

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

aplicaciones de grandes proporciones. La masificación del uso de Internet y de dispositivos con conexión a la red sumada a una gran demanda de creación de sitios para diversos fines propicia un contexto para el desarrollo exponencial que atraviesa esta disciplina. El diseño web se constituye en un instrumento indispensable para los espacios en la Internet, pero para aquellos sitios destinados a las transacciones comerciales la eficacia del diseño se convierte en un elemento vital. A la par del crecimiento de las comunicaciones digitales se asiste a un incremento progresivo en los últimos años del comercio electrónico, impulsado, entre otras razones, por las políticas de seguridad para las operaciones online y la construcción de una cultura digital que trajo como consecuencia la confianza de los consumidores en este tipo de compra.

Para muchas empresas, la venta de productos por Internet se ha convertido en un canal comercial imprescindible, que además de tener como objetivo la venta de sus productos, funciona también como vía de comunicación, sistema de publicidad y posicionamiento. Esta categoría dentro del universo de los sitios de Internet, llamada e-commerce es especialmente sensible en términos de diseño y organización de la información, que se manifiestan en la comunicación al usuario de confianza, seguridad y usabilidad; es decir, gran parte de la decisión de compra recae en el buen diseño del sitio. Un sitio web actualmente, ofrece infinidad de alternativas tanto visuales como operativas en la organización, implementación y presentación de la información y efectivamente para la interacción entre el usuario y la interfaz. Para el diseño web, el uso de los recursos técnico-visuales se intensifica, además de la incorporación amplificada de herramientas y lenguajes de software que invitan al diseñador a agregar en los sitios web más elementos en relación al contenido y las aplicaciones. Todo este gran grupo de herramientas y elementos conllevan paulatinamente a la tentación por parte de varios diseñadores web de agregar contenido visual en exceso de formas, distrayendo la atención de un usuario que busca un objetivo específico, y paradójicamente, entorpeciendo la llegada directa a la compra. Así el navegar por un sitio web de alta complejidad, se acerca más a una experiencia negativa, en donde la usabilidad se ve comprometida por herramientas que resultan ser innecesarias y que deterioran la interacción de los usuarios. Es decir cuando un proyecto de diseño para la web está conformado por un compendio de accesorios que son innecesarios para la operatividad del sitio, finalmente se convierten en un tropiezo más para que los elementos fundamentales funcionen de manera fluida. Por consiguiente la producción de sitios web pasa a ser para algunos diseñadores, un proceso en donde el diseño de interacción y la usabilidad distan en los objetivos tanto de la gráfica como de la comunicación del sitio. Es decir, existen sitios web en donde se puede identificar un buen trabajo en el aspecto de la gráfica y que visualmente resulta al usuario atractivo, pero fracasa en que el usuario muchas veces no encuentra la información que necesitaba o no pudo encontrar el camino hacia esa información. En este sentido surgen inconvenientes de producción en los sitios web manifestados en errores de operatividad del sitio, elementos estético-comunicacionales confusos y consecuentemente en los objetivos del sitio web.

Esto se evidencia en el uso recargado de animaciones, banners, enlaces, publicidad, aplicaciones y videos. Así mismo en muchos sitios la calidad de la interacción se reemplaza

por gráficos llamativos y exuberantes que pretenden ser diferentes o creativos, pero que además de distorsionar los propósitos principales del sitio web, modifican la percepción del usuario frente al sitio y transforman sustancialmente los propósitos del contenido, producto o servicio. Por estas razones la investigación estudia el campo de la usabilidad para la producción de sitios destinados al comercio electrónico. También pretende brindar al diseñador web un panorama de referencia teórico-práctico que explique la situación actual de los procesos de aplicación de usabilidad para sitios de comercio electrónico en Argentina. De igual forma pretende diagnosticar el comportamiento de los usuarios de este tipo de sitios web para conocer en términos cualitativos y cuantitativos la calidad en base a la experiencia de los usuarios en el momento de la interacción frente a sitios web de e-commerce.

