

Hipótesis

El desarrollo de los emprendimientos de Diseño en Cuenca, desde el inicio del gobierno actual en el año 2005 hasta el 2012, fue condicionado por el capacidad emprendedora del diseñador, el proceso de Diseño y el gerenciamiento del negocio de Diseño adaptado a las características del mercado; a tal punto que la discordancia de estos factores generó una mortandad considerable en los emprendimientos de ésta etapa.

93. Antonella Signorele Bevilacqua (2012)

(Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico)

El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires (2008-2010)

Introducción

Las estadísticas del aumento de conductoras y de compradoras de autos en la ciudad de Buenos Aires, han desterrado el mito de que el mercado automotriz era tradicionalmente masculino. Sin embargo, la mayoría de los marketineros y publicistas siguen ignorando estos datos. La consultora Proximitas realizó un estudio entre 4600 mujeres de Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que resultó en que el 73% de las mujeres entrevistadas participaba de la decisión de compra de autos, sobre cual elegía la familia (La Nación, 2009). Gran cantidad de concesionarios y marcas de autos, por no decir casi todos, se dirigen sólo a los hombres a la hora de desarrollar las comunicaciones de sus empresas. ¿Por qué las publicidades de automotores siguen presentando estereotipos de antaño, en lugar de evidenciar la propia realidad actual?

Esta investigación plantea estudiar la comunicación de la industria automotor, para comprender de qué forma las estrategias comunicacionales de los concesionarios y las marcas de autos, han recreado y reforzado el discurso del objeto que refleja el mito del auto con el género masculino en la cultura. ¿Cuál es la historia que se construye en las comunicaciones de la industria automotor Argentina que ha mantenido hasta el presente esa ideología que relaciona al auto, símbolo de libertad, con el hombre?

La nota de la portada del diario La Nación, del día que se presentaba la noticia de las mujeres como decisorias de compra sobre el auto que compraba la familia titulaba “Hombres eran los de antes: ahora las mujeres deciden que auto usa la familia” (La Nación, 2009) ¿Acaso la hombría de los hombres disminuye porque ahora las mujeres deciden sobre el auto? Que relación tiene el objeto con la masculinidad que si las mujeres se acercan al mundo de los autos los medios empiezan a cuestionarlo.

El hecho de que los autos sigan siendo relacionados con los hombres proviene de un con-

senso social que se arraiga a la realidad observable de este país. En enero del año 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó el “Plan canje”, en el que proponía dar créditos para comprar autos a los hombres y electrodomésticos a las mujeres, porque según dijo, eran las demandas que había recibido (La Nación, 2009). A pesar de que poco a poco empiezan a animarse más mujeres a conducir, todavía éstas, parecerían no ser reconocidas por la industria automotor. Por tal razón, ellas tampoco se ven reflejadas como deberían en la comunicación de esta industria. La relación entre la representación de los géneros en la publicidad automotor y la composición de consumidores del mercado automotor por género, podría partir de la ecuación anterior. Es decir, si a la mujer no se la reconoce igual que a el hombre y a ella no van dirigido la mayoría de los mensajes, suena lógico entonces que ellas no sean igual de consumidoras de aquel objeto glorificado para el sexo masculino en este país.

En el estudio se analizará cómo las comunicaciones de la industria automotor argentina, contribuyen a que la sociedad siga respaldando el mito tradicional que identifica a los autos con el sexo masculino; presentando estereotipos que perpetúan la disparidad de género. Desde el análisis de las estrategias comunicacionales se pretende establecer cómo los mensajes que construyen estas empresas automotores, la mayoría de las veces, aleja a las mujeres de aquel objeto que simboliza, para muchos en esta cultura, el éxito. En Argentina, los estudios señalan que las mujeres aún cuando ya cuentan con el presupuesto, emplean en promedio dos antes de decidirse por la compra de un coche (Enfoque Económico, 2011). Mientras que por lo contrario, los hombres deciden que auto se comprarán, mucho antes de ni siquiera contar con el presupuesto. Entonces, surge la curiosidad de querer comprender si es en la producción del discurso de la industria automotor en donde se origina la falta de comunicación para dirigirse a las mujeres.

Romina Avila, analista sobre los hábitos de consumo y especialista en marketing orientado a la mujer, establece que en las categorías de productos en las que la mujer no es la protagonista: autos, finanzas y electrónicos, se observa una falencia en el foco y la comunicación (Benavidez, 2011). Según Avila, las marcas de estas categorías fallan porque la decisión de compra muchas veces es hecha por ellas, a las cuales la comunicación de estos productos no suele estar dirigida.

La mayoría de las estrategias de comunicación de esta industria han sido calificadas por los especialistas con poca y nula llegada al target femenino (Enfoque Económico, 2011). Las falencias ocurren porque las necesidades de las mujeres no son tomadas en cuenta a la hora de desarrollar la comunicación. Daniel Vardé, socio de la consultora de marketing Delloite y experto en estudios de consumo por género, estableció que la mujer decide en función de sus emociones y requiere que la marca o producto la atrape y le genere sensaciones (Valleboni, 2011). Esta información parecería ser desconocida para una gran cantidad de marcas y concesionarios de autos.

