

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL DISEÑO

EN EL DISEÑO

Un análisis del lenguaje estético-formal de los antitranspirantes

Trabajo de grado

Mayra Borgeaud
Emilia Casaravilla

Escuela Universitaria Centro de Diseño - Eucd
Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo - Fadu
Universidad de la República - UdelaR

Montevideo - Uruguay

2024



Escuela Universitaria Centro de Diseño – Eucd
Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo – Fadu
Universidad de la República – Udelar

Montevideo – Uruguay
2024

Trabajo de grado en Diseño Industrial:

“Estereotipos de género en el diseño.

Un análisis del lenguaje estético-formal de los antitranspirantes”.

Autoras:

Mayra Borgeaud

Emilia Casaravilla

Tutora:

Mag. Paula Cruz

Asesora:

Mag. Mariana Oliva



AGRADECIMIENTOS

A quienes nos preguntaban cada tanto: ¿"y la tesis para cuando?". Más aún a quienes ya no nos preguntaban más.

A quienes tras el ritual de higienizarse se acordaban de nosotras y nos guardaban los envases para relevar.

A Paula, por animarse a tutorear este trabajo que empezó siendo muy raro (pero en el camino cobró sentido).

A Mariana, por la dedicación y paciencia de sus aportes y comentarios.

A Nico, por compartirnos su casa de oficina.

A Chía y sus intervenciones casuales.

A Chiara, por traer calma en un mar de marcos confusos.

A la abuela Mima, por siempre mandarnos su buena energía.

Al grupete del fondo por aquellos cuatro años hermosos (y algunos años más hasta llegar a efectivamente hacer el trabajo de grado).

A Silvia y Gonzalo, por prestarnos la cede oficial de retiros de tesis.

A la familia Echagüe, por prestarnos su casa el fin de semana que se puso el punto final (si es que tal cosa existe).

A la familia Rodriguez Prada, por prestarnos SEA (porque no, definitivamente el punto final no existe).

A La Peor murga joven, por dejarnos escribir y cantar sobre la estética de los desodorantes (min. 25:52 - "LA PEOR - Instancia final de Murga Joven 2022" en YouTube).

A los y las estudiantes y profesionales que le pusieron la mejor onda para participar del taller.

A nuestras familias, a nuestras hermanas y nuestros amigos por acompañarnos.

Y a nosotras, porque por fin.

MOTIVACIÓN

En los últimos 10 años, el feminismo nos ha llevado a repensar distintos aspectos de nuestra vida personal, y hoy lo sentimos parte de nuestra identidad, nuestra militancia y nuestra reivindicación diaria. Sin embargo, nos dimos cuenta que habíamos transitado toda una carrera en la cuál los estudios de género no habían sido mencionados. ¿Existe tal cosa como diseñar con perspectiva de género?

A partir de esta pregunta, empezamos a analizar nuestro entorno cotidiano, buscando evaluar si los productos que nos rodean reproducen estereotipos de género. Las primeras categorías que surgieron fueron la indumentaria y los juguetes, sobre las cuales rápidamente encontramos antecedentes de investigaciones. Pero, ¿existen otros productos que se ofrezcan según el género de la persona? No tuvimos que buscar demasiado lejos.

¿Cómo es posible que toda nuestra vida hayamos estado consumiendo antitranspirantes, shampoos y afeitadoras rosadas, y no prestamos atención?

Desde que empezamos esta investigación, invitamos a aquellos con quienes hablábamos a examinar con nosotras los antitranspirantes en la góndola. Nos dimos cuenta que, a pesar de que se trata de un producto de uso cotidiano, nadie se detiene a observarlos ni a considerar lo que comunican desde una perspectiva de género. ¿Cuál es el trasfondo de esas decisiones estéticas? Este fue el punto de partida desde el cual decidimos explorar.

La motivación que guía este trabajo es abrir un espacio de diálogo sobre el tema y reflexionar de forma colectiva, aspirando hacia una práctica profesional del diseño más inclusiva y consciente. Este trabajo no es para nosotras solo una investigación, también es un llamado a la acción para incorporar esta mirada a nuestra actividad académica y profesional.

ÍNDICE

1	PRELIMINARES	8	3	METODOLOGÍA	23
	1.1 Introducción	9		3.1 Relevamiento de antitranspirantes	24
	1.2 Problema de investigación	10		3.2 Encuentro con diseñadores y diseñadoras	25
	1.3 Objetivos	11			
2	INVESTIGACIÓN	12	4	TRABAJO DE CAMPO	27
	2.1 Antecedentes	13		4.1 Relevamiento de antitranspirantes	28
	La mujer diseñadora	13		Fichas de relevamiento	29
	La mujer como usuaria	13		Fichas comparativas	31
	Diseño de productos y estereotipos de género	14		Presentación de las marcas analizadas	37
	2.2 Marco Teórico	17		4.2 Encuentro con diseñadores y diseñadoras	40
	Género y estereotipos	17		Diseño y planificación del encuentro	40
Estereotipos de género en el diseño	19	Resultados del taller	42		
	Funciones de lenguaje de producto	22			

5	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	43
	<hr/>	
	5.1 Análisis del relevamiento	44
	Caracterización general de los lenguajes femenino y masculino	44
	Categorización por esfera	44
	Metáforas y jerarquías	45
	Símbolos	47
	Tipografías	48
	Uso del color	49
	Falsa neutralidad	50
	5.2 Análisis de los resultados del taller	51
	Resoluciones estético-formales	51
	Incorporación de la perspectiva de género	51
	Procesos de diseño	52
Rol el diseñador o diseñadora	52	
Búsqueda de la neutralidad	53	

6	CONCLUSIONES	54
	<hr/>	
	6.1 Conclusiones	55
7	REFERENCIAS	58
	<hr/>	
	7.1 Lista de figuras	59
	7.2 Lista de tablas	62
	7.3 Referencias bibliográficas	63
8	ANEXOS	65
	<hr/>	
	8.1 Definición del caso de estudio y muestra	66
	8.2 Fichas por marca	67
	8.3 Planificación del taller	105
	8.4 Desarrollo del taller	109



Análisis y discusión

- Análisis del relevamiento
 - Lenguaje femenino y masculino
 - Categorización por esfera
 - Metáforas y jerarquías
 - Símbolos y tipografías
 - Uso del color y falsa neutralidad
- Análisis de los resultados del taller
 - Resoluciones estético-formales
 - Perspectiva de género
 - Procesos de diseño
 - Rol del diseñador y diseñadora
 - Búsqueda de la neutralidad

Conclusiones

1.

PRELIMINARES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se basa en la premisa de que todos los objetos diseñados están influenciados por las construcciones sociales de género. Desde esta perspectiva, se toma como caso de análisis los envases de los antitranspirantes para problematizar desde una mirada crítica su lenguaje estético-formal y cuestionar los procesos de diseño en los que se enmarca.

La primera hipótesis que guía la investigación sostiene que existen elementos estético-formales que configuran un lenguaje de producto binario: uno destinado al público femenino y otro al masculino. De ésta hipótesis se desprende una segunda, que propone que estos lenguajes de producto reciben una valoración simbólica diferenciada debido a su asociación con atributos que perpetúan estereotipos de género.

A fin de realizar este análisis, se lleva a cabo un relevamiento y análisis comparativo de cuatro marcas populares de antitranspirantes del mercado uruguayo: Dove, Nivea, Rexona y Speed Stick. Se identifican los recursos de forma, color y gráfica aplicada que las diferentes marcas utilizan para segmentar el público objetivo de acuerdo al género, con el objetivo de reconocer patrones comunes que permitan una aproximación a la identificación de un lenguaje de producto femenino y otro masculino.

Finalmente, se propone una instancia de taller y debate con diseñadores y diseñadoras para poner en discusión la tercera hipótesis del presente trabajo, que sostiene que los procesos de diseño contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género. De esta forma se busca reflexionar sobre el rol y el alcance del diseñador en estos procesos.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se propone estudiar al diseño como agente constructor y reproductor de símbolos en nuestra cultura. De forma transversal, se propone abordar el presente trabajo desde una perspectiva de género que permita aproximarse al diseño con un enfoque que identifica y reconoce que existen estereotipos de género que perpetúan relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres. Al considerar ambas perspectivas, se entiende que la producción en diseño pasa a ser parte de una estructura social que, regida por un sistema con estereotipos de género, también los reproduce.

Los estereotipos de género son representaciones simbólicas que generan expectativas sobre lo que las personas deberían ser y hacer según su género. Son construcciones sociales que dependen de los marcos culturales y sociales de donde se construyen, y perpetúan desigualdades estructurales, generando relaciones asimétricas de acceso al poder (Scott, 1985; Fixmer-Oraiz y Wood, 2018; Losada, 2005).

La producción en diseño se enmarca en una estructura cultural que absorbe, produce y reproduce estereotipos de género, configurando un lenguaje estético-formal asociado a lo femenino y otro a lo masculino. Estos lenguajes de producto conllevan connotaciones simbólicas y están jerarquizados en la estructura social, contribuyendo a la subvaloración de lo femenino en relación con lo masculino (Sparke, 1995; Zambrini y Flesler, 2017; Campi, 2002).

La presente investigación se enmarca en un contexto de revisión feminista de los discursos en torno a diseño. En un relevamiento primario de bibliografía se identifica que la línea de investigación que aborda el vínculo

entre la disciplina del diseño y los estudios de género es relativamente nueva. A finales de los ochenta se publicaron los primeros trabajos que reflexionaban sobre la temática, en Europa y EEUU, y aún hasta la fecha la mayoría del material se encuentra solamente en inglés. Recientemente, el tema se ha incorporado a los estudios de diseño en América Latina, principalmente en México, Colombia y Argentina, pero en Uruguay no existen muchos antecedentes de investigaciones ni publicaciones al respecto.

Asimismo, dentro del material bibliográfico internacional recopilado, se identifica que el foco de las investigaciones ha estado en la revisión histórica y contemporánea del rol de la mujer diseñadora, y en la revisión del lugar que ocupa la mujer como usuaria en el proceso de diseño. Sin embargo, se identifica poco material que revise el lenguaje estético-formal de los productos desde una perspectiva de género. Las tipologías de producto que se han investigado con mayor profundidad desde esta perspectiva son la indumentaria y los juguetes, pero se identifica falta de material en otras tipologías de producto, como por ejemplo los productos de higiene personal. Este es uno de los motivos que impulsa la elección de la temática para el presente trabajo.

A partir del análisis de los antitranspirantes para mujer y para hombre que se ofrecen en el mercado uruguayo, se busca identificar las claves estético-formales que configuran un lenguaje de producto femenino y masculino, y problematizar su relación con los estereotipos de género. Se selecciona el antitranspirante como objeto de estudio debido a su uso masivo y cotidiano, así como a la distinción clara que se establece en su público objetivo basada en el género. A pesar de ser una tipología de producto con una presencia constante en la vida cotidiana de las personas, no se han realizado investigaciones específicas sobre esta distinción.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Problematizar los estereotipos de género que reproducen los productos de higiene personal a través de su lenguaje estético-formal.

Objetivos específicos

- Identificar los recursos estético-formales que caracterizan a los antitranspirantes como femeninos o masculinos.
- Analizar los valores simbólicos que comunican los antitranspirantes mediante un lenguaje de producto femenino o masculino.
- Analizar los procesos de diseño que promueven la relación entre determinados recursos estético-formales con valores simbólicos que reproducen estereotipos de género.

2. INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

Se abordará en el siguiente apartado los antecedentes relevantes para la investigación. Por un lado, se presentarán investigaciones que analizan al diseño como una práctica históricamente masculinizada. Por otro lado, se relevarán investigaciones que evalúan el rol de la mujer como usuaria en los procesos de diseño. Finalmente, se presentarán antecedentes que vinculan diferentes productos diseñados con la reproducción de estereotipos de género.

La mujer diseñadora

El diseño es una disciplina históricamente masculinizada en la que los hombres han tenido un rol dominante en las diferentes áreas profesionales (Attfield, 1989; Sparke, 1995). Historiadoras y teóricas del diseño como Isabel Campi (2002, 2007), Judith Attfield (1990), Ana María Losada (2005) y Cheryl Buckley (2020), quienes incorporan la perspectiva de género a su trabajo, reclaman la falta de reconocimiento que el trabajo de las mujeres ha tenido en el campo del diseño, identificándolo como un problema que persiste.

A lo largo de la historia, las mujeres diseñadoras se han destacado en actividades vinculadas a áreas del diseño que históricamente han sido menos visibles o menos valoradas que las áreas masculinizadas. Esto incluye el desarrollo de productos relacionados con la infancia, el diseño de textiles e indumentaria, o el diseño interior del hogar. Además, se ha identificado que el trabajo de muchas diseñadoras ha estado a menudo

vinculado a arquitectos o diseñadores varones, quienes en varias ocasiones han recibido el reconocimiento por sus proyectos, a pesar de tener un nivel igual o incluso menor de responsabilidad en comparación con sus contrapartes femeninas.

En este sentido, Attfield (1989) y Sparke (1995) refuerzan la idea de que la historia del diseño siempre fue dominada por hombres, asignándole a ellos determinadas áreas del diseño como la ciencia, tecnología y producción industrial, mientras que a las mujeres se las relega al ámbito de lo privado y doméstico, cediéndole los campos “blandos” y decorativos del diseño.

La mujer como usuaria

La producción en diseño se ha caracterizado por tomar al hombre como el usuario de referencia. Un caso emblemático es el “Modulor” de Le Corbusier, un sistema de medición que proponía una relación matemática en base a las medidas del hombre promedio de 1,83 metros de altura. El objetivo del “Modulor” era crear una base estandarizada aplicable universalmente a la arquitectura, y se puede ver como se ha utilizado como base y ejemplo por muchos arquitectos durante el siglo XX (Lamarca, 2020).

Caroline Criado Perez, en su libro “La mujer invisible” (2019), señala diversos ejemplos en los que el sesgo androcéntrico considera el cuerpo y las experiencias masculinas como lo neutro y lo identitario con lo humano. Uno de los ejemplos que la autora presenta en su investigación se refiere al diseño de cinturones de seguridad en automóviles. En su análisis, muestra cómo el maniquí utilizado en las pruebas de seguridad se basa en las medidas antropométricas del hombre en el percentil 50

para representar a toda la población adulta. Esta problemática se acentúa cuando se considera la población de mujeres embarazadas, ya que los accidentes automovilísticos son una de las principales causas de muerte fetal. A pesar de esto, no se ha desarrollado un cinturón de seguridad eficaz que tenga en cuenta los requisitos específicos de las mujeres embarazadas.

Diseño de productos y estereotipos de género

Existen otras tipologías de producto en las que se observa un marcado sesgo de género tanto en su fabricación como en las estrategias de consumo. Dos áreas destacadas en este sentido son la industria de los juguetes y la indumentaria. Diversas investigaciones (Fernández, 2014; Martínez y Vélez, 2009) han puesto de manifiesto cómo los juguetes desempeñan un papel crucial en la construcción de estereotipos de género desde las primeras etapas del desarrollo infantil (ver figura 1).



Figura 1. Obras de arte de Maia and Her Pink Things de The Pink Project, 2006 (izquierda) y Kihun and His Blue Things de The Blue Project, 2007 (derecha) de JeongMee Yoon que ilustran la oferta del mercado de juguetes para niña y para varón.

De manera similar, investigaciones del ámbito de la indumentaria y la moda (Dana, 2020; Gagliardini y Texeira, 2022) también exhibe este fenómeno, que perdura a lo largo de todas las etapas de la vida y que ejerce una influencia reguladora y de control social sobre la percepción de los cuerpos de las personas.

Asociado a la segmentación en la venta y el consumo de productos según el género del usuario, se consideran un antecedente para este trabajo investigaciones que proponen el concepto de *pink tax* o impuesto rosa. El concepto fue acuñado por la organización feminista francesa Georgette Sand en la década del 2010, y se usa para denominar el sobreprecio que poseen algunos productos por el simple hecho de estar destinados a mujeres. El impuesto rosa se encuentra en muchos productos, principalmente en artículos de higiene y cuidado personal (ver figuras 2 y 3), pero también en ropa, medicamentos, artículos escolares e incluso golosinas.



Figura 2. Precio de afeitadora BIC masculina, en página web de supermercado Geant.

Figura 3. Precio de afeitadora BIC femenina, en página web de supermercado Geant.

María de los Ángeles Cano (2019) explica que las empresas que utilizan este recurso argumentan que el sobreprecio se justifica porque las necesidades de las mujeres son diferentes que las de los hombres, y que hacer esos ajustes implica un incremento del costo de producción. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las versiones de producto masculina y femenina suelen ser prácticamente iguales, proponiendo cambios a nivel de packaging únicamente, utilizando recursos como el color rosado en el envase o el uso de palabras clave como: *women*, *lady* o *sensitive*. En Uruguay no se han encontrado estudios acerca de este tema, pero en Argentina, según un informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), se calculó que en el 2018 la diferencia que pagaron las mujeres respecto a los hombres por un mismo producto podía ascender hasta un 30% (CAME, 2018).

