

Deivi García Jara
elmaderosb@gmail.com



D

***iseño centrado en el usuario de
objetos artesanales. El caso de
un establecimiento comercial***

*User-centered design of crafts. The
case of a commercial establishment*

Primera versión recibida 23 de junio 2016
Versión final aprobada 5 de julio de 2016

Resumen

Este artículo sintetiza la formulación del proyecto académico BOHE, enmarcado en la Especialización de Gestión de Proyectos de Diseño e Innovación de la Universidad Católica de Pereira. El objetivo fue identificar los aspectos que valoran los turistas que compran artesanías en un establecimiento comercial en Pereira, a partir del diseño centrado en el usuario. El proyecto diseñó un establecimiento comercial para productos artesanales, que representan la cultura, la tradición y la identidad, a partir de recursos tecnológicos y comunicacionales, con prestación de servicio ágil.

Palabras clave

Artesanías, ecotienda, diseño de servicio, diseño de experiencia.

Abstract

This article summarizes the development of BOHE academic project, based on Specialization Project Management Design and Innovation at Universidad Católica de Pereira; The aim was to identify the factors valued by tourists who buy crafts in a commercial establishment in Pereira, from user-centered design. The project designed a commercial establishment for artisan products, which represent the culture, tradition and identity, from technological and communication resources, providing efficient service.

Keywords

Handicrafts, eco store, service design, experience design.

Diseño centrado en el usuario de objetos artesanales. El caso de un establecimiento comercial*

User-centered design of crafts. The case of a commercial establishment

Deivi García Jara**
elmaderosb@gmail.com

109

En la actualidad, las empresas de artesanías de Pereira cuentan con un canal de comercialización tradicional y se exhiben los productos por medio de un punto de venta. Sin embargo, la oferta de productos artesanales en el mercado es similar, ya que se puede encontrar el mismo producto en otro establecimiento comercial y a un precio más barato, lo cual genera una baja diferenciación en las empresas y como resultado, la “guerra del centavo”. Por ende, se encuentran oportunidades para satisfacer deseos más exigentes de turistas de acuerdo con las nuevas tendencias, mediante el diseño de la experiencia de compra y una amplia oferta de productos exclusivos.

La preocupación por ofrecer un servicio más competitivo ha sido un desarrollo fundamental en el sector turístico. En este sentido, la implementación de *merchandising* y la puesta en escena con tecnologías sensoriales como estrategia de comercialización, ofrecen experiencias y sensaciones seductoras para el cliente, sin perder la tipología del establecimiento natural y un vínculo cultural. Según Álvarez y Bahamón (2015, p.7).

las sensaciones que producen la luz, el color y el sonido dependen del entorno en el que se encuentra el edificio; así, los efectos que produce esta arquitectura la convierten en hitos urbanos. Con estos valores se buscan efectos estéticos y funcionales.

Por consiguiente, estas técnicas de visualización, atracción y potenciación, crean percepciones directas e indirectas en la compra de los productos exhibidos, con el fin de satisfacer necesidades sociales y de autoestima desde un enfoque decorativo y estético.

* Proyecto desarrollado en el marco de la especialización gestión de proyectos de diseño e innovación en la Universidad Católica de Pereira.

** Especialista en gestión de proyectos de diseño e innovación de la Universidad Católica de Pereira, diseñador Gráfico de la Universidad Andina.

El objetivo del proyecto en el que se basa este artículo fue identificar los aspectos que valoran los turistas que compran artesanías en un establecimiento comercial en Pereira. Este artículo contiene las siguientes partes: introducción, desarrollo, conclusiones y referencias. Introducción: se refiere al tema del artículo y el problema tratado, objetivo del proyecto, descripción del producto o servicio, descripción del mercado objetivo, referente teórico, antecedentes encontrados. Desarrollo: se define el producto o servicio, sus características como innovación y la explicación del sistema del negocio. Conclusiones: se interpretan los resultados obtenidos, implicaciones y aplicaciones del producto o servicio realizado, recomendaciones, sugerencias y proyecciones. Referencias: se incluyen todos los documentos utilizados la elaboración del artículo.

Descripción del producto o servicio

BOHE es un establecimiento comercial conceptual de artesanías exclusivas que integra de manera profunda la vegetación dentro de la urbe moderna. Se necesita redescubrir el espacio físico y los productos que ofrece mediante la exploración del mismo, el juego de texturas y la iluminación. Bohe está ligado a la historia, el desarrollo, la cultura y la tradición artesanal de Colombia. La fuerza de la marca radica en el vínculo emocional establecido con los clientes, quienes reconocen la sensación de contraste con la cultura bohemia, llevando un tipo de vida libre, en donde los clientes encuentran una experiencia hecha a la medida.

