

## Nuevas temáticas en el mercado y en hábitos de consumo

Esperón, José Luis

La Cátedra de Historia y Tendencias del Diseño de la carrera Licenciatura en Diseño, está orientada a comprender y detectar cambios de hábitos de consumo de la sociedad, para poder desarrollar una mirada crítica sobre la sociedad y su comportamiento de consumo.

Durante la cursada 2020 se realizaron una serie de ejercicios de investigación de mercado y hábitos de consumo de productos cotidianos, donde se pudieron detectar cambios notables relacionados con otros momentos históricos estudiados en clase. De esta investigación surgieron tres temáticas principales:

1.- IDENTIDAD DE GÉNERO: esta temática en particular ha generado gran interés entre los alumnos a partir del estudio de hábitos y actitudes sociales y la construcción de perfiles sociales que generaron formaciones y deformaciones de preconceptos relacionados a la identidad (género, origen, raza, grupo etario, etc.). A partir de la demostración en clase de la constante modificando que han tenido durante el siglo XX y XXI la búsqueda de crear estereotipos de género e identidad para simplificar su acercamiento a modelos de consumo, los alumnos pudieron realizar sus propias investigaciones y análisis de la actualidad y sus tendencias, focalizándose en la comunicación. Una de las problemáticas generadas en estos estudios dio a conocer el interés sobre: ¿Qué cambios en la comunicación actual hacen referencia a una nueva identificación de géneros y su nuevo rol dentro de la sociedad?

2.-SANIDAD: es notable cómo una temática de salud pública modificó en gran medida los hábitos de consumo de la sociedad y aunque no es posible compararlo con ningún otro momento histórico, es interesante trabajar sobre los estudios que se dieron en cambio comunicacional en este sentido. La aparición en forma masiva de productos como mascarillas y barbijos y términos como sanitizantes y distanciamiento social en un entorno de globalización sin duda es una temática interesante a nivel social para estudiar. Las problemáticas generadas a partir de esta temática y su lenguaje propio de comunicación fueron:

¿Cómo la Pandemia 2020 de la COVID 19 ha afectado los hábitos sociales, y cuál es el rol del diseño y la comunicación a nivel individual o social?

¿Cómo el diseño puede incorporar o reincorporar productos al mercado en el entorno de una pandemia?

3.-MOVILIDAD: es evidente la búsqueda y la variedad de respuestas que ha dado el mercado a la búsqueda de nueva movilidad en las urbes, tanto en la variedad de vehículos, como en los sistemas de movilidad. Con respecto a los nuevos vehículos, podemos destacar el desarrollo de gran variedad de propuestas electrónicas, algunas más exitosas que otras y con mayor o menor aceptación del mercado (hoverboard, segway, monociclo, scooter y bicicleta, todos ellos eléctricos) por otra parte los sistemas de movilidad de personas como de productos (Uber, Cabify, Rappi, Glovo, etc.). A partir de este estudio se generaron problemáticas tales como:

¿La movilidad en las grandes urbes como problemática ambiental o social?

¿Qué valores y fortalezas debe comunicar la nueva movilidad?

Estas tres temáticas fueron trabajadas en profundidad en clase por los alumnos seleccionando productos reales existentes en el mercado nacional como internacional, para analizar aquellos eslabones de conexión entre los cambios de hábitos sociales y universo comunicacional de cada uno de ellos.

En este documento, destaco como temática los estudios que se realizaron con relación a la identidad de género y la identificación comunicacional de nuevos símbolos con estos cambios.

En el caso de la mujer, surge el concepto de Mujer Empoderada y el lenguaje comunicacional dirigido hacia ese segmento. Esta última década, diferentes marcas y productos ha debido reinventarse para adaptarse al mercado de una mujer a la cual se le resaltan nuevos valores que en su mayoría eran considerados para el grupo masculino.

Las investigaciones abarcaron estudios en distintas categorías de productos como juguetes, alimentos, cosmética e indumentaria, y a su vez se relacionó con medios de comunicación como series de televisión y cine.

En el caso de juguetes se puede destacar la campaña de Barbie de 2015, *Imagine The Possibilities* (imagina las posibilidades) bajo el slogan "You Can Be Anything" (tu puedes ser lo que desees) donde la empresa presenta a la muñeca fuera del cliché de modelo, dándole nuevas opciones para elegir y sentirse identificada en forma más real.