También en el ámbito del diseño gráfico se han estudiado las incidencias con los estudios de género. Un antecedente relevante para el presente trabajo de grado es la investigación "Heterotipografía: legitimidad y clasificación tipográfica desde una perspectiva de género" (2015) de la diseñadora gráfica argentina Griselda Fresler. En ella presenta un abordaje con perspectiva de género en el campo tipográfico, analizando cómo las tipografías reproducen y son atravesadas por la heteronormatividad, contribuyendo en la definición hegemónica de qué es femenino y qué es masculino, y las diferencias que estos atributos enmarcan. La investigación concluye que las tipografías son parte activa del sistema productor y reproductor de estereotipos de género.

Desde este enfoque la autora trabaja y confirma la hipótesis de que existe un discurso centrado en la retórica de la neutralidad para el diseño de tipografías, que establece que existen tipografías estándar, neutras y funcionales asociadas a los signos del estereotipo masculino, en oposición

a la tipografía femenina, vinculada a las morfologías "decorativas" (Flesler, 2016).

Abigail

Australis pro

Always

Figura 4. Resultados obtenidos en FontHaus por palabra clave "feminine".

Bank Gothic Pro Bold

Solano Gothic Bold

Egiziano Classic Black

Figura 5. Resultados obtenidos en FontHaus por palabra clave "masculine".

Por otro lado, desde una perspectiva de análisis del lenguaje de productos industriales, se analiza como antecedente la investigación "Visualización de las normas de género en el diseño" de las diseñadoras nórdicas Karin Ehrnberger, Minna Räsänen y Sara Ilstedt (2012). En la investigación toman dos electrodomésticos cotidianos: un taladro (asociado a la esfera de lo masculino) y un mixer (asociado a la esfera de lo femenino) y analizan el lenguaje de producto de cada uno, para posteriormente intercambiar el lenguaje entre ellos y proponer al "*Mega Hurricane Mixer*" y al "*Drill Dolphia*" (Ehrnberger et.al, 2012).

Los comentarios de la audiencia muestran que un cambio de lenguaje del producto implica que su relación con el artefacto mismo también cambia. Por ejemplo, el nuevo taladro fue identificado como un "taladro de mujer" y considerado débil e inadecuado para taladrar, mientras que el nuevo

mixer hacía pensar a la audiencia que tenía funciones y capacidades que el mixer tradicional no tenía. Las investigadoras evidencian que el lenguaje estético de los productos está relacionado con los valores de género que le son asignados (Ehrnberger et.al, 2012).



Figura 6. Mixer "Mega Hurricane"



Figura 7. Taladro "Dolphia"

A modo de insumo específicamente relacionado al tema de investigación, se releva el caso de diseño de antitranspirantes de Pierini Partners. La empresa desarrolla esquemas explicativos en los cuales se fundamentan las decisiones estéticas de algunos antitranspirantes diseñados.

Los casos documentados son antitranspirantes masculinos, en los que explícitamente se busca comunicar: poder, astucia, seguridad, eficacia, respeto e hiperactividad, valores que asocia al "hombre actual" (ARQA

Uruguay, 2013). Para comunicar esos conceptos, Pierini recurre a metáforas tecnológicas, principalmente del *hardware*, o a la simbología del tiburón (en los ejemplos analizados disponibles). También explicita recurrir a colores oscuros como el negro y a formas angulosas (ARQA Uruguay, 2013).



Figura 8. Diseño de Rexona Aquashield de Pierini Partners

2.2 MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se desarrollan los conceptos relevantes para el entendimiento de la investigación. Se comienza definiendo la noción de género y abordando teorías que permiten analizar los estereotipos de género vigentes en la sociedad actual. Posteriormente, se incorporan conceptos que profundizan en la relación de la producción de diseño con los estereotipos de género. Finalmente, se define el modelo de funciones de producto que se utiliza para abordar los aspectos estético-formales, indicativos y simbólicos de los productos.

Género y estereotipos

Es necesario hacer la distinción entre los conceptos sexo y género, que muchas veces son utilizados de forma equivocada como sinónimos. Mientras que el sexo es una característica biológica que viene determinada por los genes, hormonas y genitalidad con la que una persona nace, el género es una categoría utilizada para el análisis de las relaciones sociales, que sirve para explicar las construcciones sociales y culturales en torno a los sexos. La construcción sobre los roles apropiados para hombres y mujeres es una creación social, por lo tanto se define como una categoría que se impone sobre los cuerpos sexuados (Scott, 1985).

Estereotipos de género

Tanto los roles de género como la diferenciación de valores asignados a ellos se aprenden y se internalizan de forma inconsciente, y de esa forma

es que se construyen los estereotipos de género (Fixmer-Oraiz y Wood, 2018). Un estereotipo es una generalización sobre una clase entera basada en cierto conocimiento sobre algunos miembros de esa clase. Estamos rodeados de elementos comunicacionales que representan visiones sobre género y las hacen pasar como naturales, legitimando las formas “correctas” de ser hombre o mujer. Cuando la sociedad continuamente representa a las mujeres y hombres de formas particulares y diferenciadas, es difícil imaginar formas de lo masculino y lo femenino definidas por fuera de esas representaciones (Fixmer-Oraiz y Wood, 2018).

La filósofa Judith Butler (1990) utiliza el concepto de performatividad de género para explicar al género como un conjunto de prácticas performativas, situándolo en el terreno de lo colectivo. Según su perspectiva, la noción de “mujer” o “hombre” no puede entenderse de manera aislada de cómo se performatiza y representa en la sociedad. La autora sostiene que la performatividad no es un acto único, sino que se basa en la repetición y sigue una lógica ritual, lo que a su vez se refuerza en la sociedad al naturalizar ciertas prácticas en un contexto determinado (Butler, 1990).

Desde este enfoque, Butler (1990) concluye que la idea de una feminidad o masculinidad esencial y verdadera no existe, sino que estas nociones son parte de un marco regulador que promueve la dominación masculina y la heterosexualidad obligatoria.

Los estereotipos de género son un producto directo de las prácticas performativas destacadas por Butler. Estos estereotipos se desarrollan y perpetúan a medida que las personas adoptan y repiten ciertos roles y comportamientos asociados con la feminidad y la masculinidad. Las

expectativas sociales de cómo debe actuar una persona según su género se convierten en normas rígidas que ejercen presión sobre las personas para que se ajusten a estas categorías predefinidas. De esta forma, los estereotipos de género se convierten en una herramienta que limita las expresiones de género y relega a las personas a roles y expectativas tradicionalmente asociados con su género asignado (Fixmer-Oraiz y Wood, 2018).

Esfera pública y privada

Muchas teóricas feministas retoman el concepto de Hannah Arendt de esfera pública y privada para profundizar algunos aspectos relevantes sobre la reproducción de los estereotipos de género. Arendt (2003) argumenta que la distinción entre la esfera pública y privada corresponde a la diferencia entre el ámbito político y el familiar. Define la esfera privada como el espacio del hogar y la familia, donde se atienden y aseguran las necesidades de la vida, la supervivencia individual y la continuidad de la especie. Por otro lado, la esfera pública está relacionada con la polis, lo político y, en consecuencia, la libertad. La condición de libertad y autonomía individual se manifiesta en la medida en que quienes habitan la esfera pública son considerados “iguales” entre sí y no están subordinados a la atención de las necesidades y el cuidado de otras personas. Por lo tanto, según Arendt, el poder, la propiedad y la riqueza están históricamente vinculados a la esfera pública (Arendt, 2003, p. 70).

Tradicionalmente, se ha asociado a las mujeres con la esfera de lo privado y a los hombres con la esfera de lo público. Ana María Losada (2005) toma las esferas propuestas por Arendt y las relaciona con los roles de género, identificando que lo masculino implica actividades fuera del

hogar, mientras que lo femenino se asocia con actividades interiores y la atención a la familia. Losada propone una estructura en la que el “hombre-máquina” tiene dominio sobre la naturaleza y se le vincula con la fuerza y la responsabilidad, mientras que se espera que lo femenino se ocupe del cuidado del hogar, profundizando en su relación con la familia, las actividades domésticas y la crianza (Losada, 2005).

Con los años algunos roles han ido cambiando, sin embargo las mujeres siguen vinculadas a las tareas de cuidado, tanto de niños como de familiares mayores o enfermos. Incluso dentro del ámbito del trabajo formal, las mujeres ocupan mayoritariamente puestos asociados al servicio y cuidado, mientras que los hombres se mueven en posiciones asociadas a los sectores de desarrollo económico o fuerza física. Retomando a las autoras Fixmer-Oraiz y Wood (2018) se destaca las representaciones que existen en la cultura occidental que asocian lo masculino a la fuerza, la ambición, el exitoso, lo racional y el control; mientras que lo femenino está asociado a la belleza, a la debilidad, la delicadeza, a la atención a lo estético, a lo emocional y al cariño.

Separación y jerarquía

Reforzando los conceptos mencionados y para profundizar en el análisis de los estereotipos de género, se toman los principios de separación y de jerarquía que propone Yvonne Hirdman (1996, 2003). Por un lado el principio de separación hace referencia a la manera de entender el género de forma binaria y dicotómica. Se contraponen las ideas de lo “femenino” y “masculino”, acentuando la noción de que son opuestas.

Por otro lado, el principio de jerarquía propone que existe una subvaloración

de lo femenino con respecto a lo masculino, ya que en la estructura social se considera al hombre como la norma. Hirdamn (1996) identifica que los elementos históricamente valiosos, es decir jerarquizados, parecen ser entendidos como fundamentalmente masculinos.

La autora identifica elementos de significado cultural en nuestra sociedad asociados a lo femenino y lo masculino y los utiliza para explicar esa separación dicotómica y jerarquización de lo masculino. En la tabla 1 se presenta la traducción de un esquema que propone Hirdman (1996) para representar la dicotomía de elementos culturales.

MASCULINO	FEMENINO
público	privado
producción	reproducción
cultura	naturaleza
racionalidad	irracional-emocional
ciencia	religión
política	trabajo social
estado	familia

Tabla 1. Hirdman (1996, p.16)

Estereotipos de género en el diseño

Espinell y Ramírez (2013) analizan la producción en diseño como una construcción simbólica. Plantean que el objeto diseñado pasa a ser un

mediador entre las personas y el mundo natural, y por lo tanto comunica, simboliza y adquiere sentido dentro de la cultura que se encuentra. El objeto pasa a ser un elemento significativo dentro de un conjunto de situaciones sociales, en un momento histórico determinado, y en relación a su contexto. En la siguiente sección del marco teórico se revisarán referencias teóricas que abordan al diseño como agente constructor de cultura desde una perspectiva de género.

Esferas pública y privada en el diseño

La historiadora Penny Sparke (2016) retoma la separación de esfera pública y privada de Arendt, explicitando que tras la revolución industrial la pertenencia a las esferas se afirmó: mientras que el hombre se encargaba de sustentar económicamente a la familia trabajando fuera del hogar, la mujer se quedaba en el rol de ama de casa. Esto determina al hogar como terreno estético de las mujeres, ya que era parte de su rol encargarse de las decisiones de gusto y consumo que determinan la apariencia interior de la casa (Sparke, 2016).

Además, para reforzar la relación entre la feminidad y la naturaleza, Sparke (2016) destaca la importancia de la introducción de plantas y flores como elementos decorativos en los hogares del siglo XIX. En ese período, las plantas y las flores desempeñaron un papel fundamental en la decoración de interiores, aliviando y suavizando visualmente la presencia de muebles pesados y espacios con geometría rígida. Estos elementos naturales aportaron formas orgánicas y suaves, así como nuevos colores, texturas y aromas asociados a la naturaleza.

La historiadora plantea un proceso circular en el cual la relación entre el

gusto y los estereotipos de género se retroalimentan. Mientras que los ideales sociales se transforman en formas, también se transforman en el contexto material dónde habitan las personas, lo que sucesivamente tiene impacto en ayudar a reforzar, justificar y construir esos mismos ideales. Mientras que la cultura material y estética del hogar reflejan y encarnan los valores subyacentes a un ideal de feminidad doméstica, ese ideal también juega un rol activo en formar y reforzar esos valores. (Sparke, 2016)

Falsa neutralidad y funcionalismo

Una noción fundamental para esta investigación es la idea de falsa neutralidad en el diseño, desarrollada por las autoras Zambrini y Flesler (2017). La retórica de la neutralidad invisibiliza la jerarquización de los valores asociados históricamente a lo masculino sobre los femeninos en el campo del diseño (Zambrini y Flesler, 2017).

Las investigadoras proponen el concepto de falsa neutralidad para referirse al sesgo masculino que hace pasar por neutro todo lo que en realidad ha sido diseñado y pensado desde una perspectiva androcéntrica. Esta concepción de neutralidad se expresa a través de morfologías vinculadas al universo masculino (Zambrini y Flesler, 2017).

La idea de neutralidad en el diseño aparece como legado del movimiento moderno, propuesto como un valor universal. La crítica feminista puso en relevancia que el canon del diseño planteado como un valor universal y neutro deja por fuera a otros discursos, prácticas y recursos estéticos, asociados a lo femenino y lo ornamental (Zambrini y Flesler, 2017).

En la misma línea, la historiadora Isabel Campi (2002, 2007) plantea que a menudo la historia del diseño se identifica con la historia del funcionalismo, lo que brinda una visión restrictiva que excluye fenómenos importantes y que condena a cualquier estilo que no tenga como prioridad las funciones prácticas de los productos.

El funcionalismo se caracteriza por la ponderación de las funciones utilitarias sobre las estéticas, y ha tenido diversos exponentes a lo largo de la historia. Se destaca en el primer tercio del siglo XX el auge del Movimiento Moderno, una perspectiva racionalista del funcionalismo, con énfasis en la simplificación de los procesos productivos, la eliminación del ornamento y la ponderación de la simplicidad estructural de las figuras geométricas (Torrent y Marin, 2005, p. 14-15)

En su revisión por la bibliografía sobre la estética del Movimiento Moderno, Campi (2002) identifica referencias que cataloga como explícitamente androcéntricas, reforzando la asociación de lo moderno y lo masculino. Campi analiza la postura del reconocido arquitecto y exponente moderno Le Corbusier, que alababa las construcciones de la industria moderna que proporcionaban una "atmósfera viril" (Campi, 2002, p. 292). La autora también reflexiona sobre la obra de Adolf Loos, arquitecto moderno y autor del libro "Ornamento y delito", en el que sitúa al ornamento en una escala inferior de la evolución y lo identifica con lo primitivo (Campi, 2002, p. 292).

La autora propone analizar a lo funcional como categoría estética, argumentando que el funcionalismo en el diseño no es solamente la valoración positiva de lo práctico, sino que es además una categoría

estética que tiene sus propios lineamientos formales y de estilo (Campi, 2008). La asociación de funcionalismo y lo masculino refuerza la jerarquización del valor estético que tienen los productos que utilizan determinados recursos como las formas puras, la simetría, las líneas rectas y los colores “neutros”.

El lenguaje de diseño del Movimiento Moderno, basado en la cultura masculina, crea un sistema binario que reproduce una devaluación constante de lo femenino. Este sistema polariza lo ornamental y tradicional contra lo minimalista y lo moderno; desvalorizando el ornamento asociado a lo femenino, en contraposición al prestigio de lo minimalista y moderno asociado a lo masculino (Sparke, 1995).

Psicología del color

Por otra parte, desde el campo de la psicología del color, es relevante señalar cómo los colores influyen en las emociones, las percepciones y los comportamientos (Heller, 2009). En sus estudios sobre el tema, Heller (2009) demuestra que los colores tienen un significado y una finalidad en particular, porque se encuentran arraigados al lenguaje y las creencias culturales (ver tabla 2).

También investiga la forma en que la psicología del color afecta las decisiones de diseño y comportamiento del consumidor. De acuerdo a la autora, expertos en diversas disciplinas como diseñadores, arquitectos, publicistas y especialistas en marketing, son hábiles en el manejo de la psicología del color para influenciar a la audiencia de manera efectiva (Heller, 2009).

	Emociones intensas como el amor, la pasión, la ira, la energía y el peligro. Determinación y poder.
	Tranquilidad, serenidad y calma. Confianza y seguridad, tristeza o melancolía.
	Naturaleza, frescura y la salud. Equilibrio, crecimiento y renovación. Riqueza y estabilidad.
	Alegría, energía y vitalidad, creatividad, optimismo y ansiedad.
	Amistad, calidez, vitalidad, entusiasmo y confianza. Fuerza energética.
	Feminidad, la ternura y la delicadeza. Calma, amabilidad y cariño, infancia e inocencia.
	Creatividad, la espiritualidad y la imaginación. Misterio, intuición y extravagancia.
	Pureza, simplicidad y limpieza. Inocencia y paz. Claridad, frescura, tranquilidad y armonía.
	Elegancia, formalidad y el misterio. Autoridad, poder y sofisticación. Tristeza, oscuridad y muerte.
	Neutralidad, sobriedad y madurez. Estabilidad y equilibrio.
	Tierra, naturalidad y eguridad. Estabilidad, arraigo y calidez.
	Opulencia, riqueza y elegancia. Éxito, lujo y sofisticación. Luminosidad, divinidad y celebración.
	Modernidad, tecnología y futurista. Limpieza, frescura y elegancia.

Tabla 2. Tabla de elaboración personal basado en la investigación de Eva Heller (2009) que sintetiza las asociaciones culturales con los colores principales.

