

Anuario 2009



ADMINISTRACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL DISEÑO

División de Ciencias y Artes para el Diseño

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y
DIGITALES DE EVALUACIÓN DEL DISEÑO
NUEVAS TENDENCIAS**

MTRO. DONATIEN H.P. NICOLAS GOASDOUE

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES DE EVALUACIÓN DEL DISEÑO NUEVAS TENDENCIAS

MTRO. DONATIEN H.P. NICOLAS GOASDOUE

MERCADOTECNIA Y DISEÑO

Para abordar un proyecto de diseño mercadotécnico, publicitario, hoy en día los despachos de diseño se basan en un “marketing brief”, que se entrega al cliente después de haber realizado un exhaustivo estudio de mercado para su producto. Este breviarío puede haberse desarrollado respondiendo a múltiples requerimientos y desde diferentes ángulos: ante una necesidad concreta del consumidor, frente al surgimiento de una necesidad a reforzar por medio del empaque, con el objeto de rejuvenecer o lanzar una marca para aumentar puntos de influencia en el mercado, etcétera.

De este modo, todo diseño va dirigido a un consumidor específico, descrito con puntualidad en el breviarío. Pero a la forma gráfica o visual con la que el diseñador responda a los distintos requerimientos y retos que le plantean esas especificidades debe corresponder una forma de comunicación verbal, del orden de la palabra, que dé respuesta y refiera a la presentación visual.

Uno de los instrumentos válidos e importantes para medir los resultados del esfuerzo del diseñador es someter su producto a investigaciones y análisis de mercado, cualitativos y cuantitativos. El texto que aquí se presenta pretende desmenuzar la metodología de estos instrumentos mercadológicos.

Para cubrir este objetivo me propuse un acercamiento epistemológico a la vez general y específico, llevando registro del cambio radical que se va gestando en esta área en los últimos dos años.

La búsqueda de material para llevar a cabo esta investigación me ha llevado a lugares para mí inéditos, con lo cual he concluido que en nuestro planeta se está desarrollando una revolución informática que abarca todos los ámbitos. Poco me imaginaba que al abordar esta área de evaluación de mercados y diseño estaría tocando los temas centrales de la UAM, como son la evaluación del diseño a través de la historia y las nuevas tecnologías.

La lectura que están por emprender es una compilación “científica” de la evaluación de la imagen, el empaque y la semiótica a un ámbito que cada día se hace de nuevas herramientas de evaluación para los diseñadores.

SEMIÓTICA Y CIENCIAS SOCIALES, PLANTEAMIENTOS FILOSÓFICOS.

Notas de Greimas, A.J. "Sémiotique et Ciencias Sociales"

Tomando extractos del libro de A.J. Greimas "Semiótica y ciencias sociales" (Editions du Seuil, Paris 1976), podemos analizar los planteamientos filosóficos de la semiótica y la medición de la misma.

El contexto social y los criterios usados por éste cuestionan en su hacer el concepto de la verdad: qué tan certero puede ser un enunciado y cómo se puede verificar. Veamos las dicotomías que pueden surgir: verdadero o falso, secreto o mentira y, por encima, la modalidad de la creencia (el persuadir/asumir).

La existencia semiótica no debe confundirse con la existencia "verdadera" y el carácter verídico de nuestros enunciados debe medirse con la habilidad verbal que poseemos para hacer tales enunciados. En otras palabras, el enunciado está conformado en función del emisor y su relación con el receptor.

Algunas aserciones son hechas con base en un conocimiento anterior, poseedor de lógica, tal como "La tierra es redonda" y el enunciado "te digo que la tierra es redonda", en donde los valores para probar la veracidad del enunciado vienen de una "convicción íntima" y de lo "probado". La persona que expresa este discurso sobre la Tierra es en sí un mediador, enunciando un discurso que le es ajeno.

Sobre esta base, los Grupos focales tienen que estar siempre cuestionando la interpretación de los datos de cualquier estudio de mercado, producto o servicio. Como lo veremos más adelante, no sólo han surgido nuevas herramientas de medición, como son las redes de clubs sociales de la web (FaceBook, Twitter, Myspace, Flickr, Youtube, etcétera), sino que también cada vez más los profesionales del medio se percatan de que el aspecto emotivo está muy distante de ser una variable que se pueda medir con certeza y arrojar datos útiles al mercado.