Se propone, como principio, el diseño centrado en el usuario, en el cual busca comprender la relación del turista entre el contexto sociocultural, sus costumbres y motivaciones. El objetivo es aprovechar estos recursos para hacerlo tangible en los productos y por medio del recorrido del servicio, momentos del servicio y puntos de contacto (procesos, canales, personas y objetos) comprendidos, como los elementos que componen la experiencia total de un servicio.

BOHE cuenta con un establecimiento comercial y un servicio de comercialización de artesanías autóctonas colombianas exclusivas, con el objetivo de potenciar la rentabilidad del punto de venta, por medio del espacio y la implementación de recursos de comunicación digital y ambientación, de manera que permita generar una experiencia cultural y natural.

Descripción del mercado objetivo

De acuerdo con la Comisión Regional de Competitividad de Risaralda, el turismo es una alternativa económica:

La promoción del departamento para el turismo, proyecto que viene funcionando hace varios años, pretende aumentar un 5% los visitantes nacionales y el 8% los internacionales, convirtiéndose en una fuente de empleo y generación de ingresos para una parte de la población, esto significa contar con un sitio turístico con ciertas características como: reconocimiento y recordación (Comisión Regional de Competitividad de Risaralda, 2012, párr.7).

Los clientes de BOHE son turistas extranjeros de Estados Unidos y la Unión Europea; tienen entre 25 a 60 años de edad, generalmente de género femenino y de nivel socio económico y cultural medio alto, quienes están dispuestos a pagar por una gran variedad de artículos artesanales autóctonos y con un interés por modificar sus hogares en ambientes acogedores. Existe una oportunidad de mercadear productos artesanales pues, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia,

el 91% de las llegadas de extranjeros a Colombia no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Estados Unidos fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 18,2 % del total de llegadas (272.379), le sigue Unión Europea con 15,6 % de participación (232.649), Mercosur son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 12,3 % de participación (183.745)” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2015, p.40).

Referente teórico

La concepción de las herramientas para el diseño centrado en el usuario que se desarrolló durante el proyecto referido, tuvo como referentes teóricos a Agudelo, Lleras (2015) y Mootee (2014). Afirman que el *design thinking* es una armonía entre la ciencia, el arte dentro de un contexto comercial, el orden en el caos y la lógica y la intuición, compuesto en cuatro etapas metodológicas: recopilar para evaluar, organizar para replantear, priorizar para orientar e integrar para resolver:

El *design thinking* nos ayuda a

apreciar y a encontrarle sentido a los vínculos complejos entre las personas, los lugares, los objetos, los sucesos y las ideas. Éste es el impulsor más potente de la innovación. Es lo que guía la planificación estratégica a largo plazo. Es lo que conforma las decisiones de negocio que deben basarse en oportunidades futuras, no en sucesos pasados. Es lo que incita la imaginación. Y es lo que revela el verdadero valor (Mootee, 2014, p.14).

Desde el punto de vista de Agudelo y Lleras (2015), una metodología para llegar a soluciones innovadoras también vista desde el *design thinking*, se despliega en cuatro etapas: descubrir, interpretar, delimitar y proponer. Para estos autores, las dos primeras etapas son las bases para la comprensión del problema:

descubrir e interpretar son partes de un proceso iterativo que se cierra cuando el análisis de los datos recopilados entregue resultados “significativos”, es decir cuando se tengan conclusiones relevantes sobre la situación que se puedan soportar sobre la evidencia recopilada con la investigación (Agudelo y Lleras, 2015, p.11).

De acuerdo con lo dicho, estas fases son complementarias y es probable que durante el análisis se reconozcan contenidos en los que sea indispensable reunir más información. Por otra parte, la etapa de delimitación se caracteriza por ser la síntesis de la información: “Las decisiones de esta etapa acotan los compromisos de lo que e va a resolver con la propuesta más adelante, de tal forma que la propuesta de solución sea coherente

con la situación analizada dentro de las condiciones del proyecto” (Agudelo y Lleras, 2015, p.79).

112

Finalmente, en la etapa propositiva se crean ideas e hipótesis de solución a los problemas y preguntas de las etapas anteriores: “En esta etapa se trabaja directamente en activar y usar la creatividad para la generación de diferentes alternativas de solución que puedan ser evaluadas iterativamente en un proceso boceto - prototipado - ajustes – prototipo” (Agudelo y Lleras, 2015, p.93). En esta última etapa es esencial conformar equipos de trabajo multidisciplinarios que aporten una variedad de ideas.

