

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