

Keywords: Body - clothing - semiotic performance.

Resumo: “Corpo vestido para a expressão sensível do encontro com a memória e a reconciliação” é um trabalho exploratório nascido dentro do canteiro de sementes da IES Colegiatura Colombiana, este trabalho investiga a vestimenta do corpo como um campo semântico com múltiplas possibilidades semióticas, como um objeto de expressão em relação à busca da condição do corpo através da roupa e estuda as possibilidades que uma peça de roupa tem dentro de algumas ações de memória e reconciliação como um elemento para a conformação do significado.

Palavras chave: Corpo - vestuário - desempenho semiótico.

(*) Sara Melissa Gallego Quiroz: Artista visual, diseñadora de modas y docente universitaria. Magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad Eafit. Docente investigadora en la IES Colegiatura Colombiana. Desde hace varios años desarrolla su trabajo alrededor del arte audiovisual, encontrando narraciones mediante procesos análogos y digitales, exploración a través de filmadoras intervenidas, arte genérico y animación 3d, formando creaciones en espacios. Acompañó la investigación del proyecto “Diseño transmedia para la apropiación de archivos culturales: La Fanfarria Farragosa, el caso de León de Greiff” de la Universidad Eafit. En el año 2017 presentó su obra Interno-Externo en la galería Eastern Bloc en la ciudad de Montreal-Canadá como beneficiaria de las becas de estímulos del Ministerio de Cultura. Actualmente está terminando la segunda obra de videoarte para Fulldomo Planetario llamada “INDORA” www.wonderlandmystic.com

Investigación en tres escalas: la dimensión analítica en los procesos de diseño para crear marcas estratégicas

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 214-216. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: diciembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Seiji Takahashi Marcos (*)

Resumen: En un mundo globalizado en el que las empresas exigen de un mayor y mejor conocimiento de la realidad de sus clientes para lograr un impacto en su mercado, se hace necesario la aplicación de una investigación que favorezca el diseño y creación de conceptos sólidos de marca que ayuden a alcanzar este objetivo. El trabajo de investigación en tres escalas retoma conocimientos de las ciencias sociales, la mercadotecnia y las metodologías de diseño centrado en el usuario, permitiendo concentrarse en el análisis de tendencias mundiales, estudios sociológicos e investigación directa. Los resultados muestran que no se debe asumir que una tendencia global es una verdad aplicable a todas las personas.

Palabras clave: investigación de diseño - branding - mercado - análisis de usuario.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 216]

Esta conferencia retoma dos proyectos realizados a lo largo del año 2019 en México: la Universidad Real de Chapultepec, ubicada en Amecameca, Estado de México, y la Universidad UDES, ubicada en la ciudad de Puebla. A través de contrastarlos, mostraré el proceso de análisis de mercado en tres escalas empleado en Diseño Dos y cómo contribuye en la creación de un concepto sólido de marca. En ambos casos, las empresas solicitaron un rediseño de su identidad para tener un mayor impacto en el mercado y, por ende, aumentar la matrícula de sus estudiantes. Igualmente, la problemática que narraban era similar: un mercado saturado en oferta, precios poco competitivos y una *target centennial* que pertenece a un nivel socioeconómico C y D+ que no se sentía atraído por la marca. Aunque parecían proyectos idénticos que podrían compartir rasgos para la creación de su nueva identidad, la

investigación realizada encontró diferencias sustanciales en la narrativa que cada una de las universidades debía proyectar si deseaba consolidarse.

Antes de comenzar un proceso de diseño estratégico de identidad visual y gestión de marca se realiza un trabajo de investigación exhaustivo que retoma conocimientos de las ciencias sociales (especialmente de la sociología, antropología, la semiótica y psicología), la mercadotecnia y las metodologías de diseño centrado en el usuario. Este enfoque interdisciplinar es el que ha permitido generar una herramienta que es capaz de analizar los proyectos en tres escalas.

