

ción propuesta para contribuir a modificar los hábitos y conductas hacia la prevención de accidentes de tráfico, automovilísticos y peatonales, de los principales grupos de riesgo y afectación en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, México. La experiencia del diseño e implementación de las estrategias de comunicación traducidas en campañas específicas con la utilización de medios de comunicación y el diseño y desarrollo de piezas y formas de comunicación gráfica específicas, se traducen en las conclusiones que queremos compartir con los asistentes del Encuentro 2008 en Palermo.

Creemos de vital importancia que los comunicadores gráficos puedan compartir la experiencia del diseño e implementación de campañas de interés público, en donde todos los esfuerzos y los medios disponibles, se concentran para activar la conciencia de los grupos vulnerables en una sociedad determinada, que les pueden ayudar a prevenir situaciones de riesgo y mortalidad, con base en una metodología y procedimientos específicos de trabajo de investigación, ligados a los institutos e instancias gubernamentales que trabajan en ello y con la interacción directa de los grupos de riesgo y la observación del impacto de campañas específicas que arrojan resultados sumamente interesantes y esperanzadores en el contexto de la salud pública.

Esta conferencia fue dictada por **Ernesto Arana Bustamante** (Universidad La Salle Cuernavaca - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Proyecto con una PyME. Sistema de configuración de ataúdes para exportación

Alejandra Araya y Pablo Zuñiga

Descripción del Proyecto

SCAX es un Sistema de Configuración de Ataúdes para la Exportación, concebido bajo la idea de un producto armable pero seguro. Este sistema RTA permite el ahorro de espacio en container y la posibilidad de configuración según el gusto del cliente. Este sistema permite distintas configuraciones de ataúdes, posibilitando una gran variedad de modelos, disminución en costos de traslado y bodegaje, reducción de posibilidades de contaminación biológica, causadas por la filtración de fluidos de descomposición a afluentes de aguas subterráneas, plantaciones, animales o personas por contacto directo.

Este sistema RTA posee distintos elementos que permiten su configuración: un conector que une las caras de madera, las que posibilitan el encaje y sujeción del conector. Este conector posibilita la estructuración, armado y desarmado del ataúd. En la parte interior del ataúd posee un receptáculo (piscina interior) fabricada en una sola pieza, el que recibe los fluidos del cuerpo. Este receptáculo permite el posicionamiento de la cabeza y

los pies dentro de éste. Sobre éste reposa una tapa que posibilita el sellado del receptáculo. Al ser hermético ayudará a la normal descomposición del cuerpo, impidiendo la entrada y salida de líquidos. Al ser armables, se optimizarán espacios de guardado y transporte, y al ser apilables se aumentará la capacidad de un container, esto debido a la reducción de volumen por unidad de ataúdes, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

Objetivos del Proyecto:

- Generar un producto de buena calidad para el mercado nacional e internacional
- Solucionar las deficiencias que el ataúd posee en su diseño, fabricación, armado y funcionamiento
- Hacer uso de nuevos materiales
- Acortar los tiempos de fabricación y armado del ataúd
- Bajar los costos por unidad
- Satisfacer la creciente demanda del ataúd como producto de fabricación nacional
- Si se trata de exportar, ofrecer un producto 'armable' pero seguro
- Al ser armables, aumentará la cantidad de ataúdes en el container para la exportación.
- Aumentar la producción de ataúdes diarios con la externalización de ciertos procesos
- Para ello, diseñar un proceso productivo industrializado o en cadena
- Reducir en 1/3 el tiempo de fabricación y armado de un ataúd
- Aumentar de 2 a 3 veces la producción de ataúdes diarios (de 8 unidades a 16 ó 24 unidades).
- Aumentar la capacidad en container en 1/3
- Desarrollar un sistema RTA que permita el ensamble de sus partes y piezas en menor tiempo.

Aplicabilidad y ventajas del producto o proceso

Este producto presenta las siguientes características, las que lo harán diferenciarse de los productos que actualmente se comercializan en el mercado:

- Aprovechamiento de espacio en Bodega y Traslado: El costo asociado al bodegaje de ataúdes es altísimo, ya que al ser estructuras rígidas en su interior se genera una pérdida de espacio de aproximadamente 1mt3 por unidad almacenada. Este producto tiene la particularidad de ser armable y apilable, por lo que se reduce un gran porcentaje de pérdida de espacio en bodega y container
- Retención de fluidos corporales: Los ataúdes actuales poseen en su interior una caja o 'cuna' fabricada a partir de múltiples planchas de zinc unidas entre sí mediante soldadura de estaño, y tiene como función principal servir de barrera tanto de entrada de líquidos desde el exterior así como de salida de los fluidos producidos por la descomposición del cuerpo desde el interior. Ésta 'cuna' no garantiza la no salida de fluidos corporales hacia el exterior ni entrada de líquidos al interior del ataúd. Este producto garantiza la no salida de fluidos ya que está fabricada en una

sola pieza y al unir a tapa interior con esta piscina interior se genera hermeticidad, quedando el cuerpo al interior de una cápsula.