Por otro lado, Jo Paoletti (2012) en su análisis sobre la evolución histórica de las asociaciones de colores, resalta cómo la percepción cultural de los tonos azul y rosado difería notablemente en el pasado en comparación con la actualidad. En el siglo XIX, se sostenía que el color rosado era apropiado para los niños debido a su relación con el rojo, un tono considerado fuerte y masculino en ese contexto. En contraste, el azul se asociaba con rasgos de delicadeza y dulzura, convirtiéndolo en una elección más adecuada para las niñas.

Un siglo después, esta percepción experimenta una transformación radical, impulsada por la influencia de las empresas de marketing y publicidad. Surge así un fenómeno arraigado en la cultura occidental que establece una división cromática en relación a cada género desde temprana edad. En este contexto, el rosado se vincula con lo femenino y el azul con lo masculino, generando un impacto en la construcción de la identidad de género (Paoletti, 2012).

Funciones de lenguaje de producto

Se tomará para el presente trabajo el modelo de funciones de producto planteado por Jochen Gros, que es considerado el esquema central de la teoría comunicativa de producto (Espinel y Ramírez, 2013; Bürdek, 1994). Es un modelo teórico explicativo que permite aproximarse a entender y analizar las funciones del lenguaje de producto divididas en tres categorías: funciones estético-formales, funciones indicativas y funciones simbólicas.

A continuación se definen los tres tipos de funciones de acuerdo a lo planteado por Bernhard Bürdek (1994):

Las funciones estético-formales son los aspectos del lenguaje de un producto que pueden considerarse de forma independiente al significado de su contenido. Haciendo una comparación con la terminología de la semiótica, las funciones estético-formales serían análogas a la sintaxis, ya que vendrían a ser una gramática del proceso formal, libre de significación.

Las funciones indicativas son las que remiten a las funciones prácticas de un producto. Son las que permiten visualizar cuáles son las funciones técnicas del producto y que explican cómo se debe operar con él.

Las funciones simbólicas son las que remiten a los significados de los productos, y que sólo se pueden extraer y decodificar en relación al contexto social, socioeconómico y cultural en el que ese producto está inmerso.

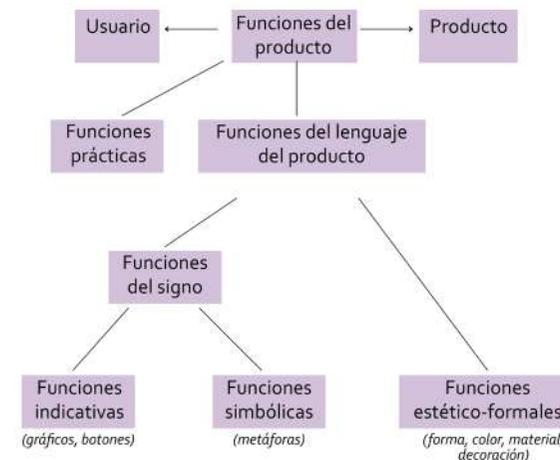


Figura 9. Esquema de las funciones del producto de Gros (1983, p. 147).

3. METODOLOGÍA

La investigación que se propone en este trabajo es de tipo exploratorio. Se propone una metodología cualitativa, basada en el relevamiento de productos y la realización de un encuentro con profesionales del diseño.

El trabajo de campo se estructura en dos etapas. En la primera etapa se realiza un relevamiento de los antitranspirantes del mercado uruguayo y se analizan de forma comparativa, identificando patrones en común y su relación con los estereotipos de género. En la segunda etapa se realiza una instancia de taller y discusión con diseñadores y diseñadoras para profundizar en los procesos de diseño que llevan a ese tipo de decisiones estético-formales

3.1 RELEVAMIENTO DE ANTITRANSPIRANTES

En esta etapa se relevan y analizan comparativamente las características estético-formales de los envases de los antitranspirantes de Dove, Rexona, Nivea y Speed Stick, de hombres y de mujeres. Se contemplan las características de las funciones indicativas de los productos que influyen en las decisiones estético-formales, así como una aproximación a la interpretación de las funciones simbólicas.

Las herramientas que se aplicarán en esta etapa son las fichas de relevamiento de marca y de envase, y fichas comparativas de uso del color, envase y gráfica aplicada.

Definición del caso de estudio y muestra

Se decide trabajar con antitranspirantes porque son productos de uso diario, de fácil acceso en supermercados y farmacias, con amplia variedad de marcas en el mercado uruguayo y que se diferencian por género para su venta y consumo.

Se considera que los envases de los antitranspirantes es una tipología de producto que permite distintas dimensiones para su análisis debido a la variedad de sub-tipologías y de modelos que existen:

- **Variedad de sub-tipologías:** los antitranspirantes se ofrecen en diferentes formatos (*spray*, *barra*, *roll on*, *crema*). Esta característica permite analizar las variaciones estético-formales en productos con diferentes requisitos funcionales dentro de una misma marca, lo cual habilita la posibilidad de entender con mayor profundidad la lógica detrás de las decisiones estético-formales de la marca.
- **Variedad de modelos en función de los aromas:** esta característica permite analizar detalles estético-formales en productos dentro de una misma marca y dentro de un mismo género como público objetivo, lo que ayuda a identificar criterios generales dentro del lenguaje de producto de cada género.

Para seleccionar las marcas de antitranspirantes a estudiar se establecen los requisitos que deben cumplir para brindar información relevante a la presente investigación:

- **Relevancia para el contexto:** La marca se encuentra presente en supermercados y farmacias uruguayas.
- **Variedad de sub-tipologías:** La marca ofrece antitranspirantes en diferentes formatos (*spray*, *barra*, *roll on* y/o *crema*).
- **Se ofrecen para hombre o mujer:** La marca deferencia de forma explícita los antitranspirantes para hombres y mujeres.
- **Diferencias de forma por género:** Los envases de la marca presentan diferencias a nivel formal según el género al que estén dirigidos.
- **Diferencias en color y gráfica por género:** Los envases de la marca presentan diferencias en cuanto al color y diseño gráfico según el género al que estén dirigidos.

En base a los criterios establecidos se realiza un relevamiento a través de la visita a supermercados, farmacias y páginas web oficiales, para identificar las marcas que cumplen con los requisitos planteados. Ver tabla comparativa en anexos, página 66.

Se decide trabajar con Dove, Nivea, Rexona y Speed Stick, ya que cumplen con todos los requisitos establecidos. Considerando que las marcas actualizan sus envases y la oferta de aromas con frecuencia, se decide tomar como referencia para el análisis a los productos que se encuentran en la página web uruguaya de cada marca en agosto de 2022.

3.2 ENCUENTRO CON DISEÑADORES Y DISEÑADORAS

En esta etapa se propone un encuentro con egresados y estudiantes avanzados de Diseño, principalmente de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. En el encuentro se les brindará a los participantes consignas de trabajo en equipo para diseñar antitranspirantes a partir de conceptos clave que se desprenden del marco teórico.

El objetivo de esta actividad es observar las dinámicas grupales de un proceso de diseño para analizar cómo se toman las decisiones estético-formales en base a los conceptos que se quieren comunicar. Se buscará generar insumos para analizar la correlación entre los conceptos propuestos, asociados a estereotipos de género, y las decisiones estético-formales de los productos, y así problematizar colectivamente las decisiones que se toman para diseñar para hombres o mujeres.

La modalidad del encuentro es un taller de diseño colectivo, planificado con las bases metodológicas de un grupo de discusión. Definido por Krueger (1991), un grupo de discusión es una conversación planificada y diseñada para obtener información acerca de un tema de interés. Se lleva adelante en grupos de entre siete y diez personas guiadas por un moderador, que proponga una discusión relajada y confortable, para que los participantes expongan sus ideas.

Los grupos de discusión deben estar compuestos por personas similares entre sí, y la naturaleza de esta homogeneidad dependerá del objetivo del estudio (Krueger, 1991). Para la presente investigación se busca que los participantes sean diseñadores (egresados o estudiantes avanzados) para que manejen un lenguaje común y se puedan aproximar a las consignas de discusión desde un pensamiento de diseño.

El tipo de datos que arroja esta experiencia es de tipo cualitativo. Se obtienen percepciones y opiniones de los participantes, observados durante las interacciones de diseño colectivo a partir de las consignas brindadas y el debate final.

4.

TRABAJO
DE CAMPO

4.1 RELEVAMIENTO DE ANTITRANSPIRANTES

Se trabaja con fichas de relevamiento y fichas comparativas, para analizar de forma sistemática los diferentes antitranspirantes de las marcas Dove, Nivea, Rexona y Speed Stick. Para el armado de las fichas se utilizan principalmente las imágenes de antitranspirantes proporcionadas por la página web de cada marca (agosto de 2022). También se incorporan fotografías de autoría original, que permiten observar detalles específicos de los envases. A continuación se detalla la organización y contenido de cada ficha.

Fichas de relevamiento

Ficha de relevamiento de marca

Se presentan todos los antitranspirantes de la marca, de las diferentes sub-tipologías analizadas. Se realiza una ficha por marca (ver ejemplo figura 10).

Ficha de relevamiento del envase

Se relevan las dimensiones generales del envase del antitranspirante y se muestran imágenes, desde diferentes perspectivas, para comprender la morfología del mismo. Se realiza una ficha de cada sub-tipología de antitranspirante de cada marca (ver ejemplo figura 11).

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



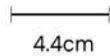
Figura 10

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Aerosol



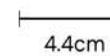
Frontal



Superior



Frontal



Superior

Figura 11

Fichas comparativas

En las fichas que se presentan a continuación se comparan los antitranspirantes de cada marca buscando identificar las diferencias entre los modelos femeninos y los masculinos. Se identifican y analizan sólo los aspectos en los que la marca haga una diferenciación por género en el envase, uso del color o gráfica aplicada.

Ficha de uso del color

Se analiza la paleta de colores que usan los antitranspirantes femeninos y masculinos de cada marca. Se comparan los colores primarios y secundarios de envase y etiqueta, y los colores que se utilizan para diferenciar los aromas de los antitranspirantes (ver ejemplo figura 12).

Color primario: se identifica el color que predomina en el envase y la gráfica de los antitranspirantes femeninos y masculinos de cada marca. En general cada marca tiene un color de base para los femeninos y otro para los masculinos que aplica a todos los aromas y sub-tipologías, encontrándose excepciones en algunas ediciones especiales de la marca como los antitranspirantes de uso clínico o con énfasis en lo deportivo.

Colores secundarios: se identifican los colores que utilizan las marcas de los antitranspirantes femeninos y masculinos que se repiten en todos o la mayoría de las ediciones de la marca y acompañan, en menor cantidad, al color primario para ayudar a mostrar la identidad de la marca y/o la diferenciación por género. Estos colores pueden verse aplicados en detalles del envase (tapa, dispensador, cuerpo) o en elementos de la gráfica (imágenes, ilustraciones, texturas visuales, logotipo).

Colores que diferencian los aromas: se identifican los colores que utilizan las marcas para señalar los diferentes aromas del modelo de antitranspirante. Estos colores pueden verse aplicados en detalles del envase (tapa, dispensador, cuerpo) o en elementos de la gráfica (imágenes, ilustraciones, texturas visuales).

FICHA DE USO DEL COLOR



Figura 12

ANÁLISIS COMPARATIVO

GENERAL

Hay un color predominante para cada género: el color principal para los antitranspirantes masculinos es el gris, revistiendo el cuerpo y su tapa, mientras que el color predominante para el femenino es el blanco, revistiendo el cuerpo, pero no la tapa. En estos últimos, es en las tapas y donde se encuentra el nombre (go fresh, invisible dry, original, etc) donde se identifica por color el aroma del antitranspirante. El nombre y la tapa son del mismo color. Existe mucho contraste entre los colores principales de cada antitranspirante, fácilmente diferenciables e identificables. Se utilizan colores más claros para los femeninos y más oscuros para los masculinos.

AROMAS

Salvo algunas excepciones (color de marca: azul) los colores de los aromas elegidos para el antitranspirante femenino tienden a ser pasteles, mientras que para los masculinos se eligieron colores más intensos y metalizados.

Los colores femeninos son más variados y remiten a colores más afrutados y de la naturaleza. Para los masculinos también se identifica el recurso de la naturaleza por la gran variedad de verdes y azules, sumándose los colores gris metalizado y negro.

Ficha de gráfica aplicada

Se analizan los aspectos formales y organizacionales de la gráfica de los antitranspirantes femeninos y masculinos de cada marca. Se comparan los elementos formales de la gráfica (generales y específicos de cada aroma), la organización y contraste de los elementos, las tipografías utilizadas y los elementos simbólicos (ver ejemplo figura 13).

Elementos formales generales de la gráfica: se identifican los recursos gráficos que se repiten en todos o la mayoría de los antitranspirantes femeninos y masculinos, que ayudan a reforzar la diferenciación por género. Se identifica tipo y grosor de líneas, las ilustraciones y símbolos, texturas visuales y patrones, la geometría de las formas y líneas utilizadas y la silueta de la etiqueta.

Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas: se identifican los elementos formales que utilizan las marcas en la gráfica para señalar los diferentes aromas del modelo de antitranspirante. Se identifica tipo y grosor de líneas, las ilustraciones y símbolos, texturas visuales y patrones, la geometría de las formas y líneas utilizadas y silueta de la etiqueta.

Organización y contraste de los elementos: se identifican las diferencias en la organización de los elementos gráficos, considerando: jerarquía, alineación, ubicación y simetrías/asimetrías de los elementos, los criterios de agrupación considerando la distancia o aire entre los elementos y el tamaño de los mismos. También se identifica el contraste entre los elementos, identificando la relevancia diferencial que se le dan a los distintos elementos gráficos entre los antitranspirantes femeninos y masculinos.

Tipografía: se identifican las diferencias entre los tipos de letra que se utilizan en los antitranspirantes femeninos y masculinos. Se identifica: uso de mayúscula o minúscula, grosor y densidad de la letra, y geometría general de la letra.

Elementos simbólicos: se busca una aproximación a la identificación de metáforas o símbolos en la gráfica de los envases de los antitranspirantes que remiten a elementos de nuestra cultura.

FICHA DE LA GRÁFICA APLICADA

	Femeninos	Masculinos
Elementos formales de la gráfica	Los recursos que se repiten son: los tres puntitos consecutivos y el rectángulo con bordes redondeados para agregar información del producto.	Los recursos que se repiten son: la textura de "puntitos", los rectángulos para contener información y los paréntesis rectos agrandados como recurso visual para contener información.
Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas	El aroma se representa literalmente con un dibujo realista de su olor. Se tratan de elementos de la naturaleza.	En la mayoría de los casos la única diferencia es por color. En algunas versiones nuevas utilizan una textura abstracta.
Organización y contraste de los elementos	Organización más "limpia" de los elementos. El isotipo (la paloma) contrasta más con el fondo y su tamaño es más grande que en la versión masculina.	Organización geométrica de los elementos. El isotipo (la paloma) contrasta menos con el fondo y es más chica. La marca utiliza la frase "men +care" debajo del logo y acompañada del isotipo para diferenciarse.
Tipografía	Tipografías más curvas, más redondeadas, minúsculas y de trazo fino.	Tipografías más rectas, condensadas y uso de la mayúscula. En las versiones más nuevas hay una ligera variación hacia tipografías un poco más orgánicas.
Elementos simbólicos	Ilustraciones realistas de flores, limón, pera, leche, pepino, granada.	El recurso de puntillismo de los antitranspirantes en aerosol podrían representar desde la huella de un vehículo hasta la textura de las gotas de aerosol al ser rociadas.
	Uso de una gota para contener información de producto.	

Figura 13

ANÁLISIS COMPARATIVO

Se diferencia el uso de formas más orgánicas en los antitranspirantes femeninos mientras que en los masculinos se utilizan recursos más geométricos y rígidos.

Los femeninos utilizan imágenes realistas vinculadas con los aromas del antitranspirante, mientras que en las versiones masculinas la relación es mucho menos clara. Los masculinos manejan un grado de abstracción mayor en la representación de los aromas: mediante texturas o colores. Los elementos representados por las ilustraciones realistas de los antitranspirantes femeninos son elementos de la naturaleza.

La organización de los elementos es más geométrica y compacta en los antitranspirantes masculinos mientras que en los femeninos hay una disposición más limpia y vertical, que refuerza la idea de estilización. Se destaca a la paloma en la versión femenina mientras que en la versión masculina se disimula.

Tipografías más gruesas, rectas en la versión masculina mientras que en la versión femenina son más curvas y finas. Uso de minúsculas en la versión femenina mientras que en la masculina se usan más las mayúsculas. Se observa un cambio sobre el uso tipográfico en las últimas versiones del antitranspirante masculino, que utiliza tipografías más redondeadas.

El lugar donde en los masculinos se genera una textura de fondo, para los femeninos se apuesta a colores puros y sólidos sin texturas.

Para diferenciar los aromas en el caso de los femeninos recurren a el uso de símbolos realistas, mientras que en los masculinos lo representan a través de figuras más abstractas y por el color.

Ficha formal del envase

Se analizan las decisiones formales de los envases de los antitranspirantes femeninos y masculinos de cada marca. Se compara la composición geométrica general del envase, las proporciones, los elementos indicativos de uso y los elementos simbólicos a los que la morfología del antitranspirante remite (ver ejemplo figura 14).