Una estrategia de comunicación depende del agente transmisor y de la calidad de la transmisión, porque aparece como el complemento a una estrategia de la organización del discurso- este último debe aplicar referentes claros al nivel de lo inteligible, lo conocido y lo que se deba describir de lo que queda por conocer.

La semiótica, que cumple o debería cumplir un papel preponderante para el diseñador, siempre ha estado cuestionada en su veracidad. Cada estudio o resultado parece de valor científico, ya que los presupuestos discursivos vienen de un grupo social y van dirigidos a otro grupo, con base en criterios humanísticos. Esto en el siglo XVIII dio origen a la filología que debía cerrar la distancia con la semiótica y otorgarle un valor científico.

La credibilidad es uno de los puntos débiles de la semiótica, pero a pesar de ello la sociedad moderna le ha provisto de nuevas herramientas que fortalecen su existencia y, por ende, la utilidad de su mensaje.

El término “comunicación” vino a reemplazar hace años el término “medios” en el continente europeo, e implica la voluntad de trabajar con un modelo metodológico basado en la investigación y en la articulación de tres componentes con los que interactúan los dos polos principales, a saber, el emisor y el receptor, que se manifiestan a través de canales de transmisión y códigos de lenguaje que lo hacen posible.

Para concluir, esta metodología establece que tanto el emisor como el receptor son sujetos colectivos que en su mejor esfuerzo realizan un discurso metafórico. De ahí tiene que partir el diseñador, armado de ciertas herramientas de emisión y recepción que puedan medirse y controlarse: Son estos los problemas que la semiótica apenas esta vislumbrando.

ROBERT K. MERTON, VERSÁTIL SOCIÓLOGO Y FUNDADOR DE LOS GRUPOS FOCALES

KAUFMAN, MICHAEL T. *Robert K. Merton, Versatile Sociologist and Father of the Focus Group, Dies at 92*

Sus exploraciones abarcaron durante casi 70 años un extraordinario rango de intereses, incluyendo trabajos acerca de los medios de comunicación masiva, la anatomía del racismo, las perspectivas sociales de los “de adentro” y los “de afuera”, literatura y etimología.

Sus estudios como sociólogo ayudaron a impulsar la integración racial en las escuelas de los Estados Unidos de América. Sus investigaciones, que adoptaron la técnica de entrevistas precisas para generar respuestas de grupos ante textos específicos, programas de radio y películas, lo llevaron a concebir los Grupos focales como una herramienta de evaluación que los políticos y mercadólogos ven ahora como imprescindible. Tiempo después de haber creado esta metodología, el señor Merton lamentó los abusos y malas interpretaciones que se hicieron de ella.

En una conferencia, dada en 1994, en el “American Council of Learned Societies”, mencionó que fue gracias a las bibliotecas, escuelas y orquestras filarmónicas que pudo frecuentar, así como a la pandilla a la que perteneció en su juventud en los barrios de Filadelfia que pudo prepararse para lo que él llamó una vida de aprendizaje. “Estimados colegas de sociología, notarán cómo un barrio pobre del sur de Filadelfia estaba alimentando a un joven con todo tipo de capital, Capital Social, Capital Cultural, Capital Humano y, encima de todo, lo que llamamos Capital Público —siendo así todo tipo de Capital menos el financiero.”

EL HORIZONTE ENFÁTICO* DE LOS DISEÑADORES



*El "Horizonte Enfático" se refiere a la frontera imaginaria que existe entre la entidad del diseñador regido por los 4 ejes de la gráfica y la práctica profesional del mismo. Es la "frontera" entre el ser y el hacer.

(Mc Donaght-Philp and Denton 1999) ENPHATIC HORIZON

"Focus Groups" "Supporting Effective Product Development" Edited by Joe Langford and Deana Mc Donagh

¿CUÁLES SON ALGUNOS MÉTODOS COMUNES DE ENCUESTAS?

