

que ellos nos suministran para formular conceptos, juicios. La segunda, de erudición e información es la que utiliza los diversos testimonios escritos del conocimiento (...)", define Fernández a las etapas intelectuales del proceso de investigación.

¿Acaso no existe un paralelismo entre estas etapas y las que se ponen en juego en el momento del proyecto de una pieza de diseño? Se puede ver que investigación y diseño, teoría y práctica tienen muchas más cosas en común de las creemos nosotros y nuestros estudiantes. El diseñador trabaja en el diseño de elementos aislados y también en el diseño de sistemas, es decir de series de elementos que mantienen relaciones entre sí y que preveen aplicaciones a futuros elementos que se vayan incorporando al mismo conjunto. El investigador busca respuestas a interrogantes parciales que se van a incorporar al sistema de una ciencia o disciplina específica con la cual comparten características comunes.

El diseñador tiene métodos específicos, de acuerdo a su área de actividad, organizando su actuar en una serie de pasos que van desde el contacto inicial con el proyecto hasta su materialización. El investigador también organiza su trabajo intelectual en una serie de pasos, que abarcan desde el planteamiento de un problema hasta su verificación empírica. En ambos procesos se ponen en juego una serie de operaciones mentales que obligan a comparar, clasificar, definir, identificar, analizar, relacionar, explicar, establecer objetivos, establecer métodos, establecer un plan de acción, controlar la acción, y evaluar resultados. Teniendo en cuenta estas características comunes me pregunto ¿Por qué nosotros, como profesores, en especial los que dictamos asignaturas teóricas, no tratamos de hacer mucho más evidentes estas cuestiones comunes?

Sería una manera de acortar distancias entre asignaturas teóricas y prácticas. De evitar esa brecha que existe entre asignaturas proyectuales y no proyectuales, que aleja tanto a este segundo grupo, de las actividades relacionadas comúnmente con el diseño. La investigación y el diseño son hijos de la curiosidad, porque creatividad, originalidad y curiosidad no son características exclusivas de los procesos proyectuales. Ser creativo no es sólo generar un buen proyecto de diseño, sino encontrar una manera novedosa para solucionar o encarar un problema, cualquiera sea la naturaleza del mismo. Ser creativo implica proyectar una planificación o guía que permita organizar nuestro trabajo de modo tal de lograr determinados objetivos a través de respuestas innovadoras.

### Bibliografía

- Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fernández, S. M. (1992). *Técnicas del trabajo intelectual*. Buenos Aires: Fac. Filosofía y Letras UBA.
- Ander Egg, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Ed. Magisterio Río de la Plata.

## La creatividad

Tatana Ruiz

La creatividad es fundamental para la cultura y el progreso del hombre; etimológicamente crear deriva del vocablo de su raíz *creare* que significa producir/ crear. Gracias a la acción

transformadora, la creatividad ha sido el motor hacia el desarrollo de nuevas ideas. Lo que funcionó en el pasado no es válido hoy, en el presente, ya que en el entorno en el cual nos desarrollamos se requiere de modelos, sistemas e ideas nuevas y atractivas. El tratar de aportar algo diferente a lo ya existente, en cualquiera de los ámbitos, básicamente es el conjunto de técnicas, que nos facilita la producción de algo nuevo nunca antes visto. Desde ya que la creatividad resulta hoy en el mercado competitivo un arma fundamental para el progreso individual en el desarrollo de los nuevos profesionales creativos.

La creación de algo nuevo tiene que estar acompañado por ideas adaptables a la realidad; estas ideas deben ser únicas y diferentes. Para que esto se produzca, se hace un análisis e investigación previa, teniendo muy presente que el cuestionamiento continuo nos lleva al desarrollo de nuevas ideas. Proceso de pensamiento y observación previa al proyecto a desarrollar:

1. Detectar la necesidad
2. Percibir en el mercado y ver ¿qué es lo que hace falta?
3. ¿Qué puedo aportar?
4. Saber con que recursos cuento.
5. Buscar nuevas soluciones a dichos faltantes.
6. Poder ver que posibilidades tengo para cubrir dichas necesidades
7. Una vez encontradas las soluciones o ideas a estas faltantes
8. Ver si son realmente adaptables al mercado
9. Pulirlas, desmenuzarlas y tratar de llegar a lo más profundo.

