

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

elección de compra del usuario. Para esto, se desarrollaron tres capítulos, donde el primero se enfocó en analizar las metodologías de diseño utilizadas en los planteos innovadores para la elaboración del objeto mate y cómo este se presenta al público; en el segundo se trabajó sobre los aspectos morfológicos, funcionales y estéticos que se rediseñaron en el objeto mate a partir del uso de nuevas tecnologías creando productos innovadores; y por último, en el tercer capítulo se identificó y analizó el diseño emocional utilizado para la construcción del objeto mate por medio de la experiencia del usuario.

En este sentido, tomando todo lo analizado en consideración y respondiendo a la hipótesis planteada al principio de la investigación, se puede concluir que la posibilidad de los diseñadores industriales de experimentar con los distintos materiales ayudó a lograr variaciones morfológicas y estéticas para el rediseño del objeto mate, las cuales se pudieron observar en los tres casos de estudio analizados: Mateo Original, Mathienzo y Mito; lo que transformo la experiencia del usuario. Es importante remarcar que, creer que el cambio en la experiencia del usuario logrado por medio de la utilización de los objetos innovadores ha mejorado la funcionalidad del mate, es un pensamiento subjetivo que va a depender del usuario en cuestión. Además, en síntesis, estos objetos analizados son considerados innovadores, por el uso del material plástico para su estructura y su nuevo sistema de vaciado, y han sido aceptados en gran medida, mayormente por los bebedores de mate no habituales, en contadas excepciones, de edad juvenil, y son consumidos en Buenos Aires.

Recorte temático

Se desarrollaron tres capítulos, donde el primero comienza contextualizando al objeto mate e identificándolo como parte del patrimonio cultural argentino. Luego, fueron presentados los tres casos de estudio, el Mateo Original, el Mathienzo y el Mito, como mates industriales. Además, se investigó sobre algunas metodologías de diseño existentes para identificar las utilizadas para la creación de los tres mates innovadores estudiados. Por último, se trabajó el concepto de consumo, para luego analizar la inserción de los mates innovadores en el mercado argentino. A su vez, en el segundo capítulo, se trabajó el concepto de diseño y rediseño para luego incorporarlos en el análisis del objeto con diseño innovador, por lo que se analizaron los aspectos morfológicos, funcionales y estéticos que se rediseñaron en el objeto mate a partir del uso de nuevas tecnologías creando productos innovadores. Finalmente, en el tercer capítulo, se identificó y analizó el diseño emocional utilizado para la construcción del objeto mate por medio de la experiencia del usuario. Complementariamente, en este último capítulo se tomó en cuenta toda la información recolectada hasta ese momento, para analizar la experiencia de los distintos tomadores de mate, de edad juvenil y adulta, con los objetos mates.

Pregunta Problema

¿Cuáles son las características dentro del campo del Diseño Industrial que intervinieron en el rediseño del objeto mate e interfieren en la elección de compra del usuario?

Hipótesis

La posibilidad de los diseñadores industriales de experimentar con los distintos materiales logrando variaciones morfológicas y estéticas, identificadas en el rediseño del mate, ha

transformado la experiencia del usuario, mejorando su funcionalidad y convirtiéndolo en un objeto innovador aceptado y consumido en Buenos Aires.

Objetivo General

Analizar cuáles son las características dentro del campo del Diseño Industrial, que intervinieron en el rediseño del objeto mate e interfieren en la elección de compra del usuario.

Objetivos Específicos

Analizar cuáles son las metodologías de diseño utilizadas por los diseñadores en sus planteos innovadores para la elaboración del objeto mate y cómo este se presenta al público; identificar y analizar los aspectos morfológicos, funcionales y estéticos que se rediseñaron en el objeto mate a partir del uso de nuevas tecnologías, creando productos innovadores; identificar y analizar el diseño emocional utilizado para la construcción del objeto mate por medio de la experiencia del usuario.

Recorrido metodológico

En este sentido, la metodología asociada con esta tesis es de carácter cualitativo y se priorizó el análisis en profundidad sobre el cuantitativo. Las técnicas metodológicas utilizadas en el campo fueron el análisis de contenido bibliográfico y documental, las entrevistas en profundidad y la observación no participativa, enfocadas en cumplir con los objetivos específicos propuestos y orientadas a la hipótesis planteada. Asimismo, se entrevistó a diseñadores de mates innovadores y se indagó sobre cuáles fueron los procesos de producción utilizados para la elaboración del objeto y cómo fue su inserción en el mercado argentino. A su vez, se utilizó la metodología de observación no participativa para realizar tablas de observaciones para los distintos mates, y se indicó cómo los aspectos de tecnología, morfología, función y estética se rediseñaron en el objeto mate a partir de la aparición de diseños innovadores. Por último, utilizando la misma metodología que al principio, se buscó identificar el diseño emocional utilizado en los diseños del mate. Para esto se entrevistó a distintos tipos de bebedores de mate pertenecientes al grupo de edad juvenil y adulta.