Geometría general: se identifican las formas predominantes en las que se diferencian la morfología del producto, considerando: cuerpo, dispensador y tapa de los antitranspirantes. Se identifican el tipo de línea, ángulos, rectas y curvas que componen la geometría de los antitranspirantes.

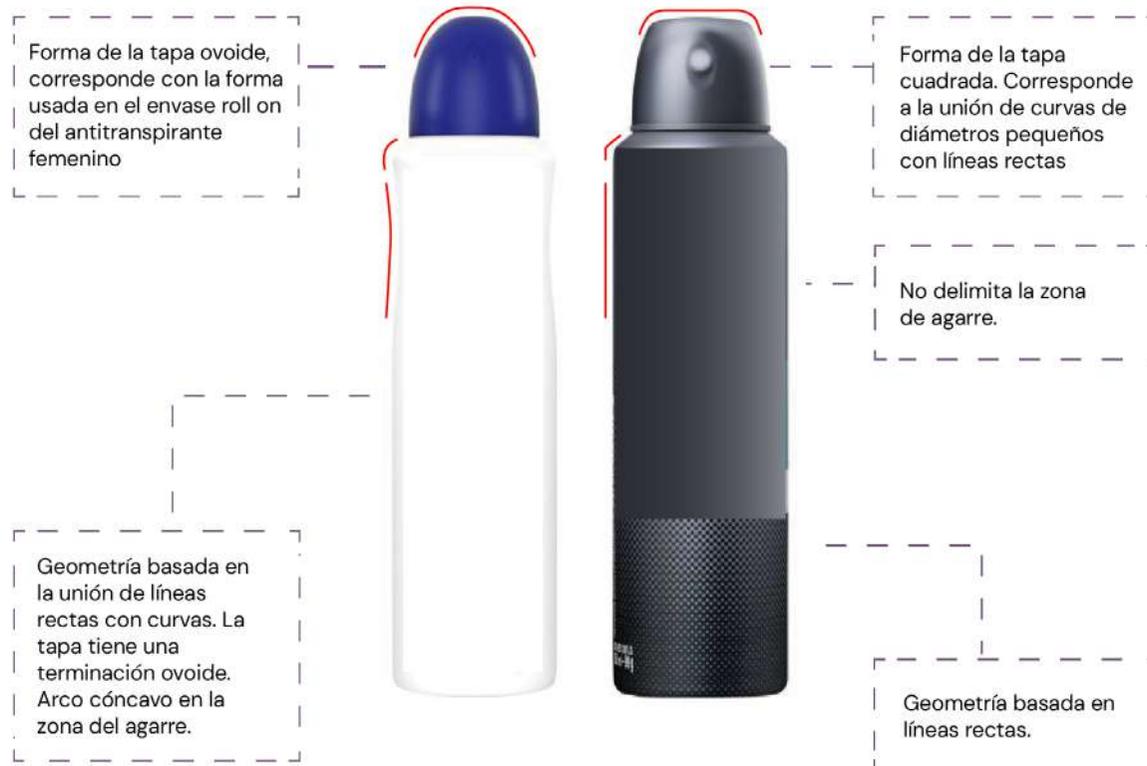
Proporciones: se comparan las dimensiones generales de los envases, principalmente el alto y diámetro o ancho de la base.

Elementos indicativos: se identifican variaciones formales que podrían responder a elementos indicativos de uso de los envases de los antitranspirantes. Se analiza si esas variaciones responden a motivos ergonómicos y/o estético-formales.

Elementos simbólicos: se busca una aproximación a la identificación de metáforas o símbolos en el envase de los antitranspirantes que remiten a elementos de nuestra cultura.

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Aerosol



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La forma general del antitranspirante femenino es más estilizada por sus curvas (y ser más alta) mientras que el antitranspirante masculino posee una forma cilíndrica más pura, de líneas rectas y remite a una figura más cuadrada y compacta. Lo mismo sucede en la parte superior de las tapas, siendo en el primer caso más ovoide y en segundo más cuadrada.

PROPORCIONES

El antitranspirante femenino es más alto mientras que el diámetro del masculino es más ancho lo que refuerza la forma estilizada del diseñado para el género femenino.

ELEMENTOS INDICATIVOS

El femenino presenta rebajado cóncavo que podría tener fines ergonómicos, para mejorar la superficie de agarre del producto Sin embargo, la versión masculina de la misma marca no presenta ese gesto, por lo que se puede suponer que las intención atrás de esta decisión es de diferenciarlos a nivel estético-formal.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

La geometría del cuerpo del antitranspirante femenino puede remitir a la cintura y a la noción hegemónica del cuerpo de una mujer, a diferencia de la estructura recta del antitranspirante masculino.

Figura 14

Presentación de las marcas analizadas

A continuación se presentan las fichas de relevamiento de marca de Dove, Nivea, Rexona y Speed Stick (ver figuras 15, 16, 17 y 18). Las fichas de relevamiento de envase y fichas comparativas completas se encuentran en anexos (pág. 67-104).

Dove

FICHA DE MARCA



Figura 15. Las imágenes de los antitranspirantes analizados de Dove corresponden a los disponibles en la web en agosto 2022 (<https://www.dove.com/uy/home.html>)

Nivea

FICHA DE MARCA

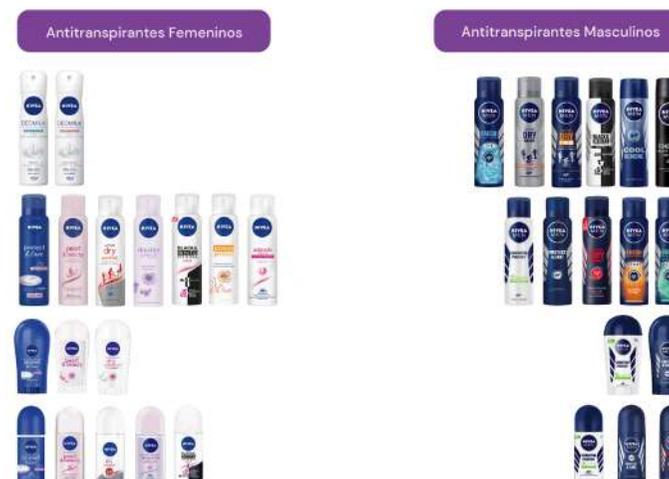


Figura 16. Las imágenes de los antitranspirantes analizados de Nivea corresponden a los disponibles en la web en agosto 2022 (<https://www.nivea.com.uy/>)

Rexona

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



Figura 17. Las imágenes de los antitranspirantes analizados de Rexona corresponden a los disponibles en la web en agosto 2022 (<https://www.rexona.com/uy/home.html>)

Speed Stick

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



Figura 18. Los antitranspirantes analizados de Lady Speed Steak corresponden a los disponibles en la web en agosto 2022 (<https://www.ladyspeedstick.com/es-uy>)

Las imágenes de los antitranspirantes analizados de Speed Steak corresponden a los disponibles en la web en agosto 2022 (<https://www.speedstick.com/es-uy>)

4.2 ENCUENTRO CON DISEÑADORES Y DISEÑADORAS

Se realiza un taller de diseño colectivo para profundizar la forma en que se traducen los conceptos a formas y colores en un proceso de diseño, y su relación con los estereotipos de género.

Diseño y planificación del encuentro

Durante el taller se trabaja con dos subgrupos de participantes, a quienes se les asigna un conjunto de conceptos. A un equipo se le asignan conceptos asociados a estereotipos de género femeninos, y al otro conceptos asociados a estereotipos masculinos. Se proponen distintas consignas para trabajar con los conceptos, que desembocan en el diseño de antitranspirantes.

Se observa y registra la actividad, mediante audio y fotografía, prestando especial atención a las discusiones que se generan dentro de cada subgrupo y a los bocetos de las propuestas de antitranspirantes desarrolladas.

Convocatoria y participantes

La convocatoria para el taller se realiza a través de correo electrónico y redes sociales, a personas vinculadas al diseño que fuesen ajenas al tema de la presente investigación. En la convocatoria se evita mencionar el tema principal del trabajo de grado, para no condicionar a los participantes. Se describe la actividad como una "investigación sobre los recursos estético-formales que se utilizan a la hora de comunicar diferentes conceptos en el diseño o rediseño de un producto".

Participan de la actividad 13 personas vinculadas al diseño: 7 profesionales y 6 estudiantes de carreras vinculadas al diseño industrial o gráfico. Se busca una cantidad equilibrada de hombres y mujeres. La convocatoria fue confirmada para 14 participantes, pero una participante se comunicó a último momento para avisar que no podría presentarse.

Los participantes se dividen, previo a la actividad, en dos equipos que mantienen una relación proporcionada de hombres y mujeres, así como de estudiantes y profesionales.

	hombres	mujeres
Egresados/as	3	4
Estudiantes avanzados/as	4	2
Total	7	6

Tabla 3. Participantes del encuentro diferenciados por género y avance en la formación.

Planificación del taller

A continuación se presenta un esquema con las actividades realizadas en el taller. El desarrollo de la planificación de la jornada se encuentra en anexos, página 105.

1 Presentación del taller y la dinámica	2 Asignación de conceptos	3 Lluvia de ideas	4 Matriz de colores, símbolos y formas	5 Diseño de anti transpirantes	6 Rediseño para mujer y/o hombre	7 Puesta en común y debate final
Duración: 5min Objetivo: enmarcar la actividad, definir la dinámica de trabajo y dividir los equipos	Duración: 5min Objetivo: asignar los conceptos a los equipos	Duración: 20min Objetivo: que los equipos exploren los significados y las asociaciones culturales y simbólicas de los conceptos asignados	Duración: 25min Objetivo: que los equipos traduzcan a colores, símbolos y formas los conceptos asignados	Duración: 40min Objetivo: que los equipos diseñen una o varias alternativas de antitranspirantes que comuniquen los conceptos asignados	Duración: 25min Objetivo: que los equipos propongan variantes al antitranspirante que hayan diseñado para diferenciarlo por género	Duración: 30min Objetivo: compartir los resultados de cada equipo con todos los participantes y reflexionar sobre el proceso y las decisiones tomadas
Los equipos trabajan en salones diferentes y no conocen hasta el final el proceso del otro equipo	Para evitar dar pistas sobre el tema de investigación del trabajo de grado, se simula que los conceptos son asignados al azar	Se brinda a los participantes sulfitos, lápices y marcadores de diferentes colores.	Ver ejemplo de matriz que se entrega a los participantes en anexos, página 107.	En la consigna no se propone un usuario para el antitranspirante. Ante la pregunta sobre el género del usuario, la respuesta es que esa decisión queda a criterio del equipo	Los equipos pueden asignar un género al antitranspirante diseñado en la etapa anterior y proponer una variante para el otro género, o proponer dos rediseños, uno para cada género	Se les informa a los participantes el tema del presente trabajo y se abre el espacio para el intercambio y la reflexión desde una perspectiva de género

Tabla 4. Planificación del encuentro.

Conceptos asignados a los equipos

Se seleccionan tres conceptos asociados a lo femenino y tres asociados a lo masculino, que sean representativos de los estereotipos de género analizados en el marco teórico. Se trabaja con conceptos que según la bibliografía se presentan como opuestos, para poner en manifiesto el principio de separación (Hirdman, 1996) observado y analizado en los antitranspirantes del mercado.

GRUPO A	GRUPO B
Conceptos asociados a estereotipos de género femeninos:	Conceptos asociados a estereotipos de género masculinos:
Naturaleza	Tecnología
Amor	Poder
Delicadeza	Fuerza

Tabla 5. Conceptos asignados a cada equipo.

Naturaleza / Tecnología

La presente dupla de conceptos busca representar la dicotomía entre naturaleza y tecnología asociada a lo femenino y masculino respectivamente. Se asocia lo femenino a la naturaleza, al cuerpo, a la capacidad reproductiva, la familia y los niños; mientras que lo masculino se asocia a la tecnología, la ciencia, la racionalidad, la producción.

Amor / Poder

Se busca representar las nociones de esfera privada y pública. El amor hace referencia a la esfera privada y las actividades de cuidado asociadas a la familia. El amor se asocia al romance, a la pareja, al cuidado, a la familia, a los niños, a la reproducción y a lo emocional. Por otro lado, el poder hace referencia a la esfera pública y las actividades asociadas a la polis, y se asocia a la política, al estado, al poder adquisitivo, a la dominación y a la producción.

Delicadeza / Fuerza

Se propone esta dupla de conceptos dicotómicos vinculados a dos grandes estereotipos de género en la cultura occidental: la noción de asociar lo femenino con lo delicado y lo masculino con la fuerza. Lo delicado se vincula con la debilidad, la fragilidad, lo emocional y la preocupación por lo estético; mientras que la fuerza se vincula al poder, a la fuerza física, a la ambición y al éxito.

Resultados del taller

Equipo A

Conceptos: Naturaleza, Amor, Delicadeza

El equipo A exploró principalmente la idea de curva cóncava y convexa,

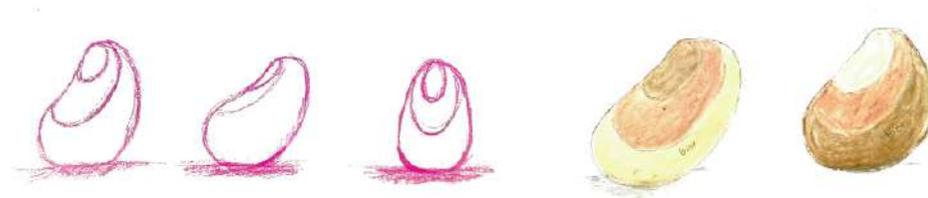


Figura 19. Bocetos finales de los antitranspirantes del equipo A.

proponiendo un antitranspirante de formas orgánicas, asimétrico y redondeado, en una paleta de colores claros. Se utilizó para el logo una tipografía en minúscula y de trazo fino. Se propusieron referencias estéticas a las semillas y la tierra, y los conceptos de *mamushka* y maternidad.

Al solicitarles el rediseño de una versión masculina y otra femenina, el equipo decidió mantener la forma y utilizar los mismos colores, pero en diferente proporción y orden: una versión en la que predominaran los colores oscuros (principalmente el marrón) y otra con más presencia de los claros (principalmente el beige). El equipo llegó a la conclusión de que el más claro debía ser para mujeres y el más oscuro para hombres, a pesar de que no se encontraron conformes con la decisión.

Equipo B

Conceptos: Tecnología, Poder, Fuerza

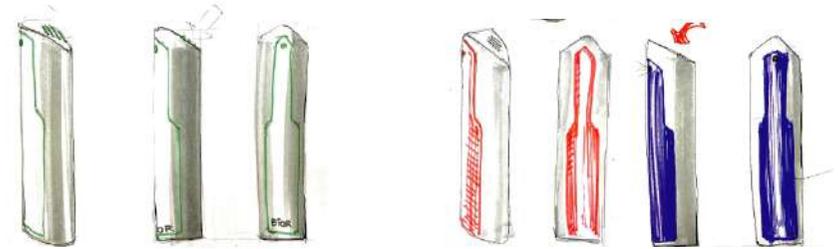


Figura 20. Bocetos finales de los antitranspirantes del equipo B.

El equipo B propuso un antitranspirante con formas más rígidas y simétricas, con una estructura geométrica simple que parte de la extrusión de un triángulo de puntas redondeadas. La tipografía seleccionada para el logo fue en mayúscula y geométrica.

Al solicitarles el rediseño de una versión masculina y otra femenina, el equipo exploró alteraciones formales que proponían redondear siluetas en el femenino y usar patrones geométricos con curvas; mientras que para la versión masculina exploraron ángulos más rectos y patrones geométricos con cuadrados y líneas paralelas.

El antitranspirante del grupo B utilizó los colores gris metalizado y verde en su primera propuesta, y finalmente en la etapa de rediseño según el género, optaron por cambiar el color verde, sustituyéndolo por rojo, para la versión masculina y por violeta, para variante la femenina.

Ver desarrollo del taller completo en anexos, página 109.

5.

ANÁLISIS Y
DISCUSIÓN

5.1 ANÁLISIS DEL RELEVAMIENTO

A partir del análisis de los antitranspirantes del mercado uruguayo, se identifica un lenguaje estético-formal femenino y otro masculino, caracterizados a partir del uso del color, recursos formales y gráfica aplicada en los productos analizados. Se pueden identificar recursos transversales a todas las marcas relevadas, generando una coherencia estético-formal entre todos los antitranspirantes femeninos y todos los masculinos.

Caracterización general de los lenguajes femenino y masculino

El lenguaje estético-formal femenino se caracteriza por la estilización de las estructuras, el uso predominante de las curvas, y las formas circulares u ovoides. Se puede observar, tanto en el envase como en la gráfica, del recurso constante de las formas orgánicas, las configuraciones asimétricas y un trazo delicado y fino. Los colores que predominan son el blanco y los



Figura 21. Antitranspirantes femeninos

colores pasteles. También se destaca el uso del color violeta y rosado. Se repiten varios símbolos asociados a la naturaleza.