A partir de estas bases se ha estructurado el pilar de la teoría que continúa vigente para crear soluciones creativas en BOHE.

Antecedentes

La implementación de nuevos procesos de innovación en el sector artesanal en la última década ha dado un giro notable en su competitividad, afectando nuevas soluciones técnicas, comerciales y de *marketing*. En este sentido, la investigación de Mella (2011) argumenta que el avance en los procesos de innovación y cambios técnicos en el sector artesanal de cerámica en España, tanto desde el punto de vista del producto, como del modelo de producción,

busca la adopción de nuevos modelos empresariales y la creación de grupos de empresas. El análisis se centra en el estudio de la promoción de la actividad productiva de siete ciudades y núcleos rurales de tradición cerámica con el fin de hacerlas más creativas y ayudarles

a dar respuesta a los retos de la internacionalización y de la crisis económica actual.

La identificación de dichos procesos de innovación se hizo por medio de entrevistas semi-estructuradas basadas en un cuestionario, cuyas principales conceptos se centraron en cuatro bloques de preguntas relacionados con las innovaciones de producto, de proceso, comerciales y organizativas. La investigación concluye que las empresas ceramistas estudiadas, están acometiendo procesos de innovación, en los que en un sentido las formas comerciales determinan las de producto. Mella (2011, p.2011).

Esta investigación permite evidenciar la trayectoria de las empresas artesanales en el sector de la cerámica en España. En este sentido, se contemplan nuevas oportunidades para potenciar experiencias en los consumidores a partir de la gestión de marca y la comercialización, el diseño de producto y el diseño de espacio.

En este proceso de investigación se encontró el proyecto de grado de Robalino, Patricio, Rodríguez y Pío (2015), donde se establecen estrategias que posibiliten tener más contacto con el mercado, enfocados en la búsqueda de nuevos clientes a través de una plataforma de distribución y logística en línea. Esta investigación propone un diseño a través del método descriptivo y el método experimental, que al estar presentes en canales de comercialización innovadoras como el *e-commerce*, ayudan a captar nuevos clientes. Paralelamente, se comprueba que al implementar correctamente estrategias a partir de un plan de

comercialización, se aprovechan nuevas oportunidades y, por ende, se alcanza mayor competitividad y utilidad. Dicha investigación analizó la factibilidad de la implementación del comercio electrónico, para que los consumidores tengan facilidades de acceso en la comunicación, la compra y la distribución.

Definición del producto o servicio

En el *layout* de negocio se han implementado plantas ornamentales y jardines verticales que conectan con las experiencias rurales de la naturaleza en medio de la ciudad. Los exhibidores están ubicados de manera lineal y orgánica, garantizando un mejor recorrido en el espacio. Se caracteriza el ambiente sensorial por medio del olor a jazmín de noche; la iluminación de día será natural debido a la construcción de la fachada en vidrio; de noche, se utilizará la iluminación

indirecta y focos para los productos con un tono cálido. Se incluye también ambientación sonora a partir de ritmos étnicos de las culturas colombianas (Figura 1).

Dicha compañía cuenta con una aplicación móvil, descargable a partir del escaneo del código QR; esto permite el login con la cuenta personal de *Facebook*. La aplicación móvil permite generar interactividad con productos y plantas de la ecotienda, entregando un valor en el contenido informativo, cultural y emocional al consumidor acerca del origen de lo que está viendo en tiempo real. Posteriormente, con el *login* del cliente se gestiona la base de datos, lo cual permite identificar su gustos y preferencias para nuevos productos.

Los productos de BOHE se realizan en series de producciones cortas, los cuales promueven un mensaje positivo, a partir de ecosostenibilidad

113



Fig. 1. Render del establecimiento comercial

desde el producto en sí mismo y en todo el proceso hasta el embalaje, con materiales tales como fibras de bambú y cáscara de arroz compuesto, aglomerado de corcho, cartón reciclado y madera natural. Es importante también destacar que son fáciles de transportar, con un menor peso, tamaño y características ecoamigables. Acerca de la sensibilidad por el factor precio, no incide en el momento de seleccionar el artículo, dado que cuentan con un valor agregado al ser productos simbólicos étnicos confeccionados a mano y, por consiguiente, es apreciado e identificado por el cliente que explora artículos artesanales a la hora de su compra.

La experiencia del usuario fue diseñada como un viaje en el que el embalaje y la etiqueta combinan a la perfección y cada herramienta está acompañada de las instrucciones pertinentes, para brindar al usuario una historia emocional desde el momento en que recibe el producto. Los empaques están diseñados para ser reutilizados o reciclados, lo que

elimina por completo el daño al medio ambiente.