Cuando entramos en la etapa del análisis y detectamos el faltante tratamos de reflexionar, ¿Es conveniente embarcarme en este nuevo proyecto?, ¿Hacia donde me lleva?, ¿Qué rendimiento económico me dejará?, ¿Qué nuevo aporte innovador haré a mi área específica donde trabajo?

Lo importante no es tener una sola idea sobre el tema, sino varias ideas dentro del mismo contexto, para poder generar respuestas a todas las presuposiciones existentes. Suele pasar que muchas de las ideas que tendíamos a rechazar en un primer momento, luego de analizarlas en profundidad nos empiezan a parecer buenas y aquellas ideas que en un momento fueron "nuestras estrellas" terminan siendo rechazadas por falta de presupuesto o simplemente por ser muy complicadas para llevarlas a cabo. Lo importante es aprovechar esas oportunidades, reflexionar sobre ellas y desarrollarlas.

Un profesional creativo además de generar nuevas ideas continuamente tiene ciertos rasgos que lo identifican y caracterizan. Hay un patrón que generalmente ayuda a identificarlos con facilidad ya que son reflexivos, racionales, optimistas, sagaces y extremadamente comunicativos. Pero son muy pocos los que aprovechan este potencial. Convengamos que en la mayoría de los casos, esto ya está instalado dentro de cada uno.

Aquellos que no usan el potencial de su capacidad creativa es muy difícil que encuentren ideas innovadoras y diferentes, además de no ser lo suficientemente hábiles para poder atravesar todos los obstáculos que se interpongan en el camino y saber desarrollar, diferentes técnicas y procedimientos.

Pero esto no impide que la creatividad pueda desarrollarse, al contrario, puede aprenderse mediante la práctica continua, aplicando ciertos conceptos. Sacar el temor a la equivocación; sortear el miedo a lo desconocido; no aferrarse a una sola idea;

no limitar las fronteras de la creatividad; apartarse de los modelos convencionales que llevan indefinidamente a la copia; crear estímulos propios que lleve a nuevas búsquedas; Sacar las trabas mentales que impiden ver mas allá; Saber que a la hora de desarrollo la capacidad será infinita y anticipara lo ya establecido; saber justificar el ¿Por qué? Y ¿Para qué?; ser reflexivo y analítico a la hora de elegir; y no olvidar que toda persona con espíritu creador debe ser estimulada.

Nos encontraremos con obstáculos que existieron y existirán siempre; sino, lo importante es: Saber detectarlos; Tomar conciencia de ellos; Desarrollar diferentes técnicas y soluciones para poder resolverlos; Ser lo suficientemente sagaces para poder sortearlos; Evitar bloqueos mentales que impidan el crecimiento y no ser prisioneros de viejas ideas; Obligar a que todos aquellos que nos acompañen en los nuevos emprendimientos a que compartan el mismo objetivo.

El paso más complicado no es llevar dicha idea a la práctica, sino ¿de qué nos vale una idea nueva, diferente y creadora? Seguramente hay muchas mas ideas que oportunidades para llevarlas a cabo, pero debemos tener una actitud positiva como ya lo he mencionado, sabiendo que encontraremos el espacio adecuado, para implantar nuestra nueva idea o concepto, teniendo en claro nuestras, metas y objetivos. De esta forma evitaremos que nos bloqueen el camino para avanzar en este infinito, que es La creatividad.

## Criterios para el diseño de un sitio de Ecommerce (B2C)

Darío Saeed

Muchas empresas ya han dado su primer paso en Internet con un sitio institucional; típicas páginas en donde se presenta la empresa con un “quienes somos”, un “productos” o “servicios”, “clientes” y un área de “contacto”. La mayoría de estos sitios son diseñados de manera integral por diseñadores, ya sea gráficos o de imagen y sonido que manejan herramientas para el diseño de páginas Web.

Pero después de cierto tiempo la mayoría de las empresas pretende evolucionar y no solo usar la Web como herramienta de promoción sino que quiere ir más allá y lograr vender. Es allí donde aparecen todo tipo de problemas, tanto tecnológicos como de criterio. Los problemas tecnológicos tienen que ver generalmente con el hecho de que un sitio de ecommerce B2C (empresas a consumidores) requiere de conocimientos de programación y desarrollo de bases de datos. Es por ello que las empresas de diseño se asocian con empresas de sistemas a fin de poder crear sitios con carrito de compras y sistemas de pago online.

