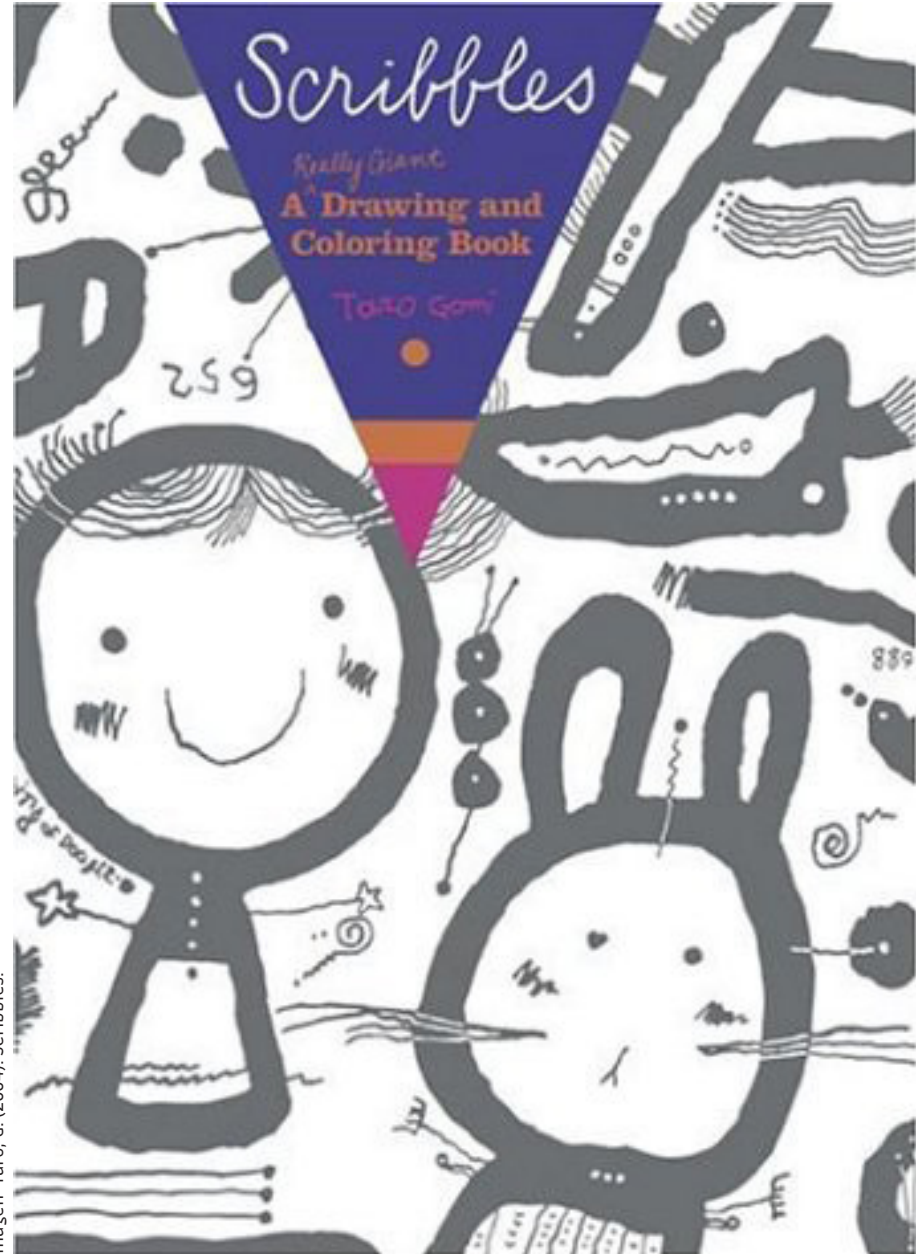
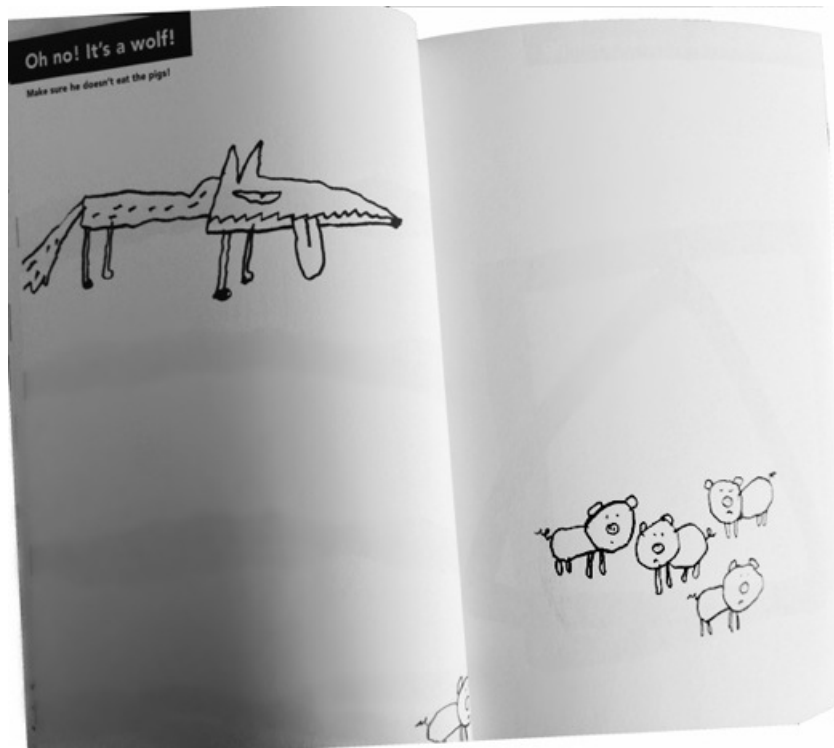
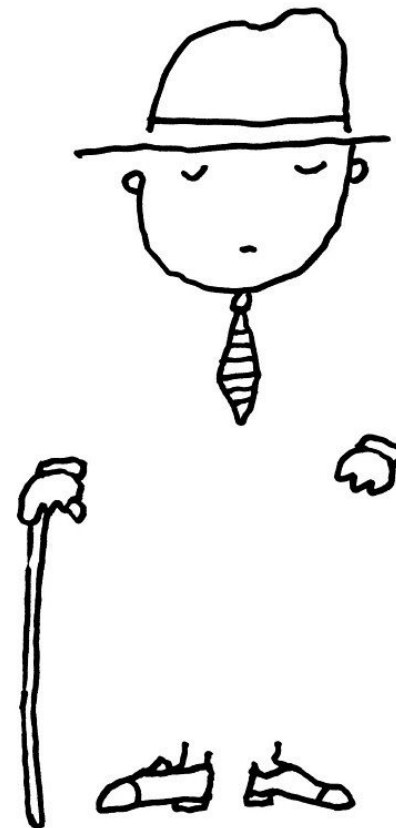


Imagen-Taro, G. (2004). Scribbles.



Celebración de la imperfección

Gomi Taro, no solo logra crear libros originales de actividades, sino que por medio de un lenguaje gráfico, sencillo y poco pulido logra generar que las personas que usan sus libros no tengan miedo a "arruinarlo", por medio del uso del blanco y actividades divertidas con personajes y formas peculiares las actividades llaman a ser llenadas para completar formas o historias.



Planners y agendas

Pueden ser encontrados en casi todos lados, internet, librerías, boutiques. Varían en su tipo, anuales, mensuales, diarios, hasta por horas. Si bien varían en tamaños, formatos y en cuán específicos son respecto al seguimiento de actividades y planes que consideran, el objetivo principal de estos es entregar una forma de registro y organización que se acomoda a las necesidades personales de las personas de manera constante. Es clave su uso en el cotidiano para hacer registro de tareas, metas, fechas, entre otros que las personas quieren recordar, programar y lograr.

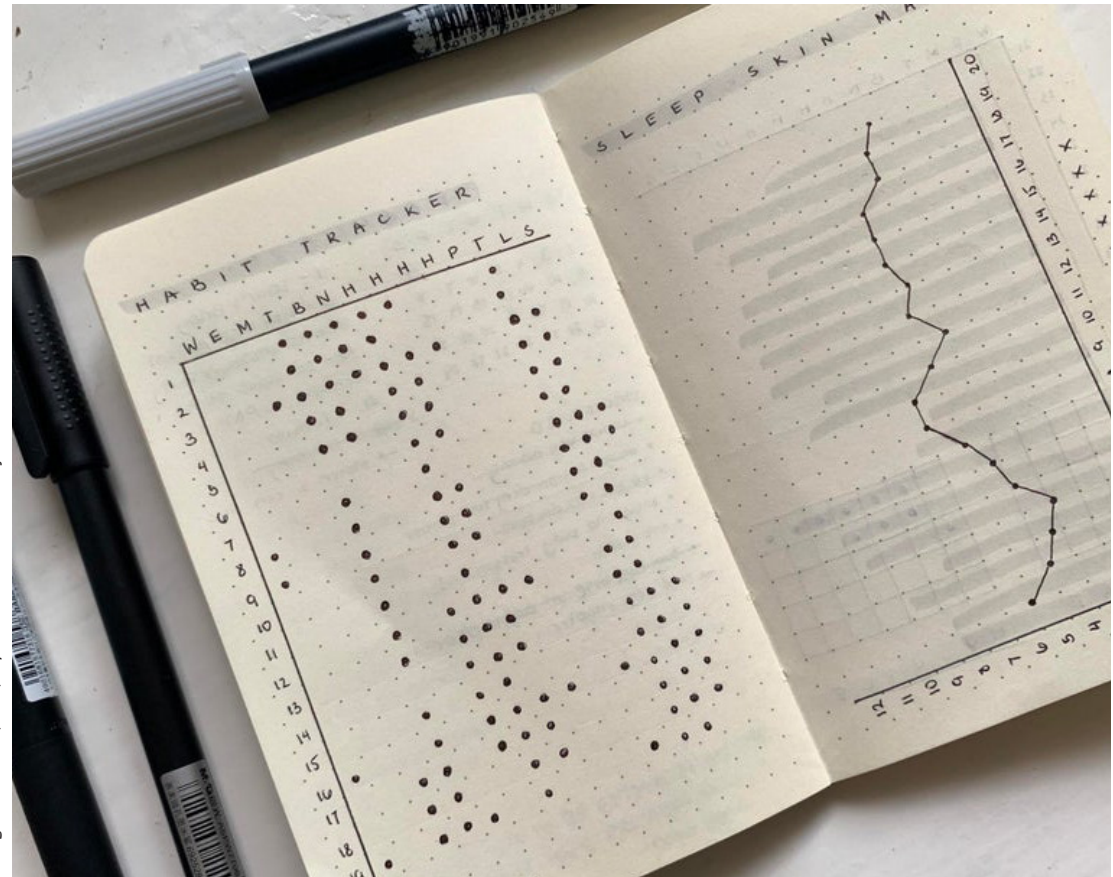


Imagen - Reddit (2019) My goal page.



Imagen - Plantorproductivity (2019)Using Your Bullet Journal For Self Care Free Self Care.



Nimura Daisuke

El ilustrador Nimura Daisuke, de origen japonés, logra comunicar por medio de ilustraciones pulcras, sencillas y divertidas, mensajes complejos y diversos con un gran sentido del humor. Aprovechando el trazo negro sobre todo, es capaz de generar personajes con carácter.



Imagen - Daisuke, N. (2019). Lovers HYMN 5.



Ikea Character

Ikea es conocido por su modelo de venta y armado de productos, dentro de este proceso "Ikea man" es esencial, ya que gracias a este sencillo personaje, todos los compradores logran guiarse y armar sus diferentes muebles. El "Ikea man" es un personaje vectorial muy sencillo, pero con diversas emociones, que entregan gran carácter al relato de un manual de instrucciones.



Imagen - Ikea- Appliance support Ikea man.

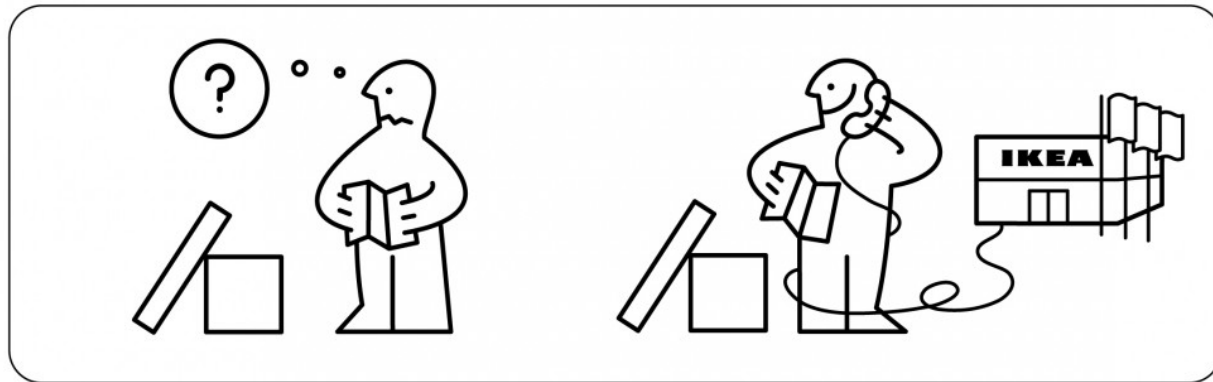
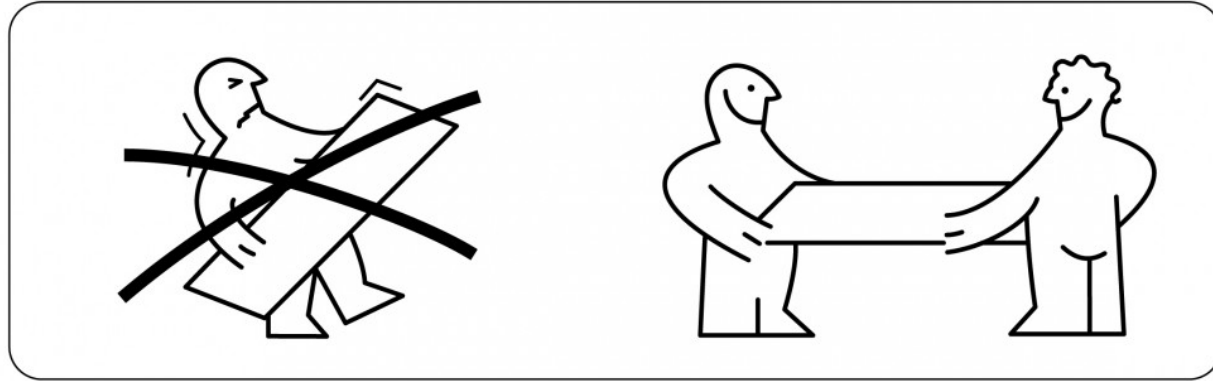
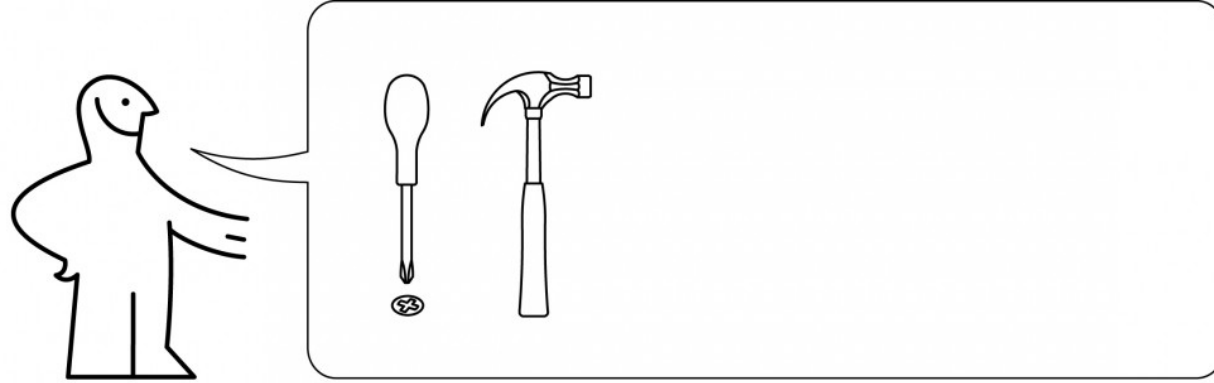


Imagen - Ikea. Extracto manual de instrucciones.

Libros de colorear por Johanna Basford

Johanna Basford es la autora de diversos libros como: Secret Garden, Magic Jungle, Lost Ocean, entre muchos otros que se pueden encontrar disponibles en su sitio web y tiendas virtuales como Amazon. Lo que hace llamativo su trabajo es que estos libros logran desligarse de los libros de colorear mandalas y trae un factor nostálgico perteneciente a los mundos fantasiosos de libros infantiles, pero para un grupo más maduro. Dando más posibilidades, libertad creativa y creando nuevos mundos para quienes deciden usarlos.