La primera se concentra en el análisis de tendencias mundiales. Para ello, es necesario ubicar los temas y tendencias que se deben conocer con mayor profundidad para las marcas en cuestión; en este caso, educación y

centennials. Por medio de la lectura de investigaciones cualitativas y cuantitativas se encontraron las pautas sobre los comportamientos generales de la sociedad en estos rubros.

Las tendencias son importantes por dos motivos: además de aportar datos que pueden considerarse aplicables a porciones grandes de la población, al provenir de fuentes de alto impacto, constituyen hechos que una parte importante del mercado suele tomar como referencia y verdad. Esto quiere decir que ayudan a moldear los imaginarios de las personas con las que tienen contacto: crean las imágenes, conceptos e ideas que asociamos de manera común con una categoría. Dentro de la búsqueda de tendencias se debe analizar la metodología empleada por las investigaciones que las reportan y su tratamiento. Es crucial preguntarse qué personas fueron parte de la muestra y la manera en la que sus testimonios o acciones fueron procesados. Asimismo, aunque todo el material recopilado ayuda a tener un panorama de la situación, es necesario resaltar datos concretos con potencial para detonar tanto retos como soluciones. Estos *insights* deben estar presentes en nuestra mente a lo largo del proyecto. En el ejemplo en cuestión, estos fueron algunos de los hallazgos obtenidos:

1. La educación se decanta por formaciones cortas, intensas y especializadas que permitan una rápida inserción en el mercado laboral.
2. Se antepone la práctica al componente teórico dentro de la formación de los estudiantes.
3. La validación educativa ahora se da por medio de los estándares que coloca el sector privado. Los títulos oficiales tienen menos peso que aptitudes como ingenio, creatividad, innovación, etc. las cuales han sido propuestas por empresas como Google, Ernst & Young, *Pricewaterhouse* y *Deloitte*.
4. El uso de las TIC's en la generación *centennial* ha marcado su forma de interactuar con el mundo. Por lo que la educación debe comprender su forma de socializar y de generar aprendizajes.
5. Las personas que pertenecen a la generación *millennial* y *centennial* buscan oportunidades de crecimiento y aprendizaje, así como un buen ambiente laboral en sus trabajos, no solamente estabilidad financiera. Aunado a esto, prefieren vivir experiencias antes de adquirir bienes materiales.

A diferencia de la primera escala que tiene un componente mercadológico, la segunda permite aumentar la profundidad con una mirada sociológica, ya que se analizan de forma minuciosa las posturas que convergen en torno a los temas del proyecto. Por medio de la técnica de análisis de discurso, utilizada sobre todo en el ámbito político (Verón, 1984), y de la etnografía digital (Postill y Pink, 2012), es posible encontrar los actores e ideas que abonan a los temas identificados en el contexto en el que se inserta el proyecto; en este caso, en México.

Con el fin de conocer la percepción en torno a los temas, se recaban notas en las que se tratan de manera periódica, de por lo menos cinco diferentes fuentes, de preferencia, de medios de alto impacto y que tengan diferentes postu-

ras para favorecer el contraste, o bien informes generados por estudios de ciencias sociales. Si hay algún personaje fundamental, se le da seguimiento particular mediante la etnografía digital y se vigila continuamente su accionar en redes sociales. Esta información se desglosa para ubicar los componentes principales: la construcción mediática de los conceptos nodales (objetos, acciones y actores) a través de redes de significado, los destinatarios y posibles contradestinatarios. En caso de requerirlo, se realiza un análisis descriptivo, programático, didáctico, etc.

