

explicar los cambios de comportamiento derivados de la interacción que se establece entre un sujeto y su medio mediante el aprendizaje. Todos estos aportes bibliográficos son de gran utilidad para el desarrollo del marco teórico de la investigación.

En el primer capítulo de esta tesis se investiga de forma general cuál es el abordaje que se otorga a la problemática del medio ambiente en el sistema educativo de Argentina en general y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en particular, teniendo en cuenta que en los últimos años el medio ambiente ha adquirido una gran importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos debido a los problemas ambientales, producto de la contaminación en sus más diversas expresiones. Se alude a cómo es tratada la problemática del medio ambiente en la educación a través conceptos, historia, anclaje espacio-temporal y cuáles son los objetivos que en ese marco ha ido adquiriendo el tema a lo largo del tiempo en la sociedad porteña actual. Se analizan hechos ecológicos, la importancia de la conservación del medio ambiente y cuáles son los objetivos en relación a ello. El capítulo dos expone el diseño sustentable. Allí se analiza la producción sostenible y el consumo de materiales reutilizables en el desarrollo de productos sustentables. A continuación se analiza el rol de los niños de acuerdo a la edad estructurada, analizando el desarrollo infantil en función del aprendizaje para su desarrollo como futuros ciudadanos responsables. Concluyendo la investigación, se estudia el juego didáctico con materiales sustentables, definiendo el tipo de juego a estudiar.

En conclusión, la principal contribución de esta investigación es el estudio del tipo de diseño de los juegos didácticos elaborados con materiales sustentables puesto que son un componente estratégico para fomentar la práctica ecológica desde temprana edad por medio de los educadores, como así también el desarrollo del pensamiento creativo y del cuidado del medio ambiente.

100. Johana Nayibe Solarte Cerón (2013)

(Diseñadora Industrial / Universidad de Nariño / Colombia)

Intervención de los diseñadores en la empresas argentinas de productos en cuero en el período 2003 - 2009

Introducción

El sector empresarial está predispuesto a los diversos efectos cambiantes de la sociedad, a los cuáles están expuestos y los afecta de forma directa o indirecta en su desarrollo. En los últimos años Argentina ha tenido una serie de factores económicos y sociales que han sido punto de partida para la evolución del sector empresarial del cuero y sus productos. En el año 2001 explota en Argentina una crisis económica, momento en el que nace un impulso creativo y original de formas de comercio; lo que provocó el quiebre de grandes marcas y el resurgimiento de emprendedores (Álvarez, 2008, p. 2).

Dicho año y hasta el segundo semestre del 2002 la crisis Argentina tiene repercusiones muy fuertes en las empresas e industrias de todos los sectores económicos del país, por lo que muchas empresas se vieron obligadas a culminar sus actividades, lo cual se reflejó en un índice de desempleo muy alto. Muchos diseñadores encontraron la forma de dar a conocer sus productos en distintas ferias de la ciudad, que dieron la apertura a un gran movimiento de diseño argentino. De esta manera no sólo se abrió un mercado para salir de la crisis económica del momento, sino que también el diseño estaba imponiendo una nueva movida, donde los diseñadores eran los protagonistas. Se plantearon espacios de reincorporación laboral independiente, donde los jóvenes producían artículos de manera informal que fueran accesibles todo público, tomándose las calles como el escenario propicio para la reincorporación laboral y comercial que les permitiría sobrellevar la crisis que se vivía el momento (KAIROS, 2010).

El sector del cuero no se quedó atrás en este proceso; muchos diseñadores encontraron además en el cuero un material muy apetecido por el mercado no sólo nacional, sino también internacional. Argentina fue un destino turístico muy apetecible por los extranjeros, quienes estando ya en el país adquirirían muchos productos de este material, pues estos se convirtieron no sólo es algo típico del país, sino también sinónimo de calidad y buen diseño. Después de vivir situaciones de crisis, las empresas argentinas continuaron con un proceso de globalización, apertura y competitividad, que les permitieron transformarse y posicionarse en nuevos escenarios de participación social; donde diseñadores independientes en búsqueda de inserción laboral decidieron tomarse circuitos de la ciudad, sectores de Palermo y San Telmo, para presentar productos novedosos de manufactura a costos accesibles para poderlos comercializar (KAIROS, 2010). Este tipo de emprendimientos creativos abrieron las puertas a ideas, empresas y productos innovadores que los llevaría a alcanzar un posicionamiento en el mercado. Al hablar de innovación se engloba una serie de factores que pueden ser o no visibles en los productos, puesto que puede estar presente en las estrategias de mercado, en procesos de fabricación, obtención de materiales, en el diseño, un cambio muy simple, a simple vista, puede ser generador de innovación. Permite que la empresa pueda tener una diferenciación con respecto a sus competidores logrando así una economía de tiempo, material, costos, lo cual representa ser más competitiva en el mercado. La innovación y la competitividad suelen ser estudiadas y aplicadas juntas, puesto que para ser competitivo se requiere conocer la competencia y el mercado. Esto con el fin de tener en claro el contexto que rodea a la empresa, servicio o el producto y poder así encontrar estrategias o cambios que lleve a algún tipo de innovación y permita tener un factor de diferenciación con respecto a la competencia y un mejor posicionamiento en el mercado (Vicente, 2009). La competitividad requiere de conocer, estudiar, analizar y planear las distintas estrategias tanto internas como externas que se pondrán en práctica para lograr alcanzar los objetivos que se plantean y así poder diferenciarse de otras empresas que ofrezcan productos similares.