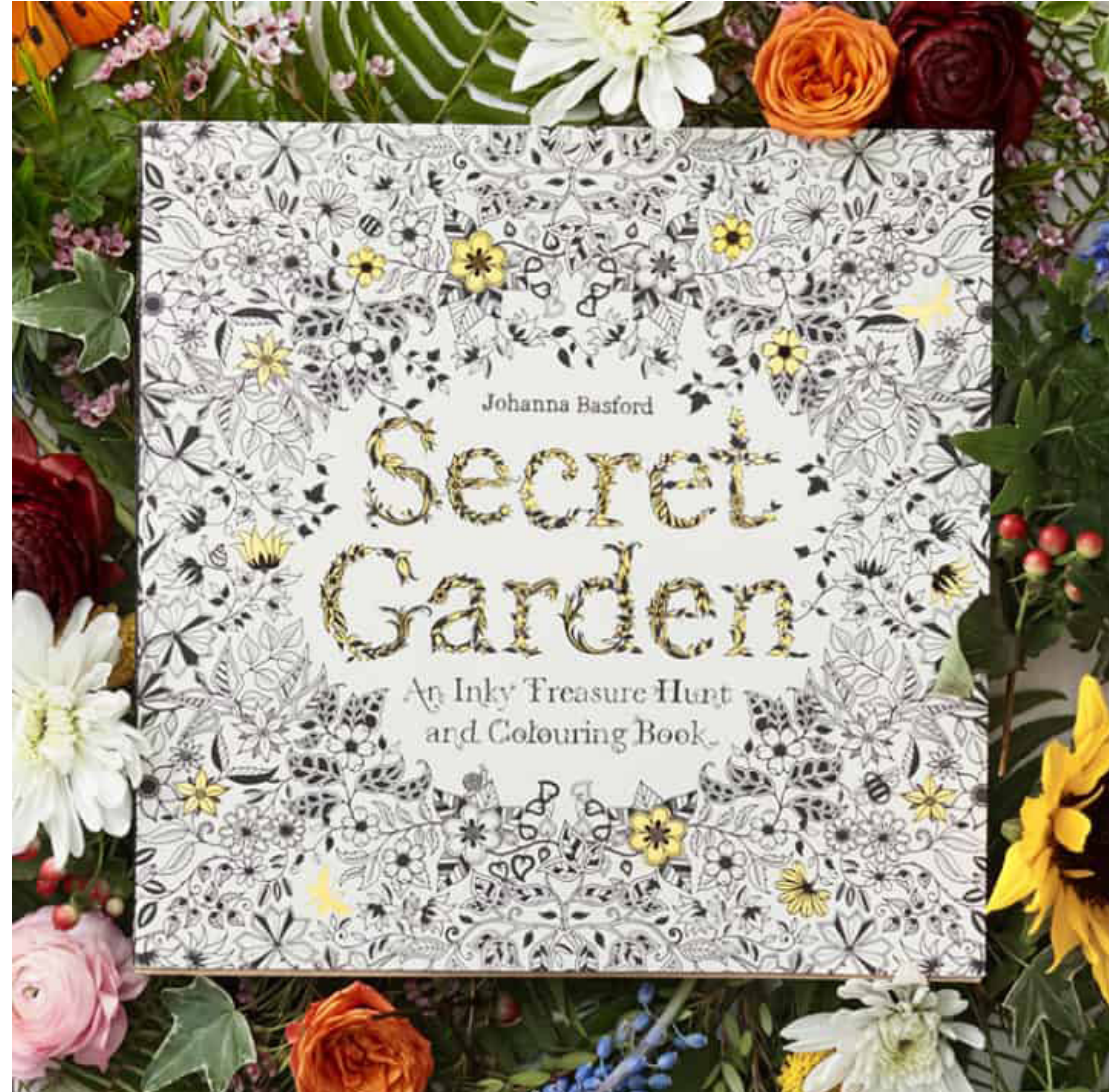


Imagen - Basford, J. (2013). Secret Garden.

Imagen - Basford, J. (2017). Tutorial : Ivy and the Inky Butterfly.



Figura - Basford, J. (2016).
Tutorial : Colouring Canvases.



Contexto de implementación

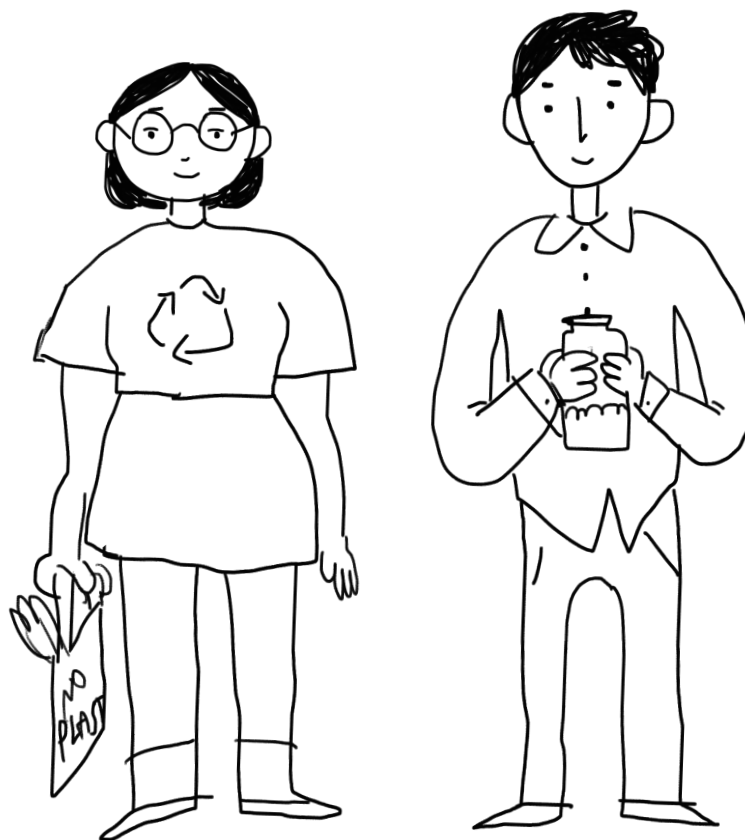
Como se ha establecido previamente, los hábitos son personales, muchas veces invisibles, ya que se hacen a partir de la costumbre, y, además son muy diversos. Existe un cuestionamiento por parte de un grupo de personas sobre la forma de consumir que existe actualmente. Si bien gran parte de este cuestionamiento nace por la preocupación medioambiental, esto tiene diferentes orígenes, como el querer ahorrar, tener más consciencia sobre costumbres, metas personales, esto los lleva a una búsqueda donde quieren cambiar sus hábitos. Durante el proceso de esta investigación se ha dado cuenta que las personas quieren buscar formas de disminuir su consumo debido a sentimientos de culpa y preocupación. Dentro de estos grupos de personas encontramos diferentes niveles y compromisos. Personas que solo han declarado interés en consumir menos para ahorrar, a otras que ya llevan estilos de vidas basados en la sostenibilidad y se preocupan por el medio ambiente, como los son las personas "Cero Waste"

Usuarios

El sistema que se generará tiene como público a personas adultas, adultos jóvenes en su mayoría (20 – 40 años), que están iniciando o se encuentran en el proceso de cambios de hábitos para llegar a un estilo de vida de menor consumo y más medioambientalmente sostenible. Estas personas tienen un tipo de ingreso que les permite tomar decisiones de los objetos y bienes que consumen, así mismo como modificar su propio espacio personal. Conviven con otras personas en su hogar, quienes pueden o no estar interesados en la disminución de consumo de bienes.

-En general tienen acceso y conocimiento a información básica de sostenibilidad y les importa llevar hábitos relacionados a esta temática a sus rutinas diarias, por ejemplo: dejar de comprar objetos con plástico, elaborar sus comidas en el hogar, compostar, dejar de comprar artículos en internet, no comprar impulsivamente, entre otros. Son personas a las que

les interesa socializar sus cambios de hábitos y que disfrutan de actividades dinámicas y/o juegos. Dentro de las dificultades que se presentan en su cotidiano, es que tienen poco tiempo, conflictos con amigos, parejas o convivientes debido a los cambios de hábitos que buscan, sienten que les falta registrar y tener consciencia de hábitos y a consecuencia de estos puntos, sienten frustración y culpa, por lo cual evitan situaciones que les genere estas sensaciones y estrés.



Interacciones críticas y recopilación de información

Se efectuaron entrevistas a diferentes tipos de personas respecto a sus hábitos. Estas personas pertenecen a tres tipos de consumidores:

a) Consumidores conscientes: Este tipo de consumidor, sumado a las características anteriormente planteadas sobre el usuario, es una persona que tiene una base de conocimientos sobre hábitos sostenibles. En general les gusta buscar información por sí mismos y ya están realizando al menos una acción o hábito consistente relacionado a la sostenibilidad y cuidado al medio ambiente. Sin embargo, una de las cosas que se puede identificar durante estas entrevistas son dos cosas. En primer lugar, estas personas se sienten angustiadas y frustradas con el proceso, debido a las dificultades que este ha presentado. Los motivos de esta dificultad son variados, pero en general se debe a la falta de apoyo o discusiones que ocurren con convivientes del hogar, por lo cual buscan generar lazos con otras personas que les interesan estas temáticas, también se sienten frustrados por sentir que no han “hecho un buen trabajo” siguiendo los hábitos que se han propuesto cambiar.

“(...) Siento frustración, uno quiere ser perfecta y siempre llevar su pote o taza, pero es difícil. Ayuda ver a gente conocida que promueve ese estilo de vida. Te motivan y te hacen ver que tu puedes.”

- F. Mujer, 25 años. Trabajadora independiente.

En este mismo ámbito, otro elemento que se repite en este tipo de usuario es el deseo de querer seguir aprendiendo y mejorando. En general no se sienten satisfechos con lo que están haciendo actualmente y quieren buscar otras formas de poder cambiar hábitos a otros más sostenibles. Estos son variados, desde decisiones de compra, hasta educación.

“(...) Me gustaría avanzar más rápido. no estoy tanto tiempo en casa, fuera puedo controlar lo que consumo, pero si estoy en casa es más difícil porque hay muchos más residuos y soy la única que se preocupa por eso, es mas difícil. Me gustaría ser más consciente. (...) Yo siempre he pensado que en algún punto de mi vida debo llegar a ser mínimo vegetariana, porque soy contaminante además de que los daña mucho. Y ser cero waste. Creo que me costaría mas ser vegetariana que cero waste. Porque me gusta la carne.”

- M. Mujer, 23 años. Entrenadora de perros y estudiante.

“(...) Ayuda ver a gente conocida que promueve ese estilo de vida. Te motivan y te hacen ver que tu puedes.”

b) Consumidores interesados en cambiar hábitos: estos usuarios son personas que actualmente consumen y compran productos sin reflexionar detenidamente sobre estas decisiones, pero han empezado a educarse o enterarse de problemáticas de consumo, como el sobre-consumo, procesos de producción o contaminación provocada por estos. Esta información la han tomado de distintas fuentes, desde familiares cercanos, amigos, colegas o por iniciativa propia. Por esto, estas personas se encuentran interesadas en cambiar hábitos de consumo, sin embargo, sienten que no saben por donde partir y lo ven como una tarea difícil y que actualmente tienen pendiente.

"(...) Quizás comparando en que antes encontraba muchas cosas que me gustaban ahora no. Voy de extremo a extremo y necesito encontrar un punto medio para no decepcionarme de lo que hay en el comercio. Me disgusta comprar cosas que no necesito comer, cosas dulces usualmente, por gula. Las compro y más allá del gasto es comida que no me va a aportar mucho en salud y la compré porque sí. En el momento me gusta, pero cuando me doy cuenta de que quedó ahí, y no lo necesita mi cuerpo como que es un poco cuestionable de mi hacia a mi. Me gusta que no compro cualquier cosa como antes, antes compraba más de todo."

– N. Hombre, 22 años. Estudiante.

c) Consumidores entusiastas: Este tipo de usuario corresponde a personas que actualmente declaran tener un comportamiento de consumo "despreocupado" o "excesivo", esto lo identifican por diferentes motivos; su falta de reflexión ante sus conductas de compra y consumo, disfrutan consumir y comprar objetos que les parecen atractivos y declaran se impulsivos a la hora de comprar productos. Estas personas no declaran una preocupación importante por cómo consumen, sin embargo, una vez elaboradas las entrevistas declaran que al haber conversado sobre esta temática sienten deseos de profundizar más y cuestionarse. Esto puede ser debido a que se sienten nerviosos de que otros conozcan sus hábitos o tal vez, porque hablar sobre estas temáticas puede abrir una puerta de cuestionamiento y reflexión sobre estas temáticas, despertando el interés.

"En la comida, si uno va a comprar con hambre uno compra más, uno encuentra rico todo. Y con la ropa me pasa también, soy tentada. Si hay una oferta compro. Por lo general el tema de las ofertas funciona. Si está más barato [compro], aunque tenga."

– K. Mujer, 40. Guía Turística.

Interacciones críticas relacionadas

Las interacciones críticas observadas en quienes desean reducir su consumo pueden contenerse en cuatro puntos principales:

a) Necesidad de organización y planificación: Las personas que deciden cambiar sus hábitos de consumo declaran que han tenido o deben mejorar sus niveles de organización, tanto de compra, como las formas en las que disponen de sus desechos

b) Reflexión en torno a la satisfacción: Los usuarios suelen expresar que sus gustos y manera de sentir felicidad han cambiado, ahora intentan no buscar satisfacción por medio de la compra, ya que se han sentido desilusionados, aburridos o ha surgido interés en tener un consumo más consciente y menor.

c) Importancia de la consciencia y control sobre las acciones: Algunas de las personas con quienes se pudo conversar durante el proceso de investigación comentan que uno de los factores en su decisión de disminución de consumo es que solían sentir que compraban y consumían impulsivamente, sin poder controlar sus acciones. Esto les causaba frustración y problemas de acumulación.

d) Reflexión a través de la conversación con otros: Dentro de las conversaciones con usuarios ocurrió que la mayoría de ellos declaró en algún momento de la conversación que el poder hablar con otra persona les hizo notar las “fallas” que veían en sus hábitos de consumo o que podían ordenar mejor lo que pensaban. Esto no se daba en la mayoría de sus hogares, ya que declaraban que no tenían apoyo de sus convivientes o que ya habían generado peleas en el pasado.

Patrón de Valor

Actualmente las personas pertenecientes al grupo de usuarios interesados en cambiar sus hábitos encuentran dificultades de diferentes tipos, desde el ámbito psicológico se sienten frustradas y solas durante el proceso de cambio de hábitos. El diseño de un sistema, que cuenta con diferentes elementos; de registro, entretención, reflexión y socialización, generando una dinámica de una manera didáctica tiene ventajas. Estas son que lleva una temática que puede considerarse algo serio, como la sostenibilidad, y los hábitos domésticos a que sea algo disfrutable. Además, actualmente hay pocas alternativas en los métodos de registro de cambios de hábitos y aún menos aquellos específicamente ligados a los hábitos de consumo sostenible. En general estos se ven limitados a utilizar otro tipo de organizadores, que tienen características prácticas y no que estimulen la creatividad o sociabilización con otros para llevar registro de hábitos sostenibles. Lograr llevar esto a quienes le interesa, sumando a personas cercanas es una forma de potenciar, llevar esta consciencia, creando comunidad y acercar el beneficio a más personas.

Metodología proyectual

La primera etapa del proyecto, corresponde a la de Seminario de Título. Aquí se realizó una combinación de investigación bibliográfica, la cual constaba en la búsqueda de referentes y textos académicos ligados a la vida sustentable y consumo. En conjunto con trabajo de campo, donde se realizaron entrevistas y aproximaciones a métodos de registro de consumo con los usuarios particulares del proyecto.

Seminario

marzo - abril		mayo - julio	
<p>Levantamiento de intereses y tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barrido general entre temáticas de interés. - Se encuentran los ámbitos de sostenibilidad y consumo. 	<p>Revisión de referencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lectura y búsqueda exhaustiva de material académico sobre temas tratados. - Búsqueda de tendencias. 	<p>Ejecución entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de información y experiencias relacionadas a los hábitos de consumo del usuario - Entrevistas a expertos 	<p>Formulación del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulación y concretación de proyecto - Creación de moodboards. - Planteamiento de objetivos
<p>Selección de áreas de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición principales a investigar. - Análisis de mapas mentales - Términos clave: Voluntary Simplicity, ascetismo, sustainable living, estilo de vida minimalista, anticonsumo, cero waste, intentional living. 	<p>Referencias complementarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de referencias no ligadas al ámbito académico. 	<p>Material y registro complementario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega y registro personal sobre hábitos personales de consumo por parte de usuarios 	<p>Visualización de propuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploración de posibilidades de la propuesta. - Dibujo de bocetos, mapas y etapas de uso. - Creación de maquetas.
	<p>Identificación de Usuarios y actores relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realiza un mapa de actores - Hallazgo de relaciones observadas entre usuarios y entorno. 	<p>Análisis de interacciones críticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hallazgo de patrones dentro de los hábitos y sensaciones ligadas al consumo. - Establecimiento de intereses comunes sobre disminución de consumo y sensaciones de frustración. 	
	<p>Planificación trabajo de campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación pautas de entrevista y material intervenible interactivo para registrar consumo. 	<p>Caracterización de patrón de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lazos entre el consumo y cambio de hábitos. Este es un lugar donde se puede establecer acción en la promoción de hábitos y el cambio de sensaciones relacionadas a este proceso. 	
<p>Trabajo de campo</p>			
<p>Investigación bibliográfica</p>			
<p>Prototipado</p>			

La segunda etapa abarca el desarrollo de Taller de Titulación (segundo semestre 2019 y principios 2020). En esta etapa se dió forma, desarrollo, evaluación e implementación efectiva del sistema planteado con personas interesadas en cambiar sus hábitos de consumo.

Título

agosto - febrero

Selección de contenidos:

- Evaluar y determinar contenidos claves a incluir en el sistema.

Definición de línea gráfica:

- Uso de referentes y antecedentes en conjunto con las necesidades establecidas del usuario.
- Diseño e implementación

Creación de prototipos:

- Diseño y desarrollo de primeras versiones del sistema
- Desarrollo de material intervenible

Testeo primera propuesta:

- Testeo del sistema con usuarios.
- Determinar contenidos, elementos y partes a mejorar y adaptar del proyecto.