AVILEZ M, JOSE A *Recolección de datos*

Las encuestas pueden ser clasificadas en muchas maneras como lo tiene reseñado el señor José A. Avilez M.. Una dimensión es por tamaño y tipo de muestra. Las encuestas pueden ser usadas para estudiar poblaciones humanas o no humanas (por ejemplo, objetos animados o inanimados, animales, terrenos, viviendas). Mientras que muchos de los principios son los mismos para todas las encuestas, el foco aquí será en métodos para hacer encuestas a individuos.

Muchas encuestas estudian todas las personas que residen en un área definida, pero otras pueden enfocarse en grupos particulares de la población -niños, médicos, líderes de la comunidad, los desempleados, o usuarios de un producto o servicio particular. Las encuestas también pueden ser conducidas con muestras locales, estatales, nacionales o internacionales.

Las encuestas pueden ser clasificadas por su método de recolección de datos. Las encuestas por correo, telefónicas y entrevistas en persona son las más comunes. Extraer datos de récords médicos y otros se hace también con frecuencia. En los métodos más nuevos de recoger datos, la información alimenta directamente la base de datos. Un ejemplo bien conocido es la medición de audiencias de televisión usando aparatos conectados a una muestra de televisores que graban automáticamente los canales que se observan.

Las encuestas son una fuente importante de conocimiento científico básico. Las encuestas por correo, a través de entrevistas telefónicas o en persona son las más comunes.

Algunas encuestas combinan varios métodos. No entraremos aquí en las numerosas metodologías desarrolladas exhaustivamente durante los últimos cincuenta años, sino en aquellas que puedan ser utilizadas por los alumnos y el cuerpo académico y que van emergiendo en los últimos dos años.

CASOS REALES Y NUEVAS TENDENCIAS
CASO: EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS, ESTUDIOS FISIOLÓGICOS

Métodos de investigación son desarrollados para ayudar a las agencias de publicidad a conocer lo que usted realmente piensa.

WINTERS LAURO, PATRICIA *THE MEDIA BUSINESS ADVERTISING, Research methods are being...*

Sin embargo para no dejar atrás las nuevas tendencias que no están a nuestro alcance por los elementos que maneja, incluyo este artículo relevante en la materia de evaluación fisiológica. Un ejecutivo de "Media Direct Partners" en Nueva York se enfrentó a un problema al encuestar a un grupo de doce hombres calvos.

La agencia, que estaba desarrollando una campaña para una empresa de trasplante de cabello, escuchó que a estos hombres no les molestaba la pérdida del cabello; sin embargo, la gran mayoría de ellos portaba un sombrero o cachucha, en una entrevista al aire libre, un día muy caluroso.

"El problema es que estos hombres no estaban diciendo necesariamente lo que pensaban o sentían", comentó David Reinbach, Director de Servicios a Clientes de la agencia. "Estos hombres decían lo que pensaban que queríamos escuchar."

Es probablemente el secreto mejor guardado del campo de investigación mercadológico. Casi toda la investigación gira alrededor de las respuestas verbales de lo que piensan y sienten los consumidores. Lo que la gente piensa o siente no es necesariamente lo que permea en los resultados de las encuestas, por razones que pueden ir desde no mostrarse crítico a no estar del todo consciente de sus sentimientos.

El problema principal es que los publicistas no pueden leer la mente del consumidor, pero lo están intentando. En los últimos años han surgido nuevas metodologías de investigación que podrían finalmente ayudar a entender los datos emotivos de las encuestas. Nuevas herramientas, como la medición de impulsos cerebrales o de reacciones de la piel, dependen de cuestiones fisiológicas que puede desmenuzar lo que los consumidores realmente quieren, lo sepan o no.

Esta investigación es de gran valor para los publicistas, lleva decenas de años en desarrollo, apoyada por el advenimiento de las computadoras, el video y otras tecnologías, que invaden cada vez menos la privacidad del encuestado a un costo mucho menor. Sin embargo, en la práctica su uso es todavía limitado. Sigue siendo difícil interpretar las emociones ya que, por ejemplo, un salto en la medición de una emoción no necesariamente implica una actitud positiva hacia el comercial, la respuesta podría denotar un disgusto hacia la marca.