“El usuario adquiere todos sus conocimientos del sistema a partir de esa imagen del sistema.” (Norman, 1986, p. 234). La imagen del sistema juega un papel mediador entre el usuario y la interfaz –Laurel define a la interfaz como la superficie de contacto que refleja las propiedades del sistema interactivo utilizado por una persona (Laurel 1992, p. 44)–, posee una responsabilidad importante entre el funcionamiento del sistema con la interfaz y los resultados de las acciones del usuario. Es decir la imagen del sistema se constituye como una representación del medio por el cual el usuario hace uso del sistema, por ejemplo la imagen en una pantalla de un cajero electrónico es la responsable de indicar al usuario como puede realizar una operación monetaria, esa imagen que observa el usuario es la que ofrece la información de cómo el sistema funciona y está diseñada para que el usuario pueda realizar una operación determinada. En el caso de sitios web de e-commerce se hace más complejo porque las distintas tareas del usuario no solo se basan en la compra, sino también en la búsqueda de la información de cada producto. Como una parte de la respuesta entre la relación del sistema de e-commerce con el usuario cabe decir que todo lo que el sistema refleja a su vez interfiere directamente con la realidad misma del usuario. A raíz de diversos factores que más adelante se abordan como el crecimiento y la demanda de sitios en la red, se da progresivamente el aumento en la participación de nuevos usuarios en Internet y la masificación del servicio de Internet en Argentina y principalmente en la Ciudad de Buenos Aires. De la misma manera crece consigo la incorporación de nuevas herramientas que permiten al desarrollador brindar al usuario una experiencia distinta añadiendo aplicaciones como videos, imágenes en movimiento, chat o mensajería instantánea que comúnmente se encuentra en innumerables sitios web, pasando de una web estándar a una web saturada de aplicaciones e información que para el usuario y para el desarrollador puede traducirse en contenido innecesario y sobrante que entorpece esta importante relación entre la empresa y el usuario. Por lo tanto la investigación se centra en el análisis de los sitios web y los usuarios de comercio electrónico desde el estudio de la usabilidad para la web, centrándose en la relación entre los sistemas de comercio electrónico y usuarios que compran artículos por Internet. El tipo de e-commerce a abordar está relacionado principalmente a la electrónica de consumo –artículos electrónicos como notebooks, tablets, celulares, consolas de juegos, cámaras, etc.– debido a la creciente demanda de este tipo de artículos del consumo actual en los últimos dos años en Argentina (Anexo 3 p. 9).

Los sitios que se analizarán como base para la observación y metodología en lineamientos de usabilidad serán las empresas Garbarino, Frávega y la firma Ribeiro por su reconocimiento, historia, posicionamiento en el mercado por una importante visibilidad y demanda de productos en el rubro (Anexo 9, p.20). La elección de estos tres sitios se obtiene de un sondeo realizado del perfil de usuario (Anexo 6 p. 13) inclinado a la utilización frecuente del Internet relacionado con el interés y consumo de productos electrónicos. Y que además por sus características acostumbra a comprar artículos por internet o que alguna vez ha usado Internet para buscar información o contenidos relacionados con este tipo de artículos en un rango de edad específico en Argentina, ampliado en (Anexo 9 p.20). Es decir la muestra de los usuarios por sus resultados indica claramente los sitios de referencia para el análisis respectivo de la usabilidad de mayor audiencia a la actualidad de este informe.

En concordancia con lo anterior el sondeo también permite identificar cuáles son los puntos clave de los usuarios al momento de la compra, elección y manejo del sitio web y posibles problemas que puedan presentar en el momento de la interacción con el sitio. De esta manera la investigación plantea resaltar y analizar la importancia del perfil de usuario, como consumidor y como persona, que paralelamente ha tenido un conocimiento previo con este tipo de sitios web. Donde finalmente determina el éxito de los sitios en el marco estructural, funcional y comunicacional de la relación interfaz y usuario propiamente. En este orden de ideas, trabajar con estos sitios para el análisis de usabilidad permite incorporar y abordar una importante audiencia de usuarios, que social y culturalmente están expuestos a una serie de cambios en su forma de consumo y la manera en como estas nuevas experiencias transforman el entorno. Las nuevas formas de interacción permanente entre consumidores conectados a la Internet y de empresas que buscan un espacio de participación representativo en Internet.

...los compradores desean explorar y analizar de qué forma los productos pueden mejorar su calidad de vida. Exploran para obtener la información que necesitan y se motivan a interactuar con otras personas y fortalecer sus relaciones mientras obtienen información. Los impulsa el deseo de asumir la responsabilidad de su propia identidad y del bienestar de sus familias y hogares(Lecinski, 2012).

En la actualidad se han realizado estudios entorno al comercio electrónico dedicados al mejoramiento de la experiencia del usuario, como también de la importancia de la usabilidad para dichos procesos que más adelante se tomarán a profundidad; así mismo casos de éxito en el ámbito de la experiencia de usuario en sitios dedicados al comercio electrónico o venta de productos online. Basados en estos estudios se plantea una metodología que permita analizar desde dos puntos de vista importantes los cuales son el usuario y la interfaz gráfica de los sitios. Por un lado se analiza al usuario, su comportamiento con el sitio web y distintas variables que permitan identificar problemas de usabilidad. Por

otra parte un análisis de la interfaz gráfica de usuario fundamentada como un método de inspección para la usabilidad llamado Evaluación Heurística realizada a un sinnúmero de sitios web de distintos perfiles en la última década por Jacob Nielsen, Norman, Molich, entre otros, con interesantes y positivos resultados que ejemplifican de una manera clara concisa el proceso de la evaluación de los sitios fundamentada en esta sólida metodología. La ciudad de Buenos Aires representa potencialmente un foco de estudio importante para el estudio de sitios relacionados con el e-commerce por las importantes cantidades de sitios que diariamente incursionan en la web en el ámbito comercial. También para algunas empresas emergentes que deseen implementar la usabilidad a los proyectos de comercio electrónico en la búsqueda del mejoramiento de la interfaz de los sitios y la experiencia de los usuarios.