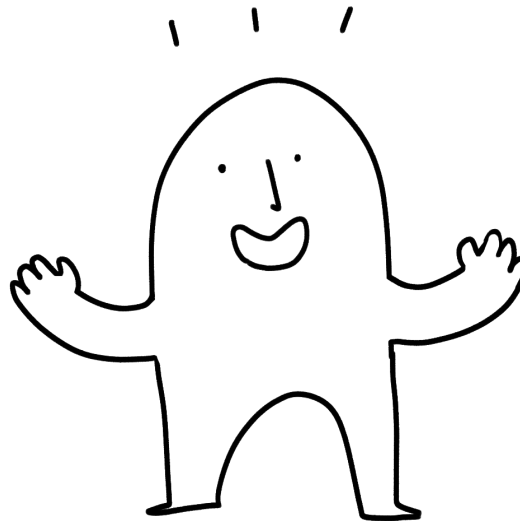
Desarrollo Sistema:

- Diseño e implementación de elementos y características observadas anteriormente

Implementación y testeo efectivo del sistema:

- Uso en terreno con usuarios del sistema.
- Evaluación de herramientas y uso de este.

**Desarrollo del proyecto:
Desafío 4R**



Formulación del proyecto

El juego como forma de promover los cambios de hábitos y sostenibilidad

Propuesta formal

Con todo lo anterior, se ha planteado la creación de un sistema que asiste en el proceso de registro, visualización y reflexión de cambios de hábitos ligados al consumo. Este sistema se propone que ocurra el registro personal, pero generando la socialización de estos procesos con el círculo cercano de personas para lograr un mayor compromiso, compañía en el proceso y concientización. Esto ocurre mediante a una dinámica basada en "gamification". Como fue mencionado, Gamification es el uso de elementos característicos para juegos en contextos que no son de juegos, permitiendo resolver un problema del mundo real por medio de dinámicas interactivas. Actualmente este sistema cuenta con cuatro etapas principales: registro personal, socialización, comparación, reflexión y beneficio final.

¿Qué?

Diario didáctico que asiste en el proceso de registro, visualización y reflexión ligado a los cambios de hábitos de consumo por medio de desafíos de sostenibilidad utilizando una metodología de "Gamification".

¿Por Qué?

Actualmente, las personas han empezado a evaluar su propia insatisfacción y responsabilidad en el escenario contemporáneo de consumo y contaminación. Llevándolos a buscar formas en las cuales pueden cambiar hábitos concretos ligados a su consumo personal y sostenibilidad.

¿Para Qué?

Para lograr el registro, visibilización, consciencia y reflexión sobre el consumo de bienes y los hábitos relacionados a estos. Promoviendo un estilo de vida que genera menores residuos.

Objetivo general

Generar una dinámica de pareja e individual para el proceso de cambios de hábitos específicamente ligados al consumo sostenible y consciente de bienes. Por medio del registro, visualización y reflexión, estableciendo diferentes desafíos y logros en el proceso.

Objetivos específicos

- 1** Potenciar el juego como metodología dentro del sistema para fomentar la conversación sobre el cambio de hábitos de consumo.
I.O.V – Evaluación comparativa utilizando dos prototipos. Un grupo de usuarios utilizará el sistema de registro con juego y otros métodos tradicionales de registro y conversación.
- 2** Fomentar la socialización de desafíos y logros en torno a la disminución del consumo cotidiano.
I.O.V – Por medio de la comparación de dos grupos, uno de control y aplicación. Se hace un seguimiento comparativo con usuarios sobre los logros que pudieron ser socializados durante el proceso de aplicación del sistema.
- 3** Entregar a los usuarios un soporte eficiente para el registro de hábitos ligados a diferentes áreas del consumo.
I.O.V – Por medio de un testeo se evaluará la eficiencia del sistema de registro. Utilizando escalas de valoración de eficiencia de las diferentes partes que componen al sistema.
- 4** Ofrecer una plataforma efectiva para la visibilización y socialización de logros que fomenten la conversación con su compañero de juego y/o comunidad cercana.
I.O.V – Mediante el testeo del sistema, se hará una sesión de cocreación. Los usuarios podrán evaluar y elegir aspectos que resultan más eficientes para registrar y promover la conversación sobre el proceso.

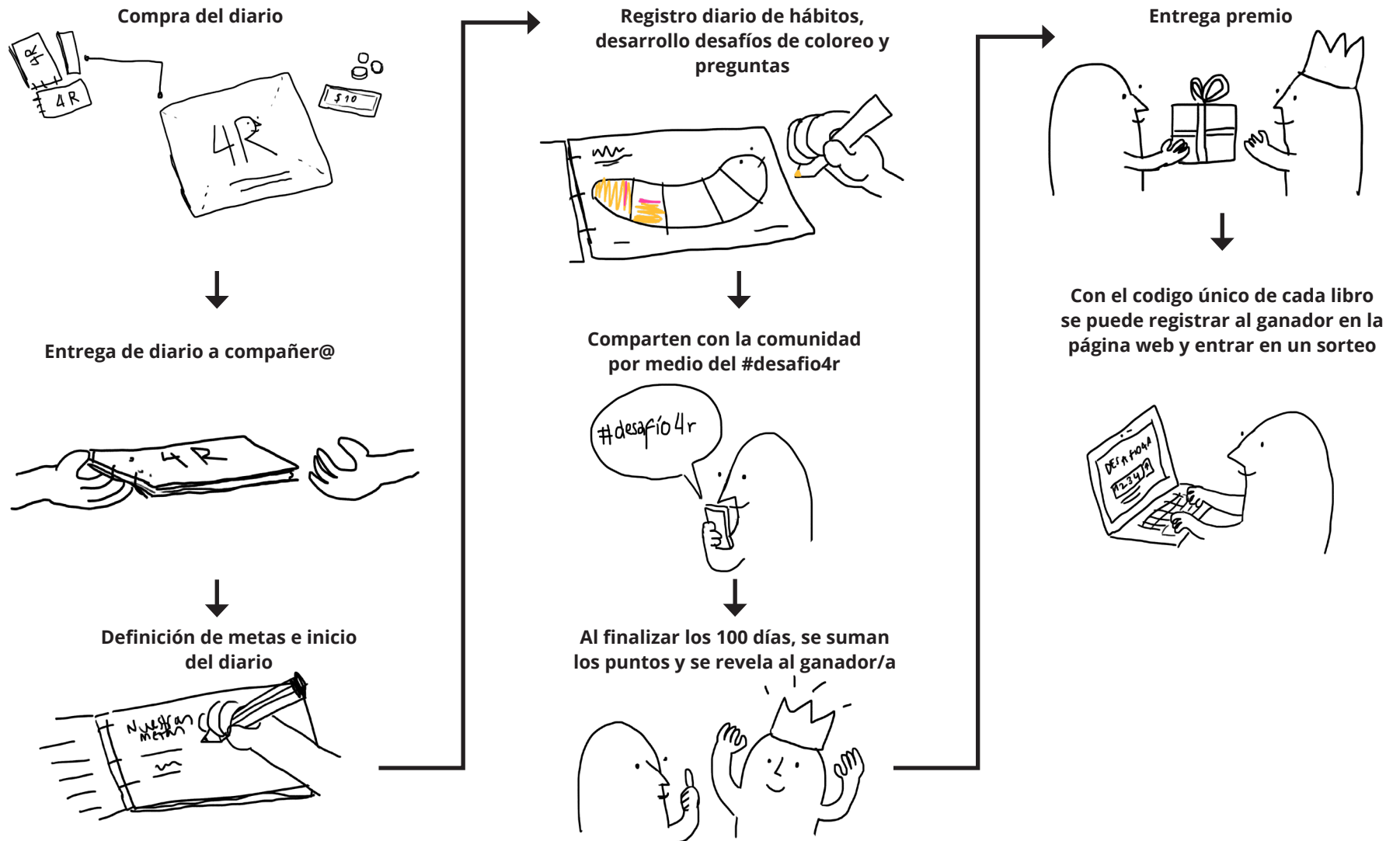
Stakeholders y alianzas

El proyecto se contempla como algo que busca promover el desarrollo comunitario y local, siguiendo las mismas lógicas de lo que significa la producción y consumo sostenible. Es por esto que algunos de los agentes relevantes para posibles futuras alianzas son: Fundación Basura, Dirección de sostenibilidad UC, Municipalidades con proyectos relacionados a sostenibilidad (Providencia y Las Condes), MMA (Ministerio de medio ambiente) junto con expertos locales como: Lo que mas puedo y vayaconsumismo. Por otro lado se encuentra la misma comunidad local interesada en el proyecto, se considerarán plataformas de "Crowdfunding" como Idea.me para lograr el financiamiento del proyecto. Produciendo así con la demanda real que existe.

Todos los casos mencionados son posibles aliados para el desarrollo del proyecto. Tanto en contenido, difusión y conectividad con los usuarios de interés. Debido a la temática de interés resulta importante relacionarse tanto con instituciones que ya han realizado proyectos y tienen experiencia con el tema, como con aquellos individuos u organizaciones que tienen contacto e influencia directa con los usuarios.

Conceptualización y recorrido

El diario considera un recorrido para generar el ciclo y cumplimiento total del diseño, sin embargo, las personas pueden verse beneficiadas de realizar el proceso parcialmente.



Testeo de primer material de registro

Como se mencionó anteriormente, dentro de la investigación y entrevistas con usuarios se emplearon primeras pruebas de material que puede servir de registro, de este se extrajo información sobre tendencias de consumo, además de la manera en que las personas registran. Esta etapa inicial ayudó a determinar de manera comparativa métodos de registro de hábitos, ya que a través del uso de este tipo de registros, se entrevistó e hizo posteriormente la evaluación comparativa con el diario Desafío 4R sobre cuál resultaba más llamativo y efectivo para el uso.

Los resultados de este primer testeo demostraron que de las 8 personas testeadas solo 5 utilizaron realmente el registro e indicaron que no les fue cómodo o que olvidaban su existencia. El factor más apreciado era la pregunta final relacionada a las sensaciones al comprar.

Auto-registro Semanal

	¿Qué compré? tipo de ítem y nombre	Cantidad	¿Cómo me hace sentir? Satisfecho, neutro, contento, agradecido, culposo, contrariado, frustrado. (puedes elegir más de una)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			

Auto-registro Semanal

	¿Qué compré? tipo de ítem y nombre	Cantidad	¿Cómo me hace sentir? Satisfecho, neutro, contento, agradecido, culposo, contrariado, frustrado. (puedes elegir más de una)
1.	Carcasa iPhone	1	Agradecida
2.	Lamina iPhone	1	Agradecida
3.	Frutas y verduras (varias)		Satisfecha
4.	Doquillas manga	2	Contrariado
5.	Leña orgánica	2	Neutro
6.	Hilo bordado	4	Neutro
7.	Jamón de pavo	6	Neutro
8.	Leche de almendras	1	Neutro
9.	Salletas de soda	1	Neutro
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			

Resumen semanal

¿Cómo me siento sobre mis compras y/o consumo total de esta semana? ¿Por qué?

Puedes usar una o más de estas palabras claves para guiarte: Satisfecho, neutro, contento, agradecido, culposo, contrariado, frustrado.

Me siento entre satisfecha, neutra y contrariada. Ya que, una parte de los productos que compré, no eran para mi consumo, de los cuales, la mitad no puedo reciclar su empaque.

¿Hay algún hábito compra que desearía cambiar? ¿cual? ¿Por qué?

Si, el no programarme con anticipación para comprar en lugares donde los productos no tengan empaque, y si lo tienen, sea compostable o desechable.

¿De qué maneras podría generar este cambio?

Desarrolla

organizarme con anticipación, despertando más temprano (contiene el acostarme más temprano).
Estudiando con anticipación y meditar las cosas que he hecho para mejorar mi método.

Las personas registraban, sin embargo, no ocurría una mayor reflexión respecto a las emociones ligadas a las compras y se mencionaba que al ser algo como una lista de compras, solían olvidarlo. Esto se convertirá en un factor relevante en el desarrollo del proyecto, ya que se busca impulsar esta reflexión y la socialización del proceso.

Forma física, prototipado y testeo

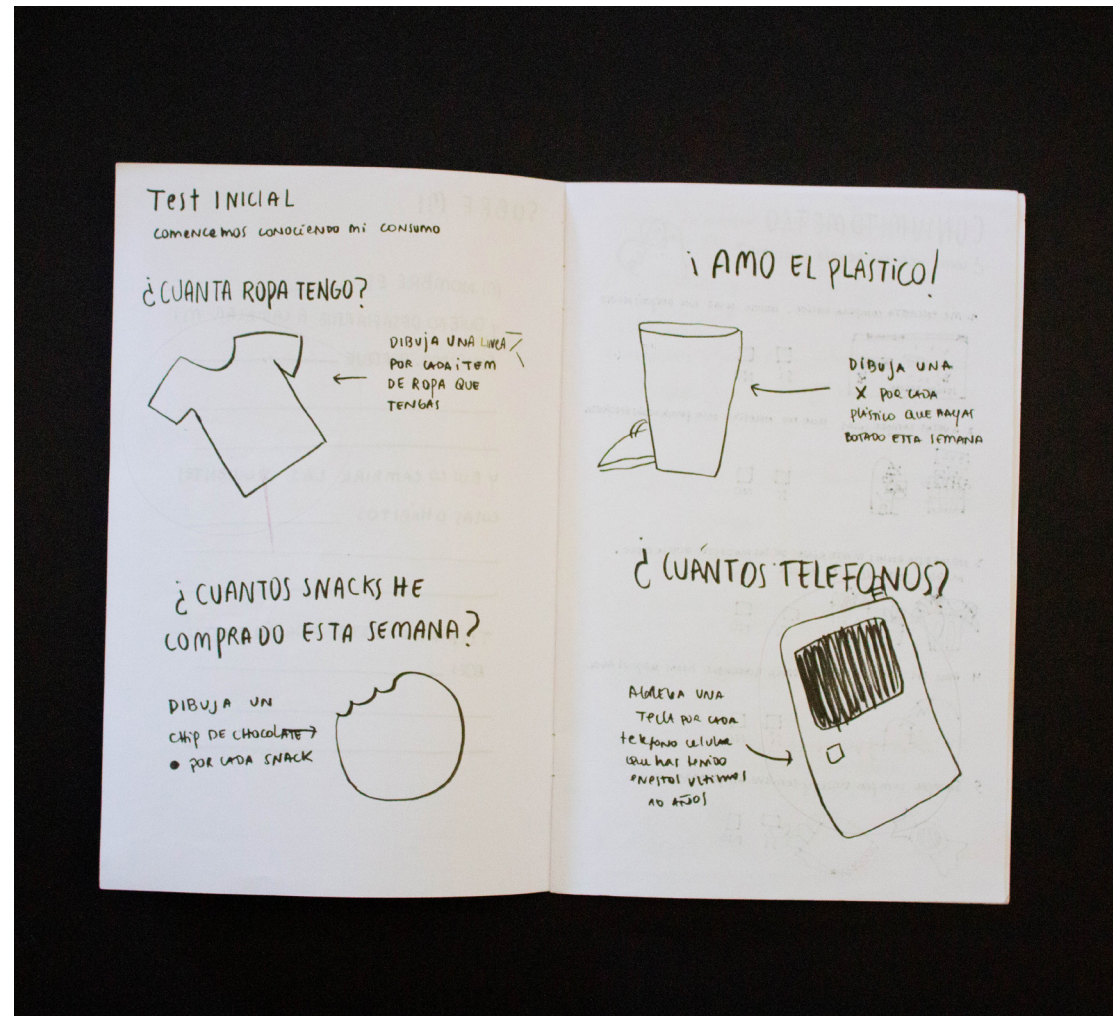
Primeros prototipos

Para el desarrollo del proyecto se realizó un exhaustivo proceso de maquetación, comenzando por rapid mockups, que ayudaron en el proceso de conceptualización y jerarquización de información contenida en el diario Desafío 4R.

En primero instancia se hicieron prototipos a mano, que ayudaron a definir los elementos principales del diario, estas son etapas de: reflexión, registro y socialización.

Durante este proceso surgió de manera orgánica la posibilidad de considerar una gráfica que simule ser hecha manualmente e imperfecta.

Aquí regresamos a los referentes que había revisado anteriormente. Con autores como Gomi Taro, quien utiliza este tipo de gráfica para potenciar el carácter intervenible de sus libros. Es importante que el diario no pierda este factor, ya que es el elemento principal y distintivo la intervención y juego como método de registro y aprendizaje.



RESULTADOS
 Para poder calcular los puntos en tu cuestionario debes
 Cada "SI" = 1 punto

¿DONDE ESTOY EN LA ESCALA?

INTERESADO

MIS PUNTOS

¿CÓMO ME SIENTO SOBRE MIS RESULTADOS?
 ¿HAY ALGO QUE QUIERA HACER DIFERENTE?

MIS COSAS
 ¿Cómo me siento respecto a ellas? y ¿cómo las clasifico?

LAS COSAS QUE ME GUSTAN	LAS COSAS QUE ODEIO
¿Por qué me gustan?	¿Por qué odio esto?
¿Cómo las uso?	¿Cómo las uso?
LAS COSAS QUE ME GUSTAN	
¿Cómo me siento respecto a ellas?	¿Cómo las uso?

ESTILO 1
 TÍTULO Fuente
 tamaño

A

UNA INTRODUCCIÓN A ESTE DIARIO

Scale. Offcompostem fugando. itaecte nonsed magna. korecum
 quid que giridis eastrum fuga. Apertum ut pla pilatis in pro
 pube pore nisi eate dia verdis. eassma orocime consed es-
 equidiat sapit qui dignimpato ea vent la detorem archiqueae
 comensur aperite numquidant verencia pratrem que qui daut
 essum regitate sedquam autemquam ab idam volorio berren
 tabusam acitate nonsequatur autempit veics everum fuga. Et
 sint itataperiti soluptatur re peli moant magnatis desero cup-
 fante dia espendencia doluptas commi in pre, nobis et remolupta-
 tis. as eos eos audis malupta debis essequis que vent qui
 berri quae eata peligent que sum id maxime ornitic hasimim
 remposae. Dolore maxm foccupis accusan daptis quam, qui
 sobre doluptati di debis eastrum volorer. consequa volor si dem
 estibus apenis nemoam, nonsequo optum aequo eritici dipiuntur?