"InnerResponse" es una empresa que lleva más de una década trabajando para grandes grupos, como CocaCola, Mc Donald's y Miller, con una herramienta que llaman "Mind View", que se

basa en la medición de reacciones de la piel, mediante un lector aplicado sobre la cara superior de la mano. Pensemos en un gato que eriza sus pelos cuando está irritado, menciona su Director general Jack Shimell.

De cualquier manera, desde tiempo atrás las empresas de publicidad han tratado de medir lo emotivo. Varias grandes agencias poseen ya sus propios métodos para hacerlo. Los investigadores han probado diversos métodos para medir las emociones del consumidor, desde pruebas psicológicas hasta hipnosis.

El gran problema al usar información de índole fisiológica es tratar de medirla. Sería extremadamente útil que sólo entendiéramos cómo hacerlo.

CASOS REALES Y NUEVAS TENDENCIAS CASO: FACEBOOK Y LOS DATOS DEMOGRÁFICOS DE USUARIOS

¿Cuando todos son amigos, queda algo privado?

STROSS, RANDALL *When Everyone's a Friend, Is Anything Private?*

La popularidad de FACEBOOK y de otras redes sociales ha promovido el compartir todo dato personal, disolviendo la línea que separa lo privado de lo público. Los afiliados más jóvenes de FACEBOOK, de secundaria o universitarios que se están iniciando en los espacios de enseñanza, parecen cómodos al compartir prácticamente todo. Son los afiliados más viejos los que, desde 2006, se están ajustando al concepto de la divulgación de todo lo que es privado.

FACEBOOK se precia de ser la red social más amplia, con más de 175 millones de afiliados. En los Estados Unidos de América la mayoría de sus afiliados son más jóvenes, aún así FACEBOOK ofrece a las agencias de publicidad una base poblacional de 54.4 millones de todas edades. Si una agencia quiere limitar su rango de estudio a mayores de 25 años la cifra baja a 28.8 millones, para mayores de 30 años ofrece una base de datos de 20.3 millones.

Cada semana se afilian 5 millones de subscriptores en todo el mundo, atrayendo a una población cada vez de mayor edad.

PD: en 2 meses FaceBook aumentó de 25 millones sus usuarios, Iran canceló el servicio en épocas electorales.

CASOS REALES Y NUEVAS TENDENCIAS CASO: FACEBOOK

**Un estudio hipotético para reavivar la marca de overoles "Jack's Overalls" en el mercado.
(Aplicación en diseño industrial)**

REUBEN COX *Multiscreen Mad Men, Moderated by JACK HITT*

Hitt: Permítanme presentarles con un escenario. Soy el Director General, algo desesperado, de una empresa llamada “Jack’s Overalls”. Fabricamos vestimenta funcional y, en la situación de un mercado agrícola corporativo en declive, nuestras ventas están bajando. Mis ejecutivos de mando me insisten que tenemos que tratar nuevos medios de promoción. Ahora, mi pregunta hacia ustedes es: ¿qué razones me dan para probar nuevos medios promocionales emergentes? ¿No podría seguir con los medios tradicionales, como la televisión?

Bastholm: Bueno, existen un sin fin de nuevos medios y estrategias de uso de las mismas. Pero antes de discutir los medios a su alcance veamos en qué consiste su producto, y cómo le damos relevancia en el mercado. Los Overoles son parte de la cultura Americana. La pregunta es cómo abordaremos estos nuevos medios para conservar la relevancia del producto en el mercado de hoy.

Palmer: Los consumidores de Overoles han sido en el pasado granjeros. Tienen un valor adquirido.

Rasmusen: Muy funcionales y, aún así, su mercado está en declive.

Palmer: Entonces hay que crear un mercado nuevo. La industria agrícola está contrayéndose, ¿pero qué mercados están a la alza? En este momento los overoles están provistos de múltiples bolsas para todo tipo de herramientas. Probablemente deberíamos adaptar las bolsas para las herramientas modernas del granjero urbano. Hagamos bolsas para el iPhone y el BlackBerry, y una bolsa para los auriculares, las llaves, los boletos o credenciales de transporte colectivo, etcétera.