Desarrollo de la investigación

Históricamente los primeros registros existentes sobre el objeto mate fueron realizados en el siglo XVI por los españoles, quienes viajaron a América, y observaron que, a manera de ritual, los chamanes de las tribus guaraníes utilizaban esta bebida de modo mística y, en situaciones excepcionales, era compartida con los ancianos y los enfermos para aportarles fuerza. Luego de la llegada de los españoles al territorio guaraní y con cien años de transición, el consumo de la yerba mate creció de forma exponencial y se incorporó a la vida cotidiana de todos los habitantes, incluyendo a la de los españoles, quienes, por su parte, encontraron el modo de incrementar su producción y comercializarlo en otros territorios. Asimismo, acercándonos más al recorte temporal y espacial con el que se decidió trabajar en esta tesis, resulta importante mencionar que con la crisis del 2001 la evolución de la industria manufacturera argentina fue notoria. Por la falta de trabajo muchos diseñadores iniciaron su emprendimiento, lo que permitió nuevas alternativas de diseño en el mercado de consumo. Uno de los fenómenos que surgieron a partir de esta crisis fue la aparición de

diversos emprendedores y diseños de mates. Entonces, el desarrollo tecnológico y la necesidad de aumentar la producción lograron que se incorporen en el mercado mates con diseño innovador tales como los mates Mateo Original, Mathienzo, y Mito, que son justamente los tres casos de estudio seleccionados para analizar. Resulta importante remarcar que, para estudiar el rediseño del objeto mate se decidió trabajar en profundidad solamente tres mates plásticos diseñados industrialmente, pero con características distintas, los cuales, a lo largo de la investigación, se los compara con mates artesanales de calabaza para lograr un mayor contraste. Esto no quiere decir que el mate fue únicamente rediseñado en material plástico, ya que existe en el mercado una gran variedad de mates plásticos, como metálicos, de cerámica, vidrio y madera, cada uno con características dentro del campo del Diseño Industrial distintas.

En este sentido se desarrollaron tres capítulos, donde el primero comienza contextualizando al objeto mate e identificándolo como parte del patrimonio cultural argentino. Luego, fueron presentados los tres casos de estudio, el Mateo Original, el Mathienzo y el Mito, como mates industriales. Además, se investigó sobre algunas metodologías de diseño existentes para identificar las utilizadas para la creación de los tres mates innovadores estudiados. Por último, se trabajó el concepto de consumo, para luego analizar la inserción de los mates innovadores en el mercado argentino. A su vez, en el segundo capítulo, se trabajó el concepto de diseño y rediseño para luego incorporarlos en el análisis del objeto con diseño innovador, por lo que se analizaron los aspectos morfológicos, funcionales y estéticos que se rediseñaron en el objeto mate a partir del uso de nuevas tecnologías creando productos innovadores. Finalmente, en el tercer capítulo, se identificó y analizó el diseño emocional utilizado para la construcción del objeto mate por medio de la experiencia del usuario. Complementariamente, en este último capítulo se tomó en cuenta toda la información recolectada hasta ese momento, para analizar la experiencia de los distintos bebedores de mate, de edad juvenil y adulta, con los objetos mates.

Marco teórico

En este sentido, en el primer capítulo se definió el concepto de Diseño Industrial, utilizando a Maldonado (1993), como la proyectación de objetos fabricados industrialmente. A su vez, se trabajó el concepto de consumo, que según Canclini (1995), es una práctica social donde el producto es adquirido y utilizado.

Por su parte, en el segundo capítulo se comenzó trabajando el concepto de diseño y rediseño para luego incorporarlos en el análisis del objeto con diseño innovador. Fue Löbach (1976), quien considera al diseño como el intento de un producto o sistema de productos que responde a las necesidades humanas. Es un proceso amplio que comienza con el desarrollo de una idea, pasa por la construcción de un proyecto hasta llegar a su fin lógico de satisfacer las exigencias dentro del entorno humano. Además, para Blanco (2004), el diseño es más que una herramienta que soluciona necesidades creando objetos nuevos, porque si fuese así no habría variaciones de un mismo producto, como sucede en el caso del mate. Y agrega que diseñar es una actividad de recreación permanente.

Además, se trabajó el concepto de innovación por Leiro (2006), quien indica que diseñar es innovar sin plagio. Entonces, cuando se diseña se está innovando, ya que se está buscando crear algo nuevo. Por el otro lado, es importante remarcar que, a pesar de que

los diseñadores hayan producido industrialmente varios objetos mate muchos son sin innovación, mientras que el Mateo Original, Mathienzo y Mito sí lo son, por su elección de material y su nuevo sistema de vaciado. Cabe aclarar que sus modificaciones en el color y el tamaño de estos objetos son personalizaciones y toman como base el mismo producto del que se originan.