TEXTOSUAL
 ESTILO 2
 - FUENTE
 - TAMÑO

A

B

CAPÍTULO

SOBRE MI

MI NOMBRE ES _____
 Y QUIERO DESAFIARME A CAMBIAR MI
 CONSUMO, PORQUE _____

Y BUSCO CAMBIAR LAS SIGUIENTES
 COSAS O HÁBITOS _____

TOMARÉ ESTE DESAFÍO JUNTO
 CON _____

✓ mejor controlado
 el horario tipografía
 desde siempre!

Título

CARTA DE COMPROMISO

Se comprometo a seguir las indicaciones del formato propuesto de
 este cuestionario y a seguir las indicaciones de manera responsable y
 honesta en el cumplimiento de los requisitos de entrega. Acreditando
 la entrega de los datos en el momento y lugar establecido en el presente.
 En caso de no cumplir con los requisitos de entrega, se perderá el puntaje y
 se deberá volver a cumplir con los requisitos de entrega. Agradezco la participación y
 bienvenida al proyecto.

Fecha participante

REGISTRO MENSUAL

MES 1 _____

DOM	LUN	MAR	MIE	VIEN	SAB	SUN

DESAFÍOS DEL MES:
 Pueden elegir desafíos propios o delimitados desde los contenidos como
 cumplir metas de salud, mejorar hábitos y consumo, mejorar energía,
 cambiar hábitos de alimentación, reducir el desperdicio, mejorar el
 tiempo de ocio.

¡Siempre con el espíritu de aprender!

MIS PUNTOS DEL MES

○

REFLEXIONES SOBRE MI CONSUMO ESTE MES:
 ¿Qué he aprendido? ¿Qué cosas he aprendido más? ¿Qué he aprendido?
 ¿Qué he aprendido? ¿Qué cosas he aprendido más? ¿Qué he aprendido?

PREMIO:
 El participante que participe y complete un punto para el ganador, tendrá el
 premio de 100 puntos y se le dará un premio.

Prototipo funcional

El primer prototipo funcional del diario contaba con partes que incluyen: Registro inicial y un cuestionario para determinar la relación actual con el consumo, preguntas de reflexión, desafíos semanales y dos paginas que tenían espacio para el desarrollo de la actividad de registro por medio de colorear. Este diario tenía la estructura de una agenda de 365 días.

Cada vez que una persona cumplía sus metas diarias y semanales podía colorear y rayar las actividades según lo que indicaba cada día.

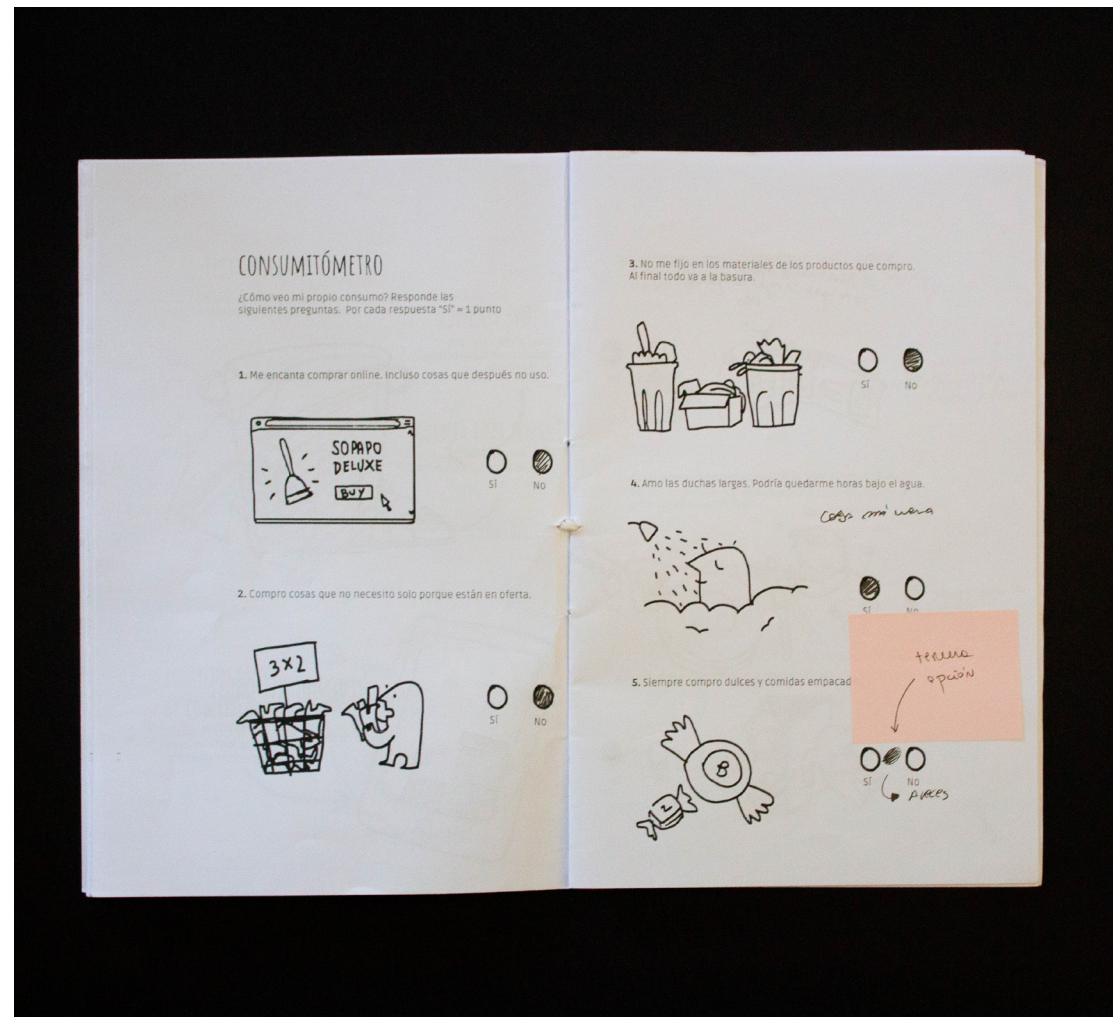
El formato cerrado del diario es media carta vertical.

El primer prototipo funcional pudo ser testeado con usuarios que variaban en sexo, edad y profesión. Fueron un total de 14 participantes, quienes tuvieron el diario por al menos una semana. Durante esta semana pudieron realizar las actividades mencionadas del libro e intervenirlos de manera física y digital en otros casos.

Resultados ¿Qué funcionó? ¿Qué se cambia?

Para la medición de los resultados, se hizo una pauta de evaluación de la experiencia de testeado con los usuarios, aquí ellos pudieron expresar sus apreciaciones y detalles sobre lo que hicieron. Además de esto, fueron devueltos los prototipos intervenidos por ellos mismos, los cuales fueron analizados, para encontrar todo aquello que funcionaba, lo que tenía potencial, debilidades y oportunidades.

La mayoría de modificaciones que debían ser hechas tenían relación con partes del diario que no estaban respondiendo a necesidades específicas de registro, resultaban muy generales. Se debía mejorar la disposición del contenido en las páginas facilitando el registro y reflexión del proceso. Así mismo como considerar el formato y si este era el más adecuado para el diario, ya que por lo observado no había suficiente espacio para que los usuarios escribieran cómodamente. Posterior a esta etapa se realizó la co-creación de un calendario.



LAS REGLAS

1. Este libro es tuyo, puedes rasarlo y modificarlo como tu quieras.

2. No temas usarlo! Este diario fue creado para ayudarte en tu proceso de cambio de hábitos, no es importante que sea perfecto o incluso bello.

3. Sé creativo, desde las actividades propuestas, hasta los desafíos. Hay diferentes maneras de interpretar cada una de ellas. Sigue tu instinto.

4. **No busques perfección.** Dejáste de usar el diario por un pequeño o largo tiempo? No pudiste cumplir ciertos desafíos? ¡No importa! Cada proceso de aprendizaje y cambio es distinto e imperfecto. Lo importante es no rendirse.

Preservando lo perfecto o como llegamos al punto crítico en el que estamos

RECOMENDAR TODA SEMANA E INTER-DIVISION

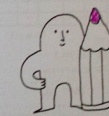


¿CÓMO CONSUMO?

Ya has visto qué y cómo consumes, es hora de hacernos algunas preguntas.

¿QUÉ CONSUMO EN EXCESO? <i>Bolositos, jugos (aunque bebamos que antes), comida chatarra</i>	
¿Por qué lo hago? <i>Costumbre, x Gostei (jugos)</i>	¿Qué quiero cambiar? <i>Todo! Jaja Coma siempre</i>
¿EN QUÉ GASTO TIEMPO Y DINERO INNecesariamente? <i>Comida chatarra. En semana muy cacharras</i>	
¿Qué haría distinto si no hiciera eso? <i>Comeria mas. Tendria x tiempo y orden</i>	¿Qué quiero cambiar? <i>Preparar mas por mi misma</i>

¡COMENCEMOS!



¡HOLA! YO SOY MINIMO. SERÉ TU COMPAÑERO EN ESTE VIAJE DE CAMBIOS. ¿QUIÉN ERES TÚ?



SOBRE MI

Mi nombre es:

Catalina Baran Turzalima

y quiero desafiarme a cambiar mi consumo, porque:

Por cambio porque es la cam, porque el consumo y para una existencia de x Gostei (Bueno)

Tomaré este desafío junto a:

mi hermana Galita

MI NARIZ ES LARGA Y MIS OJOS PEQUEÑOS ¿Y LOS TUYOS?



¿CÓMO SOY?



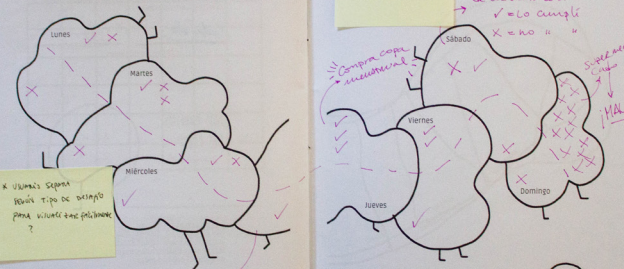
¡DIBÚJATE A TI MISMO/A!



¡DIBUJA A TU AMIGO/A!

MES 1 | SEMANA 1 de 2019 a 2019

¡Haz líneas! Asigna un tipo de línea (color, forma, grosor) a tus desafíos de la semana. Ignora el que te proponemos y rellena cada vez que lo cumplas.



x Usamos separador tipo de dibujo para cuando nos faltamos?

Mis días que cumplí: *1. No del día*

Mis desafíos: *1. No del día. 2. No del día. 3. No del día. 4. No del día. 5. No del día. 6. No del día. 7. No del día. 8. No del día. 9. No del día. 10. No del día. 11. No del día. 12. No del día. 13. No del día. 14. No del día. 15. No del día. 16. No del día. 17. No del día. 18. No del día. 19. No del día. 20. No del día. 21. No del día. 22. No del día. 23. No del día. 24. No del día. 25. No del día. 26. No del día. 27. No del día. 28. No del día. 29. No del día. 30. No del día. 31. No del día.*

Mis puntos: *12 x 22*

Desafío propuesto: Trasládase en transporte público. El auto consume por viajero y kilómetro a veces más que el bus. El consumo de combustibles fósiles está asociado a la emisión de gases de efecto invernadero, principalmente, CO2. Al usar transporte público ayudaría a reducir estas emisiones, ya que es mucho más eficiente.

Rediseño e iteración

Una vez finalizado el proceso del primer testeo y análisis de los resultados entregados, se procedió a rediseñar el diario.

Modificaciones ¿qué se agregó y qué se quitó?

Los principales cambios fueron

Cambio en metodología: Al hacer el testeo se pudo evidenciar cual era el rol real del diario, este no era una agenda, por lo tanto no necesita tener una estructura de 365 días de registro. Ya que para ser una agenda al igual que el desafío mismo debería tener más áreas donde se pudieran contener información relevante al paso del tiempo, fechas y todos los accesorios necesarios para una buena agenda de organización. Debido a que el objetivo de este proyecto es el seguimiento de hábitos y no organización anual se reestructuró el diario a un desafío de 100 días. Este formato de desafío es bastante conocido y popular en la web, con ejemplos como “the one hundred project”, “#100dayproject” y muchos similares con el formato de “100 days of ____”. Este periodo de tiempo permite repetir acciones por un tiempo prolongado y de manera intencionada, pero sin perder el objetivo principal que es utilizar el diario para cambiar los hábitos por otros más sostenibles.

Diseño de página: El diseño de página fue modificado a un formato media carta horizontal en vez de vertical, ya que se pudo observar que en algunos casos la escritura o dibujo no se veía potenciado por falta de espacio, este formato permitió dar más blanco a las páginas de una manera orgánica.

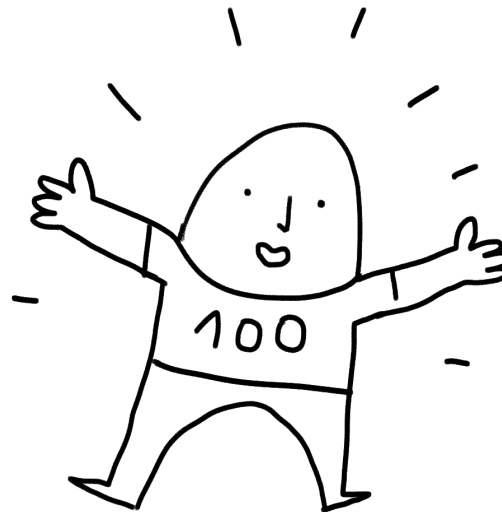
Inclusión de más ilustraciones: Gracias a las evaluaciones y conversaciones con los usuarios, se destacó el interés y preferencia por las páginas ilustradas con motivos divertidos y didácticos. Algunos inclusive mencionaron saltarse aquellas páginas que no tenían ilustraciones para hacer aquellas que les parecían más divertidas. Debido a esto se decidió potenciar el carácter cómico e ilustrativo del diario, incluyendo más actividades y formas que permitieran rayar y pintar.

Simplificación y duración de desafíos: Una de las mayores dificultades que se encontraron durante el testeo fue el desarrollo de los desafíos semanales. Los usuarios comentaron que les era difícil incluir desafíos diferentes cada semana, y que esto les causaba ansiedad y estrés debido a que no se podían comprometer, ni entender en profundidad. También se estimó que desafíos semanales no cumplían con el requisito de ser repetidos suficientes veces como para volverse hábitos. Los desafíos pasaron entonces a ser desafíos según etapas. Ya que el diario se basa en un desafío total de 100 días totales, los nuevos desafíos son entregados en cada etapa, al principio de cada ciclo de 25 días.

Más información y recursos: Durante la evaluación del testeo, los usuarios destacaron que el diario no les proporcionaba suficiente información sobre los desafíos como para formar una opinión informada sobre estos. Se recalco el deseo de poder tener más información y recursos para profundizar en su conocimiento sobre sostenibilidad.

Más actividades creativas: Como se mencionó antes, los usuarios tomaron especial interés en aquellas actividades que entendían como más divertidas y didácticas. Por sobre todo, se mostró entusiasmo alrededor de las actividades de coloreo, debido a lo divertidas y relajantes que les resultaban, así mismo como se mencionó que les agradaba poder ver todo su progreso en ese formato y colores. Por esto se tomo la decisión de continuar e incluir más actividades de coloreo, estas si bien no están estrictamente relacionadas a temas de sostenibilidad permiten asociar el registro y seguimiento de los hábitos de una manera disfrutable, así como finalmente visualizarlos.

Resultados



Desafío 4R: Resultado final

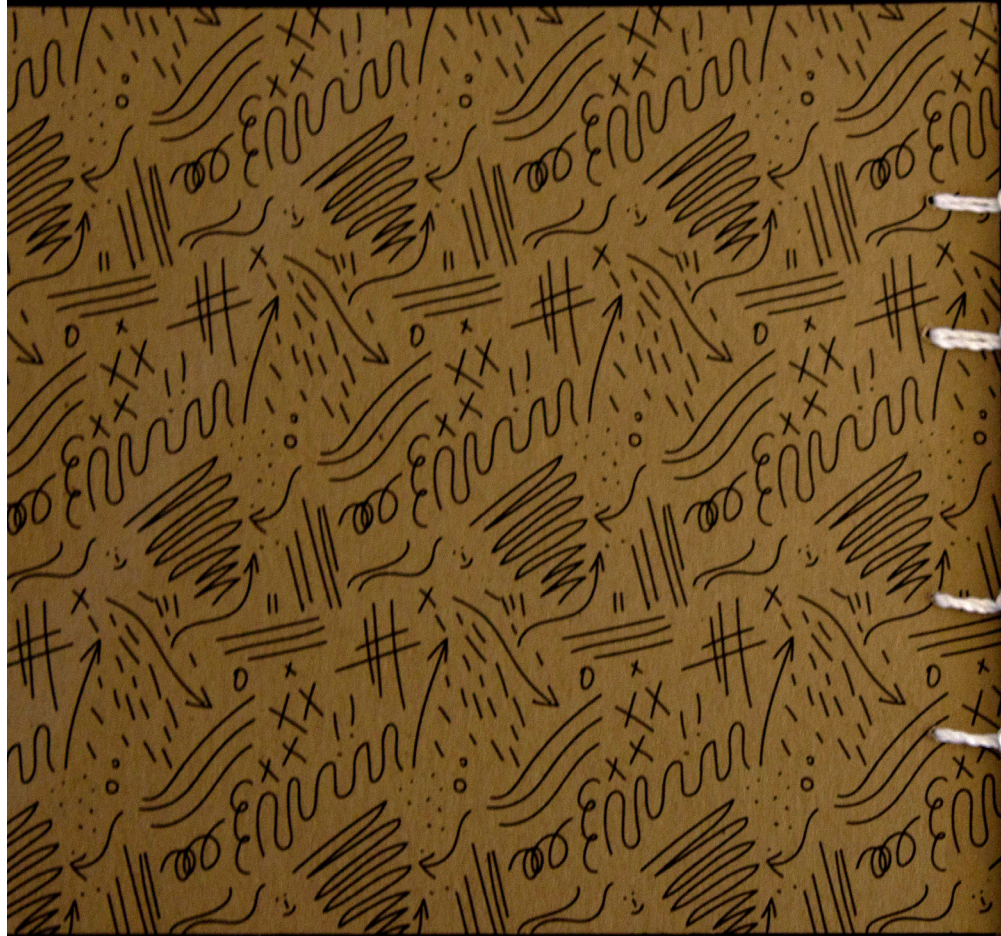
El resultado del proyecto y los testeos llevaron a la creación de un diario didáctico de 80 páginas de contenido, utilizando material sostenible y certificaciones FSC para su fabricación. Además de esto se plantea que el kit total del producto considere lo siguiente:

- Dos diarios Desafío 4R, para utilizar en parejas. Utilizando papel reciclado con certificación FSC, Natural Smooth 104 grs y Grocer Kraft 270 grs .

