

- Busso, G. (2001). *Vulnerabilidad social: nociones e implicancias de políticas para Latinoamérica a inicios del siglo XXI*. Seminario Internacional: Las diferentes expresiones de la vulnerabilidad social en América Latina y el Caribe, 20.
- Foschiatti, A. (2010). *Las dimensiones de la vulnerabilidad sociodemográfica y sus escenarios*. Párrafos Geográficos, Volumen 9, N° 1.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hertzum, M. (2010) *Images of usability*. Intl. Journal of Human-Computer Interaction, 26(6), 567-600.
- Manzini, E. y Meroni, A. (2004). *Strategic design of sustainable solutions*. Design, 5:18- 21.
- Moser, C. (1996). *Situaciones críticas: reacción de los hogares de cuatro comunidades urbanas pobres ante la vulnerabilidad y la pobreza*. Banco Mundial.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, CA: Academic Press.
- Norman, D. y Draper, S. (1986). *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction*. New Jersey, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. NY, NY: Basic Books.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. H. Blume.
- Sommer, M., y Sahin, M. (2013) *Overcoming the taboo: Advancing the global agenda for menstrual hygiene management for schoolgirls*. American Journal of Public Health, 103(9), 1556-1559.
- Rekha Devi, K.; Sen, A. y Hemachandran, K. (2012) *A working Framework for the User-Centered Design Approach and a Survey of the available Methods*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 4. Disponible
- Vidal, F. (2018) *El Diseño como construcción de experiencias*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: https://www.academia.edu/36475136/_2018_El_dise%C3%B1o_como_construcci%C3%B3n_de_experiencias
- Vredenburg, K.; Isensee, S. y Righi, C. (2002). *User-Centered Design: An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wilches-Chaux, G. (1989) *Desastres, ecologismo y formación profesional: herramientas para la crisis*. Servicio Nacional de Aprendizaje. Popayán.

191. Mejía Gálvez, Esteban Andrés

(Diseñador de Productos / Pontificia Católica del Ecuador / Ecuador)

El consumo de lo trucho. Diseño y consumo de merchandising no oficial de superhéroes en tiendas del barrio porteño de Once, 2008-2018.

Introducción

En la actualidad, la industria del entretenimiento tiene un mayor alcance gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, que han hecho que empresas como Marvel y DC Comics se conviertan en líderes de este mercado a nivel global. La gran popularidad

de sus superhéroes nacidos de los cómics pero popularizados en masa en la gran pantalla ha trascendido, diversificado el comercio de los superhéroes en muchas otras áreas, como videojuegos, series animadas y merchandising.

Esta situación ha motivado el desarrollo del siguiente proyecto, que se centra en el estudio de la producción de merchandising no licenciado, popularmente denominado trucho en Argentina, con lo cual se hace referencia a todos aquellos diseñadores y productores que optan por utilizar las grandes marcas en el diseño de sus productos, sin recurrir a los procedimientos legales.

Conclusiones

La creación de un mercado trucho entorno al merchandising de superhéroes surge como una alternativa para todos aquellos consumidores con menor poder adquisitivo que no puedan acceder a productos originales. Este hecho también es un reflejo de los problemas socioeconómicos que se viven en Argentina, es decir que, el factor económico es uno de los principales promotores del consumo de mercadería trucha. Además, no solamente se relaciona con el consumidor, sino con el productor, ya que, se demuestra que la carencia de dinero es uno de los factores que limita el acceso de los diseñadores a optar por una licencia de marca. La investigación constató que la comercialización de merchandising como estrategia promocional ha demostrado ser efectiva en atraer nuevos consumidores a una marca y, a su vez, representa una fuente de ingresos enorme para las empresas que reciben regalías por contratos de merchandising. Tal es el caso de las empresas Marvel y DC Comics, que se tomaron como ejemplo principal en el estudio del merchandising de superhéroes.

En torno a lo mencionado, se demuestra que la decisión de compra en de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dentro de un contexto geográfico y social, queda definida por dos variables de gran relevancia: el consumo y la clase. Es decir, comúnmente, la clase social con mayor poder adquisitivo opta por el consumo de artículos originales y, por ende, recurre a los sectores pudientes de la ciudad donde se comercializan estos productos. Por su parte, la clase menos favorecida, recurre a los sectores más populares donde el objeto trucho se adquiere a un costo considerablemente inferior. Un ejemplo muy claro, el barrio de Once.