El sitio web cuenta con un diseño de interfaces intuitivo, con un aspecto moderno y minimalista. La página le permite al cliente acceder a información de nuevos productos, carrito de compra, información acerca de la compañía, comentarios de clientes satisfechos, cantidad de artículos comprados *online*, testimonios de responsabilidad social empresarial, contacto y ubicación.

Sistema de negocio

El Modelo Canvas es un recurso de gestión estratégica y empresarial, el cual permite acotar muchos pasos para generar un modelo de negocio rentable fundamentado en la innovación y en nuevas maneras de crear propuestas de valor (Figura 2).

1. Segmento de clientes: turistas extranjeros de Estados Unidos y la Unión Europea de 25 a 60 años, en busca de artículos exclusivos,

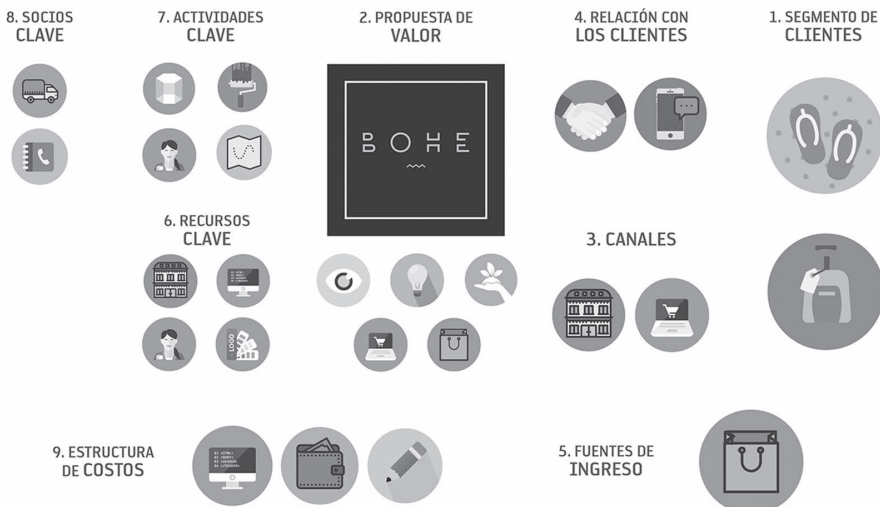


Fig. 2. Modelo Canvas

innovadores y amigables con el medio ambiente.

2. Propuestas de valor: amplia oferta de productos artesanales dispuestos por categorías. El diseño de los productos es novedoso, productos ecológicos y amigables con el medio ambiente, compras de productos online y exclusividad en los productos.
3. Canales de distribución y comunicación: tienda física por medio del mercadeo visual en el establecimiento comercial y tienda virtual a través del sitio web y la gestión de redes sociales.
4. Relaciones con clientes: comunicación con comunidades digitales a través de la gestión de contenidos en social media. Asistencia personal en el establecimiento comercial, los clientes pueden interactuar con el personal encargado del proceso de venta y post-venta.
5. Fuente de ingreso: los ingresos son adquiridos por medio de la ventas de productos.
6. Recursos clave: capital de trabajo, personal, equipos de computo, muebles y enseres, adecuaciones y establecimiento comercial.
7. Actividades clave: inventario, cambio de tendencias culturales, alianzas estratégicas y servicio al cliente.
8. Socios clave: empresas de logística y artesanos.
9. Estructura de costos: fijos, variables, de transporte, de operatividad de la tienda virtual y redes sociales;

salarios de personal operativos y administrativos; mercadeo.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a diferentes turistas durante el periodo de enero a febrero de 2016 en el establecimiento comercial de Artesanías El Pitufu. Se reunieron datos demográficos entre los cuales se preguntó la edad, el género, la nacionalidad, el nivel de estudios y el ingreso económico anual que reciben.

115

El tamaño de la muestra fue de 150 encuestados, de los cuales 88 fueron mujeres y 62 fueron hombres. Entre los turistas encuestados se halló que el 44% tenía entre 26 y 35 años, 33% en la categoría de 36 a 45 años, 13% es mayor de 45 años y el 10% restante en la categoría de 18 a 25 años.

La mayor parte de los turistas son de procedencia estadounidense (54%), y un 46% dividido así: Unión Europea 33% y Mercosur 13%. Finalmente, se encontró que el 35% de los turistas encuestados ganan entre 40 mil a 50 mil dólares al año; el 23% gana entre 50 mil a 60 mil dólares al año; y el 17% gana menos de 40 mil dólares al año; el 25% de turistas encuestados decidieron no dar información acerca de su ingreso económico.