- Lápices de colores para impulsar el uso prolongado y dar facilidades en el relleno creativo de las actividades.
- Packaging plegable y reutilizable como calendario para el desafío, fabricado utilizando papel reciclado Natural Smooth 104 grs y uso mínimo de adhesivos.







DESAFÍO

4R

100 días de reducir, reutilizar, reciclar

Estructura temática

Gracias a la identificación de potencial, errores y fortalezas durante el testeo se ha decidido definir diferentes etapas y elementos que ayudan a reforzar los objetivos del diario, los separamos en dos partes:

Estructuras funcionales

a) Introducción e información sobre el diario: Al abrir el libro, la primera información que encuentra el usuario es la de introducción. Aquí se encuentra una breve explicación sobre el cambio climático, la crisis que representa, la cadena de eventos que conlleva el consumo humano y por qué es importante tomar acción. Además, se incluye información sobre el desafío mismo, su formato, función y otros detalles.

b) Información sobre el usuario e información básica de consumo: La participación del usuario comienza desde temprano en el diario, dentro de la primera etapa de este la persona puede encontrar páginas donde se le pide describirse a si mismo, sus motivos para desafiarse en crear nuevos hábitos y también dibujarse a si mismo y con quien participa.

c) Pre-desafío, información y metas:

La tercera parte considera todas las decisiones, compromiso y explicación sobre la metodología del desafío a seguir. Aquí se escriben los desafíos personales, el premio acordado, junto con firmar un compromiso con el proceso.

d) Desarrollo desafío y paginas para rellenar: Al iniciar el desafío, los días se encuentran separados en grupos de a cinco. Cada página contiene 5 “elementos” a rellenar con actividades creativas asociadas a estas. La idea es promover el registro de la información de una manera didáctica y divertida, mantener al usuario consciente de su progreso, pero sin bombardearle de información.

e) Chequeos: Al inicio de cada etapa de 25 días, se encuentran los “chequeos” estas páginas cumplen dos roles principales: Reflexión y nuevos desafíos. En esta parte del diario el usuario

tiene un intermedio entre etapas que le permite, contar puntos, cuestionarse el desafío hasta el momento, pensar en el progreso que ha hecho y decidir si tomará un desafío extra por los siguientes 25 días. El desafío propuesto es un desafío que entrega información sobre una temática específica ligada a la consciencia de consumo y que llama al usuario a tomar acción.

f) Finalización, conteo y premiación: Al completar los 100 días del desafío los usuarios se encuentran con una página donde pueden hacer un resumen personal sobre el final de su proceso y el desarrollo del desafío con su compañer@.

g) Evaluación final y del proceso: Una vez contados los puntos, se encuentra la parte final que regresa una vez más a la reflexión sobre el consumo y lo vivido durante estos 100 días. No solo se dibuja o pregunta sobre resultados cuantitativas, sino que el usuario tiene una oportunidad de anotar experiencias, reflexionar sobre las sensaciones y nuevas visiones, reevaluando su relación con el consumo en comparación a cómo era al principio de los 100 días.

h) Comentarios finales y recursos: La porción final sirve como una especie de agradecimiento a los usuarios por haber participado de esto. Además, se incluyen recursos para seguir educándose y ayudando en la lucha contra el sobre consumo y cambio climático.

UNA INTRODUCCIÓN A LA EMERGENCIA AMBIENTAL

Nuestro planeta y sus habitantes estamos sufriendo las consecuencias de décadas e incluso siglos de explotación de recursos y malas prácticas. Actualmente, como sociedad tenemos un mayor conocimiento sobre los problemas ambientales que padece el planeta. Sabemos de la contaminación en los océanos a causa de plásticos de consumo cotidiano y combustibles, sabemos de las nubes de smog sobre las ciudades en que vivimos, pero en muchos casos no tenemos idea de cómo ocurre la cadena de procesos que lleva a producir esta contaminación o qué podemos hacer para disminuir sus efectos.

Para que la contaminación y daño ambiental ocurran, la fabricación y consumo de bienes cuentan con varias etapas: extracción de recursos, producción, distribución, consumo y por último, el desecho. Hoy muchas de las discusiones alrededor de las temáticas ambientales buscan declarar quién es el responsable de la contaminación global. Es cierto que muchos de los problemas actuales provienen de fallas estructurales, políticas y las malas prácticas de grandes empresas,

pero eso no significa que nosotros como personas nos podamos absolver de nuestra responsabilidad o negar que tenemos una oportunidad de ayudar. **¿Cómo podríamos demandar cambios si no somos capaces de mirar nuestros propios hábitos y ser autocríticos cuando corresponde?** Y aunque deseemos cambiar todo de raíz, hay muchas etapas del sistema que se encuentran ocultas o fuera de alcance para nosotros, las personas comunes y consumidores. Esto no significa que no tenemos un espacio donde podemos actuar y modificar. Estas son las últimas dos etapas ya mencionadas, las de consumo y desecho.

El consumo no es necesariamente algo negativo, es algo necesario y natural para sobrevivir, el problema es el exceso. No es raro que en algún momento de su vida las personas se encuentren admirando la cantidad de objetos (ropa, electrónicos, colecciones y cajones llenos de cosas que jamás fueron usadas) que han acumulado, sin poder identificar cuando o cómo ocurrió. Para algunos, el poseer muchos objetos es

normal y no supone una preocupación, pero para otros se ha convertido en un problema un símbolo de la pérdida de consciencia foco de aquello importante.

El deseo de cambiar hábitos nacido desde la preocupación ambiental o simplemente desde el querer consumir menos, es positivo. Si nos quedamos de brazos cruzados y no creemos la idea de que "no tenemos poder para generar cambios" nos domine, será cuando realmente perdamos todo nuestro poder de decisión y acción. Es importante entender que al educarnos y generar cambios como individuos, no sólo cambiamos nosotros, sino que todos con quienes compartimos este viaje y sus conocimientos.

Si nos educamos sobre las problemáticas ambientales a las que nos enfrentamos que es lo que debemos cambiar y podríamos no solo preguntarnos "¿Qué puedo hacer yo para ayudar?" sino que pasar a "¿Cómo podemos hacer todos juntos?".

SOBRE MI

Mi nombre es:

Tomaré este desafío junto a:

Y quiero desafiar a cambiar mi consumo, porque:

¡HOLA! YO SOY MINIMO.
SERÉ TU COMPAÑERO EN
ESTE VIAJE DE CAMBIOS.
¿QUIÉN ERES TÚ?

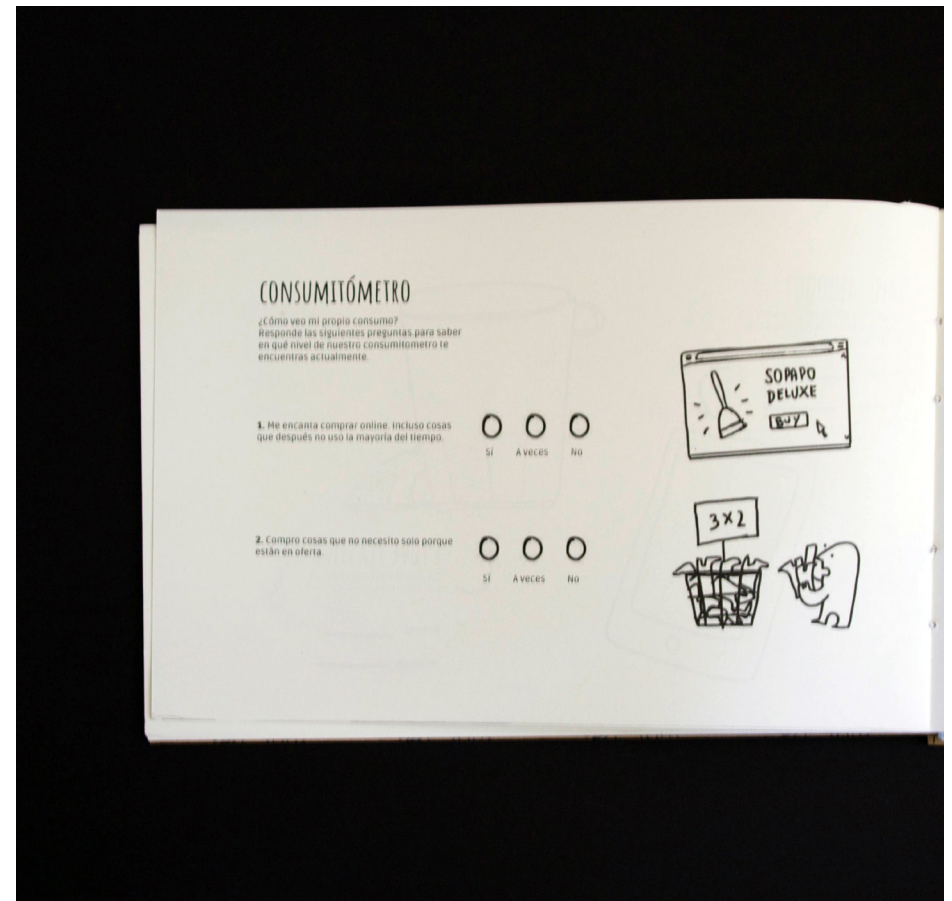


Introducción e información sobre el diario.

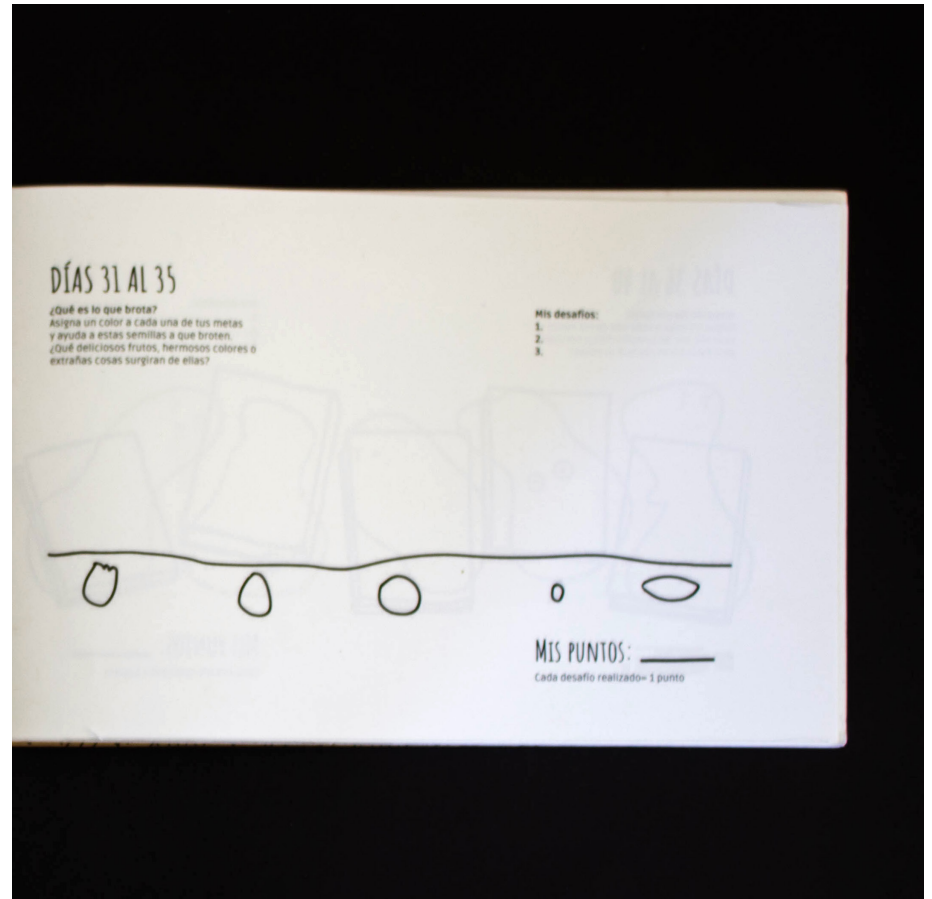
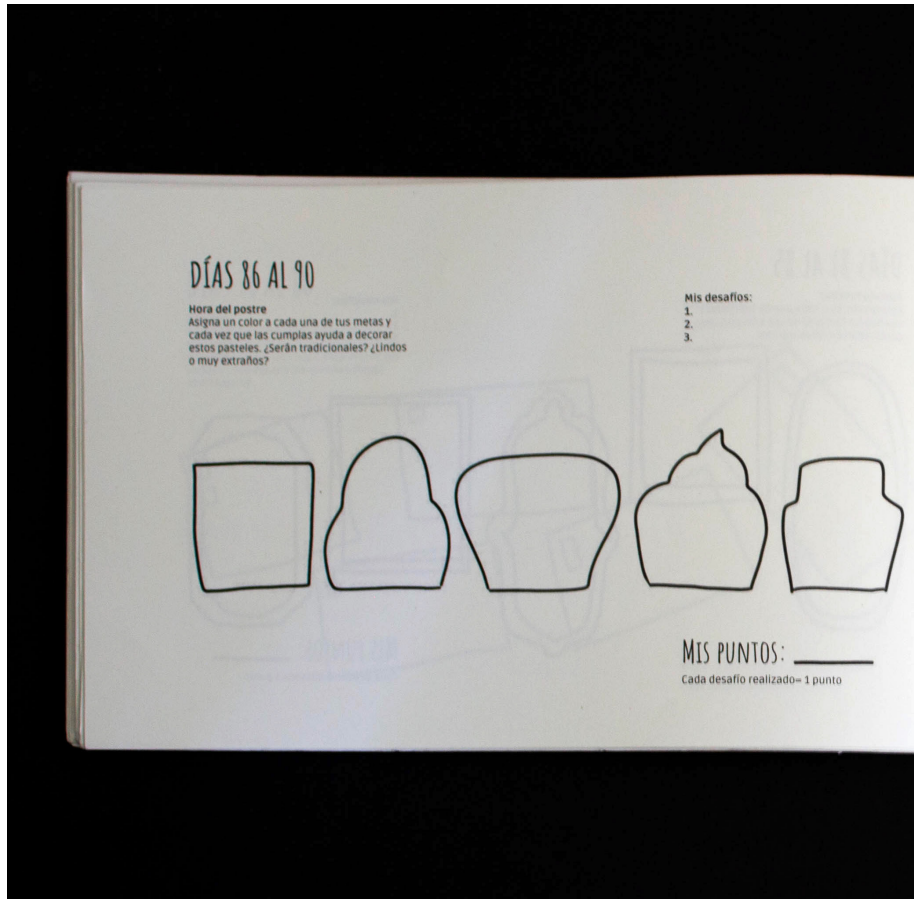
Información sobre el usuario.



Pre-desafío, información y metas.



Finalización.



Desarrollo páginas.

DESAFÍO OPCIONAL 4: NO COMER CARNE

La comida que comemos, así como la forma en que es producida y distribuida tienen efectos sobre el medio ambiente. Cambiando nuestra dieta podemos ayudar a disminuir el cambio climático. En este desafío te proponemos no comer carnes y evitar productos con elementos de origen animal durante los siguientes 25 días. Cada vez que logres este desafío ganas 1 punto.

¿POR QUÉ DEBEMOS COMER MENOS CARNE?