Gracias a este trabajo se pudieron descubrir las primeras diferencias entre los proyectos. La ubicación de las universidades definía fuertemente la forma en la que los programas educativos se implementan en cada una de ellas. Puebla es una ciudad receptora de estudiantes a nivel nacional (en mayor medida de la zona centro-sur), pues cuenta con, por lo menos, 486 planteles de educación superior con rangos de precio variados, así como una oferta educativa amplia. Fue considerada una zona segura durante la guerra contra el narcotráfico del sexenio de Felipe Calderón, con lo que se consolidó la percepción de un lugar en el que los jóvenes podían continuar sus estudios. La educación en Puebla, tiende fuertemente a estar relacionada con la industria, sobre todo del ámbito automotriz, gracias al asentamiento de plantas armadoras como Volkswagen y Audi en la periferia de la ciudad. Por ello, muchas universidades se orientan a generar un perfil de estudiante acorde a los requisitos de esta clase de marcas mundiales.

Amecameca, en cambio, es un municipio que forma parte de una zona de expulsión de jóvenes que, en caso de decidir continuar sus estudios, prefieren trasladarse a la ciudad de Chalco o a la Ciudad de México. La situación de pobreza en la que se encuentra la mitad de la población (SEDESOL, 2015) y el rezago educativo dan pie a que un alto porcentaje de sus jóvenes no continúe con sus estudios universitarios. El número de planteles, sobre todo en los niveles superiores, es bajo y ha habido casos de fraudes en los que las escuelas no cuentan con la validación de la SEP. En consecuencia, hay múltiples esfuerzos para evitar la deserción escolar y su oferta se enfoca en las carreras más demandadas, como Derecho o Administración, que, si bien tienen posibilidades de inserción laboral en cualquier parte del país, no necesariamente responden al contexto en el que se desenvuelve Amecameca.

Dada esta situación, es posible comprender que, pese a tratarse de una marca con el mismo servicio, se trata de zonas completamente distintas y, aunque se pueden hacer suposiciones sobre las personas que viven en ambas, no es posible afirmar que se conocen sus deseos y necesidades. Para saber esto, recurrimos a la tercera escala, la cual es la más importante. Implica hacer una investigación directa sobre las personas involucradas con la marca, no sólo sus dueños, sino todos sus integrantes, pues que son al final los que hacen que la marca cobre vida y se convierta en un actor colectivo con influencia en la sociedad. Dependiendo del número y del perfil de las personas, así como del tiempo disponible, se debe seleccionar la técnica adecuada para cada uno de ellos: entrevista, *focus group*, un taller. En el caso de los dueños y los directivos del plantel, se realizó una entrevista se-

miestructurada y ejercicios proyectivos que permitieron comprender a nivel emocional a la marca. En cuanto a los estudiantes, se realizó un taller para entender por medio de cuatro ejercicios simples, cuáles son sus pensamientos alrededor de la educación, su universidad y su deseo profesional.

Los estudiantes de la universidad de Puebla presentaron un comportamiento apegado a las tendencias encontradas en la primera escala: un carácter aspiracional centrado en el deseo de una vida cosmopolita. Su fin como profesionistas no se centraba en el salario sino en el crecimiento personal y en el aprendizaje que podían darle empresas multinacionales; buscaban acumular experiencias que les permitieran conocer diferentes partes del mundo. Por su parte, los estudiantes de la universidad de Amecameca aspiraban a una vida estable, con seguridad financiera. Sus deseos se centran en objetos materiales: una casa, un coche; las experiencias quedaban en un segundo plano. Su comportamiento distaba de las tendencias de la primera escala, puesto que los títulos universitarios tenían mayor valor en su contexto al ser todavía una prueba contundente de su formación. En consecuencia, las identidades generadas y sus rasgos de personalidad tuvieron discursos diferentes en cuanto a lo que prometían y proyectaban, pese a tener las características aparentemente comunes de las que se partió en un principio.