Por otro lado, con foco en la materia prima, se concluye que es determinante en la calidad de los objetos. En este aspecto, los diseñadores industriales del mercado trucho suelen adquirir materiales de menor valor a costa de la calidad, con el fin de poder tener un negocio sostenible y ofrecer precios al consumidor que estos puedan asumir. Por lo tanto, el producto final puede presentar defectos en sus acabados, no solo por consecuencia de la materia prima sino también por los errores de manipulación al momento de operar los equipos o de ensamblar las piezas. Bajo este contexto, se puede concluir que el diseño y comercialización de merchandising no oficial de superhéroes reduce su precio mediante el uso de procesos y materiales más económicos para responder a la creciente demanda de productos con esta temática, por parte de un tipo de consumidor que no puede costear los originales.

Recorte temático

El campo disciplinar se soporta a partir de los conceptos de consumo (Bauman, Romani, etc.) y de clase (Marx, Veblen, etc.) y como estos se convierten en el eje que atraviesa el desarrollo de la tesis. Como recorte temático se ha tomado a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente la zona conocida como Once en el barrio de Balvanera. Se delimitó la zona que se encuentra entre las Avenidas Rivadavia, Pueyrredón, Corrientes y la calle Pasteur. El recorte temporal se marca en el periodo del 2008 al 2018, momento donde se origina lo que se conoce como Universo Cinematográfico de Marvel, comenzando un boom de películas taquilleras de superhéroes que trajeron consigo productos relacionados a ellas.

Dentro de los antecedentes utilizados se pueden mencionar principalmente aquellos sobre la piratería, por ejemplo, el acercamiento en Perú de Mujica (2009), señalando que este se mueve al ritmo de la oferta y la demanda de los mercados legales y expande su oferta a bienes especializados. O la visión más objetiva de Matos (2006) que la analiza desde aspectos éticos y legales.

Ya en un ámbito local, se resalta lo trabajado por Díaz (2012) donde hace referencia a la desigualdad y segregación social, cultural y económica en la que se encuentra el país, lo cual ha conllevado a la conformación de una sociedad mercantilista, o Rojo (2013) que señala que en Argentina hay una simpatía por el mercado de lo trucho, por lo que, de un 82% de la población que reconoce el producto trucho, un 58% está dispuesto a consumirlo.

Pregunta Problema

La pregunta problema a responder en la investigación es:

¿Cuáles son las principales características de diseño del merchandising de superhéroes no oficial o trucho, y qué factores intervienen en su consumo dentro del barrio de Once?

Recorrido metodológico

Hipótesis: El diseño y comercialización de merchandising no oficial de superhéroes reduce su precio mediante el uso de procesos y materiales más económicos para responder a la creciente demanda de productos con esta temática por parte de un tipo de consumidor que no puede costear los originales.

Objetivo General: Analizar los factores que llevan a ciertos diseñadores industriales a producir y comercializar merchandising no oficial de superhéroes en tiendas del barrio porteño de Once. Identificar y analizar todos aquellos factores que impulsan al diseñador industrial a incorporar los íconos de superhéroes en sus diseños de merchandising no oficial, así como estudiar los procesos y elementos de Diseño que caracterizan a estos productos, en especial, aquellos referidos a recursos tecnológicos, morfológicos y conceptuales.

Objetivos Específicos: Identificar y analizar todos aquellos factores que impulsan al diseñador industrial a incorporar los íconos de superhéroes en sus diseños de merchandising no oficial, así como estudiar los procesos y elementos de diseño que caracterizan a estos productos, en especial, aquellos referidos a recursos tecnológicos, morfológicos y conceptuales.

