

Referencia bibliográfica

- Beltrão, H. y Waechter, H. (2004). Eu amo Kitsch: Uma análise da atitude kitsch na obra de Pedro Almodóvar. Recuperado el 30 de enero de 2020. Disponible en: https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.1Vol.52008/ID_v5_n1_2008_36_44_Beltrao_et_al.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e
- Buccini, M. (2008). Introdução ao design experiencial. Recife: Edição do Autor.
- Carchia, G. y D'Angelo, P. (1999). Diccionario de Estetica. Lisboa: Edições 70.
- Calinescu, M. (2003). Cinco caras de la modernidad: Modernismo, Vanguardia, Decadencia, kitsch, posmodernismo. Madrid: Tecnos.
- Cresto, L. (2009). O kitsch e a promessa de felicidade no espaço doméstico. Recuperado el 10 de enero de 2020. Disponible en: <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt018-okitsch.pdf>
- Eco, U. (2012). Apocalípticos e integrados. Buenos Aires: De Bolsillo.
- Ecker, J. (2016). Los excesos del arte: El Kitsch. Tesis de grado no publicada. Universidad de Valladolid. España.
- Faggiani, K. (2006). O poder do design: Da ostentação a emoção. Brasília: Thesaurus: Editora.
- Greenberg, C. (1979). Arte y Cultura. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Niemeyer, L. (2003). Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, D. (2008). Design emocional: Poe que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.
- Olalquiaga, C. (2007). El Reino Artificial: Sobre la experiencia kitsch. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Quadros, T. y Souza, C. (2011) O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura. Revista Imagem. Rio Grande do Sul. 1 (1) 25-34. Sega, C. (2010). O kitsch está cult. Brasília: Revista signos do consumo.

185. Aguilera Reyes, Pamela Rocío

(Lic. en Marketing y Publicidad / Universidad Privada de santa Cruz de la Sierra / Bolivia)

Femvertising, una manera de hacer publicidad de género. Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro-mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015-2017).

Introducción

El propósito de este estudio es identificar el modo en que se plantean elementos particulares para la tendencia Femvertising, en base a las categorías empleadas en los premios Femvertising Awards del 2015 al 2017. En busca de encontrar indicios representativos en los spots publicitarios de los premios Diente 2015 al 2017, teniendo en cuenta cómo la publicidad ejerce una gran influencia a la hora de modelar actitudes y comportamientos en la sociedad actual.

Conclusiones

En el presente estudio se observa que la información disponible sobre la tendencia Femvertising al igual que los premios Awards es básica y escasa, no solamente académicamente, sino también en artículos, ya que se una tendencia bastante nueva dentro del ámbito publicitario, en especial en Argentina. Se observa una falta de conocimiento de parte de las personas entrevistadas sobre el tema.

Se obtuvieron resultados positivos en el grupo focal de mujeres sobre el análisis de los casos de estudio de spots publicitarios, muchas de ellas consideran pequeños cambios que se están generando en la publicidad argentina. Esto muestra cómo el género femenino tiene una mirada crítica, pero parcial, sobre la publicidad focalizada en la mujer a la que no perciben como equitativa con respecto al género masculino, sí perciben que ha comenzado un cambio paulatino en ese sentido.

Durante el desarrollo, se pudo corroborar la importancia del empoderamiento femenino en la publicidad argentina, utilizándola de manera adecuada y auténtica, creando así una alianza eficaz y significativa para las marcas, que durante años han apelado a la mercantilización del cuerpo de la mujer en la publicidad. Asimismo, gracias a que las marcas buscan cambiar el paradigma estereotipado de la mujer y ya han comenzado a manejar un mensaje de igualdad a través de spots publicitarios motivacionales que representan a las mujeres reales del siglo XXI, comienzan a obtener una mayor aceptación por parte del género femenino. Por ello, más allá de ser ésta una tendencia social, ha demostrado que genera mejores resultados para las marcas, obteniendo mayor aceptación dentro la sociedad en general. Sin dejar de lado que se debería reforzar dicha tendencia para fortalecer las estrategias persuasivas que están transformando la representación de la mujer en la publicidad vinculadas a los cambios y avances sociales con respecto a la cuestión de género. Esta nueva propuesta de tendencia, el Femvertising como estrategia puede llegar a ser efectiva y real para el marketing de género, creando conciencia y proponiendo acciones.

