

trario complementan cada uno de estos elementos en la construcción de su propio estilo, el consumidor no le da más importancia a uno o a otro elemento, sino que edifica a través de todos ellos en su conjunto la manera como se quiere proyectar hacia su entorno, construyendo lo que podemos llamar moda integral, mas desde el punto de vista de los consumidores que de las empresas, dando lugar a la generación de marcas de moda.

El reto que nos plantea el entorno es muy grande y debemos adaptarnos para poder subsistir, partir por implementar paulatinamente las variables necesarias para poder ser competitivos: calidad, diseño, exclusividad, novedad y rapidez. Todo en función de definir claramente en quien, a nivel de consumidor se van a enfocar para poder establecer toda la estrategia, con el fin de comenzar a trabajar en la construcción de marcas de moda, que respondiendo al concepto de moda desde la integralidad, generen un panorama competitivo y proyecten las marcas locales hacia todos los países del mundo.

Observación y análisis de consumo

Una manera para enfocar la investigación de consumo en las empresas de calzado y marroquinería

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro contexto actual demanda no solo la generación constante de nuevos productos, sino un proceso de investigación, con respecto a los cambios que se van presentando dentro de las sociedades. Estos cambios generan la aparición de nuevos segmentos del mercado y evolución de los segmentos actuales, como empresarios debemos desarrollar la capacidad para estudiar a nuestros consumidores, con el fin de no solo identificar estos cambios, sino de poderlos analizar y entender en función de nuestros procesos de desarrollo de colecciones.

Para ello se han dado diferentes connotaciones a este proceso que se enfocan principalmente en la investigación cualitativa de consumo dicho en otras palabras, búsqueda y enfoque de "Tribus de Consumo". Existen múltiples instituciones especializadas en investigación de tendencias socioculturales, que se encargan de detectar "Nuevos *Target*", sin embargo, esta información no se aterriza a nuestro contexto local, razón por la cual se hace necesario, a través del trabajo de campo (*street vision*) entender las diferentes características propias de los consumidores de cada una de nuestras marcas.

Acercamiento inicial al estudio

El primer paso para el entendimiento de estos cambios y su implementación al interior de los procesos de desarrollo de colecciones, es comprender porque se presentan generando nuevos modelos de consumo. Para ello debemos partir del concepto de cultura, que genera pautas o normas acerca de cómo debemos comportarnos, actuar, vestirnos,

estas pautas de comportamiento hace muchos años eran aceptadas y seguidas por la mayor parte de los individuos de la sociedad; y bajo este esquema el estado, la iglesia, los maestros y los padres, generación tras generación transmitían esta información como una verdad absoluta.

Existe un momento histórico potencializado principalmente por el aumento en el uso de las tecnologías informáticas y por la facilidad en el acceso a la información en el cual estas verdades comienzan a ser revaluadas por los individuos y en algunos casos reinterpretadas o reinventadas, renovando de esta manera la información cultural; el hecho que la unión libre sea el modo de vida de muchas parejas, o el surgimiento del mercado LGBT, o la transformación en los hábitos de hogar, hace que cobre importancia el análisis de los cambios de los consumidores en las sociedades.

Investigación de Consumo a través de Macroactitudes del Ser

Existe una clasificación general, que permite tener una base de trabajo con el fin de poder enfocar y entender al consumidor de nuestra colección. Esta clasificación esta fundamentada en seis macroactitudes del ser, o seis diferentes maneras de pensar y entender el mundo, enfatizadas en tres momentos históricos de pensamiento, unos enfocados al pasado o la añoranza, otros enfocados en el presente y el día a día, y otros enfocados al futuro y la visión prospectiva del mundo, estos son tradicional, neotradicional, contemporáneo, exhibicionista, étnico y vanguardista.

Estas macroactitudes fundamentan su modo de vida de acuerdo a lo que quieren alcanzar a través de su existencia, hay un grupo que se fundamenta en el tener, basando su éxito en las adquisiciones materiales que poseen, otros se fundamentan en el ser, basando su éxito en su desarrollo personal mas hacia el ámbito espiritual, otro grupo se enfoca en el hacer, y la manera como busca transformar el mundo en el que habitan y finalmente un grupo de ellos se fundamentan en el mostrar, es decir en encontrar la manera de evidenciar ante el resto de la sociedad todo lo que son o lo que adquieren.

Cada uno de nosotros y por ende cada uno de nuestros consumidores no se podrían encasillar únicamente en estos seis segmentos, ya que tenemos un poco de ellos dentro de nosotros mismos, por lo tanto debemos tomar esta información como punto de partida para el planteamiento de hipótesis, alimentando esta información de acuerdo a la observación y al trabajo de campo posterior que se debe realizar, analizar individualmente cada una de las macroactitudes nos permitirá entender a futuro las dinámicas de generación de tribus de consumo.