La producción de carne es la que más terreno y recursos de tierra ocupa. Las plantaciones dedicadas a la alimentación de ganado representan casi 80% del total de tierra agrícola. Cerca del 60% del porcentaje anterior son tierras usadas para la producción de carne de vacuno, esta solo es el 2% de las calorías consumidas alrededor

del mundo. Al reducir el consumo y demanda de carne podemos ayudar a la adaptación y mitigación de la deforestación, generación

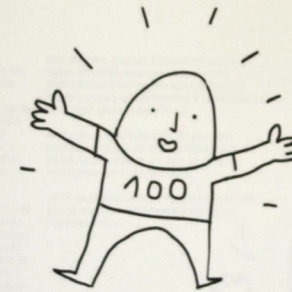
¿CÓMO PUEDO HACERLO?

de CO2 y del cambio climático. No te preocupes, hoy en día existen muchas alternativas de origen vegetal para nutrirse de manera efectiva y deliciosa:

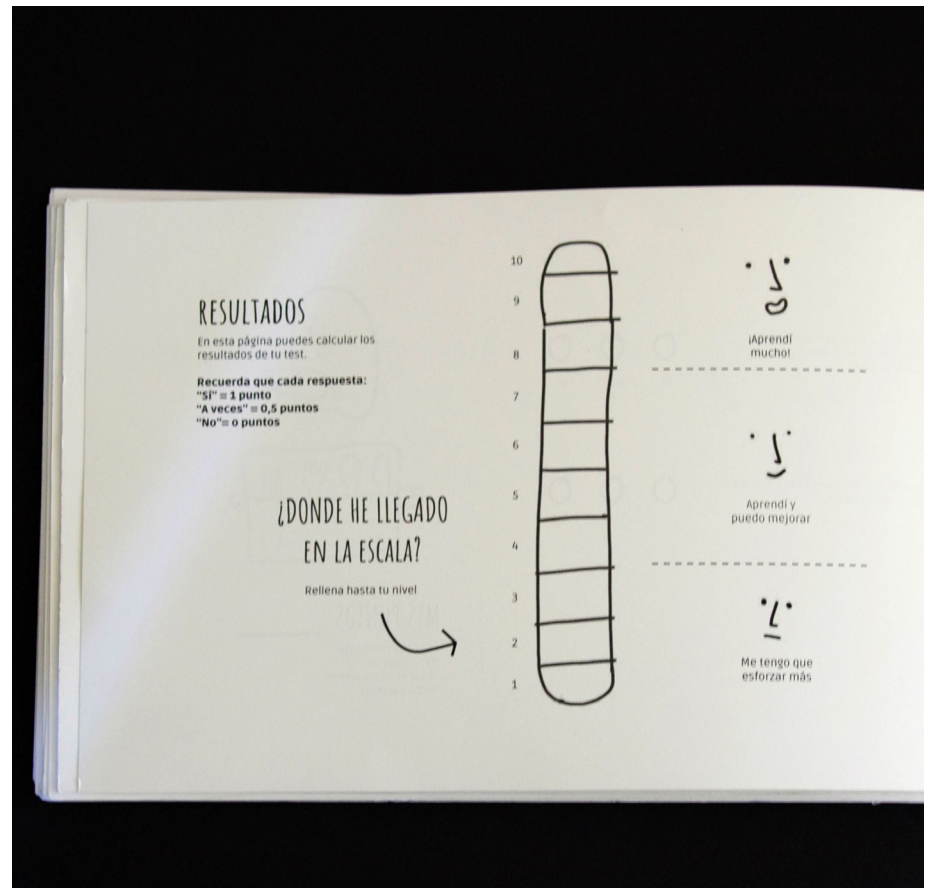
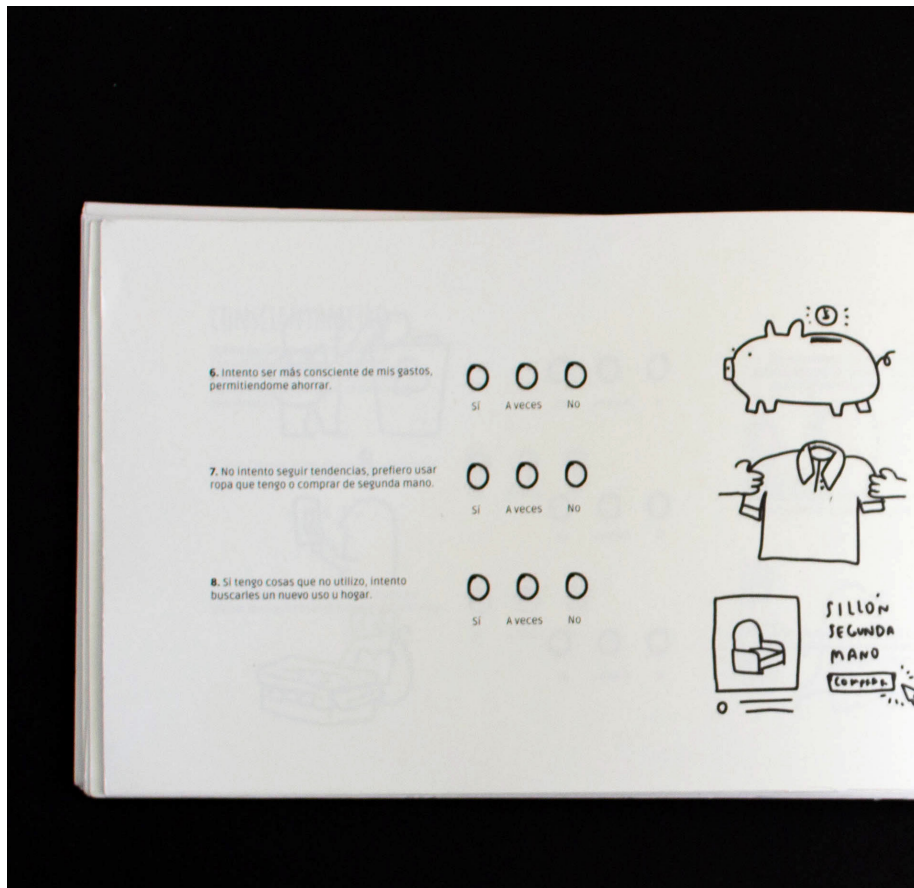
- Puedes reemplazar carnes por legumbres para conseguir proteínas y saciar tu apetito.
- Es mejor preferir producción y vegetales locales, evitando los traídos de muy lejos.
- Recuerda que siempre puedes encontrar variedad, calidad y precios convenientes en ferias locales.
- ¡No vives de ensalada! Hay deliciosas recetas en libros y en la web. Acércate esos recursos. Revisa el anexo final del diario para más links e información.



¿TOMARÁS ESTE DESAFÍO EN ESTA ETAPA?



¡HAS COMPLETADO LOS 100 DÍAS DE TU DESAFÍO!



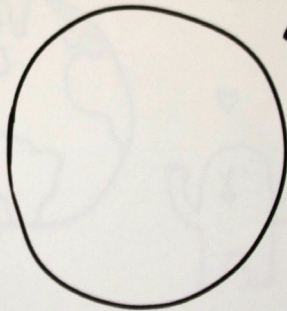
Conteo y premiación.

LA PREMIACIÓN

¡¡¡Felicidades al ganador!!! Es importante destacar lo mucho que se han esforzado durante este proceso para cambiar hábitos y llegar tan lejos. Proponerse a realizar un cambio no es sencillo y mucho menos seguir incluso con los obstáculos durante el proceso. Tomémonos un tiempo para felicitarnos o darnos un abrazo.

QUIEN HA GANADO ES:

DIBUJA A QUIEN GANÓ
EN UNA POSE TRIUNFAL



RECURSOS E INFORMACIÓN EXTRA

En estas páginas podrás encontrar más recursos e información relacionada y consultada durante el desarrollo del libro. Desde bibliografía, datos, recetas y tips.

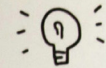
SOBRE SOSTENIBILIDAD

- La historia de las cosas de Annie Leonard en <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WVVQAY>
- The Climate Reality Project en <https://www.climate realityproject.org/>
- Por el clima, COP25 en <https://www.porelclima.cl/>
- Reportes sobre medio ambiente del Banco Mundial en <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>
- Reportes del cambio climático de la Organización de las Naciones Unidas en <https://www.un.org/en/climatechange/reports.shtml>

- Agricultura Global en <https://www.gloбалagriculture.org/>
- El Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático en <https://www.ipcc.ch/>

FUNDACIONES Y ORGANIZACIONES

- Greenpeace Internacional en <https://www.greenpeace.org/international/>
- Fundación Basura en <https://www.fundacionbasura.org/>
- Plastic Oceans Internacional en <https://plasticoceans.org/>



Comentario finales y recursos.

Empaque y calendario

Para el proyecto es importante que este sea realizado de parejas, así que el modo de display y venta debe responder a este formato y necesidad.

El formato de empaque consiste en un sobre que se abre por medio de su despliegue, este incluye pequeños adhesivos para facilitar su contención y un pequeño instructivo sobre los pasos a seguir para iniciar el desafío. Al ser desplegado se encuentran en su interior dos calendarios, dos diarios y un set de lápices. Los calendarios son parte del proceso de registro del desafío, el empaque se corta en dos para ser entregados a sus participantes dándole así un segundo uso al empaque. Como se puede observar en imágenes, el calendario permite el registro diario del progreso en los desafíos de una manera simplificada. Este responde a la necesidad de los usuarios testeados que a partir de una sesión de co-creación se destacó el requerir un medio de tener un registro general y recordatorio extra para continuar el desafío.

Una vez desplegado, los diarios son entregados a cada participante, así mismo como los lápices al interior del estuche. Una vez entregados, se puede comenzar el Desafío 4R de manera inmediata.

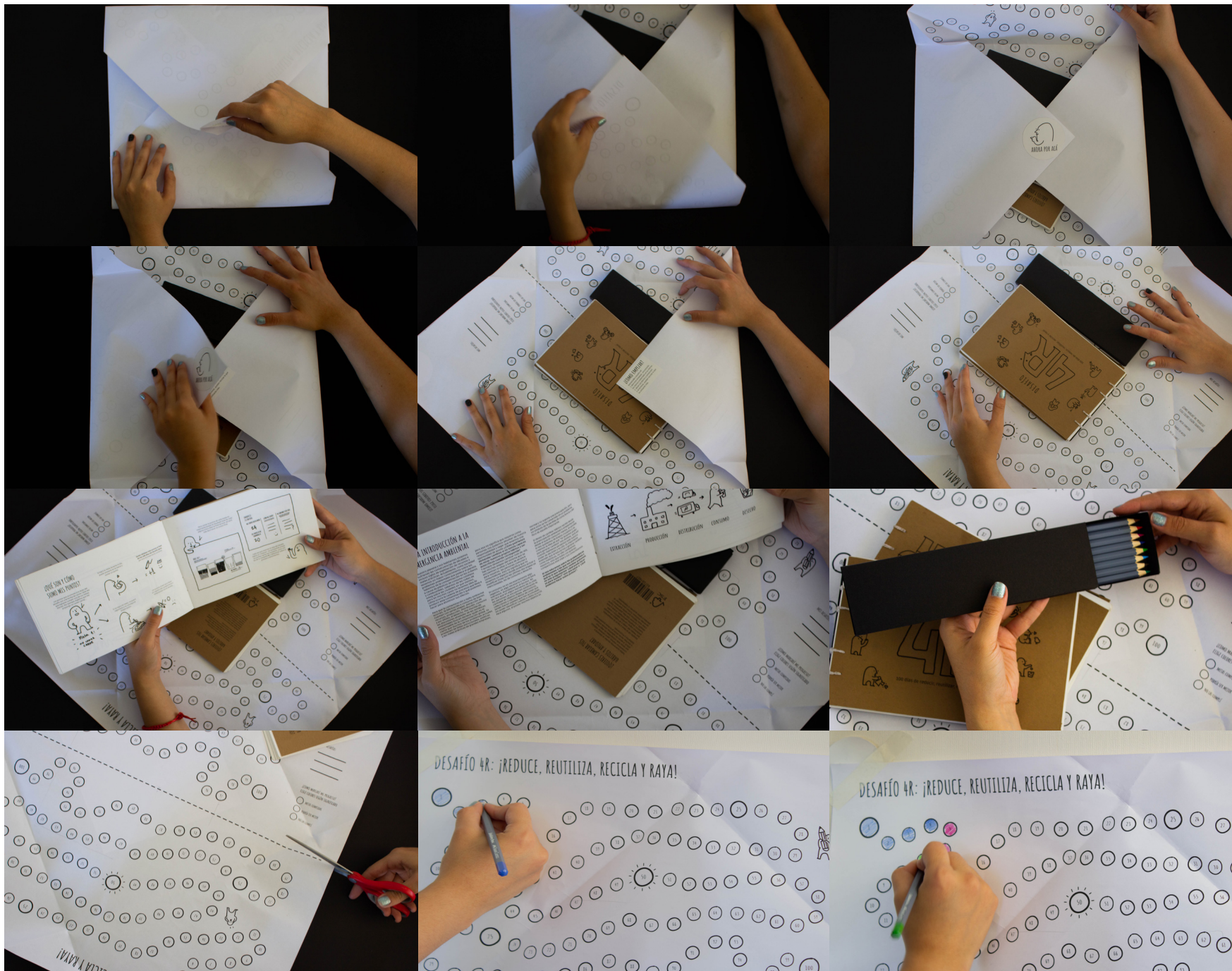


DESAFÍO 4R: ¡REDUCE, REUTILIZA, RECICLA Y RAYA!

MIS DESAFÍOS:

¿COMO MARCAR MI PROGRESO?
ELIGE COLORES SEGÚN SIGNIFICADO

- METAS CUMPLIDAS
- PUNTA SEA MEJOR
- NO LAS CUMPLE

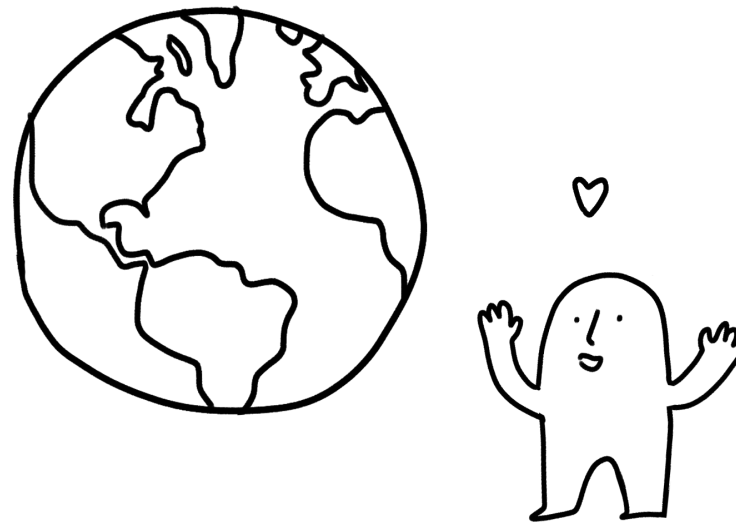
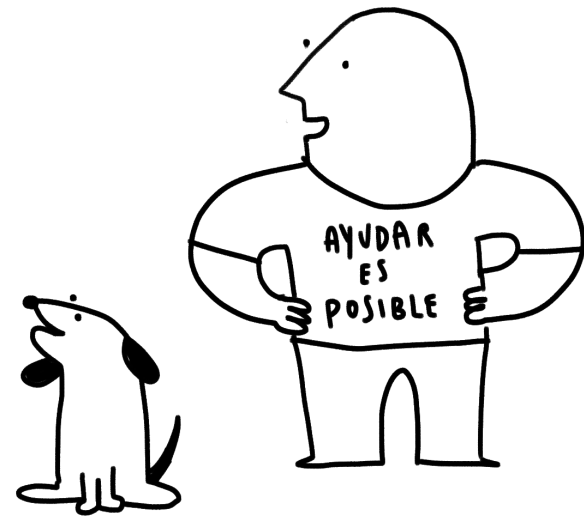


Estructuras estéticas

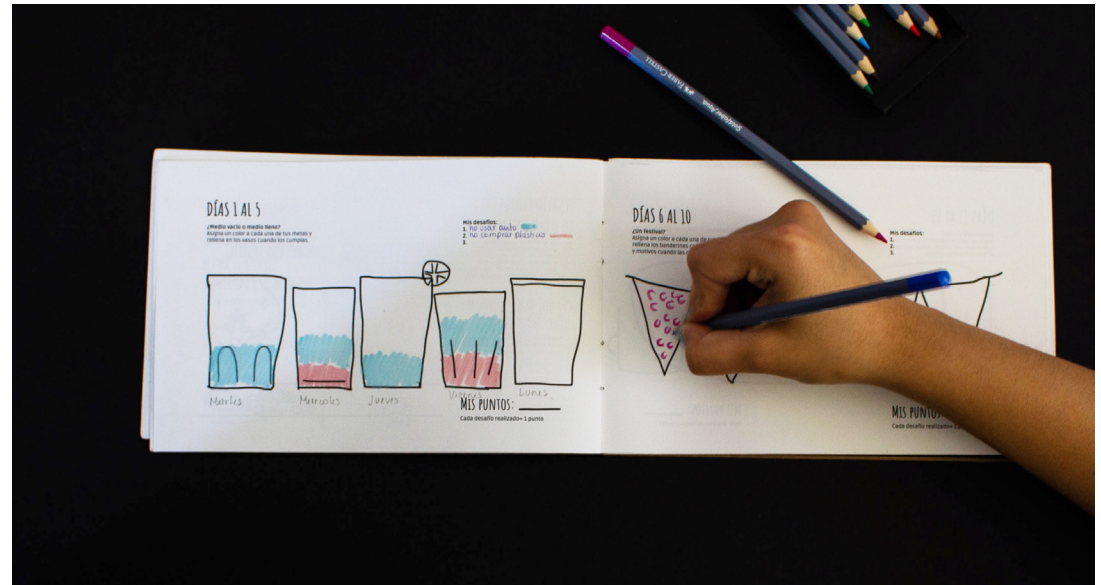
a) Ilustraciones: Las ilustraciones dentro del proyecto buscan dos objetivos principalmente. En primer lugar, un lenguaje amigable, cercano y alegre para complementar y ser parte del lenguaje del cotidiano.

En segundo lugar para apoyar y crear un story telling, con personajes y escenarios divertidos donde se relata e informa sobre hechos que usualmente son considerados frustrantes y tristes con esperanza y un llamado a la acción.