Recorte temático

El interés por realizar esta investigación reside en la inquietud que despierta por conocer la influencia que existe en la publicidad en este cambio de patrones “tradicionales o sexistas” a mostrar a la mujer como parte fundamental en la sociedad, en igualdad de oportunidades que los hombres. Los roles tradicionales han ido dando paso a nuevos modelos sociales, en los que, aparentemente, la mujer emana fuerza, autoridad y autonomía. A través del diseño del mensaje publicitario y la representación de la mujer y el rol que ejerce en dicha publicidad.

La tendencia Femvertising busca reivindicar la representación de las mujeres y las niñas en los medios, desafiando a los estándares de belleza y retórica dañina, omitiendo menciones de mercantilización, sexualidad y narración de cuentos.

Pregunta Problema

¿Cuál es el rol de la mujer que se muestra actualmente en la publicidad en Argentina?
¿Cómo se aplica el concepto Femvertising en el manejo de campañas publicitarias enfocadas a la mujer en Argentina? ¿Cuáles son los aportes que esta tendencia ha brindado a la creación de nuevos spots publicitarios? ¿Cómo se puede reconocer los indicios de la

nueva tendencia Femvertising, con respecto al manejo de la imagen de la mujer moderna del siglo 21, en la realización de las campañas publicitarias en Argentina, especialmente en los spots pertenecientes a los premios DIENTE? ¿Cómo la tendencia logra que la comunicación publicitaria conecte y se involucre con su segmento femenino? ¿Cuál es la meta de utilizar el discurso del mensaje publicitario en las campañas publicitarias bajo el concepto de Femvertising? ¿Cómo el Femvertising logra representar a la mujer moderna del siglo 21 y además empoderarla en la publicidad? ¿Qué parámetros de los roles de la mujer del siglo 21 se toman en cuenta en la publicidad? ¿Qué aspecto de los estereotipos tradicionales han sido modificados por los aspectos del Femvertising, que busca una comunicación positiva para el género? ¿Hasta qué punto las mujeres modernas del siglo 21 se sienten identificadas con la imagen de los anuncios publicitarios promujer?

Recorrido metodológico

La publicidad ocupa un espectro muy importante en los contenidos de los medios de comunicación a los que la sociedad está expuesta a diario, e influyen a su vez en las conductas y pensamientos de cada una de las personas. Si bien los medios de comunicación y la publicidad masiva difunden y repiten constantemente estereotipos, creencias y actitudes, se puede decir que: tanto la televisión, la radio, las revistas e internet, influyen en los jóvenes en la actualidad, presentando un modelo de mujer estereotipado no adecuado a la realidad. Hay una vacancia investigativa evidente: el trato que se da al género en el mensaje publicitario, sobre todo a nivel regional en Argentina. A esto se suma la falta de estudios, sobre los mensajes publicitarios, como las imágenes y su transmisión de estereotipos y roles profundamente arraigado en una sociedad patriarcal heteronormada.

En los últimos cuatro años, se ha originado un cambio en los mensajes publicitarios de las diferentes marcas destinadas al segmento de las mujeres. Algunas marcas internacionales como: Dove, Always, Lane Bryant, entre otras, apuestan por esta nueva iniciativa de publicidad dirigida al segmento femenino, cuyo nombre es Femvertising, dando lugar a un enfoque de mujeres y niñas empoderadas. A través de esta nueva tendencia, se puede persuadir a feminizar el mensaje de las marcas, de manera que la percepción sea enfocada adecuadamente al segmento femenino.

Existen indicios de la tendencia Femvertising en los spots publicitarios argentinos, considerando los elementos que caracterizan las categorías del Femvertising Awards, para la realización de spots con perspectiva de género o pro-mujer.

Hipótesis

Existen indicios de la tendencia Femvertising en los spots publicitarios argentinos, considerando los elementos que caracterizan las categorías del Femvertising Awards en los premios DIENTE, para la realización de spots con perspectiva de género o pro-mujer, de modo que buscan fomentar una comunicación positiva de mujeres fuertes y empoderadas. Para así desarrollar una representación adecuada al género femenino en sus diferentes roles sociales, tomando en cuenta los parámetros de la mujer moderna del siglo 21, para lograr alejarse de los esquemas de estereotipos y roles femeninos tradicionales en el discurso del mensaje, que proporcionan una visión limitada y parcial de la realidad de la mujer en los diferentes spots publicitarios.