Los antitranspirantes masculinos utilizan líneas rectas y se construyen sobre formas geométricas puras. Se observa una organización de los elementos compacta y rígida, así como más geométrica y simétrica que la de los antitranspirantes femeninos. Predominan los colores negro, gris oscuro y plateado. También se destacan los colores rojo, verde y azul. Se recurre a metáforas asociadas a la tecnología.



Figura 22. Antitranspirantes masculinos

Categorización por esferas

Se observa una correspondencia entre los lenguajes de productos analizados y las esferas que señala Arendt (2003). El lenguaje de producto femenino tiene una correspondencia estética que lo vincula con espacios de la esfera privada, mientras que el lenguaje masculino con espacios de la esfera pública.

Para profundizar en el análisis, se seleccionan espacios arquitectónicos representativos de las esferas pública y privada, que pongan en manifiesto los

valores principales de cada esfera: una oficina de trabajo como representante de la esfera pública y una habitación infantil asociada a la esfera privada.

El ejercicio de identificar cuáles de los antitranspirantes se relacionan estéticamente mejor con un entorno de una oficina de trabajo y cuáles se asocian más adecuadamente con una habitación infantil, ayuda a visualizar la correspondencia del lenguaje de estético-formal femenino o masculino con el entorno material del contexto cotidiano, y más específicamente los espacios de las esferas pública y privada.

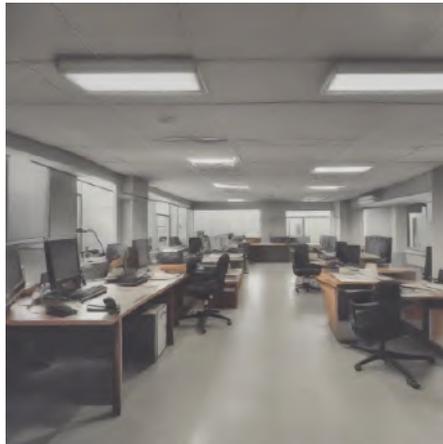


Figura 23. Imagen generada con inteligencia artificial con el prompt "oficina de trabajo".



Figura 24. Imagen generada con inteligencia artificial con el prompt "habitación infantil".

A modo de ejemplo, se seleccionan los antitranspirantes que se consideran más adecuados y se superponen con las imágenes de los espacios arquitectónicos generados con IA. Se identifican correlaciones claras entre los antitranspirantes masculinos con el ámbito del entorno laboral (ver figura 25) y entre los antitranspirantes femeninos con la habitación infantil (ver figura 26).



Figura 25. Montaje de un antitranspirante masculino de Dove en la imagen de la oficina de trabajo.



Figura 26. Montaje de un antitranspirante femenino de Dove en la imagen de la habitación infantil.

Metáforas y jerarquías

Se puede hacer una asociación de las formas más puras de los antitranspirantes masculinos con los lineamientos estéticos del funcionalismo y el canon de diseño. Retomando conceptos introducidos por Campi (2002, 2007) y Sparke (1995), la asociación del funcionalismo con lo masculino y viril es histórica, y también se ve reflejada en el análisis de los antitranspirantes.

Las metáforas y asociaciones con la tecnología son predominantes en el lenguaje de producto masculino. Se identifican, tanto en el envase como en la gráfica, formas que remiten al ámbito automotriz y del hardware. Estas definiciones denotan una intencionalidad de asociar los productos

masculinos al funcionalismo como categoría estética y de relacionarlos con lo tecnológico e industrial, pertenecientes a la esfera pública.

Se destaca principalmente en los antitranspirantes masculinos una intención explícita de exagerar algunos elementos indicativos del producto, como roscas y botones, que transmiten la idea de estar manipulando un dispositivo tecnológico.

Se observa que el dispensador del antitranspirante en *spray* de Rexona (figura 27) presenta una estructura compleja que remite en su configuración formal a un engranaje (figura 28). Otro ejemplo es el dispensador de antitranspirante en *spray* de Nivea (figura 29), que presenta indicaciones de presión y giro de forma más explícita y con una morfología más robusta que su versión femenina. La morfología y textura de la tapa remite a un botón de una máquina o dispositivo electrónico (figura 30).



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30

En los antitranspirantes femeninos también se observa una tendencia a exagerar elementos indicativos del producto, sin embargo se utiliza para comunicar conceptos diferentes. Se destaca el recurso de acentuar la zona de agarre, mediante un rebajado cóncavo, para reforzar la idea de estilización en la pieza y acentuar el uso de curvas. Esta distinción

remite directamente a la silueta del cuerpo humano, específicamente a la cintura del cuerpo hegemónico de una mujer, y propone una relación entre la mujer y la naturaleza. Además, refuerza las presiones sobre el ideal de un cuerpo femenino, vinculados a la belleza, a la sexualidad y a la reproducción; conceptos asociados a la esfera privada.

Esta configuración de recursos estético-formales, además del tipo de trazo fino y las ilustraciones vinculadas a la naturaleza, refuerza la idea de asociar a lo femenino con la delicadeza y el cuidado, conceptos asignados a lo femenino en la cultura occidental (Fixmer-Oraiz y Wood, 2018).



Figura 31

Siendo los antitranspirantes un producto de uso personal y de contacto corporal, podría pensarse que las asociaciones a lo natural y al cuerpo son características de la tipología de producto. Sin embargo, la referencias a estos conceptos es una característica que solo se observa en los antitranspirantes femeninos. Por el contrario, en los antitranspirantes

masculinos se busca alejar lo más posible la noción de lo natural, tanto por la elección de formas más rígidas y las asociaciones directas con lo tecnológico, así como en la decisión de no realizar ninguna referencia directa al aroma del producto.

Retomando la estructura que propone Ana María Losada (2005), donde el “hombre-máquina” domina la naturaleza, se identifica que la vinculación de lo femenino con la naturaleza y lo masculino a la tecnología no es casualidad, y que refuerza estereotipos de género presentes en la sociedad actual. La clara diferenciación de recursos y su asociación simbólica al dualismo tecnología-naturaleza corrobora los principios de separación y jerarquía que propone Hirdman (1996), otorgando un valor diferencial y jerárquico al lenguaje de producto masculino en contraposición del femenino.

Simbolos

Se observa de forma recurrente las referencias a la naturaleza en los antitranspirantes femeninos. Estas asociaciones pueden ser metafóricas, como se observó anteriormente, pero también se encuentran referencias explícitas. Se puede observar representaciones gráficas de elementos naturales como frutas, flores, burbujas, gotas de agua, plumas y hojas de árbol, entre otros (ver figura 32).

El uso de elementos figurativos de la naturaleza en los antitranspirantes femeninos se contrapone a la gráfica de los productos masculinos que utiliza un mayor nivel de abstracción. Estos últimos utilizan figuras

geométricas planas y texturas visuales geométricas para diferenciar los aromas, y en algunos casos representan la variación de aroma sólo con el uso del color y el cambio de nombre (ver figura 33). En este tipo de decisiones, se fortalece la conexión entre lo masculino y la esfera pública, la estética funcionalista y la racionalidad formal, lo que confiere nuevamente a este lenguaje de producto una mayor autoridad jerárquica.



Figura 32. Detalles de la gráfica de los antitranspirantes femeninos.



Figura 33. Detalles de la gráfica de los antitranspirantes masculinos.

Por otro lado, se analiza que el uso figurativo de imágenes de la naturaleza y el tipo de ilustraciones que se observa en los antitranspirantes femeninos se vinculan con el lenguaje de los productos infantiles. Esa asociación vuelve a vincular a la mujer al ámbito de la familia y la crianza: a la esfera privada.

El tipo de ilustraciones que aparecen en los antitranspirantes femeninos (figura 34) tiene similitudes de estilo y una paleta de colores relacionada a productos destinados al público infantil, como por ejemplo juegos de mesa infantiles (figura 35) o envase de jugos Ades formato individual (figura 36).



Figura 34



Figura 35



Figura 36

Esta vinculación entre lo femenino y la infancia no solo perpetúa los estereotipos de género, sino que también puede limitar la autonomía y la agencia de las mujeres al presentarlas como seres en constante necesidad de cuidado y protección. Otra posible connotación de vincular lo femenino con la niñez es la asociación de la mujer con la maternidad, lo que refuerza las presiones sociales sobre las mujeres en términos de reproducción y consolidación de la familia.

Tipografías

En la gráfica de todas las marcas estudiadas se observa un uso diferencial de las tipografías por género. En los antitranspirantes masculinos predominan las letras mayúsculas, de trazo geométrico y grueso, mientras que en los femeninos suelen utilizarse minúsculas, de trazo fino y en algunos casos un trazado más orgánico o fluído (ver tabla 6).

	Masculino	Femenino
Rexona		
Dove		
Nivea		
Speed Stick		

Tabla 6. Comparación de tipografías en antitranspirantes masculinos y femeninos.

La aplicación diferenciada de tipografías en los antitranspirantes según el género se corresponde con el estudio de Flesler (2016), que identifica tipografías "neutras" asociadas a lo masculino, y tipografías más decorativas asociadas a lo femenino. Esta caracterización sigue confirmando la vinculación del lenguaje estético-formal masculino con el funcionalismo y con lo rígido, fuerte y funcional; mientras que se diferencia del lenguaje femenino caracterizado por delicado y decorativo.

Uso del color

En el estudio del color se observa una clara distinción entre la paleta cromática del lenguaje femenino y del lenguaje masculino. Para el primero predomina el color blanco y los tonos pasteles; además se destacan los colores violetas y rosados. Los colores pasteles son tonos suaves, de apariencia opaca y baja saturación y se obtienen al mezclar colores puros con una cantidad significativa de blanco.

Los conceptos relacionados a la paleta cromática del lenguaje femenino, según la psicología del color que propone Heller (2009), refieren a la pureza, inocencia, delicadeza, ternura, infancia, creatividad e intuición. Según Heller (2009) los colores afectan el comportamiento de los consumidores, por lo tanto refuerzan la identificación de las mujeres con estos conceptos asociados a estereotipos de género tradicionales.

Por otro lado, en los antitranspirantes destinados a hombres, se observa una paleta de color en la que predominan los tonos negros, grises y plateados. Según el análisis de la psicología del color de Heller (2009), el color negro se asocia con la elegancia, la autoridad, el poder y la sofisticación. El gris y el plateado podrían reforzar el vínculo con la tecnología y además sugieren neutralidad y sobriedad.

Otros colores que se encuentran en la paleta cromática del lenguaje masculino son el rojo, el verde y el azul en su versión vibrante. Los colores vibrantes son tonos que se acercan a su forma pura, son intensos y saturados y llaman la atención debido a su brillo y energía. Según Heller (2009) estos colores suponen significados relacionados a la determinación, el poder,

la fuerza, el crecimiento, la confianza y la seguridad. Se corrobora una coherencia con el análisis de la forma y gráfica aplicada, fortaleciendo los conceptos que asocian lo masculino a la esfera pública.



Figura 37. Representación del uso del color en los antitranspirantes femeninos y masculinos.

Falsa neutralidad

El análisis del color azul en los antitranspirantes requiere una observación en profundidad. Se puede observar que el azul tiene un rol importante en la identidad visual de las 4 marcas analizadas. En el caso de Rexona (ver figura 40), se utiliza en su logotipo, en el caso de Speed Stick (ver figura 38) es el color que predomina en los envases masculinos y en el caso de Dove y Nivea se puede ver en el antitranspirante aroma "original" para mujeres (ver figura 39), así como en el logotipo de la marca (ver figuras 41 y 42).

Desde el siglo XX se considera al azul un color masculino, mientras que el rosado se asocia a lo femenino (Jo Paoletti, 2012). El uso del color azul, con presencia por las cuatro marcas tanto en antitranspirantes femeninos como masculinos, refuerza la noción de falsa neutralidad de lo masculino (Flesler y Zambrini, 2017), ya que se genera la asociación de lo masculino con la norma, con el producto "original" o universal.

La aparente neutralidad puede dar lugar al diseño de productos que parecen carecer de distinciones de género, pero sin embargo siguen reproduciendo los mismos estereotipos de forma indirecta. El color azul se sigue imponiendo como neutro, mientras que el rosado o el violeta no se encuentra en ninguno de los antitranspirantes masculinos analizados.



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42

5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TALLER

Se identifica una coherencia estético-formal entre los resultados de los bocetos de los antitranspirantes obtenidos en el taller y el análisis de los antitranspirantes del mercado. Los equipos llegaron a resultados que utilizan recursos similares a los analizados, principalmente en la geometría de los envases, el uso del color y la tipografía.

Resoluciones estético-formales

El equipo que trabajó con los conceptos de tecnología, poder y fuerza, realizó una propuesta de antitranspirante que se alinea completamente a las características estético-formales analizadas en los antitranspirantes masculinos tradicionales. Parten de formas geométricas puras, refuerzan las líneas rectas y utilizan el color gris metalizado para el cuerpo principal del producto, y verde vibrante para detalles. La traducción de los conceptos propuestos resultó en la aplicación de los mismos recursos formales y estéticos que utilizan los antitranspirantes del mercado.



Figura 43. Boceto del antitranspirante del equipo B.



Figura 44. Antitranspirante Dove masculino.



Figura 45. Vista superior antitranspirante Nivea masculino.

El equipo que trabajó con los conceptos de naturaleza, amor y delicadeza, también llegó a resultados estéticos coherentes con los lineamientos estudiados en los antitranspirantes femeninos del mercado: formas orgánicas, uso predominante de la curva, asimetrías, colores claros y pasteles. Sin embargo, se observa que debido al intento consciente de no reproducir estereotipos de género, este equipo logró que su producto esté más alejado a los propuestos por el mercado.



Figura 46. Boceto final del equipo A.



Figura 47. Antitranspirantes femeninos.

Incorporación de la perspectiva de género

Se puede observar en el proceso de ambos equipos distintas aproximaciones a la problemática de la diferenciación por género en el diseño y la reproducción de estereotipos.

El equipo que trabajó con los conceptos de tecnología, poder y fuerza, reconoció que desde que les fueron asignados los conceptos asumieron que el diseño de antitranspirantes era para varones y que diseñaron en función de ese perfil de usuario. Hicieron referencia a que, por los conceptos asignados, podrían "(...) diseñar el antitranspirante que usaría el gerente de Microsoft".

Por otro lado, el equipo que trabajó con los conceptos de naturaleza, amor y delicadeza, debatió durante el proceso de trabajo el tema del género, explicitando no querer reproducir estereotipos. Una integrante del equipo manifestó desde el principio no querer asociar la delicadeza con la mujer, ya que le parecía muy estereotípico. En este equipo la idea de explorar una propuesta neutra y sin género estuvo vigente, aún identificando que estas propuestas no son las más comerciales.

Al momento de pedirles un rediseño de antitranspirante femenino/masculino, problematizaron esa distinción, y finalmente diseñaron la versión “oscura” y “clara”. Durante la puesta en común al finalizar el taller, el equipo decidió proponerle al otro grupo que ellos eligieran cuál variación de color en los antitranspirantes diseñados era la más adecuada para cada género, y terminaron coincidiendo en que parecía coherente seleccionar la más oscura para hombres y la más clara para mujeres, reconociendo que hay un trasfondo de estereotipos de género en esa decisión.

La intención explícita en no incurrir de forma tradicional en estereotipos de género resultó en un producto que, aunque comparte algunas características con los antitranspirantes femeninos del mercado, también presenta diferencias y propone una aproximación innovadora en su configuración formal.

Procesos de diseño

Durante la puesta en común al final del taller se reflexionó colectivamente sobre cómo determinadas herramientas y metodologías de diseño refuerzan la creación de estereotipos. Se cuestionó particularmente la herramienta de la matriz, ya que se consideró que fue una limitante

para la exploración formal, no contemplando la investigación sobre el potencial usuario, y propiciando la reproducción de estereotipos, ya que obligó a los participantes a asociar formas y colores estereotípicos a los conceptos propuestos. Se consideró que era muy probable que este tipo de herramientas o lógicas creativas fueran las que usan quienes diseñan para Dove, Rexona, Nivea y Speed Stick (y, posiblemente otras marcas no analizadas en el presente trabajo).

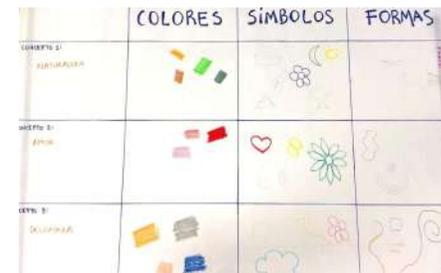


Figura 48. Matriz de formas, colores y símbolos del equipo A



Figura 49. Matriz de formas, colores y símbolos del equipo B

Rol del diseñador o diseñadora

También se discutió en el debate sobre cuáles eran las multinacionales que producen los antitranspirantes analizados: Unilever y Colgate-Palmolive. Generalmente estas multinacionales tienen equipos de diseño y producción regionales; tal es el caso del diseño relevado de Pierini Partners. Se identifica que, en la mayoría de los casos, probablemente no sean diseñadores o diseñadoras uruguayas quienes toman las decisiones estético-formales de los productos de consumo cotidianos que se encuentran en supermercados y farmacias locales.