Bastholm: Llevemos la marca al siglo XXI. Por qué no ponemos un “ShotCode” (un código de barras único) al frente de todos los overoles. Éste se puede escanear desde la cámara de su celular y abrir un sin número de posibilidades: realizar un pago, bajar una canción, una foto, conectarse a un sitio web especial; en otras palabras, definir una personalidad única a través de la vestimenta. Esta modalidad puede concretarse con alianzas con Facebook o MySpace.

Palmer: No quisiera ser percibido como parte de una empresa de overoles. Si le mencionas estas modalidades a una persona mayor de 40 años, seguramente estarían muy incómodos con la idea. En este caso estamos hablando de una edición especial de overoles dirigida a un público específico. Se colocan anuncios en redes sociales precisas como en MySpace o Flickr. Los usuarios de FaceBook pueden comprar la edición de FaceBook de estos overoles. El código “ShotCode” está ligado a mi cuenta de FaceBook sin que mi vecino o la gente fuera de mi grupo esté enterada.

Rasmussen: Recomendaría una presencia en la Web con funciones que llamen la atención de los usuarios, tales como coordinados de ropa en pantalla, como pasarela.

Bastholm: Podríamos crear una tarjeta que incluya una dirección URL y que permita modelar a personalidades o ciudadanos comunes con la vestimenta, todo esto en línea, para extender la imagen de la marca.

Bastholm: Mi empresa (NIKE) desarrolló una aplicación Móvil, llamada Nike foto ID, con la que si te tomas una foto desde tu celular de cualquier tema Nike te regala un par de zapatos tenis con los colores más predominantes en la foto. Así podría funcionar la campaña e overoles, mandas la foto de una persona y le llegará un par de overoles a su medida y gustos.

Rasmusen: Entonces, subes la imagen a tu sitio Web, creas una galería de usuarios de overoles con todas las combinaciones de vestimenta posibles para todos los tipos y variedades de personas, desde metro a hip-hop y a obreros. La gente podría comentar y votar por sus favoritos.

CASOS REALES Y NUEVAS TENDENCIAS: CASO TWITTER, APLICACIONES MULTIPLES EN MERCADOTECNIA

La primera reacción de la gente ante Twitter es perplejidad: ¡Porqué querría uno leer la lista del desayuno de su amigo!

STROSS, RANDALL *When Everyone's a Friend, Is Anything Private?*

Como lo comenta Randall Stross, profesor de administración en Silicon Valley, es una reacción razonable. Twitter abre la comunicación a sus 14 millones de usuarios, que visitaron el sitio 99 millones de veces el mes pasado.

Individualmente no tiene mucho sentido mandar textos de 140 caracteres desde su celular o computadora. Pero, analizado como una colectividad, Twitter se puede volver una herramienta que puede leer las tendencias digitales, al poner la mirada sobre la mente colectiva.

Podríamos pensar que empresas como Starbucks o Dell podrían informarse de lo que piensan sus consumidores, en el momento mismo en que están usando sus productos.

Un ejemplo real sucedió en la pequeña República de Moldavia, donde un grupo de manifestantes fue convocado con gran éxito a través de este medio, dando así un punto de vista del interior a un conflicto político de la comunidad, más recientemente Twitter fue el instrumento que rebazo los intentos de censura del estado Iraní para convertirse como aglutinador de las masas y el sólo medio de difusión hacia el exterior.

La empresa Amazon.com tuvo que resignarse a responder a los Twitters de protesta surgidos ante un intento de censura a libros de literatura gay y de contenido sexual. Alegaron un error técnico en el listado de sus catálogos de venta (57 000 títulos estaban involucrados).