Objetivo General

Realizar un análisis de los spots publicitarios argentinos nominados al premio DIENTE a partir del período 2015-2017, para buscar indicios de la nueva tendencia Femvertising.

Objetivos Específicos

Elaborar un análisis del poder de la publicidad en el empoderamiento de la mujer.

Definir cuáles son las características de la tendencia del Femvertising con relación a la comunicación en medios publicitarios.

Elaborar una descripción de los spots ganadores de cada categoría correspondientes al Femvertising Awards a partir del 2015-2017, para determinar elementos característicos de la tendencia.

Analizar el rol que desempeña la mujer en los spots publicitarios elegidos en los premios DIENTE evaluando si aún se sostienen estereotipos anacrónicos.

Desarrollo de la investigación

En el presente apartado se fijan las bases metodológicas para la elaboración del trabajo de investigación, tomando en cuenta desde el planteamiento del problema hasta las técnicas de recolección de la información. Es importante señalar que a partir del sustento metodológico se esquematiza el desarrollo de la investigación correspondiente.

Se debe considerar y reconocer las tensiones que existen específicamente con respecto a la representación de la mujer y la mercantilización del feminismo como un movimiento social. La crítica feminista se basa en el enfoque feminista en la igualdad de género y los estudiosos de los medios usan la crítica feminista para revelar los mensajes subyacentes en los medios textos que refuerzan la comprensión social dominante de un binario de género (Ott & Mack, 2009). Se pretende analizar las diferentes categorías de los premios Femvertising del 2015-2017, en busca de determinar elementos que caractericen dicha tendencia, analizando el discurso del mensaje publicitario y tipos de estereotipos femeninos en el spot publicitario. Desde entonces alrededor de 200 marcas y agencias se han postulado presentando sus diferentes spots publicitarios de acuerdo a su campaña elaborada para el segmento femenino, quedando solamente 12 spots publicitarios dentro de los elegidos. Además, se tendrá en cuenta, si existe indicios de alguna circunstancia de empoderamiento de mujeres y niñas en los spots nominados de los premios Diente del 2015-2017, en base al rol que ejerce o representa la mujer en dicho anuncio. De esta manera se puede determinar, si existe una concordia de indicios con los elementos analizados de la tendencia Femvertising en dichos spots publicitarios. El estudio se lleva a cabo en la ciudad de Buenos Aires, lo que permitirá conseguir los resultados más reales posibles, en base a las premiaciones del Círculo de Creativos Argentinos DIENTE: que tiene como objetivo reconocer y distinguir las mejores ideas publicitarias y de comunicación de las empresas y profesionales argentinos.

Con la finalidad de hacer cumplir los objetivos planteados y de corroborar las hipótesis realizadas, se va a efectuar un estudio bajo un enfoque cuantitativo, basando el cumplimiento de los objetivos a través de la investigación descriptiva. La investigación se considera descriptiva, ya que comprende la identificación de características, “describir fenóme-

nos, situaciones, contextos y eventos; es decir, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 81).

La investigación que se llevará a cabo mediante el análisis de contenido, para identificar elementos característicos de las categorías de la premiación Femvertising Awards desde el 2015 hasta 2017, con el fin de analizar dichos elementos en los spots publicitarios que participaron en la premiación DIENTE en Argentina desde el año 2015 al 2017. De esta manera se determinará qué spot publicitario tiene mayores indicios en base a la tendencia del Femvertising. El diseño de la investigación es de tipo documental: es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos. A través de este tipo de investigación se recaudará los documentos de los premios DIENTE del año 2015 al 2017, para realizar un análisis de todos los spots publicitarios que participaron en dichos años, para observar si existen indicios de la tendencia Femvertising.