En categoría juguetes también se puede destacar NERF Rebelle 2013 para apuntar a las jóvenes fanáticas de películas como Valiente y Juegos del Hambre, ambas protagonizadas por arqueras que se rebelan de la norma femenina. Hasbro trabajó sobre la psicografía de un nuevo segmento de niñas, que anteriormente no había dirigido su marketing. Con armas de color rosa y violetas con nombres como Heartbreaker y Sweet Revenge, los juguetes parecen hablarles a las niñas cuyos conceptos de sí mismas incluyen ser fuertes, independientes y femeninas.

En la categoría de alimentos se puede destacar la campaña de Marketing de Género, realizada en 2018 por Mc Donald's, *Women's Day*, donde modifica por un día el icónico logo de la M amarilla por una W amarilla haciendo alusión a la palabra Women.

De acuerdo con la empresa, esta fue su forma de apoyar el Día Internacional de la Mujer, y compartir que en sus establecimientos 6 de cada 10 gerentes son mujeres.

En esta categoría se detectaron propuestas menos feministas y esteticistas (cambiar simplemente un color). Estas propuestas se enfocarían a resaltar la responsabilidad social de la marca con sus trabajadoras. Ejemplos como este podemos destacar marcas de café y té, las cuales fueron fuertemente criticadas por la labor esclava de sus empleadas (en su mayoría mujeres, muchas de ellas menores de edad en el caso del té países como la India y Sri Lanka y de café Latinoamérica). Alguna de las marcas que de Té que trabajaron sobre esta temática fueron: Teatulia y Arbor Teas, las cuales destacan que las mujeres que trabajan en sus campos se benefician de programas innovadores de educación, salud y préstamos de ganado que ayudan a sacar a las familias del ciclo de la pobreza.

**COSMÉTICA E HIGIENE:** en esta categoría a diferencia de las otras, destacamos que son productos 100% femeninos donde no buscan diferenciarse de lo masculino, pero sí hablarle a una mujer con valores actualizados. Gran parte de las toallas femeninas han cambiado rotundamente su discurso y han decidido utilizar un lenguaje más directo alejándose así de las metáforas comunicacionales. Los estudios focalizaron en dos marcas en particular Kotex y de Always.

En el caso de Kotex Sport (2017) se muestra a una mujer deportista que nada la detiene, en este caso se utilizaron modelos de deportes no convencionales como el boxeo, surf y esgrima. A la campaña se le sumó actividades promocionales como la competencia Kotex Challenge, un circuito compuesto por los más exigentes obstáculos de rope climb, pasamanos, arrastrada militar, Wheel climb, boxing punches, bring the Wheel y box ride, todos conocidos por quienes practican crossfit.

En el caso de Always, la campaña *Like a Girl* de 2014 donde la comunicación no solo disrumpe evocando a el poder femenino sino también a un grupo etario, el cual durante décadas estuvo relacionado con mujeres y no con niñas. La frase "como una niña" fue utilizada como disparador y transformar su connotación negativa en una evocación a la seguridad y confianza. Esta campaña fue de gran difusión en las redes, ámbito donde suelen manejarse este grupo etario.

INDUMENTARIA: la indumentaria deportiva se convirtió en la gran exponente de cambio de percepción de sus clientes.

Por su parte ADIDAS presentó su nueva campaña *Now it's her time* (2019) de la colección creada por Pharrell Williams, la cual celebra el empoderamiento de la mujer a través de la representación. Para presentar esta visión, los creativos reunieron a mujeres poderosas que destacan dentro de su rama, desde artistas hasta deportistas y activistas que han logrado un cambio en la sociedad.

La colección cuenta con piezas unisex en varios colores que transforman las siluetas clásicas de los modelos HU con palabras impresas como "crear, gratitud, empatía y pensamientos".

Por su parte Nike 2018 lanzó su campaña *Men vs women* la cual no hacía referencia a la igualdad de género sino a la actitud de competitividad de la mujer. El modelo femenino elegido para esta campaña fue el de una atleta femenina competitiva, decidida y ágil, fuera de estereotipos basados meramente en su estética.

Este modelo de empoderamiento femenino lo vemos reflejado también en el arte y la cultura, como la revalorización de artistas femeninas del siglo pasado y personales del cine de ficción con valores de "heroínas y villanas" basados en destacar el valor y la inteligencia. Es curioso destacar que en películas de la saga de *Star Wars*, se le ha aplicado a robots una identidad femenina (droide L3-37), o personajes como Capitana Phasma, que a pesar de tener un casco que tapa su rostro, se puede identificar como un personaje femenino.