Se identificó las limitaciones creativas, y por lo tanto el sesgo a la reflexión crítica, que podría tener un profesional del diseño trabajando en este tipo de empresas. Se destacó la presencia del marketing y las estrategias comerciales en el trasfondo de las decisiones estético-formales analizadas. El ejercicio propuesto en el taller permitió observar que, diseñando bajo lineamiento tan sesgados, es difícil trabajar por fuera de los recursos estético-formales estereotipados que incurren en reproducir un lenguaje de producto femenino y masculino asociados a valores tradicionales.

En ese sentido, se cuestionó el motivo de realizar una distinción de género en función del público objetivo del antitranspirante. Se observa que en su composición química, los antitranspirantes homólogos de una misma marca no presentan diferencias. Sin embargo, estos productos proponen aromas y envases diferenciados según el género al que están destinados. Estas decisiones de diseño no se basan en diferencias biológicas, sino que parecen responder a estrategias de marketing que buscan aumentar las ventas segmentando el mercado según las construcciones culturales de género.

Búsqueda de la neutralidad

Se reflexionó sobre la posibilidad de diseñar algo neutro en cuanto a género. Se considera que es un objetivo complejo, observándose que todas las formas y colores portan atributos y valores arraigados en el imaginario social, y esas asociaciones reproducen los mismos prejuicios y estereotipos que existen en la sociedad actual.

Un participante comenta sobre otros antitranspirantes, que no fueron analizados en la etapa de relevamiento, pero que utilizan los mismos recursos a pesar de no explicitar en sus envases el género del público objetivo. Se observa que en estos productos se reproducen características estético-formales correspondientes con el lenguaje de los antitranspirantes femeninos o masculinos estudiados.

Esta observación pone en relevancia que hay distinciones a las que, tanto quienes consumen como quienes fabrican, diseñan y venden, tienen incorporadas. En las góndolas de los supermercados o farmacias se suelen separar los antitranspirantes según el género, y esa valoración, en el caso de los productos que no lo explicitan en el envase, se corresponde con los lineamientos estético-formales analizados. Aunque el producto no esté explícitamente dirigido a mujeres o hombres, se mantiene la asociación de cierto lenguaje de producto con el género del usuario final.



Figura 50.
Antitranspirante
marca Instituto
Español.



Figura 51.
Antitranspirante
marca Secret.



Figura 52.
Antitranspirante
marca Colbert.



Figura 53.
Antitranspirante
marca Gillette.

6.

CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

Se identifica una caracterización clara y consistente de los recursos estético-formales utilizados por las marcas de antitranspirantes para diferenciar sus productos según el género del público objetivo. La repetición y coherencia de recursos estético-formales en todas las marcas permite identificar un lenguaje de producto femenino y otro masculino. Asimismo, se analiza que varias características de estos lenguajes diferenciados se relacionan directamente con la producción y reproducción de estereotipos de género.

En la diferenciación de los lenguajes estético-formales femenino y masculino se identifican los principios de separación y jerarquía que propone Hirdman (1996): se utilizan aspectos contrapuestos en la cultura para resaltar la diferencia entre ambos géneros. El lenguaje de los antitranspirantes masculinos se asocia con lo tecnológico, vinculándose con lógicas funcionalistas y el canon del diseño. En contraste, el lenguaje de los antitranspirantes femeninos presenta connotaciones infantiles y una relación explícita con la naturaleza, lo que refuerza la dicotomía entre naturaleza y tecnología. Estas asociaciones presentan una jerarquización del lenguaje de producto masculino sobre el femenino.

Se identifica también una correlación con las esferas pública y privada que propone Arendt (2003). El lenguaje de producto femenino se asocia a la esfera de lo privado y se alinea con los valores de la familia, la reproducción y el cuidado. Mientras que el lenguaje de producto masculino se vincula con la esfera pública y lleva consigo connotaciones de poder, riqueza y capacidad política.

La identificación de connotaciones infantiles en el lenguaje femenino es un hallazgo significativo en el análisis. Esta decisión estética puede entenderse como un reflejo de la percepción cultural arraigada a que lo femenino se asocia con la fragilidad y la delicadeza, cualidades que suelen asociarse con la niñez, y refuerza la relación jerárquica de dominación masculina. Además, subraya su vinculación con la familia y la esfera privada, reforzando la exigencia hacia las mujeres en términos de maternidad.

La diferenciación en el diseño de los antitranspirantes contribuye a consolidar una perspectiva binaria del género. En la góndola de antitranspirantes de un supermercado o farmacia se suelen presentar dos opciones claramente definidas: para mujeres o para hombres, identificables mediante recursos estético-formales ya arraigados en la cultura occidental. Esta aproximación binaria al género puede generar presión en los consumidores para adherirse a las normas tradicionales de masculinidad y feminidad, reforzando las nociones preexistentes sobre roles esperados y contribuyendo así a la perpetuación de estereotipos. Además, la estrategia de presentar opciones dicotómicas puede afectar a personas que no se identifican con las categorías de género binarias, lo que puede llevar a la exclusión y a la sensación de no encajar en una sociedad que mantiene estas divisiones rígidas.

Entender el rol del diseño como agente constructor de estereotipos pone la responsabilidad de repensar desde dónde se construyen las nociones de femenino y masculino en los procesos de diseño, tanto en el ámbito académico como en el de ejercicio profesional. Al contraponer el análisis de antitranspirantes del mercado con la experiencia del taller

con diseñadores y diseñadoras, se observa la complejidad del desafío que implica diseñar por fuera de los estereotipos de género.

La observación de los distintos procesos llevados a cabo por ambos grupos en el taller sugiere que aquellos que incorporaron la perspectiva de género durante el desarrollo de diseño obtuvieron resultados más alejados a lo que se ofrece en el mercado. El grupo que hizo un esfuerzo explícito por no asociar los conceptos asignados (naturaleza, debilidad y amor) con lo femenino, habilitó un debate más profundo sobre la utilización de formas y colores.

Por otro lado, se identifica que el uso de herramientas creativas como la matriz promueven una aproximación estereotipada y rígida a la toma de decisiones estético-formales de los productos. La exigencia de asociar un concepto a una forma o color de manera tan esquemática promueve la asociación a estereotipos ya arraigados y no ayuda a salirse de las estructuras previamente construidas.

Asimismo, el desafío de diseñar de forma neutra en cuanto a género tiene el riesgo de incurrir en una falsa neutralidad (Zambrini y Flesler, 2017), diseñando productos que en apariencia no tengan género, pero que en realidad están cargados de connotaciones o expectativas de género implícitas. Recuperando el análisis del uso del color azul en las marcas analizadas, se observa la incurrencia en el recurso de la falsa neutralidad al proponer un color arraigado históricamente al varón como color principal de la marca. En ese sentido, sería difícil imaginarse en la cultura actual un antitranspirante cuyo color de marca sea el rosado, y sea consumido por hombres al igual que por mujeres.

Con esta reflexión no se pretende sugerir que no se pueda utilizar el color azul o rosado en el diseño de productos. El objetivo es poner en relevancia las lógicas sistémicas que se reproducen al tomar estas decisiones para poder diseñar desde una perspectiva que contemple la existencia del trasfondo cultural e histórico asociado a colores y formas.

Estas observaciones permiten sintetizar algunos aspectos a tener en cuenta para aproximarse al proceso de diseño con perspectiva de género:

- Habilitar los espacios de discusión durante los procesos de diseño que permitan repensar los discursos detrás de algunas decisiones estético-formales que responden a estereotipos de género.
- Revisar las herramientas utilizadas durante los procesos de diseño para identificar los posibles sesgos que reproducen.
- Tener cautela ante el discurso de la neutralidad, reconociendo que los colores o formas no son “naturalmente” neutros, sino que son parte del entramado cultural y tienen connotaciones arraigadas.

En futuras investigaciones se podría retomar y profundizar en las observaciones presentadas, para la generación de una guía que permita aproximarse de forma práctica a diseñar con perspectiva de género.

Asimismo, podrían analizarse otros productos que no fueron considerados en el presente trabajo, que permitan integrar más elementos a la discusión de la configuración de los lenguajes estético-formales femenino y masculino.

Por otro lado, la investigación del lenguaje de los productos de higiene personal podría enriquecerse desde una perspectiva antropológica, que aportara una mirada sobre el consumo de antitranspirantes como producto con el objetivo de prevenir y disimular la sudoración y el olor naturales del cuerpo humano. Además, se podría profundizar el análisis sobre la reproducción de estereotipos de género a partir de los aromas de los antitranspirantes, diferenciados para hombre y mujer.

Finalmente, otra posible línea de trabajo es abordar el problema a través de una exploración más profunda de los aspectos de la teoría queer. Esta perspectiva permitiría cuestionar de manera más exhaustiva la aproximación binaria en la construcción de género, presentando así oportunidades para desarrollar estrategias adicionales que fomenten un enfoque más inclusivo en los procesos de diseño.

7.

REFERENCIAS

7.1 LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Adaptado de Visualizing Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia (p. 85-98), por Ehrnberger, K., Räsänen, M. & Ilstedt, S., 2012, International Journal of Deign 6 (3) (<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1070/531>)
- Figura 2.** Adaptado de Afeitadora BIC Comfort 3 Movil Normal 2 un., Geant, abril 2024 (<https://www.geant.com.uy/afeitadora-bic-comfort-3-movil-normal-x-2-un-959011/p>)
- Figura 3.** Adaptado de Afeitadora femenina BIC soleil rosa/lila 2 un., Geant, abril 2024 (<https://www.geant.com.uy/afeitadora-femenina-bic-soleil-rosa-lila-2-un-687999/p>)
- Figura 4.** Adaptado de Fundir el género: Clasificación tipográfica y heteronormatividad, Flesler, G., 2020, Instituto de arte americano e investigaciones estéticas.
- Figura 5.** Adaptado de Fundir el género: Clasificación tipográfica y heteronormatividad, Flesler, G., 2020, Instituto de arte americano e investigaciones estéticas.
- Figura 6.** Adaptado de Visualizing Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia (p. 85-98), por Ehrnberger, K., Räsänen, M. & Ilstedt, S., 2012, International Journal of Deign 6 (3) (<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1070/531>)
- Figura 7:** Adaptado de Visualizing Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia (p. 85-98), por Ehrnberger, K., Räsänen, M. & Ilstedt, S., 2012, International Journal of Deign 6 (3) (<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1070/531>)
- Figura 8.** Adaptado de Rexona Aquashield por Pierini Partners, por AROA Uruguay, 2013, (<https://arqa.com/disenio/disenio-grafico/rexona-aquashield-por-pierini-partners.html#>)
- Figura 9.** Adaptado de Sinn-liche funktionen im design [La función sensorial del diseño]. (p. 12-14), por Gros, J., 1976, De Zeitschrift für Gestaltung 75 (3)
- Figura 10.** Ficha de relevamiento de marca Dove (anexos, pág. 68).
- Figura 11.** Ficha técnica de envase de marca Dove (anexos, pág.72).
- Figura 12.** Ficha de uso del color marca Dove (ver anexos, pág. 69).
- Figura 13.** Ficha de gráfica aplicada de marca Dove (anexos, pág. 70).
- Figura 14.** Ficha formal del envase de marca Dove (anexos, pág. 73).
- Figura 15.** Ficha de relevamiento de marca Dove (anexos, pág. 68).
- Figura 16.** Ficha de relevamiento de marca Rexona (anexos, pág. 79).
- Figura 17.** Ficha de relevamiento de marca Nivea (anexos, pág. 90).
- Figura 18.** Ficha de relevamiento de marca Speed Stick (anexos, pág. 97)

Figura 19. Bocetos finales de los antitranspirantes del equipo A. Imágenes tomadas en el encuentro del 29/11/2022

Figura 20. Bocetos finales de los antitranspirantes del equipo B. Imágenes tomadas en el encuentro del 29/11/2022

Figura 21. Antitranspirantes femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 22. Antitranspirantes masculinos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 23. Adaptado de Hugging Face, 2024, [Generador de imágenes con IA] (<https://huggingface.co/spaces/google/sd-xl>) con el prompt: "oficina de trabajo".

Figura 24. Adaptado de Hugging Face, 2024, [Generador de imágenes con IA] (<https://huggingface.co/spaces/google/sd-xl>) con el prompt: "habitación infantil".

Figura 25. Montaje de creación original. Antitranspirante masculino de Dove sobre la imagen de la oficina de trabajo creada con IA.

Figura 26. Montaje de creación original. Antitranspirante femenino de Dove sobre la imagen de la habitación infantil creada con IA.

Figura 27. Imagen de autoría original. Dispensador de antitranspirante de Rexona masculino en *spray*.

Figura 28. Adaptado de ¿Qué son los sistemas de engranaje?, 2021, Parker Solutions (<https://www.valvulashidraulicas.com/que-son-los-sistemas-de-engranaje.html>)

Figura 29. Imagen de autoría original. Dispensador de antitranspirante de Nivea masculino en *spray*.

Figura 30. Adaptado de DC 12V 22mm Auto Car LED Autolock Power Button Plastic Push Button ON/Off Light Switch, AlexnId (<https://alexnld.com/product/dc-12v-22mm-auto-car-led-autolock-power-button-plastic-push-button-on-off-light-switch/>)

Figura 31. Silueta de los antitranspirantes femeninos y masculinos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 32. Detalles de la gráfica de los antitranspirantes femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 33. Detalles de la gráfica de los antitranspirantes masculinos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 34. Antitranspirantes de Dove femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 35. Adaptado de Frutas y Verduras para clasificar y emparejar - juego de memoria y clasificación, Kinuma (<https://kinuma.com/es/atencion-observacion-memoria/7523-frutas-y-verduras-para-clasificar-y-emparejar-juego-de-memoria-y-clasificacion-5060138828872.html>)

Figura 36. Adaptado de Jugo Ades 200ml X 24 Unid, Mercado Libre (https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-603167656-jugo-ades-200ml-x-24-unid-_JM)

Figura 37. Imagen de creación original representando el uso del color en los envases de antitranspirantes. Recopilación de datos a partir de las fichas generadas (anexos pág. 69, 80, 91, 98).

Figura 38. Antitranspirantes Speed Stick masculino. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 97).

Figura 39. Antitranspirantes Nivea y Dove femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 40. Adaptado de Rexona Logo, 2022,1000Marcas (<https://1000marcas.net/rexona-logo/>)

Figura 41. Adaptado de Nivea rediseña su imagen corporativa, por Modesto García, 2013, Brandemia (<https://brandemia.org/nivea-redisena-su-imagen-corporativa>)

Figura 42. Adaptado de Dove Logo, 2023,1000Marcas (<https://1000marcas.net/dove-logo/>)

Figura 43. Boceto del antitranspirante del equipo B. Imagen tomada en el encuentro del 29/11/2022

Figura 44. Antitranspirante Dove masculino. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 68).

Figura 45. Imágen de autoría original. Dispensador de antitranspirante de Nivea masculino en *spray*.

Figura 46. Boceto final del equipo A. Imagen tomada en el encuentro del 29/11/2022

Figura 47. Antitranspirantes femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

Figura 48. Matriz de formas, colores y símbolos del equipo A. Imagen tomada en el encuentro del 29/11/2022

Figura 49. Matriz de formas, colores y símbolos del equipo B. Imagen tomada en el encuentro del 29/11/2022

Figura 50. Adaptado de Desodorante *Roll-on Detox*, Instituto Español (<https://institutoespanol.com/producto/desodorante-roll-on-detox/>)

Figura 51. Adaptado de Desodorante Antitranspirante en Gel *Secret*, Coral (https://coraluy.com/catalogo/desodorante-antitranspirante-en-gel-secret-ph-balanced-45-gr_442751_442751)

Figura 52. Adaptado de Desodorante Colbert Code 150 ml, Saúl (<https://www.saul.com.uy/desodorante-colbert-code-150-ml>)

Figura 53. Adaptado de Desodorante Clear Gel Cool GILLETTE, Tienda Inglesa (<https://www.tiendainglesa.com.uy/supermercado/Desodorante-Clear-Gel-Cool-GILLETTE.producto?275360>)

7.2 LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Adaptado de Key Concepts in Feminist Theory: Analysing Gender and Welfare, por Hirdman, Y., 1996, FREIA's tekstserie

Tabla 2. Tabla de elaboración personal basada en la investigación Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, por Eva Heller, 2009.

Tabla 3. Participantes del encuentro diferenciados por género y avance en la formación.

Tabla 4. Planificación del encuentro con diseñadores y diseñadoras.

Tabla 5. División de conceptos asignados a cada equipo.

Tabla 6. Comparación de tipografías en antitranspirantes masculinos y femeninos. Recopilación de imágenes a partir de las fichas generadas (anexos pág. 67-104).