Las máquinas pueden ser desarrolladas para mandar Twitters, como el sensor de maternidad creado por Corey Mensher, de la Universidad de Nueva York, para mandar mensajes del feto pateando en el vientre de su madre. Este tipo de aplicaciones puede ayudar en el ámbito médico a la investigación científica en lo que concierne al alza de glucosa en diabéticos, cambio en pulsaciones y presión en enfermos cardiovasculares, etcétera. De hecho, durante intervenciones

quirúrgicas, los médicos ya están comunicándose en tiempo real con colaboradores externos, y además pueden abrir todos los diálogos pertinentes al tema con una simple búsqueda.

“La inmediatez de Twitter es lo que convierte a sus usuarios en gente más inteligente, rápida y eficiente”, comentó Evan Williams, uno de sus cofundadores.

En varias ocasiones se ha demostrado que la información sobre un incidente noticioso ya está en la Red, aún cuando los reporteros no han llegado al sitio donde ocurrió. Con esta realidad Twitter duplicó sus usuarios el mes pasado, instalándose rápidamente en el tercer lugar, después de Facebook y MySpace. “La noción de Grupos desaparece con este nuevo fenómeno, ya que Twitter aglutina los grupos en cuestión de minutos”, comenta el investigador Paul Saffo, futurista de Silicon Valley.

Las aplicaciones son infinitas, desde un turista que quiere recomendaciones para un show en Broadway y recibe de terceras personas desconocidas recomendaciones y críticas para orientarlo, hasta orientación sobre el uso de uno u otro servicio o producto.

Las empresas pueden empezar a evaluar sus productos y corregir errores, como lo hizo Dell con el teclado de uno de sus modelos de computadoras, todo esto en base a los comentarios de usuarios de Twitter.

Para la escala norteamericana falta que Twitter crezca para ser una herramienta más confiable para las grandes empresas, pero llegó aquí para quedarse como una herramienta de nuevas tecnologías en nuestro mundo cambiante.

CASOS REALES Y NUEVAS TENDENCIAS CASO: TWITTER Y FACEBOOK , UNA EVALUACIÓN DE EMPAQUE

Jugo de naranja Tropicana (Una aplicación en diseño gráfico)

ELLIOTT, STUART *Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging*

Tropicana descubre que algunos consumidores son apasionados de los diseños de empaque. A pesar de haber introducido un nuevo diseño en enero, pronto regresará a los anaqueles el diseño anterior. Uno de los productos más importantes del grupo PepsiCo, el jugo de naranja Premium Tropicana, cede ante la presión de los consumidores, mediante comunicados telefónicos, e-mails y cartas a la dirección general, para traer de regreso el empaque original.

Los elementos gráficos más criticados del nuevo empaque fueron haber retirado la imagen de una naranja con popote, y reemplazarla con un vaso de jugo. Adjetivos como “estúpida idea”, “feo”, “similar a una marca genérica o marca local” fueron expresados. Otras críticas fueron con respecto a que crearon confusión para distinguir entre las demás marcas competitivas y además quitaron claridad en cuanto a la misma variedad de jugos Tropicana.

Semejante respuesta es producto de las nuevas tecnologías y medios de comunicación que permiten al consumidor comentar con rapidez sus sentimientos y opiniones sobre un producto. Es más fácil enviar un e-mail y obtener respuesta en una hora que asistir a conversaciones en la cafetería o en el convivio de la semana. Ahora cada minuto es un convivio, menciona Richard Laermer, Director General de la empresa de relaciones públicas RLM, en Nueva York.

De similar manera han surgido presiones de muchos grupos de consumidores hacia los fabricantes, estos grupos surgen espontáneamente en cuestión de horas para influir en la toma de decisiones de los fabricantes. Las redes más comunes para este efecto son FaceBook y Twitter. Facebook tuvo que dar marcha atrás a un cambio de reglamento a sus leyes de derecho de autor sobre el material de sus subscriptores, y Twitter a una campaña controvertida para un analgésico.

Hablamos nuevamente de la relación emocional que surge o no en las encuestas cualitativas. Se han observado varios casos de mercado en donde la investigación ha fallado por omitir el aspecto emocional de la relación del consumidor con el producto. Fue el caso de CocaCola cuando lanzó la New Coke. El consumidor avaló el nuevo sabor, pero no sabía que la marca CocaCola iba a desaparecer. De ahí el fracaso de NewCoke.