Por otra parte surge la re significación en la sociedad del lugar del hombre, ya que este cambió en forma dramática, y lo posicionó en un nuevo nicho de marketing con una identidad propia, distanciándolo de aquella imagen de rudo y distante. "Después de monitorear la evolución de la masculinidad en los últimos años, el equipo de investigación creativa de Getty Images cree que en 2019, el concepto *Masculinity Undone* será una tendencia visual diferencial."

En la última década la publicidad comenzó a presentar imágenes masculinas afectivas, de acompañamiento, sensibles, donde se alejan del protagonismo y aparecen como acompañamiento y soporte.

Este nuevo modelo masculino emocional, afectivo y familiar comienza a relacionarse con la reconstrucción de lazos familiares con sus hijos con una actitud participativa y activa en el hogar desde lo afectivo.

La masculinización del hogar ha permitido a los diseñadores crear un universo dirigido a un hombre que disfruta de estar en el hogar, no para complacer a su pareja, sino como gratificación propia, estando más cerca a sus afectos.

Este nuevo modelo masculino aparece disfrutando de tiempo de calidad con su familia (hijos) sobre todo en actividades relacionadas al hogar bajo el concepto de "estar más tiempo en casa" rompiendo así con el esquema tradicional de la mujer como ama de casa y el padre ausente. Es así como el ambiente de la cocina y el acto de cocinar se ha tomado como el nuevo cliché del hombre.

¿Cómo masculinizar el hogar sin caer en el viejo concepto de ama de casa?

La reformulación comunicacional hacia el hombre debe manejar su inconsciente para no sentirse reemplazo de ama de casa o como pérdida de algo apreciado. Por lo contrario debe generar en el hombre un deseo por pertenecer a ese lugar. El modelo es de un hombre que logra independizarse del trabajo esclavo de oficina y se convierte en emprendedor, el cual puede manejar sus horarios, sin jefes o contratos que lo aten.

¿Qué padre no desearía compartir más tiempo de calidad con sus hijos, y que a su vez ellos vean el esfuerzo y el trabajo? Este sería en un principio, la guía que direccionaría al nuevo modelo masculino.

La categoría a destacar en este nuevo concepto de masculinizar la cocina son los pequeños electrodomésticos y los utensilios de cocina, alejándolos de la imagen limpia y femenina por una más masculina tomando como referencia los estilos industriales de herramientas y máquinas extraídas de fábricas, herrerías, carpinterías, talleres, etc.

En su lenguaje escrito aparecen adjetivos como fuerza, resistencia, poder, etc. Dentro de los pequeños electrodomésticos podemos destacar molinillos de café, cafeteras, parrillas eléctricas, etc. Donde prima el color negro y piezas metálicas que aporta peso y fuerza. En particular se destaca la aspiradora de Samsung *Motion Sync Vacuum Cleaner* cuyo diseño y packaging comunican elegancia, diseño, tecnología, imagen similar a herramientas. En los videos publicitarios aparecen modelos masculinos disfrutando de la utilización de la aspiradora fascinados por la tecnología y el poder. Hay una intención de re significar el electrodoméstico como una herramienta.

En la categoría de utensilios de cocina se destacan los cuchillos británicos Viners y su colección negra, y la empresa española de batería de cocina BRA y su línea Market que maneja una combinación de lenguajes de tecnología, calidad y durabilidad.

### Fuentes

El Empoderamiento de la Mujer en Publicidad y Marketing. Disponible en: <https://claudialluncor.com/empoderamiento-mujer-en-publicidad-marketing/>

Hombres: a cambiar los estereotipos. Disponible en: <https://m.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/hombres-a-cambiar-los-estereotipos-BVL445501>

Los estereotipos masculinos están cambiando en todo el mundo. Disponible en: <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2019/07/11/es-2019-los-estereotipos-masculinos-estan-cambiando-en-todo-el-mundo>

NIKE AD ANALYSIS. Disponible en: [https://www.reed.edu/anthro/adprojects/2011/gould\\_ramey\\_butcher/&prev=search&pto=aue](https://www.reed.edu/anthro/adprojects/2011/gould_ramey_butcher/&prev=search&pto=aue)