Por otra parte, se presentan los resultados obtenidos mediante la metodología de las cuatro etapas del diseño centrado en el usuario, durante el periodo de enero a febrero de 2016 en el establecimiento comercial de Artesanías El Pitufu.

Los aspectos que valoran los turistas que compran artesanías en un

establecimiento comercial convergen en su producto o servicio, debido a que están altamente conectados, tecnológicamente avanzados, conscientes a nivel mundial y mucho más abiertos a probar nuevos productos. En este sentido, se encontró que los productos deben ser pequeños y fáciles de transportar, pues la capacidad de comprar durante el viaje es una experiencia que encaja a la perfección en su itinerario. Los productos deben representar una identidad cultural, manejar técnicas manuales, desarrollar propuestas de diseño innovadoras y exclusivas, garantizando su funcionalidad y calidad, además de ser productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.

Por otra parte, el producto tiene cuatro líneas de aplicación a partir de la compra: entrega de un regalo, decoración de mobiliario, colección exclusiva y ecolujo.

En contraste, se halló que el servicio debe facilitar recursos para que su prestación sea inmediata, con el fin de que el turista pueda tomar decisiones al instante. Ellos esperan que todo esté disponible en cualquier lugar y momento; asimismo, quieren permanecer en un sitio con una ubicación central, cerca del transporte público, por la proximidad a puntos de referencia de la ciudad. En ese aspecto, es indispensable ayudar a los turistas a disfrutar de espacios libres autosostenibles, los cuales apoyen la cultura y el bienestar de su entorno; facilitar las experiencias estéticas y comunicacionales que fomenten la pasión por el conocimiento y la estimulación intelectual, buscando enriquecer sus vidas a través de viajes culturales, donde pueden aprender

algo nuevo al participar de la interacción en vez de ser observadores. Se busca que publiquen su viaje en las redes sociales y compartan experiencias con amigos mientras viajan; aunque estas vivencias se desarrollen en entornos *offline*, es primordial la retroalimentación *online* con contenidos actualizados y en tiempo real, debido a que son propensos a revisar sus experiencias después de regresar de un viaje y encuentran en las revisiones una fuente importante de información.

Para el desarrollo de la aplicación móvil, se requiere diseñar una interfaz de usuario, contar con un sistema operativo Android o iOS, utilizar lenguaje nativo como Java o Android Studio, Kit de desarrollo de aplicaciones Android y gestión de base de datos con funcionalidades personalizadas.

Conclusiones

Debido a que BOHE aún no ha lanzado la convocatoria de proveedores, es recomendable que los productos seleccionados se clasifiquen también por materiales, con base en las fortalezas técnicas de los departamentos de Colombia. En este sentido, es importante tener una buena comunicación con los proveedores, de tal manera que se cumplan parámetros de los productos a vender y se garantice una mejor experiencia en el servicio.

Se recomienda ampliar el mercado objetivo; si bien para el ejercicio académico se acotó en Pereira, a nivel nacional su rentabilidad debe ser superior (por ejemplo, Bogotá como capital de turismo en Colombia). Igualmente, conviene analizar otros mercados, tales como los turistas nacionales y locales.

Referencias

Agudelo, N. y Lleras, S. (2015). *Para el salón: herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Álvarez, A. y Bahamón, A. (2010). *Luz Color Sonido: efectos sensoriales en la arquitectura contemporánea*. Barcelona: Parramón Ediciones.

BBC Mundo (2015). *El regreso de los ricos al centro de las ciudades en América Latina*. Disponible en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_economia_centros_urbanos_para_ricos_if/

Comisión Regional de Competitividad de Risaralda (2012). *Plan Regional de Competitividad Risaralda*. Disponible en http://www.crcrisaralda.org/es/dominios/crcrisaralda.org/upload/contents/plan_regional_de_competitividad_risaralda.pdf/

Mella, J. (2011). *La innovación en la cerámica artesanal*. España: Subdirección General de Desarrollo Normativo, Informes y Publicaciones de Madrid.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2015). *Política de Turismo y Artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. Disponible en <http://www.citur.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=bbyHI5ulnQc%3D&tabid=75/>

Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño*. Barcelona: Empresa Activa.

Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013). *¿Qué es el Turismo de Naturaleza?: Tendencias Mundiales*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Robalino, B., Patricio, D., Rodríguez, F. y Pío, F. (2015) *Elaboración de un plan de marketing electrónico y redes sociales para la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products en la ciudad de Quito provincia de Pichincha país Ecuador*. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9647/1/UPS-QT07199.pdf>