7.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (2003). *La condición humana*. Editorial Paidós SAICF.
- ARQA Uruguay. (2013). *Rexona Aquashield por Pierini Partners*. <https://arqa.com/disenio/disenio-grafico/rexona-aquashield-por-pierini-partners.html>
- Attfield, J. (1989). *Form/female follows function/male: feminist critiques of design*. En Walker, J. (Ed.) *Design History and the History of Design*. Pluto Press.
- Buckley, C. (1986). *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*. *Design Issues* 3 (2), 3-14. <https://doi.org/10.2307/1511480>
- Buckley, C. (2020). *Made in Patriarchy II: Researching (or ReSearching) Women and Design*. *Design Issues* 36 (1), 19-29. https://doi.org/10.1162/desi_a_00572
- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. Paidós.
- Campi, I. (2002). *Diseño y género: las aventuras de Venus en el reino de la razón*. *ON Diseño* (232).
- Campi, I. (2007). *Lo funcional y lo funcionalista*. En Campi, I. (Ed.) *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. (pp. 107-146). Ediciones de Belloch/Santa & Cole.
- Cano, M. Á. (2019). *Discriminación de precios por sexos en productos de higiene y cuidado personal* [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]
- Criado Perez, C. (2019). *La mujer invisible*. Titivillus.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2018). *Día de la Mujer: ellas pagan hasta un 30% más por un mismo producto*. <https://www.redcame.org.ar/prensa/8123/>
- Decreto 428/007 de 2007 [Mercosur]. *Clasificación de productos de higiene personal cosméticos y perfumes*. 12 de noviembre de 2007.
- Dana, M. (2020). *Moda no binaria: análisis sociocomunicativo de un cambio epocal*. Universidad Nacional de Rosario.
- Davies, E. (s.f.). *Is there any chemical difference between women's and men's antiperspirant?*. BBC Science Focus. <https://www.sciencefocus.com/the-human-body/is-there-any-chemical-difference-between-womens-and-mens-antiperspirant>
- Ehrnberger, K., Räsänen, M. & Ilstedt, S. (2012). *Visualizing Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia*. *International Journal of Design* 6 (3), 85-98. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1070/531>
- Espinel, F. & Ramírez, G. (2013). *La semiótica en el estudio de los objetos de diseño*. *ICONOFACTO* 9 (13), 106-122.
- Fernández, M.E. (2014). *Aportes a una educación no sexista en el Uruguay a través de la creación de dispositivos de juego coeducativos para niños y niñas de segunda infancia*. EUCD. FADU. Udelar.

- Fixmer-Oraiz, N. & Wood, J. T. (2018). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (13 ed.). Cengage.
- Flesler, G. (2016). Tipografía y estudios de género: estereotipos, modelos de clasificación y nuevas tecnologías. En *Actas de XXX Jornadas de Investigación: Configuraciones, acciones y relatos [CD-ROM]*. FADU-UBA.
- Gagliardini, F. y Texeira, E. (2022). Cuestionar el género, un aporte para reflexionar las corporalidades en la moda. EUCD. FADU. Udelar
- Gros, J. (1976). Sinn-liche funktionen im design [La función sensorial del diseño]. *De Zeitschrift für Gestaltung*, 75(3), 12-14.
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignments* [Tesis de licenciatura, University of Washington]. https://www.joehallock.com/?page_id=1281
- Heller, E. (2009). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Hirdman, Y. (1996). *Key Concepts in Feminist Theory: Analysing Gender and Welfare*. Department of History, International and Social Studies, Aalborg University. FREIA's tekstserie No. 34 <https://doi.org/10.5278/freia.14136339>
- Hirdman, Y. (2003). *Genus - om det stabila föränderliga former [Género - Las formas mutables de lo estable]*. Liber.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Lamarca, G. (2020). La arquitectura tiene género. *AraInfo Diario Libre d'Aragón*. <https://arainfo.org/la-arquitectura-tiene-genero/>
- Losada, A. M. (2005). Cultura, historia, globalización y género. En Salinas, O. (Ed.) *Las rutas del diseño*. (pp. 83-89). Editorial Designio.
- Martínez, M. D. y Vélez, M. (2009). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 16(2), 137-144.
- Paoletti, J. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press.
- Scott, J. W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *American Historical Review* 91 (5), 1053-1075. <https://doi.org/10.1086/ahr/91.5.iv>
- Sparke, P. (1995). *As long as it's pink: The sexual politics of taste*. Pandora Press.
- Sparke, P. (2016). Arranging the Aspidistras: nature, culture and the design of the feminine sphere in the nineteenth century. En Sparke, P & Fisher, F. (Eds.). *The Routledge Companion to Design Studies*. Routledge.
- Torrent, R. y Marín, J. (2005). *Historia del diseño industrial*. Ediciones Cátedra.
- Zambrini, M. L. & Flesler, G. (2017). Perspectiva de Género y Diseño: Deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Inclusiones 4 [Número especial]*, 11-22. https://www.academia.edu/33874774/Perspectiva_de_G%C3%A9nero_y_Dise%C3%B1o_Deconstruir_la_neutralidad_de_la_tipograf%C3%ADa_y_la_indumentariadd

8.

ANEXOS

8.1 Definición del caso de estudio y muestra

Productos de higiene personal

Se entiende como producto de higiene personal todos aquellos productos que estén destinados al aseo o limpieza de las personas.

Considerando el Reglamento Técnico del Mercosur (2007) sobre la "Clasificación de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes", se relevan las siguientes tipologías de producto que entrarían en la categoría de productos de higiene personal: productos de higiene bucal (cepillo de dientes, dentífrico, enjuague bucal), cremas, geles, aceites y lociones faciales (corporales, para manos o para pies), productos capilares (acondicionador, cremas de enjuague, champú), desodorantes y antitranspirantes, productos para afeitarse o depilarse, jabones, talco y toallas húmedas.

Desodorante vs. antitranspirante

La diferencia está en su modo de acción. Mientras un desodorante solo neutraliza el mal olor, un antitranspirante controla y reduce la producción y liberación del sudor, siendo este último el que ofrece mayor oferta y demanda en Uruguay.

Tabla comparativa de antitranspirantes del mercado uruguayo

	Relevancia para el contexto	Variedad de sub-tipologías	Se ofrecen para hombre o mujer	Diferencias de forma por género	Diferencias en color y gráfica por género
Dove					
Rexona					
Nivea					
Speed stick					
Axe					
Bi-o					
Desire					
Old spice					

Otras marcas que no cumplen con ningún criterio o cumplen solo con uno y por lo tanto son descartadas de la selección primaria: Aqua di Mare, Babaria, Beauty Planet, Body Selby, Colbert, Dr. Selby, Fa, Garnier, Gillette, Instituto Español, L'oréal, Nike, Secret, Sleep, Urban Care.

Dove

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



FICHA DE USO DEL COLOR

FEMENINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



MASCULINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



ANÁLISIS COMPARATIVO

GENERAL

Hay un color predominante para cada género: el color principal para los antitranspirantes masculinos es el gris, revistiendo el cuerpo y su tapa, mientras que el color predominante para el femenino es el blanco, revistiendo el cuerpo, pero no la tapa. En estos últimos, es en las tapas y donde se encuentra el nombre (go fresh, invisible dry, original, etc) donde se identifica por color el aroma del antitranspirante. El nombre y la tapa son del mismo color. Existe mucho contraste entre los colores principales de cada antitranspirante, fácilmente diferenciables e idénticos. Se utilizan colores más claros para los femeninos y más oscuros para los masculinos.

AROMAS

Salvo algunas excepciones (color de marca: azul) los colores de los aromas elegidos para el antitranspirante femenino tienden a ser pasteles, mientras que para los masculinos se eligieron colores más intensos y metalizados.

Los colores femeninos son más variados y remiten a colores más afrutados y de la naturaleza. Para los masculinos también se identifica el recurso de la naturaleza por la gran variedad de verdes y azules, sumándose los colores gris metalizado y negro.

FICHA DE LA GRÁFICA APLICADA

	Femeninos	Masculinos
Elementos formales de la gráfica	Los recursos que se repiten son: los tres puntitos consecutivos y el rectángulo con bordes redondeados para agregar información del producto.	Los recursos que se repiten son: la textura de "puntitos", los rectángulos para contener información y los paréntesis rectos agrandados como recurso visual para contener información.
Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas	El aroma se representa literalmente con un dibujo realista de su olor. Se tratan de elementos de la naturaleza.	En la mayoría de los casos la única diferencia es por color. En algunas versiones nuevas utilizan una textura abstracta.
Organización y contraste de los elementos	Organización más "limpia" de los elementos. El isotipo (la paloma) contrasta más con el fondo y su tamaño es más grande que en la versión masculina.	Organización geométrica de los elementos. El isotipo (la paloma) contrasta menos con el fondo y es más chica. La marca utiliza la frase "men +care" debajo del logo y acompañada del isotipo para diferenciarse.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Se diferencia el uso de formas más orgánicas en los antitranspirantes femeninos mientras que en los masculinos se utilizan recursos más geométricos y rígidos.

Los femeninos utilizan imágenes realistas vinculadas con los aromas del antitranspirante, mientras que en las versiones masculinas la relación es mucho menos clara. Los masculinos manejan un grado de abstracción mayor en la representación de los aromas: mediante texturas o colores. Los elementos representados por las ilustraciones realistas de los antitranspirantes femeninos son elementos de la naturaleza.

La organización de los elementos es más geométrica y compacta en los antitranspirantes masculinos mientras que en los femeninos hay una disposición más limpia y vertical, que refuerza la idea de estilización. Se destaca a la paloma en la versión femenina mientras que en la versión masculina se disimula.

Tipografía

Femeninos

Tipografías más curvas, más redondeadas, minúsculas y de trazo fino.

Masculinos

Tipografías más rectas, condensadas y uso de la mayúscula. En las versiones más nuevas hay una ligera variación hacia tipografías un poco más orgánicas.

Elementos simbólicos

Ilustraciones realistas de flores, limón, pera, leche, pepino, granada.

Uso de una gota para contener información de producto.

El recurso de puntillismo de los antitranspirantes en aerosol podrían representar desde la huella de un vehículo hasta la textura de las gotas de aerosol al ser rociadas.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Tipografías más gruesas, rectas en la versión masculina mientras que en la versión femenina son más curvas y finas. Uso de minúsculas en la versión femenina mientras que en la masculina se usan más las mayúsculas. Se observa un cambio sobre el uso tipográfico en las últimas versiones del antitranspirante masculino, que utiliza tipografías más redondeadas.

El lugar donde en los masculinos se genera una textura de fondo, para los femeninos se apuesta a colores puros y sólidos sin texturas.

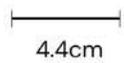
Para diferenciar los aromas en el caso de los femeninos recurren a el uso de símbolos realistas, mientras que en los masculinos lo representan a través de figuras más abstractas y por el color.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Aerosol



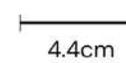
Frontal



Superior



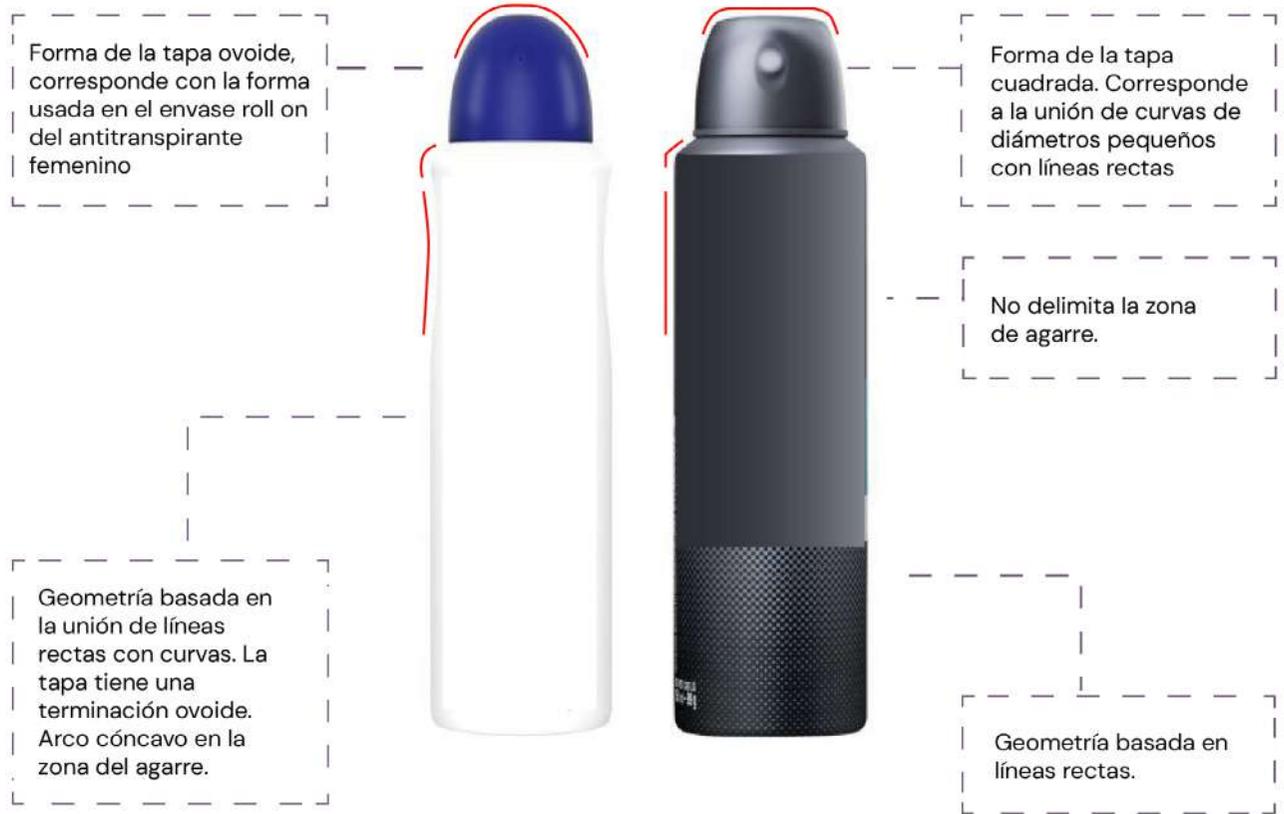
Frontal



Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Aerosol



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La forma general del antitranspirante femenino es más estilizada por sus curvas (y ser más alta) mientras que el antitranspirante masculino posee una forma cilíndrica más pura, de líneas rectas y remite a una figura más cuadrada y compacta. Lo mismo sucede en la parte superior de las tapas, siendo en el primer caso más ovoide y en segundo más cuadrada.

PROPORCIONES

El antitranspirante femenino es más alto mientras que el diámetro del masculino es más ancho lo que refuerza la forma estilizada del diseñado para el género femenino.

ELEMENTOS INDICATIVOS

El femenino presenta rebajado cóncavo que podría tener fines ergonómicos, para mejorar la superficie de agarre del producto. Sin embargo, la versión masculina de la misma marca no presenta ese gesto, por lo que se puede suponer que las intención atrás de esta decisión es de diferenciarlos a nivel estético-formal.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

La geometría del cuerpo del antitranspirante femenino puede remitir a la cintura y a la noción hegemónica del cuerpo de una mujer, a diferencia de la estructura recta del antitranspirante masculino.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Roll On



Frontal



Lateral



Frontal



Lateral



4.4cm

Superior



4.4cm

Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Roll On

Parte superior con terminación ovoide. Esta parte es la más angosta del envase.

El cuerpo parte de la unión de curvas. Además presenta unas líneas verticales en los laterales que cambian el plano generando una forma más estilizada.



Parte superior con terminación recta. La forma total es la unión de curvas y rectas

La unión del cuerpo con la tapa presenta un relieve con quiebres y rebajados.

Metáforas: Rosca o tornillo. Fuelle



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La geometría del antitranspirante masculino resulta más compleja, sobre todo en su parte inferior. La forma recta de la parte superior de este antitranspirante otorga a su geometría general una forma más cuadrada y compacta. Mientras que el antitranspirante femenino posee dos líneas con cambio de relieve en vertical en todo su cuerpo que refuerza su forma estilizada.

PROPORCIONES

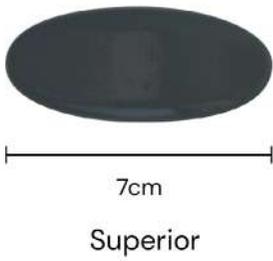
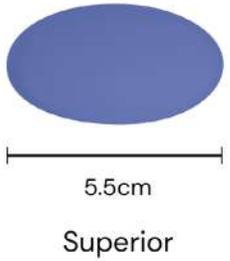
La terminación ovoide del antitranspirante femenino hace que este sea más alto y contribuye a la estilización de este producto.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Las líneas horizontales que producen el cambio de relieve en el antitranspirante masculino simula una rosca, una herramienta.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Barra



FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Dove
Tipo: Barra

Geometría basada en líneas curvas. El cuerpo tiene un rebajado cóncavo en la zona media del envase.

Diferencia de medida menos pronunciada entre la zona inferior y la superior del cuerpo. Simula la espalda de un cuerpo femenino hegemónico.

El elemento que señala la dirección de apertura del antitranspirante utiliza el símbolo de una flecha entera.



Geometría basada en la unión de líneas rectas con curvas. El cuerpo tiene un rebajado cóncavo con curvas y líneas rectas.

Diferencia de medida más marcada entre la zona inferior y la superior del cuerpo. Simula la espalda de un cuerpo masculino hegemónico.

El elemento que señala la dirección de apertura del antitranspirante utiliza el símbolo de una flecha con un patrón.



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

El antitranspirante femenino recurre para todas las uniones y superficies a líneas curvas mientras que el masculino integra líneas rectas con uniones curvas. Las curvas que presenta el antitranspirante masculino responden a elementos de marca (desiciones comunes entre el producto masculino y femenino, como por ejemplo la forma de la tapa).