Asimismo, se investigó sobre la importancia del material y sus procesos de producción. El concepto fue trabajado por Bramston (2009), quien indica que un producto que esté realizado siempre de un mismo material no significa que sea el mejor material para ese producto. Por lo tanto, hay que probar diseñar productos con los distintos materiales y sacarle el mejor provecho a todas las características que este puede brindar. Incluso, constantemente se están hasta descubriendo nuevos materiales.

Finalmente, en el tercer capítulo, se analizó el concepto de diseño emocional utilizado para la construcción del objeto. Como indicó Norman (2004), se debe diseñar para despertar en el usuario emociones positivas y, de este modo, la experiencia del usuario, utilizando e interactuando con el objeto mate, debe ser agradable. Entonces, al ser el diseño afectivo el modo en que un objeto influye en las emociones de la persona es importante que los diseñadores lo tomen en consideración, realizando una investigación previa para optimizar el uso sensorial y elaborar productos estéticos, que se relacionen de manera positiva con el usuario. Recordemos que, la aceptación de un producto va a depender de su conexión estética y simbólica con el usuario, por lo tanto, lo que le gusta a uno le puede disgustar a otro. Además, se trabajó el impacto que tiene el diseño emocional sobre la experiencia con el usuario. Se descubrió que las experiencias previas interfieren en las expectativas de usabilidad, y se van a reflejar en cómo los usuarios perciben el placer por medio del producto. Por lo tanto, si el objeto cumple con las expectativas de uso, es probable que la experiencia sea positiva, de lo contrario podría ser rechazado. Además, al tener las personas un espacio limitado para almacenar memorias y experiencias, la conciencia humana debe elegir según el interés de cada uno cuales recordar. Entonces, al tener todos los usuarios experiencias y gustos distintos, se perciben los productos de manera diferente.

Aportes al campo del conocimiento

Con esta tesis se logró contribuir a la reflexión del campo disciplinario en cuestión y resulta importante para el patrimonio cultural urbano. Son pocos los trabajos de investigación sobre el objeto mate y menos todavía sobre su rediseño a uno innovador, por lo que el presente trabajo podría ser incorporado en bibliografías como material de enseñanza. Asimismo, esta investigación sirve como aporte significativo por la adquisición de conocimientos novedosos y por la reflexión brindada al diseño del objeto innovador y su inserción en el mercado argentino. Además, de la misma manera en que para este trabajo de investigación se indagó sobre el rediseño del mate y su transformación en la experiencia del usuario, se podría seguir el mismo procedimiento analizando mates de otra materialidad, e incluso otros objetos dentro del campo del Diseño Industrial.

Referencias

- Blanco, R. (2004). *La silla. Ese objeto del diseño*. Editorial Argentina: C.A.B.A.
Bramston, D. (2009). *Base del Diseño de Producto: Materiales*. Parramón: España.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, (vol. I, núm. 2 pp. 163-165). Universidad de Colima: México.
- Leiro, R. J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito: Buenos Aires.
- Löbach, B. (1976). *Diseño Industrial*. Editorial Gustavo Gilí: España.
- Maldonado, T. (1993). *El Diseño Industrial Reconsiderado*. Editorial Gustavo Gilí: España.
- Norman D. A. (2004). *Emotional Design*. Basic Books: United States.

189. Terán Espinosa, Carla Estefanía

(Diseñadora Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual / Master en diseño de packaging e identidad visual / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuador / Escuela Superior de Diseño de Barcelona /España)

Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad.

Introducción

La investigación realizada buscó identificar el discurso visual que se genera en la publicidad, sobre todo en el rubro de maquillaje, y cómo el mismo está regido en su mayoría por una hegemonía de género. En los últimos años algunas marcas de maquillaje han reconfigurado estos estándares hegemónicos, con la visibilización de un nuevo segmento que es parte del mercado.

Conclusiones

Partiendo de la hipótesis la cual se mantuvo en que, el discurso visual de las campañas publicitarias de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017 logran hacer visible un segmento de mercado que reconfigura los estándares hegemónicos de género en la publicidad, tras el análisis realizado se corrobora la hipótesis puesto que, la incorporación de varones en estas campañas representan un segmento en el mercado que estaba presente, pero que no había sido visibilizado.

En ese sentido, además, con la visibilización de estas acciones, existe una reconfiguración en los estándares hegemónicos de género, que se construyen en la publicidad, debido a que, como se explicó a lo largo de la investigación, la publicidad de maquillaje siempre estuvo representada por mujeres en función de cumplir con las normas hegemónicas de género. Por otra parte, la investigación se planteó como objetivos específicos, indagar, identificar y analizar los aspectos vinculados a la incorporación de los varones en el segmento publicitario de maquillaje, los cuales se cumplieron y responden a la pregunta de la investigación, en la que se cuestiona cómo se han reconfigurado los estándares hegemónicos de género en el discurso a partir de la aparición de varones maquillados.

A fin de verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, se recurrió como técnica de investigación a la entrevista de profesionales en el ámbito de la publicidad, diseño y del maquillaje, cuyos resultados, luego de su correspondiente análisis, reflejaron que a criterio