En concordancia con lo anterior surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el estado actual en términos de usabilidad web de sitios de e-commerce importantes, como Frávega, Ribeiro y Garbarino, especializados en la comercialización de electrónica de consumo, desarrollados en la ciudad de Buenos Aires en los años 2011 y 2012?

¿Qué aspectos en términos de experiencia de usuario con respecto al desarrollo de sitios para e-commerce se han descuidado? ¿Qué enfoques en torno a la comunicación, permiten orientar al diseñador web en el análisis del sujeto como consumidor en los nuevos entornos digitales?. ¿Cuáles son los aspectos comunicacionales más significativos entorno al desarrollo de sitios web de e-commerce para usuarios en la ciudad de Buenos Aires?

Objetivo General

Analizar los distintos procesos de implementación, desarrollo y mejoramiento de sitios web destinados al comercio de electrónica de consumo en la ciudad de Buenos Aires con el fin de evaluar parámetros de usabilidad, que faciliten el uso, el acceso y la eficiencia de los sitios para el beneficio de las empresas y el consumidor.

Objetivos Específicos

- Determinar los principales comportamientos y tendencias del usuario frente a este tipo de interfaces gráficas de las empresas de comercialización de productos tecnológicos.
- Comparar sistemas de interfaces de usuario a partir de esquemas de análisis surgidos de otros estudios de interfaces, relacionadas con el comercio electrónico.
- Analizar teorías actuales sobre el diseño de interacción, enfocadas a la web y su aplicación a la práctica de la disciplina en el diseño web.
- Identificar los principales aportes relacionados con el mejoramiento de las interfaces web dedicadas al comercio electrónico.

Hipótesis

En los sitios de e-commerce de Fravega, Ribeiro y Garbarino, existen fallas notables en parámetros claves de usabilidad: accesibilidad de los contenidos, diseño de interfaz y eficiencia de uso, dificultando al usuario el uso efectivo, eficiente y satisfactorio de estos sistemas.

102. Eliana Melo (2013)

(Diseñadora Industrial / Universidad Autónoma de Colombia / Colombia)

El mobiliario urbano destinado al uso de la bicicleta en la ciudad de Bogotá

Introducción

From de the spoon to the city, de la cuchara a la ciudad, esta vieja proclama de los maestros de la Bauhaus, que ha sido considerada por muchos como punto de arranque de la modernidad (Nieto, 1996, p. 15), se definió para ser el inicio de esta investigación que va del Diseño industrial a la ciudad. Acompañada por el gusto de la autora por el uso de la bicicleta y con el fin de revisar y generar acciones que promuevan el uso de la bicicleta como medio de transporte, ayudando en la construcción de una ciudad sostenible en el que se pueda vivir mejor, para aclarar este término Alguacil (1998) define como “sostenible a la perdurabilidad de los sistemas físicos que son soporte de la actividad humana y a las funciones que encaminadas adecuadamente lo hacen posible”(párr. 20). Siendo así el Diseño Industrial la disciplina que genera objetos o productos que complementa la actividad humana y que puede colaborar a facilitar la vida de las personas que pertenecen a una determinada comunidad o como lo establece Lobach (1981) Diseño es el proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres, de la sociedad. (p. 12). Acorde con lo anterior esta tesis investiga el entorno objetual de las personas que se movilizan en bicicleta dentro de la ciudad de manera habitual a fin de dar cuenta cuáles son sus necesidades y percepciones, centrándose en el análisis del mobiliario urbano que fue incorporado en los años 1999-2009 de la mano del Plan Maestro de Ciclorutas (PMC). Las primeras ideas de esta investigación nacieron en las calles y bici-sendas de Buenos Aires, pero se remontan a la capital de Colombia Bogotá, puesto que como se mencionó anteriormente en este sentido la ciudad de Bogotá ha desarrollado e implementado el PMC, un plan de incentivo de la bicicleta realizando una inversión en infraestructura para tal efecto. A continuación y con el fin de contextualizar al lector, se hace una reseña de cómo se llegó a dicho plan y los aportes realizados desde el gobierno de la ciudad. Este desarrollo empezó como parte del plan Formar Ciudad, durante el gobierno del Alcalde Antanas Mockus (1995-1996) quien a través de una serie de reformas y campañas promovió la formación de una cultura ciudadana, es decir: “modalidades distintas de comportamiento y una real apropiación de los espacios de la ciudad por los ciudadanos” (Montezuma, 2003, p.187), de forma paralela durante el gobierno de Mockus, se empezó a trabajar en un proyecto de Ciclo-rutas bajo el nombre de Red Vial de Ciclovía. Dentro de los proyectos de priorización del espacio público, el objetivo de este plan consistió en construir un sistema permanente de ciclo-rutas que fueran utilizadas principalmente como medio de recreación. El siguiente alcalde Enrique Peñalosa (1997-2000) continuó algunas de las políticas de Mockus, aportando su propio enfoque, con énfasis en la infraestructura y espacio público y menos atención a la formación en cultura ciudadana. Con una clara inclinación urbanista Peñalosa construyó tres mega bibliotecas y 23 colegios, dentro de