

ANEXO. Articulación de la Línea de Investigación en Comunicación Política con la Maestría en Gestión del Diseño

Proyectos de investigación de estudiantes de Seminario de Metodología de Investigación I-2021/2
Marina G. Mendoza

En el marco de la política de articulación entre las líneas de investigación y las carreras de posgrado que desarrolla la Facultad desde el año 2014, la línea de Comunicación Política convoca a la difusión continua de los proyectos de maestrandos y doctorandos activos dentro de la unidad académica.

En este contexto, durante la cursada 2021-2 de Seminario de Metodología de Investigación I de la Maestría en Gestión del Diseño a cargo de la profesora Marina Mendoza, codirectora de esta línea de investigación, se decidió habilitar un espacio en las publicaciones de la línea para socializar los proyectos de los y las estudiantes entre la comunidad académica y el público masivo.

Los proyectos que se incluyen a continuación son, por la dinámica de evolución de la investigación, instantáneas de un proceso más amplio de producción científica que ha continuado su curso. Los ocho (8) trabajos incursionan en una diversidad de problemáticas vinculadas con el ámbito del Diseño y las Comunicaciones en sentido amplio, con énfasis en el desarrollo de las mejoras de los procesos de gestión que constituye el núcleo de la formación de la Maestría. Asimismo, por la especificidad de esta cohorte y sus variadas geografías de procedencia, los trabajos abarcan una multiplicidad de realidades latinoamericanas.

En primer lugar, en el ámbito de la Comunicación Publicitaria ubicamos dos proyectos. El primero de ellos es el de Agustina Sánchez que se propone abordar, desde una perspectiva crítica, el rol de la ética profesional en la industria publicitaria. A partir del análisis de la empresa RAPP Collins Worldwide, sucursal Buenos Aires, el proyecto busca explorar la incidencia de la conformación de equipos y las metodologías de trabajo en la creación de estrategias comunicacionales sobre mensajes emitidos entre 2020 y 2021 por el Día del Orgullo LGBTIQ+ que no incorporan las voces ni los valores de las personas que conforman estos movimientos.

El segundo proyecto de investigación que se inscribe en este campo analítico es el de Carlos Chiluita Calderón que aborda la intervención de la música urbana latinoamericana en la publicidad tomando como caso de estudio al artista J. Balvin y su construcción, por intermediación de la industria publicitaria, en una figura símbolo. El proyecto analiza las representaciones en torno a la cultura latinoamericana que las marcas de consumo masivo -tales como *Nike*, *Buchanans*, *Guess*, *Mc. Donald's*, *Águila* y *Pepsi*- construyeron en sus campañas 2016-2020 para optimizar su inserción en el mercado regional, su posicionamiento y, en consecuencia, sus niveles de rentabilidad.

En una línea similar se ubica el proyecto de Luz de María Guzmán García que analiza la utilización de los recursos visuales de Instagram durante el contexto de aislamiento por la pandemia de COVID-19 (2020-2021) y su incidencia en la mejora de la estrategia de marketing digital de tres empresas de café de especialidad ubicadas en la ciudad de Lima (Perú). La investigación pretende evidenciar que, a pesar del contexto crítico, la adecuación de las empresas de este sector a las dinámicas digitales en estrecha ligazón con los nuevos hábitos de los consumidores de café en un ámbito de creciente incidencia del teletrabajo, permitieron generar mayores interacciones y, en consecuencia, un incremento de las ventas.

Asimismo, el proyecto de Susana Vanessa Montañez Gómez se propone indagar en las estrategias de diseño, marketing y comunicación del sector gastronómico que buscan generar experiencias sinestésicas en los consumidores para captar su atención. A partir del análisis del Mercado Soho ubicado en el barrio de Palermo (Argentina), cuya apertura tuvo lugar durante el contexto de emergencia sociosanitaria a fines del año 2020, el proyecto explora las estrategias orientadas a generar estímulos multisensoriales positivos en los consumidores que contribuyan a la mejora de su experiencia de usuario y, con ello, al incremento de las ventas de los comercios.

La preocupación por el contexto extraordinario generado por la expansión mundial del virus SARS-CoV-2 fue abordada también desde otros campos analíticos. En efecto, dentro del área de Diseño Industrial, el proyecto de investigación de Mercurio De Leo analiza las transformaciones experimentadas en las estrategias de comunicación y venta de las pymes dedicadas al rubro del mueble del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA, Argentina) en el contexto de aislamiento social y distanciamiento social (2020-2021) para preservar los márgenes de competitividad. En un contexto de crisis sociosanitaria y afectación del sector, el proyecto se centra en dilucidar cuáles fueron las herramientas que exhibieron resultados positivos en términos de sostenimiento de las ventas en tres pymes: *Calm*, *Taller Fuerzas* y *Liquid Design*.

Asimismo, dos proyectos de investigación se enfocaron en la inserción de los diseñadores de servicios en ámbitos de liderazgo de grandes corporaciones de la banca, seguros y el sector financiero de la ciudad de Lima (Perú), evidenciando al mismo tiempo tanto una presencia minoritaria de estos perfiles y una potencialidad latente de su inserción a la estructura empresarial.

El primero de ellos es el proyecto de Diego Florez Osorio, quien desarrolla un trabajo exploratorio tendiente a identificar las principales características con las que debe contar un diseñador para desempeñarse como líder dentro de equipos de innovación y áreas de diseño estratégico de empresas de banca y seguros de Lima. Una vez realizada esta caracterización, el proyecto se propone describir los procesos de *design leadership frameworks* que desarrollan los líderes en diseño de estos sectores y en última instancia sistematizar los habilitadores y restrictores que enfrenta un líder en diseño para llevar a cabo sus funciones.

El segundo proyecto que se ocupa de esta problemática es el de Martha Fernanda Pérez Quintana, quien busca analizar las implicancias de la centralización del conocimiento y el origen de los equipos de diseño estratégico e innovación limeños en la capacidad de adecuación de servicios a las distintas realidades de la geografía peruana. A partir de casos de

análisis de laboratorios de innovación, el proyecto propone identificar los sesgos socioculturales que inciden en la generación de servicios construidos con metodologías foráneas y, por ende, escasamente adaptados a la realidad local.

Finalmente, desde el campo del Diseño Gráfico, el proyecto de Hans Duque analiza el rol de esta disciplina en la construcción de identidades nacionales a partir del diseño de billetes. La investigación se centra en la observación de los elementos del diseño gráfico -tales como formas, tipografías, símbolos, colores, patrones, viñetas ornamentadas, entre otras- de los billetes del Sucre emitidos en Ecuador en el período 1987-1999 para dilucidar el mensaje que el Estado quería comunicar a la sociedad ecuatoriana, exhibiendo de este modo la utilización del diseño gráfico en la construcción de la identidad nacional en períodos históricos concretos.