Planteamiento de hipótesis de nuestro consumidor

Existen técnicas que nos permiten comenzar a entender desde suposiciones quien es nuestro consumidor y cuales pueden ser sus características, por ejemplo saber que carro usaría, donde comería, quien famoso podría ser del perfil, entre otras características, nos permiten construir hipótesis, que deben ser validadas a través del trabajo

de campo. Es muy importante entender que las marcas deben trabajar con base en aspiracionales de consumo, y que este tipo de análisis aplica a todas las condiciones económicas, lo único que varía es su poder adquisitivo, por otra parte enfocar esta investigación al público objetivo actual de sus empresas o a la tribu de consumo que como proyección quisieran venderle.

Elementos claves a analizar

Con respecto a los aspectos que debemos analizar, debemos tener en cuenta que estos deberán abordar absolutamente todos los factores de nuestra tribu de consumo, desde las cosas más trascendentales de visión del mundo, hasta las cosas más cotidianas como consumo de marcas.

Los elementos que analizamos deberán ser registrados y condensados, sirviendo como base para construir el mapa de investigación de la tribu de consumo que abarca todas las características analizadas. Estos elementos los podemos agrupar en: Valores y principios de vida, antivalores, temores y sueños, vivencias y percepciones, actividades, tiempo libre, hobbies, profesiones, visión del mundo, expresiones, espacios de vida, preferencias, marcas que consume, desde diferentes sectores no solo relacionados con el producto que elaboramos, sino todo tipo de marcas que trabajen para nuestro consumidor.

Enfoque del trabajo de campo

Después de tener una visual general del consumidor y con el fin de comprobar las hipótesis que construimos y de esta manera completar el análisis, realizamos el trabajo de campo enfocado directamente al usuario definido, básicamente lo que se busca es en un terreno real entender realmente quién es esa persona.

Este trabajo de campo debe estar dirigido hacia dos elementos, el primero se enfoca a detectar personas reales que se considere hagan parte de la tribu y la segunda es la observación del universo de marcas que hacen parte del consumidor. Este universo de marcas debe abarcar la mayor parte de los sectores: vestuario, calzado, marroquinería, decoración, mobiliario, comidas, joyas, productos de consumo diario, deporte, restaurantes, bares, clubes, entre otros.

El trabajo de campo se debe planificar, con el fin de escoger la zona(s) en las que se ubique nuestro consumidor, para esto les aconsejo que escojan una zona que tenga sitios cercanos para observar, dependiendo de la ciudad o ciudades en las que la marca tiene o quiere tener campo de acción. Dentro de la zona básicamente lo que se debe hacer es realizar anotaciones de marcas y comportamientos que les llamen la atención porque se relacionan con el consumidor que servirán para complementar el análisis, con relación a los elementos planteados con anterioridad.

Síntesis de la investigación

Toda la información analizada se debe sintetizar a través de diferentes canales que le permitan a la empresa utilizar esta información de la manera más ágil posible, se pueden elaborar collage en los cuales se pueda validar la generación de conceptos y las muestras con respecto

a los elementos visuales presentes allí y analizados con anterioridad. Se pueden realizar presentaciones que resuman todas las características del consumidor y que sirvan como herramienta primordial en la generación de propuestas y conceptos. Se pueden incluir esta información dentro de la multimedia corporativa que permita vender un estilo de vida del consumidor al cual le trabaja la marca, o bien incluir esta información como entrada de la página de internet de la empresa como foco conceptual de generación de propuestas.

Después de sintetizada la información debemos utilizarla como punto de partida en nuestros procesos de desarrollo de colecciones, es muy importante entender que el proceso de investigación de consumo se debe realizar lo más real posible y la información recolectada se debe retroalimentar de manera constante, puesto que nuestro consumidor también evoluciona cada vez más a un ritmo más rápido.

Gestión de la identidad visual en un organismo estatal

Sandro David Jaurena y María José Gomis

Después de analizar la aplicación de un sistema de identidad visual en España, la ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, he detectado dentro de estas organizaciones públicas aspectos comunes que han de considerarse para obtener una implementación exitosa de un Programa de Identidad Visual.

Los aspectos a tener en cuenta son:

- Políticos
- Funcionales
- Estructurales
- Técnicos y Logísticos

Desde el punto de vista político, han de considerarse las políticas de Estado (de largo plazo) que conllevan a que cada Ciclo Biológico Estatal (CBE)¹ se redefine la identidad visual de la organización, si hacen posible un fortalecimiento identitario. Además, hay que considerar si en América latina los agentes estatales están formados académicamente para conducir organizaciones públicas, lo que puede sobrellevar a un conocimiento relativo inicial de la cosa pública, que dificultaría el proceso normal de desarrollo de un programa de identidad visual.

Los impedimentos de tipo funcional se pueden definir teniendo en cuenta las categorías de los agentes dentro del organismo estatal. En general, se definen en tres grandes grupos: agentes funcionarios, agentes de planta y agentes contratados. Cada uno de ellos tienen un objetivo, un estímulo y un *timing* laboral distinto, que condicionan la ejecución del plan de identidad visual.

Los impedimentos de tipo estructural se definen teniendo en cuenta los cambios de estructura orgánica dentro de