Los diseñadores a través de estos años han tratado de abrirse espacio en el sector argentino del cuero, para aportar ideas nuevas que puedan fortalecer procesos de globalización y competitividad. Buscan ser parte activa en la planificación de estrategias que permitan a

las empresas ser más innovadoras y competitivas en el mercado nacional e internacional. El diseñador busca abrirse camino para ser parte de la transformación del sector empresarial del cuero hacia la apertura de mercados internacionales y el fortalecimiento del mercado interno. El diseño tiene un fuerte impacto económico, es deseable que se apliquen en las empresas procesos de gestión y recursos profesionales de diseño de forma eficiente (COTEC, 2008). La posición ascendente del diseño en el pensamiento y la necesidad de las empresas, aporta cada vez más nuevos escenarios para las fuertes exigencias competitivas de hoy en día. Aunque el diseñador actualmente aun no es tomado en cuenta como un profesional, de tiempo completo, aporta grandes conocimientos y soluciones a posibles problemas, la necesidad de las empresas de posicionarse en el mercado las ha llevado mirar al diseñador como un profesional necesario para su desarrollo. Al mirar como las empresas han evolucionado en los últimos años, lo que se busca con este trabajo de investigación es analizar qué papel ha desempeñado el diseñador en esta transformación. Ya que después de la crisis del 2001 los diseñadores en Argentina se dieron a conocer como emprendedores, medida que a corto plazo les aseguro inserción laboral con resultados exitosos, lo que conllevó a que tuvieran reconocimiento en el mercado y a nivel empresarial. La movida de diseño que se presentó en esa época en fue tan importante que en el 2005 la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) nombró a Buenos Aires como la ciudad del diseño (ver anexo 13, p. 42). Teniendo en cuenta este reconocimiento lo que busca esta investigación es determinar de qué manera miraron los empresarios del cuero al diseñador y si representa algún tipo de valor agregado en el mercado frente a su competencia. Así como también entender cómo fue para los diseñadores incursionar en el sector del cuero, ya que éste es un sector de mucha tradición. Además qué representa para un diseñador hacer parte de este sector y cómo es incursionar en las empresas de cuero. Es así como a través de toda esta investigación se irán buscando conceptos que contribuyan a resolver la hipótesis planteada y a conocer más a fondo el sector del cuero argentino.

Objetivo General

Investigar la intervención de los diseñadores en la evolución empresarial del sector del cuero argentino, en cuanto a la gestión del diseño, competitividad e innovación en los años 2003-2009.

Objetivos Específicos

- Reconocer antecedentes y referentes de la industria argentina del cuero en relación con los aportes del diseño.
- Analizar el proceso de vinculación de los diseñadores en los últimos años en los productos de manufacturas de cuero.
- Identificar la posición y desarrollo de los diseñadores dentro de las empresas del cuero.
- Identificar los cambios que se han marcado en cuanto a diseño en el sector del cuero en Argentina.

Hipotesis

Los diseñadores y su gestión en innovación y competitividad forman parte activa del sector del cuero en el periodo 2003-2009.

El primer capítulo es un reconocimiento de los antecedentes de las empresas Argentinas. Conocer desde donde parten, cómo se maneja, cuáles son sus principales productos y cómo están catalogados en cuanto a diseño, además de tomar un poco el tema del papel de la crisis dentro de del sector del cuero y el diseño. Esto con el fin de conocer más sobre el contexto de las empresas marroquineras, identificar si ha existido alguna transformación dentro tanto de la industria, como en la sociedad, los profesionales del diseño. Cómo las afectó la crisis, pero también cuáles fueron los detonantes y las estrategias puestas en marcha para posicionarle en el mercado hasta el día de hoy. Se tiene en cuenta en el capítulo los diferentes procesos de cambio de las empresas, de cómo logran realizar gestiones que permitan mantenerse o fortalecerse para entrar en el mercado y ser competitivas. Es recurrir a los antecedentes para tener claras las variables de estudio.

El segundo capítulo va encaminado a conocer más sobre la innovación, tener conceptos claros para determinar de qué se trata, cómo puede presentarse, quién o quiénes pueden innovar, qué efectos tiene en las empresas. Al hablar de innovación también se habla de competitividad, pues estas dos variables son casi inseparables y es por eso que se pretende entender que es la competitividad, qué papel juega dentro y fuera de las empresas del cuero, Cómo se maneja la competitividad y el diseño. Esto encaminado a entender que nexos tienen los diseñadores con estas dos variables, para que estén tan presentes en el rubro del cuero y sean importantes tratarlos en esta investigación.

El tercer capítulo aborda el tema del diseño y los diseñadores, el papel que juegan dentro de las industrias de cuero, cómo ha sido la aceptación o no de los profesionales del diseño en las empresas. Identificar el papel del diseñador dentro de las empresas marroquineras y Cómo el empresario mira al diseñador para su empresa. Mostrar además cómo es la gestión del diseñador en una empresa y los valores agregados que puede representar en las empresas marroquineras argentinas.

101. Juan Gabriel Lasso Guerrero (2013)

(Diseñador Gráfico / Universidad de Nariño / Colombia)

Ergonomía en el diseño web. Usabilidad de sitios web dedicados al comercio electrónico en Buenos Aires

Introducción

“Al crear aplicaciones o páginas no se debe hablar de tecnología si no de gente” (Garrett, 2011). El oficio de diseñar para la web ha ido alcanzando de manera progresiva un mayor protagonismo, el requerimiento de esta actividad es fundamental para el desarrollo de sitios y