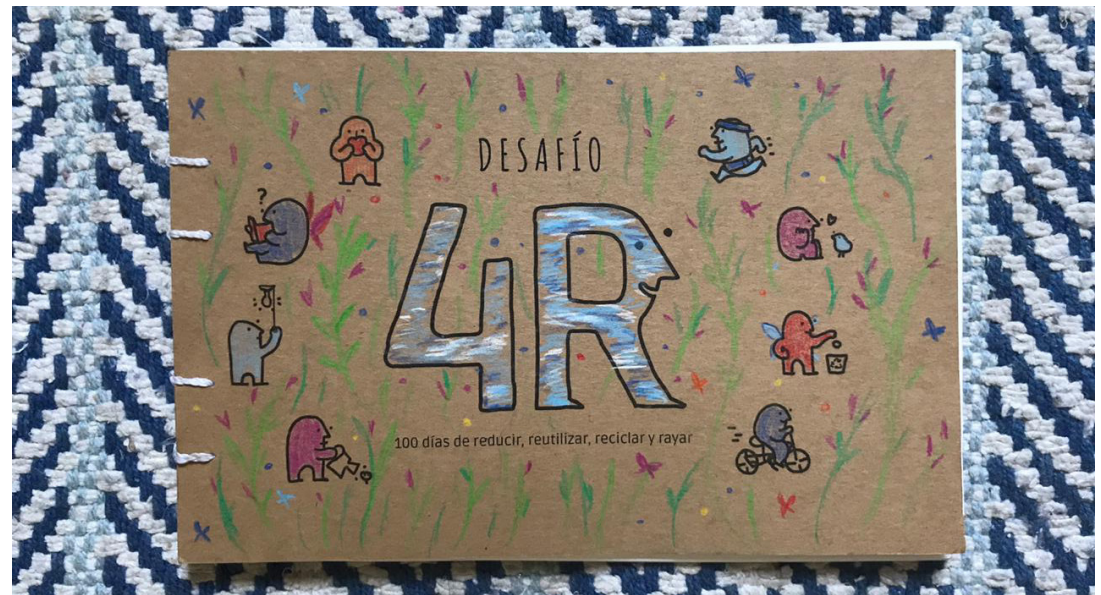
En tercer lugar, el estilo de la gráfica ayuda a reforzar la idea del "rayar", ya que se busca que las personas alteren y personalicen sus diarios, se utilizan trazos irregulares e imperfectos, con un lenguaje que es de boceto, mucho uso del blanco y de un nivel técnico más sencillo.



b) (No) color: El diario considera que toda impresión sea exclusivamente en tinta negra por varios motivos: En primer lugar es importante el uso de recursos de manera consciente para que el proyecto en su totalidad siga su propia narrativa de sostenibilidad. En el escenario actual del diario Desafío 4R el color no es significativo para el producto base, ni afectaría la funcionalidad de este. Por otro lado, el diario llama a los usuarios a personalizarlos, así que es relevante dar mucho espacio y “blancos” para poder rellenar con dibujos, colores, stickers, recortes o lo que estimen conveniente. De esta manera el diario cobrará un lenguaje personal y un carácter coleccionable para cada individuo, retratando el recorrido de esta experiencia.



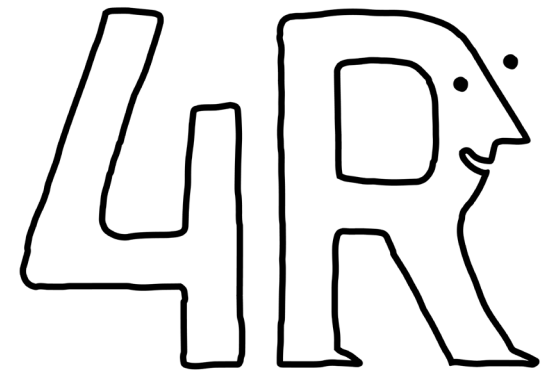
Despliegue, uso del diario y complementos.



Logotipo y patrones

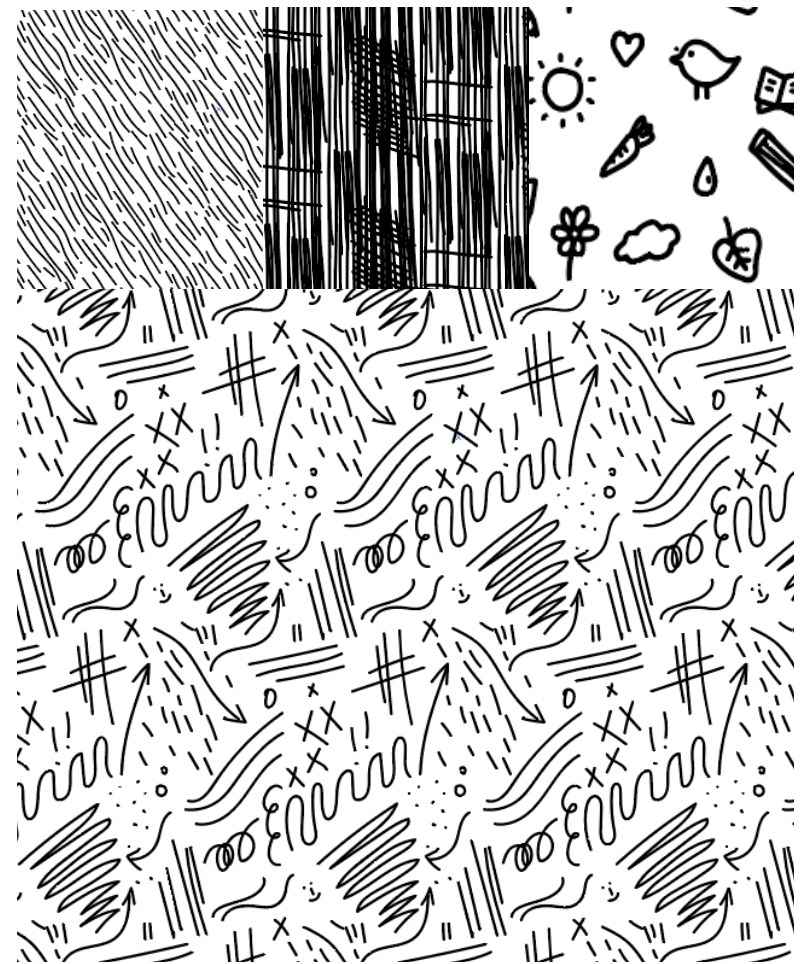
El logotipo creado para el diario busca deletrear de manera directa el nombre de "Desafío 4R", incluyendo al mismo tiempo a su personaje principal, "Minimo". De esta manera el objetivo es que aquellas personas que se encuentren por primera vez con el proyecto puedan ligarlo a las conocidas "3R" tradicionales (Reduce, reutiliza, recicla) y los usuarios interesados en cambiar sus hábitos y en tener conductas sostenibles lo notarán como relevante y atractivo al mismo tiempo. En términos simbólicos, se utiliza un trazo similar al del interior del libro, donde se nota el pulso de la línea y también busca tener una apariencia amistosa que aluda al carácter lúdico del diario.

En la parte inferior de la página se puede ver el proceso de elaboración del logo, donde se parte desde un boceto, a un dibujo vectorial y finalmente se retorna a un dibujo que rescata el trazo hecho a mano y aplica modificaciones para integrar mejor al personaje y el espaciado entre los caracteres. Para el diario final el logo incluye la palabra "Desafío" para completar el nombre del diario. Así mismo se elaboraron distintos patrones para poder incluirlos en las tapas interiores de este. El patrón seleccionado busca aludir a la acción de "rayar" la cual es parte esencial del desarrollo dentro del diario, por medio de rayas orgánicas, caóticas y hechas a mano.



DESAFÍO

4R



Implementación

Modelo de negocios

Para llevar el proyecto a cabo y financiarlo existen múltiples alternativas, aquí se explicarán aquellas que se consideran más apropiadas al proyecto actual, dado el carácter y la realidad de producción.

Canvas

En primer lugar, para poder desarrollar un modelo de negocios apropiado, se realizó el modelo canvas para poder determinar aliados y todos los procesos y aristas elementales para el desarrollo del proyecto.

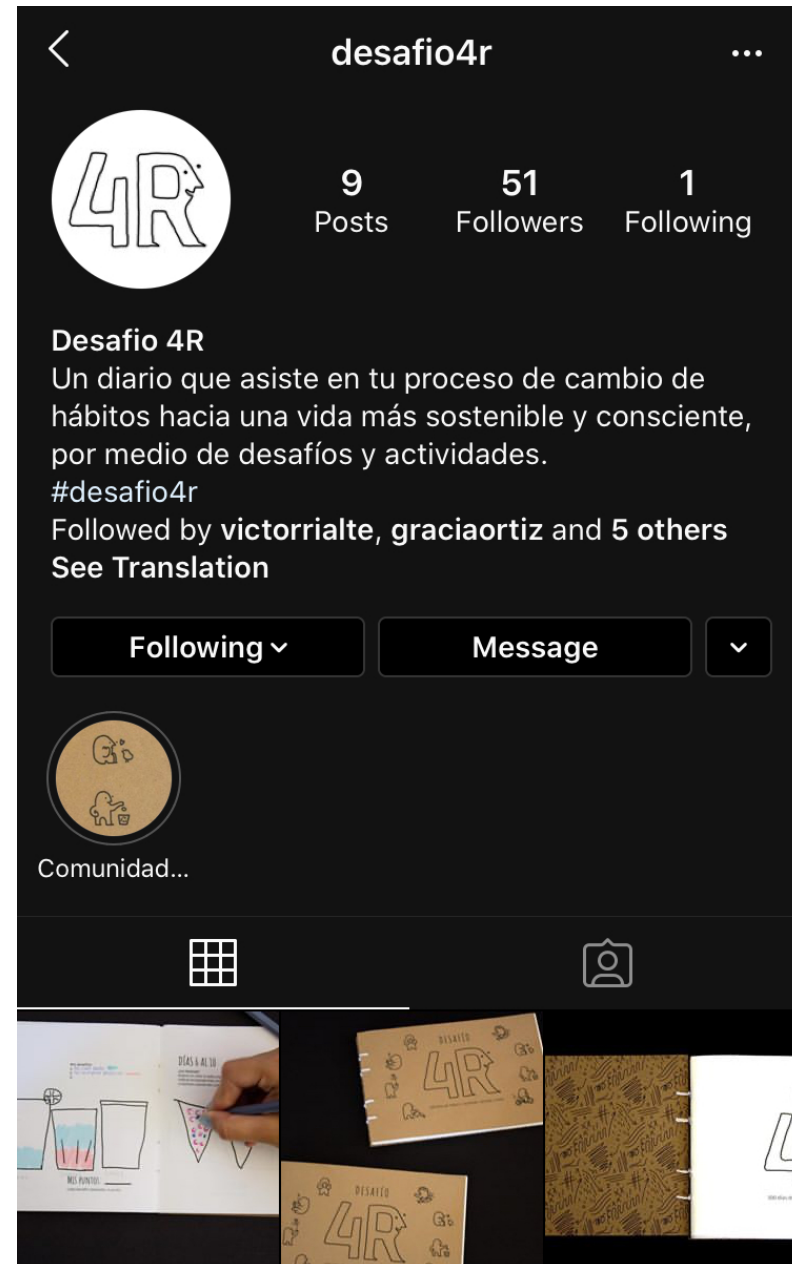
Socios clave ONGS Expertos locales Microeditoriales Editoriales Productores: Imprentas locales Municipalidades y fundaciones	Actividades clave Creación de contenido relevante y atractivo Producción de material Servicio a usuarios: Producto es un intermedio entre usuario y sus metas de cambio	Valor añadido Ayuda y asistencia: En proceso de cambios de hábitos. Creación de comunidad: Permite participación en parejas y compartir. Amigable y divertido: Gamification es metodología cercana y dinámica. Ilustraciones. Practicidad: Registro permite verificar y visualizar procesos.	Relación con clientes Trato cercano, amigable y honesto. Comunicación por página web, redes, ferias.	Clientes Personas interesadas en cambiar hábitos por otros sostenibles (usuarios). Entidades educacionales que busquen promover sostenibilidad y tengan un rol social.
	Recursos clave Físicos: Materiales fabricación, almacenaje e impresión. Intelectuales: Asesores. Financieros: Crowdfunding y fondos municipales y de cultura. Humano: Distribución, relación con expertos locales, webmaster Tecnológicos: Página web.		Canales Físico: Librerías, tiendas y eventos relacionados a sostenibilidad. Web: Página web, redes sociales. Terceros: ONGS y organizaciones aliadas.	
Estructuras de costos Producción e imprenta Transporte y distribución Impuestos IVA y gestión Almacenaje		Fuente de ingresos Venta del producto: particular a personas (Físico y digital), en grandes cantidades para instituciones Merchandising Talleres sobre el producto y juntas tipo club		

Estrategia de divulgación

Respecto a la estrategia de divulgación, se aprovecharán medios como redes sociales, debido a la gran comunidad interesada en estilos de vida sostenibles, utilizando así las redes ya existentes de personas que sirven como expertos locales e informadores para nuevos usuarios interesados.

Además de esto se están creando alianzas con programas municipales como con el programa “¿Y ahora qué?” de la municipalidad de Providencia el cual busca promover y ayudar en el financiamiento y asesoría de proyectos locales que promueven la sostenibilidad.

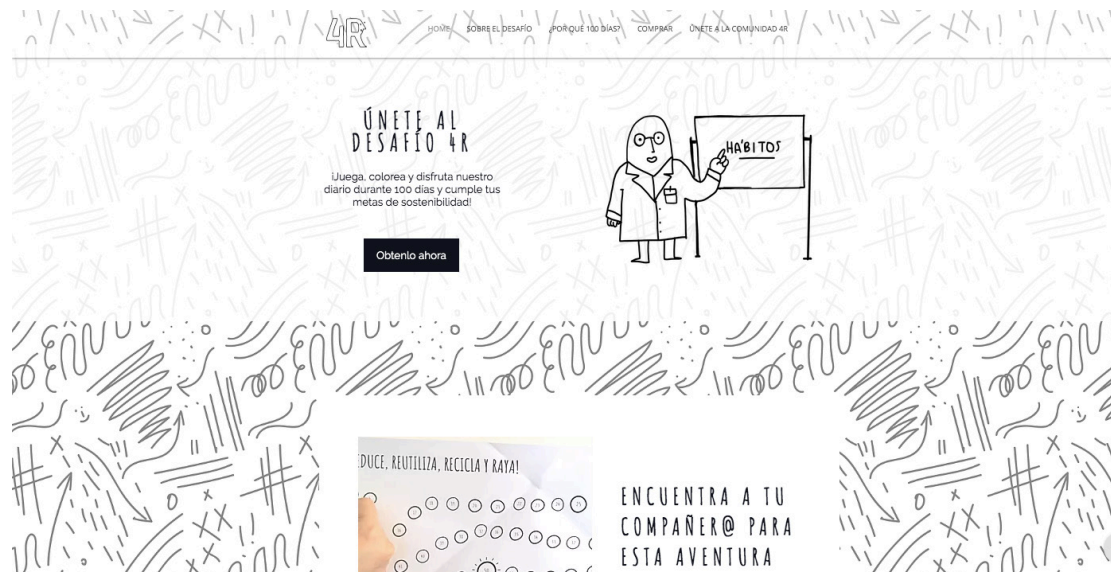
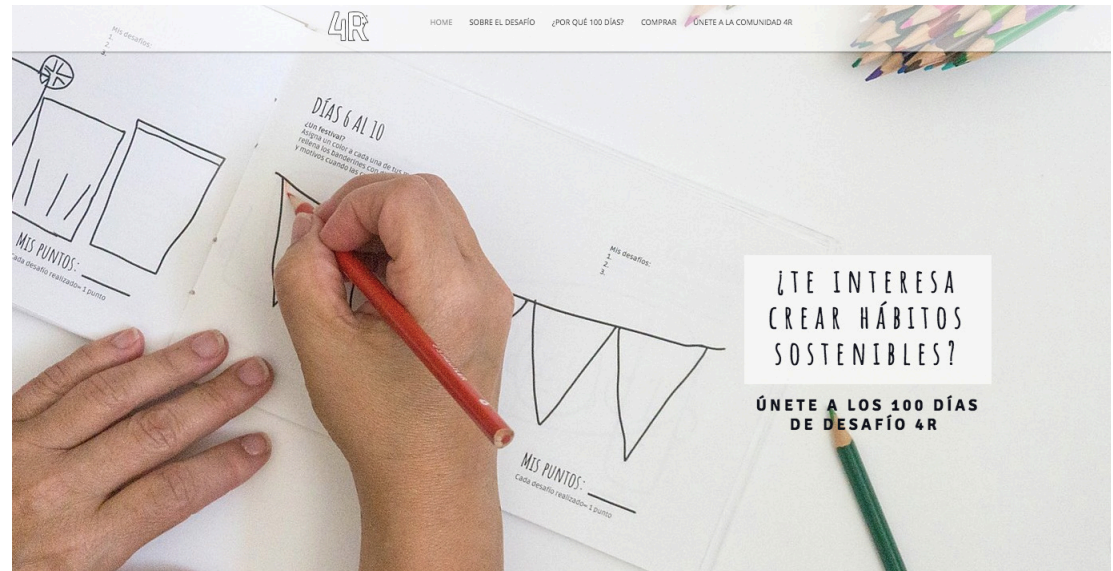
Además de estos medios se utilizarán recursos locales, como la promoción del libro por medio de empresas dedicadas a la promoción de la cultura, como “Bibliotank” con quien se ha hablado de hacer una alianza para promover en ferias y talleres. Por último, existe la página web que será implementada para poder acceder a la información y poder promover campañas y la creación de comunidad, con un foro y donde se enlazarán las redes sociales donde se podrá compartir todos los procesos y otro material de interés utilizando hashtags como #desafio4r.



Página web

Para el proyecto se realizó la visualización de cómo funcionaría la página web del diario. Esta es relevante porque además de permitir acceder a la información básica y tienda online, dará acceso a los usuarios a ser parte de una comunidad web, tipo foro, donde podrán compartir su progreso, páginas y retroalimentarse en el proceso.

Home page





Sobre Desafío 4R



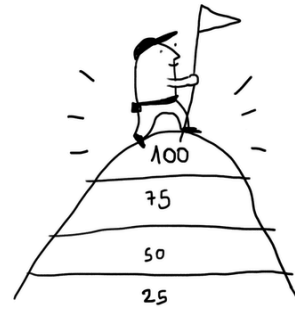
¿Por qué 100 días?