Nos diferenciamos de los productos existentes porque ofreceremos:

- Un producto bajo una nueva modalidad, 'ataúd armable'
- Industrializamos procesos de producción
- Disminuimos el tiempo de fabricación de un ataúd.
- Ofrecemos un producto con una mejor calidad y certificación
- Garantizamos la no salida ni entrada de fluidos desde y hacia el interior
- Innovamos en sus materiales
- Innovamos en su forma de embalaje para exportación
- Bajamos sus costos, todo orientado a satisfacer al mercado interno y externo
- Presentamos un producto que es exportable, ya que posee certificación y para su traslado ocupa un volumen mínimo dentro de container, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandra Araya** y **Pablo Zuñiga** (Instituto Profesional de Chile - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo

Fabián Bautista Saucedo

Tradicionalmente la imagen de la mujer en las estrategias de *branding* ha sido víctima de un marcado estereotipo que gira en torno al punto de vista masculino. Por años los discursos de marca han propagado la idea de la mujer como musa, diosa y madre abnegada, sin embargo estas imposiciones plantean un abismo entre estos mensajes y la vida de la mujer actual. Las imágenes publicitarias han construido un discurso que limita la enorme fuerza espiritual femenina, reduciéndola a un objeto de deseo que se basa en apariencias físicas con un alto grado de ficción.

Por esto, el *branding* femenino ha tenido que abandonar la visión que se estanca en la ponderación de la belleza. A este respecto Naomi Wolf comenta: "El mito de la belleza cuenta una historia: La cualidad llamada belleza existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben apropiarse de esta cualidad y los hombres deben desear a las mujeres que la poseen."

Sin embargo desde hace algunas décadas, la mujer ha comenzado a destruir este concepto de belleza. La sinceridad y los valores emocionales más profundos comienzan a ser más importantes. Por ejemplo, marcas como Dove han reconocido estos cambios y proyectan

una imagen que rescata los sentimientos de la mujer convirtiéndola en parte esencial de la marca. Esto sugiere un cambio profundo en el *branding*, ya que son ahora las consumidoras quienes conducen los argumentos. De este modo algunas marcas ya no se encargan de diseñar estereotipos, por el contrario reconocen las manifestaciones femeninas y se apropian de ellas para elaborar su imagen de marca.

En este contexto, las marcas se han visto en la necesidad de recurrir a nuevos discursos persuasivos y han encontrado en los arquetipos una fuente única para la argumentación. El valor que poseen los arquetipos radica en su poder primordial que irradian ya que sus imágenes poseen una intrincada conexión emocional con la mujer. A través de la actualización de los arquetipos clásicos, las marcas pueden desarrollar una comunicación sensible y genuina con la mujer. A diferencia de los estereotipos, el arquetipo posee un anclaje psicológico que despierta actitudes femeninas que son imprescindibles para el desarrollo emocional de la mujer contemporánea. Las enseñanzas que de él se desprenden se convierten en una nueva perspectiva que construye un concepto renovado de la feminidad. Arquetipos como el de Afrodita entregan un poder renovador que sobrepasa las convenciones tradicionales que las sociedades asignan a la mujer. Gracias a estas imágenes, las mujeres pueden encontrar y desarrollar emociones que pueden transformarlas en seres plenos. Por ello algunas marcas han comenzado a recuperar el poder del arquetipo a través de discursos que promueven una mujer independiente y sin estigmas, centrada en su poder interior y en su manera única de interpretar el mundo.

Esta conferencia desarrollará los principales arquetipos femeninos como el de Artemisa, Atenea, Afrodita y Lilith. Se expondrán sus propiedades discursivas enfocadas en el diseño de comunicaciones de marca que estén acorde con los sentimientos y las emociones profundas de la mujer contemporánea.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista Saucedo** (CETYS Universidad - México) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Promoción del diseño, los concursos como estrategia

Paolo Bergomi

El diseño latinoamericano está adquiriendo su estado de madurez, estado en el cual se hace evidente la necesidad de potenciar en forma organizada sistemas de promoción que involucren la participación de la comunidad en su conjunto instalando el diseño como un factor abarcativo y de interés generalizado. Las acciones de aporte desde las universidades y centros de formación