Durante el año 2008, surgieron algunas iniciativas de concesionarios y marcas de autos, que han tratado de cambiar la ideología cultural del objeto como algo masculino. En este estudio, se detalla el caso que ha tenido como principal objetivo incluir a las mujeres en este espacio, que hasta el presente ha permanecido tan masculino. La investigación trata

de medir el esfuerzo de dichas estrategias de comunicación para motivar a las mujeres a sumarse al mundo de los autos. ¿Cuán efectivas pueden llegar a ser las estrategias comunicacionales a la hora de enfrentar este mito cultural para representar de manera no estereotipada a la mujer?

Lo cierto es que los autos, ya no son sólo los preferidos de los hombres. Gustavo Domínguez, presidente de la Asociación Argentina de Marketing, señala que en la actualidad ya no existen tantas diferencias en el consumo de hombres y mujeres, y que los productos que principalmente evidencian esta tendencia: son los autos y las cremas.

Además, Domínguez establece que hay un cruce en los consumos de ambos sexos, que se cree que va a acrecentar de aquí a diez años (Piñeiro, 2011). Estas diferencias de consumo que se evidencian en Argentina demandan una investigación de la producción de los mensajes de automotores para poder identificar estrategias de comunicación efectivas. A través del estudio se define en que lugar se ubican las mujeres en el mundo de los autos; relacionando el sentido que ellas le otorgan al objeto con los significados del auto que se generan en el discurso publicitario. La realidad es que, aunque el auto tenga una carga cultural, su principal función, es la movilidad propia e independencia que otorga, poseer y saber manejar un vehículo. Comprar un auto no es más necesario para un sexo que para otro; comunicar esto es el reto actual al cual se enfrenta esta industria.

El estudio abarca dos pilares principales: la producción del discurso en la comunicación de la industria automotor y la relación de la industria con los géneros en la Argentina. El estudio no sólo define la manera en cómo se produce el discurso sino que también lo cuestiona. Los datos de consumo se utilizan para cuestionar la producción del discurso de la comunicación de la industria automotor, con el propósito de comprender porque el discurso no se ha ido actualizando acorde a los cambios sociales para buscar capturar al mercado femenino. Partiendo, de que inevitablemente, el consumo y el discurso publicitario se acompañan, se define el consumo como marco de contexto de la producción del discurso de la comunicación del automóvil, puesto que el principal objetivo de las estrategias de comunicación de las marcas de autos y concesionarias es vender.

Objetivo General

Investigar de qué manera las comunicaciones de la industria automotor Argentina produce el discurso del objeto ligado a la masculinidad.

Específicos

- Determinar si los valores atribuidos al automóvil en la comunicación de la industria automotor responden al discurso de la masculinidad en Argentina.
- Analizar los aspectos del discurso de la masculinidad que se presentan en las comunicaciones de la industria automotor Argentina en los años 2008 a 2010.
- Detectar cómo el discurso masculino que se presenta en las comunicaciones de la industria automotor argentina contribuye a que la sociedad siga respaldando el mito tradicional que identifica al objeto con el sexo masculino.
- Explorar cómo el discurso del objeto que se presenta en los mensajes publicitarios de los

distintos concesionarios o marcas de autos en Argentina responde al discurso del poder.

- Identificar cuáles estrategias comunicacionales de la industria automotor se han alejado del discurso masculino con el propósito de incluir a las mujeres en el mundo de los autos.

Hipótesis

En Argentina, los productores de las estrategias de comunicación de la industria automotor, destacan el valor simbólico del objeto en relación con el hombre, por encima del valor funcional del automóvil (como medio de transporte), porque responden al discurso dominante de la masculinidad.

94. Carlos Alberto Figuera La Riva (2012)

(Licenciado en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano

Introducción

El rápido avance en el desarrollo tecnológico (Internet, las redes inalámbricas, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros.) en los últimos años ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades para desarrollar y ampliar novedosas experiencias para el usuario, su interacción y su comunicación. Así como este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual forma crece el mercado de la telefonía móvil captando el interés de grandes compañías telefónicas con deseos de invertir para aumentar su cantidad de usuarios y servicios a ofrecer, tal y como sucede en el caso de Venezuela.

La telefonía móvil llegó a Venezuela en el año 1988 (Artigas, Useche y otros, p.78) de la mano de CANTV, siendo ésta la única operadora prestadora del servicio en ese momento, lo que permitió la llegada de nuevas compañías competidoras, convirtiendo así con el paso del tiempo a Venezuela en uno de los países con mayor índice de penetración en telefonía móvil de Latinoamérica (CONATEL, 2012).

Para tener una idea de la rápida evolución de este mercado y niveles de penetración se puede contrastar la cantidad de suscriptores existentes para el año 1997 y el año 2007. En el año 1997 existían 1.102.948 suscriptores de telefonía móvil y diez años más tarde en el 2007 ya la cantidad de suscriptores se ubicaba en 23.820.133, en diez años la cantidad de suscriptores aumento 22 millones aproximadamente (CONATEL, 2012), haciendo de este un mercado sumamente atractivo para las empresas extranjeras como es en el caso de BellSouth. La misma llegó a Venezuela en el año 2000 haciéndose acreedora de parte los activos de la empresa nacional Telcel conformando una dupla que rápidamente se posicionó como la empresa líder de telefonía móvil en Venezuela, siendo su principal competidor