HOME SOBRE EL DESAFÍO ¿POR QUÉ 100 DÍAS? COMPRAR ÚNETE A LA COMUNIDAD 4R

¿POR QUÉ 100 DÍAS?

Los hábitos son aquellas acciones que tenemos intencionadas dentro de las rutinas en nuestro diario vivir. Cuando nos proponemos cambiar un hábito no basta con hacerlo una o dos veces, es un proceso que se basa en el ensayo y error, repetición y atención para realizar cambios. Este diario busca desafiarlos durante 100 días y así poder convertir por medio del juego y creatividad sus metas de sostenibilidad en una Realidad. Hacerlo durante 100 días nos permite repetir mucho estas acciones, pero sin extenderlo en exceso y olvidar que esto es un desafío, un primer paso en el camino de la sostenibilidad y educación ambiental. Este diario no es la meta en sí misma, sino que un apoyo, un guía que busca motivar y ayudarte en tu camino.



¿Quieres recibir información?

Unirse

SOCIAL



Tienda web



HOME SOBRE EL DESAFÍO ¿POR QUÉ 100 DÍAS? COMPRAR ÚNETE A LA COMUNIDAD 4R

TIENDA



Diario Desafío 4R - Pack dos jugadores
\$24.990

Ideal para amigos, parejas y todo quien quiera desafiarse a cambiar hábitos. Incluye: Dos diarios Desafío 4R, dos calendarios de registro, código único y set de lápices de colores.

COMPRAR



Diario Desafío 4R - Pack dos jugadores digital
\$12.990

Ideal para quienes quieren evitar el uso de papel. Incluye: Dos descargas del diario Desafío 4R y código único.

COMPRAR

Únete a la comunidad



¿CÓMO PUEDO SER PARTE DE LA COMUNIDAD?

Quieres ser parte de la Comunidad 4R? Utiliza tu código único para unirse y recibirás instrucciones

ENVIAR CÓDIGO

¿ALGUNA DUDA?

Nombre
Teléfono
Email

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

SERVICIO AL
CONSUMIDOR

HORARIO DE
ATENCIÓN

Valorización y costos de producción

La producción de este diario considera: Impresión y encuadernación del diario, packaging, empaque lapices y los lápices mismos. El proceso se ha pensado para tener un bajo impacto y fomentar la reutilización de los materiales.

Respecto a la cotización para la producción del diario, se ha considerado utilizar los siguientes papeles:

- Natural Smooth 104 grs
- Grocer Kraft 270 grs .

Estos tipos de papeles han sido considerados por ser papeles 100% reciclados con certificación FSC la cual certifica que la producción , reforestación y todos los procesos incluidos en su ciclo de vida son sostenibles y amigables con el medio ambiente

Financiamiento

Siguiendo la filosofía de producción y aprovechamiento de recursos, así mismo como promover la producción local y no en exceso. Se ha considerado como opción principal de financiamiento utilizar un modelo de “crowd funding”, donde por medio de una pre-orden se estime el total de copias a ser elaboradas, así consiguiendo el dinero para dar inicio material al proyecto y por otro lado, elaborar las copias necesarias sin malgastar o desperdiciar materiales.

La plataforma a utilizar para este proyecto será www.idea.me, la cual es una plataforma latinoamericana para financiamiento colectivo. Esto se hará dentro de la categoría de Medio Ambiente. Dentro de este proyecto deben darse beneficios y diferentes tipos de material, como videos explicativos entre otros. La campaña, una vez aprobada, está durante 20 días en la página, donde si se consigue la meta planteada se recibe y utiliza ese capital para invertir y producir los diarios. En este caso se plantearía una producción inicial de 500 diarios, pero en caso de que la campaña supere expectativas ese dinero también se recibe y utiliza para crear más ejemplares.

Cotización

Santiago
14 de Enero de 2020
Quilin Sur 1677, Macul
Tel. (56-2) 327 2900
Fax (56-2) 204 8585
info@larreamarcadigital.cl



Larrea
Marca
Digital
Impresión



Señor(es): CAMILA ESPARZA	Código cts: J
Contacto: CAMILA ESPARZA	
Dirección:	
Mail: cfesparza@uc.cl	
Fono / Fax: 999999999999	
Condiciones de pago: A convenir	
Plazo de entrega:	
Atendido por: elizabeth	

Cotización N° 33527

Tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

libro Desafío

Tapa

Medidas : extendido: 14.0 x 43.2 cm | cerrado: 14.0 x 21.6 cm
Impresión : a 1/1
Papel : ENVIRONMENT GROCCER KRAFT 270 GR 270 gramos
Terminaciones : Corte final recto,Plisado,Hotmelt Pur

Interior 40 hojas 80 páginas (Todos Distintos)

Medidas : extendido: 14.0 x 21.6 cm | cerrado: 14.0 x 21.6 cm
Impresión : a 1/1, sin barniz por tiro y sin barniz por retiro
Papel : OPTIONS WHITE 118 gramos
Terminaciones : Corte final recto,Alzado cuartillas

Observación:

Cantidad	Precio unitario	Total
500	\$ 2.175,0	\$ 3.587.500 + IVA
1000	\$ 4.850,0	\$ 4.850.000 + IVA
2000	\$ 3.680,0	\$ 7.360.000 + IVA

Por Larrea Marca Digital

Aceptación de Presupuesto



Publicación

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto busca destacar y relevar las oportunidades que existen aprovechando recursos locales y alianzas. La publicación será auto gestionada, pero se utilizarán canales, contactos y colaboraciones con diferentes entidades como empresas de promoción de cultura, clubes de lectura, microeditoriales, para promocionar la publicación y venta de este diario en una primera etapa.

Versión digital

Dentro de las opciones del diario, se proyecta también habilitar la compra de una versión digital descargable, una vez que se complete el proyecto de financiamiento vía crowdfunding, este para permitir participar a aquellos usuarios que desean evitar y reducir el uso de recursos naturales. Esto abre las puertas a más posibilidades, como la participación en grupos online, foros y la conexión global sin necesidad de la presencia física del individuo, pero limita en el aspecto de tener acceso a un dispositivo que permita escribir sobre el diario, como una Tablet. Esta opción estaría disponible en la página web del diario.

Conclusiones

El proyecto, al ser algo innovador y experimental dentro de lo que son los diarios planificadores despertó el interés en los usuarios y expertos con quienes se tuvo contacto, aquellas personas que utilizaron el diario mostraron mucho interés en la compra, seguir participando y llenándolo. Los resultados fueron buenos y entusiastas, debido a esto se puede concluir que el proyecto muestra mucho potencial debido a su formato y metodología innovadora, esta lleva a los usuarios a involucrarse con sus procesos y metas personales.

Por otro lado, este proyecto muestra gran potencial al ser algo nuevo en el mercado que busca impulsar el aprendizaje desde lo positivo y la acción directa. Actualmente en el mercado nacional la oferta de material bibliográfico e interactivo ligado a la sostenibilidad es muy limitado, y en general el lenguaje utilizado, así mismo como las gráficas y decisiones narrativas no impulsan a un juego y relación positiva con los cambios.

Hay elementos que se pueden mejorar, como la fluidez y cuan intuitivo resulta el proceso de llenado del diario, al ser algo nuevo dentro del mercado de planificadores y libros de actividades, este presenta una “curva de aprendizaje” donde los usuarios necesitan tomar un tiempo extra a los 100 días planteados para poder rellenar bien la información y leer las instrucciones. Sin embargo, una vez avanzados en el desafío la mayoría indicaba entender bien como se iba desarrollando. Dentro de las dificultades del proyecto está por supuesto lograr que este producto no pierda su sentido y discurso original ligado a la sostenibilidad. Debido a los requerimientos del proceso, el cual cuenta e incluye certificaciones ambientales de sus materiales y fabricación eleva los costos. Una posible opción para solucionar este problema y además promover la sostenibilidad y ahorro de energía sería optar por procesos alternativos de impresión como lo es la risografía. Actualmente, imprentas locales que realizaran estos trabajos no poseían la maquinaria adecuada, lo cual limita los formatos, ni las certificaciones necesarias para llevar adelante el proceso

de producción de manera sostenible, sin embargo, este se presenta como una interesante posibilidad a visitar en el futuro. Si se lograra reducir el costo material y de fabricación, haría posible la accesibilidad de este libro a grupos más vulnerables o instituciones con rol social que buscan promover este tipo de alternativas.

Otro de los elementos relevantes a revisar y rediseñar para su salida al mercado es el packaging del producto, si bien el concepto es prometedor y acorde a la narrativa de aprovechamiento de recursos, este no está solucionado en terminos industriales, producción, ni transporte ya que se vería dañado. Para esto queda reiterar el testeo con diferentes materiales y alternativas que mantengan la narrativa y principio inicial, pero que respondan a las necesidades físicas y del mercado en torno al producto. Así mismo la creación de comunidad por medio de redes y página web del diario es algo relevante a considerar en el futuro desarrollo efectivo de este proyecto, ya que en un caso ideal la creación de una comunidad online que se retroalimente a si misma sería la meta. Así las personas podrían tener un gran compromiso ya no solo con el producto, sino que con un proyecto y forma de vivir.

Proyecciones

Uno de los aspectos más prometedores del diario Desafío 4R, es las posibilidades de proyección que este tiene. Al tener un formato de desafío con un número específico de días, se ha pensado desde el principio las posibilidades que esto entrega a la hora de ir escalando esto a más desafíos y “etapas”. Si el diario desarrollado nº1 es pensado como un diario de introducción a este estilo de vida, pueden existir más tomos con diferentes enfoques. Esto puede ser, aumento de niveles y dificultad de desafíos o diferentes temáticas por completo. De esta manera el diario, la comunidad y la empresa pueden crecer y moldearse a nuevas necesidades, enfoques, usuarios y mercados.

Bibliografía

#THE100DAYPROJECT. (n.d.). Recuperado de <https://www.the100dayproject.org/>

About Postconsumers. (2017). Recuperado de <https://www.postconsumers.com/about-postconsumers/>

Bauman, Z. (2001). *Consuming Life*. SAGE Publications.

Boujbel, L., & D'astous, A. (n.d.). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. (Vol. 11). *Journal of Consumer Behaviour*. Recuperado 25 de marzo, 2019, de <https://onlinelibrary-wiley-com.pucdechile.idm.oclc.org/journal/14791838>.

Boujbel, L., & D'Astous, A. (2015). Exploring the Feelings and Thoughts that Accompany the Experience of Consumption Desires (Vol. 32). *Psychology & Marketing*. Recuperado de wileyonlinelibrary.com/journal/mar.

Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. Springer. Recuperado 25 de marzo, 2019, de <https://www.jstor.org/stable/27522510>.

Burghart, R. (1983). *Renunciation in the Religious Traditions of South Asia* (4th ed., Vol. 18). Man, New Series.

Button, T. (n.d.). *Selling Products That Are Built To Last*. Recuperado 14 de junio, 2019, from <https://buymeonce.com/>

Firat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Saltik, I. A., & Tunçel, Ö. (2013). CONSUMPTION, CONSUMER CULTURE AND CONSUMER SOCIETY (Vol. 13). *Journal of Community Positive Practices*.

Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: Saving inventory-revised. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1163-1182. doi:10.1016/j.brat.2003.07.006

Fundación Basura (2017). *De Basura a Cero* [Imagen digital]. Recuperado de <https://www.fundacionbasura.org/biblioteca/>

Fundación Basura. (2017). *De Basura a Cero*. Ston.

Gorski, P. C., & Chen, C. (2015). "Frayed All Over:" The Causes and Consequences of Activist Burnout Among Social Justice Education Activists. *Educational Studies*, 51(5), 385-405. doi: 10.1080/00131946.2015.1075989

Hassan, L. (2016). Governments Should Play Games. *Simulation & Gaming*, 48(2), 249-267. doi:10.1177/1046878116683581

Hassan, L. (2016). Process of gamification [Gráfico]. En *Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms*.

Hassan, L. (2016). Proposed theoretical framework for the gamification of civic engagement platforms. [Gráfico]. En *Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms*.

International homepage. (n.d.). Recuperado de <https://www.ikea.com/>

Jones, H. (1981). *The Epicurean Tradition*. Routledge.

Kane, L. (2007, March 2). Breaking bad habits. *Medical Economics*, 84(5), 29-30.

Kim, B. (2015). *Understanding Gamification*. Library Technology Reports.

Kopaitic, A. (2019). Más simples, más felices (@vayaconsumismo) • Instagram photos and videos. Recuperado 14 de junio, 2019, de <https://www.instagram.com/vayaconsumismo/>

Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2017). *Beyond consumption: The promising contribution of voluntary simplicity* (1st ed., Vol. 14). *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*.

Leonard, A. (2010). La Historia de las Cosas.

Luchian, S. A., McNally, R. J., & Hooley, J. M. (2006). Cognitive aspects of nonclinical obsessive-compulsive hoarding (Vol. 45). *Behaviour Research and Therapy*. Recuperado el 25 de marzo, 2019, de <https://www.sciencedirect.com.pucdechile.idm.oclc.org/science/article/pii/S000579670600180X>.

Manifiesto. Adbusters Media Foundation. (n.d.). Recuperado de <https://www.adbusters.org/manifiesto>

MMA. (n.d.). Retrieved February 5, 2020, from <https://mma.gob.cl/cambio-climatico/cc-02-7-huella-de-carbono/>

Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances (Vol. 68). *Journal of Business Research*.

Nimura, D. (n.d.). Nimura daisuke Artworks on tumblr. Recuperado de <https://nimuradaisuke.tumblr.com/>

Pertusa, A., Frost, R. O., Fullana, M. A., Saxena, S., Leckman, J. F., Ataix-Cols, D., . . . Tolin, D. (2010). Refining the diagnostic boundaries of compulsive hoarding: A critical review (Vol. 30). *Clinical Psychology Review* 30.

Posavec, S. (2016). Dear Data [Imagen digital]. Recuperado de <http://www.dear-data.com/theproject>

r/bulletjournal. (n.d.). Recuperado de <https://www.reddit.com/r/bulletjournal/>

Ro, M., Brauer, M., Kuntz, K., Shukla, R., & Bensch, I. (2017). Making Cool Choices for sustainability : Testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.007>

Smith, K (2007). Wreck this Journal [Imagen digital]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Wreck-This-Journal-Keri-Smith/dp/0399161945>

Soper, K. (2008). ALTERNATIVE HEDONISM, CULTURAL THEORY AND THE ROLE OF AESTHETIC REVISIONING. *Cultural Studies*.
Steketee, G., Frost, R. O., & Kyrios, M. (2003). Cognitive Aspects of Compulsive Hoarding (Vol. 27). *Therapy and Research*.

The School of Life (2017). Am I normal? [Imagen digital]. Recuperado de <https://www.theschooloflife.com/shop/am-i-normal/>

Thorpe, A. (2010). Designs Role in Sustainable Consumption. *Design Issues*, 26(2), 3-16. doi:10.1162/desi_a_00001

Using Your Bullet Journal For Self Care Free Self Care Tracker Printable. (n.d.). Recuperado de https://archerandolive.com/blogs/news/using-your-bullet-journal-for-self-care-free-self-care-tracker-printable?utm_source=Pinterest&utm_medium=Social

Vega, R. (2019, July 2). PPT.

Weyler, R. (2018). A Brief History of Environmentalism. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/international/story/11658/a-brief-history-of-environmentalism/>

White, P., Belletire, S., & St. Pierre, L. (2012). Okala: The ecodesign strategy wheel.

Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anti-consumption Attitudes. *Psychology & Marketing*.

Anexos

Evaluación testeo diario Desafío 4R.

Evaluación testeo de diario “Cuatro R”

Investigación: Búsqueda y creación de un sistema que asiste en el proceso de cambio de hábitos sostenibles.

Objetivo: Identificar y evaluar eficiencia distintos elementos y características del soporte utilizado.

I – El proceso: Señale con una “X” el nivel de satisfacción y los motivos detrás de esto en la siguiente tabla.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	¿De qué manera? ¿Por qué?
a) El diario facilitó mi registro de hábitos de consumo.					
b) El diario y sus preguntas me ayudaron a reflexionar sobre mis hábitos de consumo.					
c) Usar el diario me hizo pensar más y ser consciente mis decisiones de compra.					

II- Sensaciones durante el proceso: complete eligiendo una o más frases sugeridas sobre cómo se sintió durante el uso del diario de registro.

a) El sistema de desafíos _____ (*me motivó, me desalentó, pareció innecesario, pareció complicado, era muy fácil, otro (declarar)*) para guiar el registro y realizar actividades sostenibles. Porque _____

b) La información entregada con relación a los desafíos me pareció _____ (*suficiente, insuficiente, interesante, necesaria, básica, difícil, otro (declarar)*). Porque _____

c) Las páginas de registro semanal me parecieron _____ (*cómodas, confusas, muy pequeñas, muy grandes, divertidas, otro (declarar)*). Porque _____

d) Dibujar y/o rayar las actividades en las actividades diarias hizo el registro más _____ (*Divertido, sencillo, fácil de visualizar, tedioso, difícil, original, otro (declarar)*). Porque _____

III- Respecto a la información relacionada a los desafíos propuestos, señale con una "X" temas de los cuales le interesa informarse (máximo tres):

- a) Clasificación de materiales y reciclaje. _____
- b) Elaboración de productos e impacto ambiental. _____
- c) Ahorro de energía. _____
- d) Minimalismo y reducción de consumo. _____
- e) Reutilización de recursos. _____
- f) Educación ambiental. _____
- g) Alimentación sostenible. _____

IV- Otros comentarios. ¿Hay algún otro elemento o experiencia que tuvo utilizando el diario que quiera comentar?