A lo largo de la implementación de este tipo de investigación en tres escalas en diferentes proyectos hemos obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones transversales para realizar un trabajo adecuado a las necesidades de las personas:

1. Al trabajar con fuentes secundarias es necesario preguntarse de dónde es la fuente primaria de los datos, de qué país proviene y con qué propósito se deseaba obtener esta información, con el fin de develar la subjetividad que atraviesa los datos. Aun cuando se trate de una investigación científica cuantitativa, se realiza por personas con un propósito específico.
2. No se debe asumir que una tendencia global es una verdad aplicable a todas las personas, pese a que compartan edad, nivel socioeconómico, raza, religión, etc. Toda persona está atravesada por múltiples identidades; es necesario comprender cuáles son y cuáles de ellas nos interesa indagar a profundidad.
3. Es necesaria una sistematización clara de los datos para poder contrastarlos de manera continua. Para ello, es importante encontrar los puntos clave de la información y entender cuáles son sus alcances y en qué condiciones son verdaderos.
4. Es necesaria una vigilancia epistémica para comprender cuáles son hechos, percepciones, emociones y quizá, inclusive, prejuicios de las personas que realizamos la investigación.
5. La visión cuantitativa no siempre permite ahondar en los perfiles de las personas, en su construcción identitaria o en su vida cotidiana. Por eso, en la tercera escala es necesario generar técnicas de investigación que permitan la interacción cercana con las personas.

Bibliografía

- Eco, U. (1974). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Postill, J. y Pink, S. (2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*. Australia: Media International.
- SEDESOL. (2015). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social. http://2012-2015.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Informes_pobreza/2014/Municipios/Mexico/Mexico_009.pdf
- Verón, E. (1984). *Semiosis de lo ideológico y del poder. Espacios de crítica y producción*. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, pp. 43-51.

Abstract: In a globalized world in which companies demand a greater and better knowledge of the reality of their customers to achieve an impact on their market, it is necessary to apply research that favors the design and creation of solid brand concepts that help to achieve this objective. The research work in three scales retakes knowledge from social sciences, marketing and user-centered design methodologies, allowing to focus on the analysis of global trends, sociological studies and direct research. The results show that it should not be assumed that a global trend is a truth applicable to all people.

Keywords: design research, branding, market, user analysis.

Resumo: Em um mundo globalizado no qual as empresas exigem um maior e melhor conhecimento da realidade de seus clientes para alcançar um impacto em seu mercado, é necessária a aplicação de uma pesquisa que favoreça o desenho e a criação de conceitos sólidos de marca que ajudem a alcançar este objetivo. O trabalho de pesquisa em três escalas recupera conhecimentos das ciências sociais, marketing e metodologias de design centrado no usuário, permitindo focar na análise de tendências globais, estudos sociológicos e pesquisa direta. Os resultados mostram que não se deve assumir que uma tendência global é uma verdade aplicável a todas as pessoas.

Palavras chave: pesquisa de design - branding - mercado - análise do usuário.

(* **Seiji Takahashi Marcos:** Originario de Orizaba, Veracruz. Es licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana Puebla y maestro en Mercadotecnia por la Universidad Madero, obteniendo sus títulos en ambos casos con mención honorífica. Su incursión en el diseño inicia en 2003. Desde entonces ha trabajado para diferentes firmas, ocupando puestos como diseñador junior, senior y director creativo. Asimismo, fue catedrático durante seis años en las academias de Diseño, Negocios y Mercadotecnia, en la Universidad Iberoamericana Puebla, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y en La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en los grados de licenciatura y maestría. Ha dado talleres y conferencias para distintas universidades e instituciones en Puebla. Publicó un artículo sobre Lovemarks en el libro: *Aplicaciones de Marketing 1*, una visión de Brasil y México; en 2010, editado por la UPAEP. Es director de Proyectos de Diseño Dos Asociados, firma ubicada en la ciudad de Puebla, misma que nace en 1996 y que se especializa en estrategia y persuasión visual, la cual ha recibido más de 100 reconocimientos nacionales e internacionales por diversos proyectos de branding, estrategia de marca y diseño.