Investigación de campo: Para la recolección de datos se ha planteado dos herramientas, la primera es la de entrevistas directas con diseñadores y no diseñadores que comercializan

o trabajan en tiendas que venden merchandising trucho en la zona de Once. La segunda es una serie de tablas taxonómicas, donde se categorizan tipologías de productos, en este caso de merchandising según ciertas características, que nos van a ayudar a reconocerlos y a diferenciarlos de los originales en términos de uso, material, apariencia, configuración, etc. Esta investigación de campo busca identificar las diferentes tiendas que elaboran y comercializan merchandising de superhéroe no oficial y conocer mediante técnicas de entrevista, las razones que llevaron al productor a esta clase de negocio y a los métodos que emplea para su elaboración, para posteriormente analizar los factores identificados.

Desarrollo de la investigación

La investigación se divide en tres bloques principales, donde el primero contempla el soporte teórico en términos de influencia de la Cultura Pop, consumo y clase; y un acercamiento a las tiendas que venden estos productos en CABA. El segundo se centra en los factores que llevan a los diseñadores a elaborar este tipo de productos tales como: el tiempo o la factibilidad. Y finalmente la tercera es un abordaje más técnico y del mundo del diseño donde, mediante el análisis de las tablas mencionadas antes, se busca diferenciar y categorizar ejemplos demerchandising.

Los cómics se convirtieron en el primer medio de expresión artística que dio paso al noveno arte, desde su creación y popularización en el siglo veinte, se han ido afianzando como una parte de la cultura popular a través de los superhéroes. La popularidad de los cómics dio paso a la conformación de grandes empresas como DC Comics y Marvel, ambas estadounidenses, que nacieron justo antes de la Segunda Guerra Mundial. El crecimiento de estas empresas ha sido exponencial. En la actualidad esta industria factura más de 1 billón de dólares en Estados Unidos. Este crecimiento obviamente ha llegado a influenciar al área de la comercialización de productos donde se producen todos tipos de elementos con esta temática, tanto originales como truchos. Es aquí donde toman parte las licencias, las cuales impulsan la venta del producto mostrando de distintas formas la producción o marca a las que están ligadas. Pero, cabe destacar que, el porcentaje que se paga por regalías puede ser entre un 2% y 6% del valor del producto para objetos de consumo masivo y, entre un 8% y 16% para el resto de los productos.

Tomando en cuenta este costo, aparece el producto trucho en el mercado argentino, el cual en varios casos intenta emular al original, pero por un precio mucho más bajo. Esto se soporta sobre el consumo y la clase como conceptos que atraviesan toda la tesis y se relaciona con las distintas variables que aparecen durante su desarrollo. Se busca entender de qué forma el consumo y la clase son un factor en la decisión de comprar algo trucho.

Por otro lado, en cuanto al consumo de productos truchos en el barrio de Once, se aprecia que es una zona con gran nivel de comercialización de estos productos. Como ejemplos, se traen a colación algunos sucesos que se dieron lugar en este sector. Para el 2015, se incautaron alrededor de 4.500 artículos ilegales con copia de la marca Disney, pertenecientes a 10 locales distintos de ventas de lencería de hogar y otros artículos, como gorros y mochilas. El informe de venta ilegal callejera y piratería que realiza continuamente la Cámara Argentina de Comercio y Servicios, reportaba para enero del 2018 un incremento de 7,2%, respecto a noviembre de 2017, en los puestos de venta ilegal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con una participación de diversos rubros. En un estudio realizado en las

calles, avenidas y peatonales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se determinaron 463 puestos de comercio ilegal. Dentro de esta escala, la zona de Once se ubica en el puesto número nueve.

En cuanto al diseño del merchandising como tal, se habla de los iconos e iconografía que es apropiada por el diseñador al momento de diseñar estos productos. La interpretación de los íconos y símbolos de las imágenes de superhéroes y cómo estos han trascendido dentro de la historia y cultura de la sociedad nos muestran cómo es fácil reconocer algunos de los personajes de superhéroes a través de una identificación visual, no necesariamente del aspecto físico del personaje sino de su emblema o logo, quizás de su traje o accesorios característicos o bien, de un elemento diferenciador que lo distinga del resto.

