

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, www.garbarino.com.ar, www.fravega.com.ar, www.argentinastore.com, www.oportunidades2k.com

Internacionales: www.tigerdirect.com, www.ecost.com, www.compgeeks.com, www.amazon.com, 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 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 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
- k. Comentarios.

l. Preguntas y Respuestas. Algunas empresas tienen junto a sus productos un link a una dirección de email a la que uno puede enviar preguntas y las respuestas son publicadas en la misma página del producto como en el caso de las páginas de remates. Pero algunas han ido más allá y ofrecen un chat online para atender de manera inmediata las inquietudes de sus potenciales clientes.

m. Productos relacionados: Si estamos en la página de una cámara digital, seguramente debajo de todo nos ofrecerán memorias o pilas recargables, que son los principales “productos relacionados” a una cámara digital. Las relaciones pueden estar hechas a mano o basadas en las estadísticas de compra.

El desafío de las cuestiones teóricas

Hugo Salas

Las cuestiones teóricas se han convertido en un desafío para el docente de educación superior, particularmente en áreas como las de Diseño y Comunicación, donde “la teoría” se percibe como un suplemento obligatorio pero relativamente innecesario, un apéndice, la mera explicación de la génesis de una serie de técnicas y saberes prácticos que constituyen el núcleo de aquello que verdaderamente es necesario aprender durante el transcurso de la carrera. Lo grave del problema es que los efectos de tal consideración no se reducen al mero desinterés, la falta de atención o el desgano: lejos de toda metáfora, nuestros estudiantes manifiestan hoy una considerable resistencia a la teoría (de Man 1986). No sólo se rehúsan a estudiarla sino que, aún si emprenden este trabajo con cierta dedicación, su empeño resulta estéril, y así año tras año sus respuestas en las instancias de evaluación distan cada vez más de una formulación disciplinariamente aceptable. La teoría se ha convertido para ellos en una carga, un extra que no puede ser incorporado ni aún bajo coerción, como si estuviesen bloqueados para cualquier comprensión teórica.

Al respecto, cierta psicología evolutiva imprecisa deplora lo que considera una disminución –cuando no, la pérdida– de la “capacidad de abstracción” del estudiante promedio. No obstante, en nuestro caso en particular esos mismos estudiantes que no logran enunciar una definición técnicamente aceptable manipulan aplicaciones informáticas cuya utilización implica un nivel de abstracción por demás elevado (tal el caso de los programas de diseño tridimensional asistido por computadora). La resistencia a la teoría no es, entonces, el resultado de una moderna incapacidad intelectual, así como tampoco es cuestión privativa de los estudiantes. También muchos docentes la manifiestan, ya sea hacia el interior de su práctica profesional, viéndose imposibilitados de estructurar su discurso en términos disciplinares y sistemáticos, o incluso mediante la definitiva renuncia a abordar “las cuestiones teóricas” (“quité toda la teoría, no tiene sentido, los estudiantes no leen”). A decir verdad, la resistencia a la teoría es un fenómeno complejo que involucra a la totalidad de la institución universitaria (sino educativa), y el punto al que hemos llegado es responsabilidad no tanto o tan sólo de factores externos tradicionalmente inculpados (el caso paradigmático sería la televisión o, en un sentido más amplio, las transformaciones de los consumos culturales), sino en gran medida de las

prácticas de la misma institución educativa.

¿Qué es enseñar? Según el imaginario de la labor docente ampliamente aceptado, nuestro trabajo consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas, la didáctica (entendida aquí en un sentido genérico), que permite la aprehensión de “conocimientos” por parte del estudiante. Esta técnica, en gran medida, procede mediante la simplificación del problema, su domesticación y reducción a sus características “básicas”. El aprendizaje, así, es el hiato entre una etapa de desconocimiento del concepto y una siguiente de captación total y plena. El conocimiento está constituido por conceptos que son haces de características, entre las que pueden distinguirse algunas centrales y otras menos importantes. La comprensión es la incorporación total de un concepto con miras a su utilización futura y la educación, por ende, un proceso transparente de inteligibilidad, adopción, domesticación y captura del mundo a través de un conjunto más o menos sencillo de “herramientas conceptuales”. De allí que no exista pesadilla ni fuente de angustia mayor para esta educación didáctica que el hecho de que los estudiantes “no entiendan”. Adviértase además, que esta idea de la educación permea también nuestro sistema a nivel institucional: Cada asignatura establece sus contenidos (es decir, la lista de conceptos a ser adquiridos por el estudiante), implementa el arsenal técnico adecuado para que el estudiante los asimile y finalmente “lo evalúe”, es decir, le hace preguntas que tienen por respuesta aquello que ya se le ha dicho. La creatividad del estudiante queda reducida, en la mayoría de los casos, a cuestiones de “presentación”, es decir, al modo en que disimula o engalana la repetición.

Tal estado de las cosas no es fruto de la ingenuidad ni de un error, no se trata de un desvío accidental, sino que responde claramente a un modelo: El modelo de gestión empresarial. El modo en que se dictan hoy las asignaturas no dista de aquello que las empresas conocen como implementación de planes estratégicos (de allí su posibilidad de evaluación inmediata), volviéndose la educación una cuestión de management, el management del conocimiento, un know how que administra recursos/saberes entre un grupo de individuos de número decreciente a medida que se asciende en la escala jerárquica. La educación adopta así el modelo de reproducción del capital, dejando de ser la universidad un espacio de producción del conocimiento para convertirse en uno de reproducción (reproducción, por otra parte, simplificada), reduciéndose toda formación al mero entrenamiento técnico-profesional.

Ahora bien, resulta evidente que “la teoría” le trae dolores de cabeza al modelo didáctico. “La teoría” parece siempre demasiado compleja, demasiado oscura, demasiado inasimilable para recetas hermenéuticas tales como los mapas conceptuales y los cuadros sinópticos, procedimientos de destilación del texto. “No se entiende nada”, es la queja habitual. Ya en la tercera década del siglo XX, Ludwig Wittgenstein escribe: “¿Por qué la filosofía (es decir, en nuestra cultura, el conocimiento teórico por excelencia) es tan complicada? Después de todo, debería ser enteramente simple. La filosofía desenreda los nudos de nuestro pensar, los cuales hemos de un modo absurdo generado; pero para lograr eso, la filosofía debe hacer movimientos que son tan complicados como los nudos. Por ello, aunque el resultado de la filosofía es simple, su método para llegar a él no puede serlo.” (Wittgenstein 1930, :2.)