En estos los nuevos medios digitales de redes sociales no es necesariamente el volumen de quejas que prevalece, pero como lo comentan los dueños de las marcas, es una base leal del consumidor y en todo caso es representativo de la mayoría, por lo tanto hay que escucharles, comentó el señor Arnell, Director de la empresa que rediseñó Tropicana Premium Juice y Pepsi Cola, pero tampoco hay que descartar la voluntad de renovar, actualizar y modernizar cualquier marca.

CONCLUSIÓN

Una parte importante de este estudio es la evaluación de los medios con los que convivimos como profesionales en nuestro ámbito. Podemos hacer uso de una serie de herramientas de evaluación, la principal creada en los años 50 por Kenton, y otras que aún no acaban de definir su influencia en el campo de la evaluación del diseño.

Una cosa es ver la influencia que las nuevas herramientas tienen en un país desarrollado, como es los Estados Unidos de América, y otra es ver qué futuro tienen en México para fines prácticos. La principal motivación de este estudio es dar a los académicos y alumnos de la UAM nuevas herramientas de evaluación en todos los campos de diseño. He puesto en evidencia, con ejemplos, propuestas dinámicas e innovadoras para la creación y adecuada recepción en el mercado de los trabajos de diseñadores industriales y gráficos.

Como académicos, preparamos lo mejor que podemos a las generaciones de diseñadores que pasan por nuestras aulas, hemos tenido resultados sorprendentes y los evaluamos con la misma experiencia que tenemos, una educación visual crítica e informada a partir de lo estético y lo profesional.

El ingrediente que nos hace falta en la mayoría de los casos es el de la aceptación en el mercado, con el código semiótico que corresponde a la sociedad a la que va dirigido el producto o mensaje.

Cuando surgen nuevas tecnologías podemos al principio tener un punto de vista crítico con respecto a su impacto a nivel internacional. La globalización nos ha dado también las bases para forjarnos un criterio con el que podemos detectar inmediatamente el valor de estas nuevas herramientas y juzgar la validez de cualquier enunciado, ya sea este tecnológico o moral.

El planeta está sufriendo un proceso de cambio profundo que, al emerger de esta crisis, reforzará unos nuevos métodos de evaluación que abarcaran una gama amplia de valores sociales, algunos comunes al pasado y otros por descubrir. Las técnicas de evaluación emergerán con una nueva dimensión.

Todas estas nuevas herramientas le dan una nueva dimensión democrática, todo el mundo puede opinar y cambiar en nuestra disciplina el curso de la investigación y desarrollo de productos, como se ha detectado en varios mercados. La ventaja de los nuevos medios digitales, como los Blogs, Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, etcétera, es que acercan al individuo a las masas con una respuesta masiva, valga la redundancia, lo que permite una respuesta ad-hoc a nuestro oficio.

PROPUESTAS

En el ámbito educativo y académico debemos reforzar la conciencia del cambio que está afectando a nuestra sociedad en cuanto al consumo y sus nuevas tendencias, a la comunicación y sus nuevos canales, a la creatividad y las nuevas modas, al diseño y sus nuevos requisitos y, en todos estos casos, debemos estar al frente de esta revolución, tanto política como de consumo. Nunca había sucedido que demandas ecologistas dictaran las políticas de nuestros gobernantes; nunca nos hubiéramos imaginado que la falta de ética en los mercados tumbaría el sistema financiero mundial; nunca había sucedido que cuestiones de salud estuvieran al frente de la política, o que definieran la misma.

En otras palabras, la globalización está aquí y nos está brindando nuevas herramientas de comunicación que la sociedad apenas está asumiendo, con mayor o menor velocidad.

En nuestro ámbito universitario tenemos que estar al frente de estas nuevas “tendencias”, antes que nos encontremos en un rezago tecnológico, social y político.

El intercambio masivo de ideas, opiniones y propuestas es un hecho; ese “tren” ya partió, y nos tenemos que subir a él.