Es así como estos elementos visuales, conocidos como iconografía, tienen una función distintiva de los personajes. Los íconos se pueden clasificar en tres clases que son el traje, los accesorios y elemento de identidad. Los productores de merchandising original, así como trucho, hacen uso constante de las iconografías de los superhéroes para dar versatilidad a sus trabajos y otorgar a los consumidores productos que mantengan la esencia de sus personajes favoritos. No obstante, el poder de estos íconos nace de la historia de estos personajes, así como de sus cualidades más resaltantes, las cuales llegan a formar fuertes vínculos con sus seguidores.

Marco teórico

Como se ha mencionado anteriormente, la presente tesis se soporta sobre dos ejes que la atraviesan permanentemente: el consumo y la clase, donde a partir de estos se desprenden otras teorías que nutren a la investigación. Weber (1964), quien define la clase, lo hace dividiéndola en tres tipos que son proletaria, lucrativa y social; mostrando que hay múltiples posiciones de clase posibles. Mientras que Marx (1980) se enfoca en la existencia de relaciones de explotación basadas en la distribución y usos de bienes y servicios. Esta visión tiende hacia una teoría unidimensional, enfocada únicamente en la distribución de los individuos en clases por el lugar que ocupan en el ámbito económico de la sociedad. Después, Humphrey (1997) también define las clases sociales, pero desde un enfoque más crítico, como un sistema de desigualdad y se observa que no depende solo de la clase sino de la jerarquía de status. En la antigüedad esta jerarquía estaba relacionada con aspectos referentes al nacimiento o ascendencia, pero hoy en día se relaciona particularmente a las ocupaciones, razas y etnias.

Si bien todos estos aspectos descritos se presentan en mayor o menor medida en la sociedad actual, todos los cambios evolutivos de los sistemas económicos, políticos y sociales de los países, han hecho que el concepto de clases sociales esté más vinculado a la sociedad de consumo moderna.

Es acá que Veblen (2000) se convierte en el primero que vincula directamente las prácticas de consumo con la estratificación social. Surge una nueva forma de consumo basada en la capacidad económica, que determina el acceso a las diferentes maneras de consumir que otorgan prestigio. Bauman (2005) coincide con Veblen (2000) y describe el consumo como una actividad esencialmente individual y la considera una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo. Esta satisfacción según Baudrillard (1969) y Romani (2014) se puede dar con el consumo de objetos como un impulso de la

lógica del artículo-signo, donde la sociedad de consumo se convierte en una fábrica de generación de objetos que portan valores-signos.

Referencias

- Baudrillard, J. (1969). *La génesis ideológica de las necesidades*. Paris: Anac.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Mexico D.F.: Fondo de cultura económica.
- Díaz, M. (2012). *Juventud y mercado: consumo o exclusión*. *Arte e investigación*, 80-82.
- Humphrey, T. (1997). *Ciudadanía y clase social*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 297-346.
- Marx, K. (1980). *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Marx, K., & Engels, F. (2004). *Manifiesto Comunista*. Madrid: Ediciones Akal.
- Matos, N. (2006). *La piratería: ¿problema o solución?* *Universidad ESAN*(18), 76.
- Mujica, J. (2009). *Al otro lado del mercado. Apuntes sobre la piratería*. *Anthropia*, 51-53.
- Rojo, M. (2013). *La protección marcaria y el consumidor: reflexiones comparadas de la situación en Francia y en Argentina*. *Aequitas*, 7(7), 241-249.
- Romani, M. (2014). *La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital: Apuntes para una teoría marxista del consumo*. Ensenada, Argentina: VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014. doi:http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4198/ev.4198.pdf
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.com.
- Weber, M. (1954). *Law in Economy and Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad*. Madrid: Fondo de cultura económica.

190. Wintour, Victoria

(Diseño Industrial / Universidad de Buenos Aires / Argentina)

El rediseño del objeto mate. El rol del diseñador y la transformación de la experiencia del usuario.

Introducción

La investigación realizada buscó analizar al objeto mate y su rediseño a uno innovador. A su vez, se prestó atención al rol del diseñador y a la transformación de la experiencia del usuario. Asimismo, se decidió trabajar con los siguientes tres casos de estudio: mates Mateo Original, Mathienzo y Mito, por poseer un diseño innovador.

Conclusiones

El objetivo general de esta tesis fue analizar cuáles son las características dentro del campo del Diseño Industrial que intervinieron en el rediseño del objeto mate e interfieren en la