Marco teórico

El presente marco teórico hace referencia a una serie de elementos conceptuales que permiten consolidar la línea investigativa sobre el abordaje del empoderamiento de la mujer en la comunicación publicitaria en base a indicios de un modelo de comunicación positivo para el segmento femenino, y por otra parte la imagen de la mujer del siglo XXI en la publicidad (bajo qué roles y estereotipos tradicionales aún se mantiene). Por ello, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa del corpus. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos. En la parte de género se tomaron en cuenta a Simone de Beauvoir (1949), Judith Butler (1990), Pierre Bourdieu (2007). En el concepto estereotipos Walter Lippmann (1922). En el estudio de roles de género Erving Goffman (citado por Bueno, 2012), Bueno (2012, p. 93), Irene García Reyes (2003) con su clasificación de acuerdo a la representación de la mujer en la publicidad.

Desde el concepto empoderamiento Magdalena León (1997), Marcela Lagarde (2013), Margaret Schuler (1997), con sus variables de manifestaciones necesarias del proceso de empoderamiento.

Aportes al campo del conocimiento

Importante a destacar es que los premios Femvertising Awards, buscan ser un punto de tonante para que las marcas y agencias empiecen a tener mayor conciencia al momento de diseñar sus campañas, y se obtenga un cambio positivo. Además, no solamente hablamos de publicidad si no de poder representar adecuadamente a la mujer en sí, y darle la importancia que cada una se merecen en los diferentes ámbitos en donde se desempeñan. Se busca lograr una concientización para el cambio de paradigmas en la publicidad argentina, aportando en un mundo lleno de igualdad y no discriminación.

Se aspira a enriquecer la escasa información de dicha tendencia que busca quedarse dentro del campo publicitario, y además con el aporte teórico de otras disciplinas científicas. La presente investigación se propone, de este modo, realizar un aporte que contribuya al desarrollo teórico sobre el tema.

Referencias

- Bourdieu, P (2000). La dominación Masculina. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Butler, J (1990). Género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. Buenos Aires, Paidós.
- De Beauvoir, S. (1974). El segundo sexo: la experiencia vivida. Siglo
- García, I (2003). La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad Análisis Cualitativa. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, leída el 27-06- 2003. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/4777/>
- Lagarde, M. (1996). “El género”, fragmento literal: ‘La perspectiva de género’, en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, Ed. horas y HORAS, España, 1996, pp. 13-38. Recuperado de: [http://catedraunescohdh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducD-HyMedia cionEscolar/Contenidos/Biblioteca/ LecturasComplementarias/Lagarde_Genero.p df](http://catedraunescohdh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducD-HyMedia cionEscolar/Contenidos/Biblioteca/ LecturasComplementarias/Lagarde_Genero.pdf)
- León, M. (1997). Poder y empoderamiento de las Mujeres. Bogotá: Tercer Mundo Editores y Fondo de Documentación Mujer y Género de la Universidad Nacional de Colombia.
- Lippmann, W. (2003). La Opinión Pública. Cuadernos de Langre, S.L. Los ganadores de los Premios #Femvertising 2017, (2017). Recuperado de: <https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017>

184. Bustos Gómez, María Alejandra

(Diseñadora Industrial / Universidad de Nariño / Colombia)

Origami como estrategia de innovación en el desarrollo del producto y el diseño estratégico para el impulso del emprendimiento. Casos de estudio: Kokoro kara, Grulla Kayak, Gato Verde y Plegar.

Introducción

Esta investigación desarrolla y busca expandir el conocimiento sobre la función que ejerce el origami como estrategia de innovación en el impulso del emprendimiento. Se lo analiza a la luz de la teoría del diseño industrial, diseño estratégico y emprendedurismo para consecuentemente reconocer los diferentes enfoques que se le puede dar como una herramienta vigente para el futuro. Se tiene en cuenta cómo ha incidido el origami en emprendimientos ya implementados como en los casos de estudio: Kokoro kara, Grulla Kayak, Gato Verde y Plegar, para finalmente, establecer explorar y ejecutar herramientas generadas a partir del estudio del origami como estrategia de innovación en el producto.

Conclusiones

El origami ha evolucionado a lo largo de los siglos desde un arte popular japonés tradicional hasta llegar a intervenir en distintos campos del saber cómo la medicina, la ciencia, ingeniería, industria aeroespacial y arquitectura. El origami ha sido considerado por sus capacidades estructurales, permitiendo que una lámina bidimensional fácilmente se