Mi propuesta concreta se aboca a crear para cada taller creativo un BLOG del salón, institucionalizar este canal de información para el intercambio de ideas y opiniones fundamentadas en la crítica

del producto/objeto resultado de las exploraciones creativas de la materia impartida, reseñando con fotos los frutos del trabajo de los alumnos para resolver un problema concreto. Este ejercicio nos dará la dinámica social y tecnológica para enfrentar las necesidades del mercado.

Hemos visto la influencia que ejercen en sociedades desarrolladas instrumentos tales como FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, etcétera. Los despachos de diseño, de publicidad, de estudios y evaluación han añadido a su menú de herramientas estas entidades de comunicación masiva. Cada nueva generación de alumnos llegará ya a la UAM con conocimientos cada vez mayores de estos instrumentos de comunicación. A nosotros sólo nos queda conocer el potencial de estos medios y canalizar ahí a los alumnos, para que integren en el desarrollo de sus diseños las respuestas de un público interesado en definir y participar en las propuestas hechas por un diseñador en entrenamiento. Solo así podremos enfrentar lo que viene en el futuro. Es obvio que en la UAM, como institución, podrán surgir algunas preocupaciones en cuanto al derecho de autor de una idea reseñada masivamente. Es un aspecto que el departamento legal debería estudiar. Por otro lado, los beneficios pueden ser mayores que las desventajas. La sociedad está cambiando radicalmente en cuanto a este aspecto; por ejemplo, ilustres desconocidos saltan a la fama de un día a otro, los creadores dan a conocer su trabajo sin fines lucrativos, pero pueden obtener fácilmente una aceptación de sus colaboradores, de su gremio, y de la sociedad en general, para forjar un futuro promisorio profesionalmente hablando. Estos nuevos medios tecnológico/digitales abren puertas; sólo nos queda dar el paso.

BIBLIOGRAFÍA

Avilez M, José A. "Recolección de datos". www.monografias.com, javilezve@yahoo.com

Reuben Cox. Multiscreen Mad Men Moderated by JACK HITT" for The New York Times, Nov. 2008. Jack Hitt es reportero (NYT). Benjamín Palmer es el Director General de "Barbarian Group una agencia de publicidad en Internet, creo la campaña internet para Burger King. Lars Bastholm es el jefe creativo SR. De AKQA donde desarrollo campañas para Xbox, CocaCola y Motorola. Robert Rasmussen es el director creativo ejecutivo de la cuenta de Nike en R/GA, una agencia que se especializa en medios digitales. Ha creado campañas para ESPN, Sega y JetBlue.

Editado y traducido: Donatien Nicolas

Elliott, Stuart. Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging. Despite scrapping a new design introduced in January for its cartons, Tropicana will continue to run the ad campaign heralding the change. for The New York Times, Feb. 23, 2009

Editado y traducido: Donatien Nicolas

Greimas, A.J. "Sémiotique et Ciencias Sociales". – Editions du Seuil, Paris 1976

Editado y traducido: Donatien Nicolas.

Kaufman, Michael T. Robert K. Merton, Versatile Sociologist and Father of the Focus Group, Dies at 92 for the New York Times, Published: February 24, 2003
Editado y traducido: Donatien Nicolas.

Mc Donaght-Philp and Denton. Enphatic Horizon. "Focus Groups". "Supporting Effective Product Development". Edited by Joe Langford and Deana Mc Donagh
Taylor & Francis. Taylor & Francis Group, London
Editado y traducido: Donatien Nicolas

Sarno , David and Semuels , Alana. Ignore Twitter? Major brands learn they'd better respond -- and quick. Separate incidents involving CNN, Amazon and Domino's Pizza reveal that fluency in the evolving language of digital public relations comes easier to some companies than others. Los Angeles Times April 20, 2009
Editado y traducido: Donatien Nicolas

Stross, Randall. When Everyone's a Friend, Is Anything Private?. New York Times Published: March 7, 2009. San Jose State University. E-mail: stross@nytimes.com.
Editado y traducido: Donatien Nicolas

Winters Lauro, Patricia."The Media Business Advertising", Research methods are being.... An executive at Media Direct Partners in New York noticed the problem in a focus group of several balding men... The New York Times, April 13, 2000
Traducido del Inglés por Donatien Nicolas