Pero lo que sí está dentro del ámbito del diseñador es hacer algo estéticamente atractivo para lograr que ese usuario final termine realizando un pedido online. Para ello hay 3 páginas importantes a diseñar:

1. La home o página principal
2. La página de rubros o categorías
3. La página del producto

Vamos directamente al punto 3 que tiene que ver con cuáles son todos los elementos que tienen que integrar la página del producto. Para ello he investigado diversos sitios B2C exitosos, tanto argentinos como internacionales:

Argentinos: [www.altocity.com](http://www.altocity.com), [www.garbarino.com.ar](http://www.garbarino.com.ar), [www.fravega.com.ar](http://www.fravega.com.ar), [www.argentinastore.com](http://www.argentinastore.com), [www.oportunidades2k.com](http://www.oportunidades2k.com)

Internacionales: [www.tigerdirect.com](http://www.tigerdirect.com), [www.ecost.com](http://www.ecost.com), [www.compgeeks.com](http://www.compgeeks.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.circuitcity.com](http://www.circuitcity.com)

Para diseñar la página del producto hay que tener en cuenta no solo aspectos de diseño sino también de marketing interactivo y de multimedia. Los siguientes criterios están basados en la experiencia de sitios exitosos en el ecommerce B2C.

### Trece elementos de una página de producto de un sitio de ecommerce B2C

- a. Características. Son las 4 ó 5 características más destacadas del producto.
- b. Especificaciones. Son muy importantes dado que mucha gente esta tomando decisiones online pero termina comprando en el local físico y si la información no está completa se va a otro sitio.
- c. Precio. Algunos son reacios a poner el precio en la Web, pero lo que hay que tener en cuenta es que cada vez más personas utilizan Internet para hacer una comparativa de precios y así tomar la decisión. El que no pone el precio, queda fuera de la comparativa. Es importante especificar el costo y la forma de envío del producto.
- d. Forma de pago. En la decisión de compra es fundamental saber de qué forma se puede pagar. Alrededor del año 2000 se creía que con sólo tener la posibilidad de pagar online con tarjeta, ese sitio de ecommerce iba a ser exitoso. Con el pasar de los años se hizo evidente que hacían falta otras alternativas de pago como por ejemplo el caso de [www.altocity.com](http://www.altocity.com) que ofrece actualmente 11 formas de pago distintas entre diversas tarjetas y bancos online.
- e. Stock disponible. Este criterio es importante para el usuario, aunque difícil de implementar. En [www.circuitcity.com](http://www.circuitcity.com) si uno le indica que local/es tiene cerca de su hogar, este sitio le indica si el producto que está navegando tiene stock disponible en ese momento para ir a buscarlo personalmente y no tener que esperar algunos días para recibirlo por correo.
- f. Foto. Está claro que un producto sin foto no se vende, pero es notorio que cada vez hay un esfuerzo más importante en poner fotos de calidad y optimizadas para la web.
- g. Animación. La foto ya suena a poco. A veces hay que tomar una decisión de comprar un electrodoméstico y son varios cientos de dólares en juego y uno no se quiere equivocar, es por eso que las empresas están invirtiendo en animaciones interactivas para mostrar sus productos de manera diferenciada como lo hace por ejemplo HP desde su sitio.
- h. 3D. Otra modalidad es poder ver el producto desde todos los ángulos que es lo que más nos acerca a la realidad. Se realiza con una serie de fotografías a las que luego se le da interactividad para que el mismo usuario pueda moverla. Podemos ver un ejemplo en el sitio argentino de [Oportunidades2k](http://Oportunidades2k.com).
- i. Recomendar producto. Es importante este espacio de participación para el usuario a fin de que ayude a la empresa dar a conocer sus productos a sus amigos y conocidos.
- j. Galería de Imágenes. Un sitio que se destaca por su galería de imágenes es el de [Tigerdirect](http://Tigerdirect.com) con una producción de 10 a 15 imágenes por producto: [www.tigerdirect.com](http://www.tigerdirect.com)
- k. Comentarios.