PROPORCIONES

El antitranspirante masculino es más alto y además proporcionalmente más ancho. El femenino presenta una silueta más estilizada.

ELEMENTOS INDICATIVOS

El símbolo de la flecha que indica para donde gira la base del producto es diferente para cada antitranspirante. Siendo una flecha unida y disimulada en el femenino y más grande, notoria y con un patrón diferente en su forma para el masculino.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Las proporciones de cada envase remiten a las proporciones del cuerpo estereotipado de la mujer y el hombre. Siendo el antitranspirante femenino más delgado y bajo y el destinado para el público masculino más alto y ancho.

Rexona

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



FICHA DE USO DEL COLOR

FEMENINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



MASCULINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



ANÁLISIS COMPARATIVO

GENERAL

Hay un color predominante para cada género: el color principal para los antitranspirantes masculinos es el negro, revistiendo solo el cuerpo del envase, mientras que el color predominante en el femenino es el blanco, revistiendo el cuerpo y la tapa. El color gris metalizado también tiene preponderancia en los antitranspirantes masculinos: en la tapa, logo y parte del cuerpo para su tipología en aerosol y todo el cuerpo para sus tipologías barra y roll on. Ambos utilizan el color rojo para marcar algún dato o zona relevante.

AROMAS

Tanto los antitranspirantes femeninos como masculinos utilizan colores vibrantes y variados para diferenciar los aromas, pero en los femeninos combinan los colores fuertes con colores más suaves o pasteles dentro de la misma tonalidad (por ejemplo: violeta con lila y rosado suave). Los masculinos manejan colores planos e intensos. Por este motivo los antitranspirantes femeninos manejan una paleta de colores más variada que combina colores vibrantes y pasteles, mientras que la de los masculinos es más acotada y solo tiene colores vibrantes.

FICHA DE LA GRÁFICA APLICADA

Femeninos

Elementos formales de la gráfica

Los recursos que se repiten: franjas y líneas curvas de grosor variable que forman un entramado ascendente sobre la zona media del cuerpo del antitranspirante.

Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas

Líneas curvas que se superponen entre sí y se representan con diferentes colores para diferenciar los aromas. Estas líneas no poseen un eje de simetría, de lo contrario, es una única línea, curva y ascendente que remite al movimiento. En la versión roll on y barra suele combinarse el color de esa línea con el de la tapa.

Organización y contraste de los elementos

Organización más "limpia" de los elementos. Por el contraste de color queda más resaltada la cantidad de horas de duración en este antitranspirante. El logo está centrado pero la información adicional está alineada a la derecha o a la izquierda.

Masculinos

Los recursos que se repiten: aglomeración de líneas rectas quebradas, marcando los ángulos con curvas. Las líneas son paralelas entre sí y están organizadas con simetría axial. Se puede observar una contraforma que dejan las líneas que podría simular la cara de un toro o un animal con cuernos.

Los aromas se diferencian por el uso del color y las texturas logradas por las líneas y los ángulos en los laterales del envase.

Organización más "compacta" de los elementos. Los elementos están organizados simétricamente y centrados. La palabra "men" acompaña el isotipo del lado derecho.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Se diferencia el uso de formas más orgánicas en los antitranspirantes femeninos mientras que en los masculinos se utilizan líneas rectas combinadas con ángulos curvos. Los elementos del antitranspirante masculino están organizados simétricamente y las del femenino no. Ambos utilizan las líneas como recurso para armar una textura visual, pero el femenino refuerza la curva y el encuentro (cruce) entre las líneas, mientras que el masculino propone líneas paralelas que no se tocan y están organizadas de forma más compacta.

Los antitranspirantes masculinos diferencian sus aromas por el color y el recurso de texturas formadas por líneas finas o gruesas, paralelas o entrelazadas ascendentes o descendentes en los laterales de la gráfica. Por otro lado los antitranspirantes femeninos, además del color y el nombre, refuerzan los diferentes aromas con formas orgánicas como círculos o líneas curvas ascendentes y descendentes que continúan con la idea de entramado y superposición.

La organización de los elementos es más geométrica, simétrica y compacta en los antitranspirantes masculinos mientras que en los femeninos hay una disposición más limpia, orgánica y asimétrica de los elementos.

Tipografía

Femeninos

Combina el uso de tipografías en mayúsculas y minúsculas para especificar el aroma e información adicional del antitranspirante.

En algunos de los aromas, las curvas ascendentes se ven rellenas con texturas con formas que remiten a estrellas, brillos y burbujas.

Además hacen uso del recurso de símbolos figurativos como un vestido, una figura de una deportista u hojas de un árbol.

Masculinos

Usa únicamente tipografías en mayúscula para especificar el aroma e información adicional del antitranspirante y son más Bold que su versión femenina.

La organización de las líneas paralelas podría remitir a la silueta de un auto vista desde arriba, la asociación con un auto se ve reforzada con el nombre de algunos de los aromas que referencian al modelo del auto Audi (V8). Además, el equipo que diseña los antitranspirantes de Rexona ha declarado públicamente la asociación de sus diseños masculinos con la tecnología y el sector automotriz.

ANÁLISIS COMPARATIVO

El antitranspirante masculino utiliza solo letras mayúsculas para comunicar información mientras que el femenino utiliza mayúsculas para algún tipo de información (cantidad de horas de duración) y minúsculas para nombrar el aroma y otra información relevante al modelo de antitranspirante.

En ambos casos buscan representar su aroma a través de símbolos, pero unos (femeninos) lo hacen a partir de elementos más figurativos, mientras que los otros (masculinos) utilizan recursos más abstractos.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Aerosol



Frontal



4.4cm
Superior



Frontal

Lateral

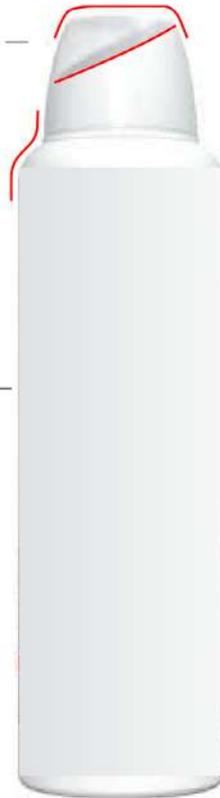


4.4cm
Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Aerosol

Superficie de goma lisa en la zona para presionar al dispensar spray (retirando la tapa)



Geometría basada en la unión de líneas rectas con curvas. Diferencia formal en la unión entre cuerpo y tapa. La forma de la tapa está inscripta en un prisma con bordes redondeados. La tapa tiene transparencias que permiten ver la inclinación curva del dispensador de spray.

Superficie texturada de goma en a zona para presionar al dispensar spray. La textura presenta un patrón de líneas rectas y curvas. Zona de apertura señalizada con un anillo que presenta una textura de líneas verticales paralelas



La tapa remite al engranaje de una máquina. La textura del dispensador remite a la cubierta o huella de un auto

Geometría del cuerpo basada en líneas rectas. La tapa presenta mayor complejidad formal, con cambios de planos, texturas y patrones, conjugando la unión de líneas rectas con curvas. Juego con vacíos y llenos.

ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La diferencia principal radica en la complejidad que manejaron para el diseño de la tapa del antitranspirante masculino. Se utilizaron varios recursos de diseño, forma, materiales y texturas para alcanzar las decisiones que diferencian notoriamente un antitranspirante con el otro.

PROPORCIONES

Ambos envases tienen una proporción parecida en ancho y largo, aún así el femenino parece más largo por la diferencia formal de las tapas

ELEMENTOS INDICATIVOS

Se hace uso de patrones para marcar funciones (girar o apretar) en el envase masculino, y eso complejiza su forma general. El antitranspirante masculino presenta una textura en la zona del dispensador que podría tener fines ergonómicos, para mejorar la superficie de presión. Sin embargo, la versión femenina de la misma marca no presenta ese gesto, por lo que se puede suponer que las intención atrás de esta decisión es de diferenciarlos a nivel estético-formal para cada género.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

El uso de estas metáforas remiten a un elemento que tiene una función alejada a la higiene personal, pareciéndose más a una herramienta o un dispositivo tecnológico.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Roll On



Frontal



Lateral



Frontal



Lateral



4.4cm

Superior



4.4cm

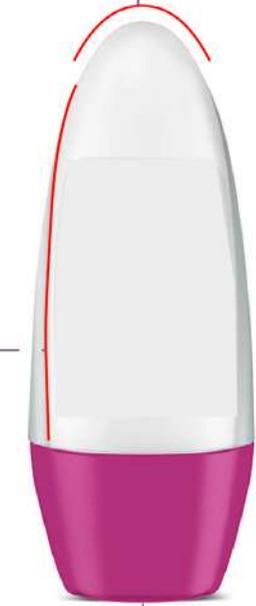
Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Roll On

Parte superior con terminación ovoide. Esta parte es la más angosta del envase.

El cuerpo parte de la unión de curvas. Además presenta unas líneas verticales en los laterales que cambian el plano generando una forma más estilizada.



Prácticamente son inexistentes las líneas rectas

Parte superior con terminación recta. La forma total es la unión de curvas y rectas

La unión del cuerpo con la tapa presenta un relieve con quiebres y rebajados.
Metáforas: Rosca o tornillo. Fuelle



Geometría basada en la unión de líneas rectas con curvas

ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La geometría del antitranspirante masculino resulta más compleja, sobre todo en su parte inferior. La forma recta de la parte superior de este antitranspirante otorga a su geometría general una forma más cuadrada y compacta. Mientras que el antitranspirante femenino posee dos líneas con cambio de relieve en vertical en todo su cuerpo que refuerza su forma estilizada.

PROPORCIONES

La terminación ovoide del antitranspirante femenino hace que este sea más alto y contribuye a la estilización de este producto.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Las líneas horizontales que producen el cambio de relieve en el antitranspirante masculino simula una rosca, una herramienta.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Barra



FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Rexona
Tipo: Barra

Geometría basada en líneas curvas. El cuerpo tiene un rebajado cóncavo en la zona media del envase.

Diferencia de medida menos pronunciada entre la zona inferior y la superior del cuerpo. Simula la espalda de un cuerpo femenino hegemónico.

El elemento que señala la dirección de apertura del antitranspirante utiliza el símbolo de una flecha entera.



Geometría basada en la unión de líneas rectas con curvas. El cuerpo tiene un rebajado cóncavo con curvas y líneas rectas.

Diferencia de medida más marcada entre la zona inferior y la superior del cuerpo. Simula la espalda de un cuerpo masculino hegemónico.

El elemento que señala la dirección de apertura del antitranspirante utiliza el símbolo de una flecha con un patrón.



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

El antitranspirante femenino recurre para todas las uniones y superficies a líneas curvas mientras que el masculino integra líneas rectas con uniones curvas. Las curvas que presenta el antitranspirante masculino responden a elementos de marca (desiciones comunes entre el producto masculino y femenino, como por ejemplo la forma de la tapa).

PROPORCIONES

El antitranspirante masculino es más alto y además proporcionalmente más ancho. El femenino presenta una silueta más estilizada.

ELEMENTOS INDICATIVOS

El símbolo de la flecha que indica para donde gira la base del producto es diferente para cada antitranspirante. Siendo una flecha unida y disimulada en el femenino y más grande, notoria y con un patrón diferente en su forma para el masculino.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Las proporciones de cada envase remiten a las proporciones del cuerpo estereotipado de la mujer y el hombre. Siendo el antitranspirante femenino más delgado y bajo y el destinado para el público masculino más alto y ancho.

Nivea

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



FICHA DE USO DEL COLOR

FEMENINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



MASCULINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



ANÁLISIS COMPARATIVO

GENERAL

Hay un color predominante para cada género: el color principal para los antitranspirantes masculinos es el azul, mientras que para el femenino es el blanco, revistiendo el cuerpo y la tapa para ambos casos y en todas su tipologías. El color gris metalizado oscuro y claro también está muy presente en los antitranspirantes masculinos. Mientras que en los antitranspirantes femeninos destacan colores pasteles y el azul propio de la marca para representar el aroma "original".

AROMAS

En los antitranspirantes femeninos, exceptuando el azul de marca, se utiliza el color rosado y lila en sus versiones pasteles y tornasoladas para representar los diferentes aromas. Por otro lado, los masculinos utilizan colores más fuertes y vibrantes para diferenciarse: el rojo, naranja, verde y celeste.

FICHA DE LA GRÁFICA APLICADA

Femeninos

Elementos formales de la gráfica

Los recursos más utilizados son pinceladas curvas y ascendentes en el medio del envase que sostienen otros elementos para representar los diferentes aromas. Por otro lado también se ven representados elementos como círculos, puntillismo y ondas para destacar las horas de protección u otra información del producto.

Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas

En la mayoría utilizan una pincelada curva y ascendente de diferente color según la gráfica elegida para representar el aroma del antitranspirante, similar al recurso utilizado en Rexona.

Organización y contraste de los elementos

Organización más limpia de los elementos, más aire en su disposición. Logo simple sin borde.

Masculinos

Los recursos que se repiten son franjas angulosas y ascendentes en los laterales del envase, son líneas paralelas entre sí y están organizadas con simetría axial que podría remitir a la velocidad. Se utilizan rectángulos de colores para contener la información, o paréntesis rectos. Además de círculos centrados en el cuerpo del producto que contienen información relevante.

Organización más compacta de los elementos, representación de texturas de fondo que ocupan gran parte del envase. Logo con borde plateado y "men" del mismo color.

Se utiliza el recurso de puntillismo o curvas concéntricas para representar texturas para diferenciar los aromas que además suelen coincidir con el color nombre del antitranspirante.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Se diferencia el uso de formas más orgánicas en los antitranspirantes femeninos, destacándose las formas curvas en todos sus elementos, mientras que en los masculinos se utilizan líneas rectas combinadas con ángulos curvos. El antitranspirante masculino posee una gráfica bastante cargada, existe simetría en la organización de las formas y texturas y poco aire entre ellas. Ambos utilizan las líneas como recurso para armar una textura visual, pero en el femenino se refuerzan las líneas con curva, que se entrelazan, remitiendo la sensación de un movimiento más suave, mientras que en el masculino las líneas son paralelas, no se tocan y están organizadas de forma más compacta, generando la sensación de velocidad.

En ambos antitranspirantes representan el aroma haciendo coincidir el color del elemento más predominante con el color de la tipografía utilizada para nombrar el aroma.

La organización de los elementos es más geométrica, simétrica y condensada en los antitranspirantes masculinos, mientras que en los femeninos hay una disposición más limpia, orgánica y asimétrica de los elementos.

Tipografía

Femeninos

Tipografía más fina y curva. Uso de minúsculas y de cursivas. Más aire entre las palabras.

Masculinos

Tipografías bold y rectas. Uso de imprenta mayúscula. Disposición de las palabras más condensada, con menos aire.

Elementos simbólicos

Ilustración figurativas de elementos de la naturaleza como tipos de flores, burbujas, gotas, hoja, plumas y por otro lado dibujos de mujeres en distintas actividades del día, indumentaria, figuras realistas con textura cremosa, "ondas" que por el nombre del antitranspirante (Stress) remiten a un electrocardiograma.

Se utiliza el recurso de líneas curvas concéntricas que podrían remitir al sonido o algún aparato digital. También se utilizan elementos figurativos como una corriente de agua o hielo, o dibujos de hombres en distintas actividades del día.

ANÁLISIS COMPARATIVO

En el antitranspirante masculino se destacan las letras mayúsculas bold para comunicar casi toda la información, mientras que en el femenino cuando se utiliza mayúsculas es solo en algún caso puntual y se diferencian por tratarse de mayúsculas finas, para este último predomina el uso de una tipografía minúscula y cursiva.

Los antitranspirantes femeninos hacen uso del recurso de elementos de la naturaleza para representar la mayoría de sus aromas. En el caso de los masculinos no es tan claro, si bien en algunas versiones hacen uso de algún elemento figurativo, en la mayoría manejan un mayor grado de abstracción mediante el uso de figuras geométricas y texturas o directamente representando el aroma solo con su nombre sin necesidad de utilizar otro recurso visual.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: Nivea
Tipo: Aerosol



Frontal



4.4cm
Superior



Frontal



Lateral



4.4cm
Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: Nivea
Tipo: Aerosol

Formas orgánicas.
Geometría basada en líneas curvas. Arco cóncavo en la zona del agarre. Forma cónica invertida en su tapa

Símbolos con relieve en el borde de la tapa que indican cómo girar. Los elementos que aparecen son líneas paralelas y puntos formando una onda.



Geometría basada en líneas rectas. La tapa continua la forma recta del cuerpo.

Símbolos con relieve en la tapa para explicar mecanismo de abrir y cerrar y diferenciar zona para presionar al dispensar spray. Los elementos que aparecen son: candados, flechas y líneas paralelas



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

La forma general del antitranspirante femenino es más estilizada y curva, mientras que el antitranspirante masculino posee una forma cilíndrica pura, de líneas rectas y remite desde sus vistas frontal y laterales a una figura rectangular y compacta. Por otro lado, lo cónico de la tapa del antitranspirante femenino unido al rebajado cóncavo exagera su forma estilizada.

PROPORCIONES

El antitranspirante femenino es más alto que el masculino, lo que refuerza su forma estilizada.

ELEMENTOS INDICATIVOS

En el envase masculino se utilizan recursos indicativos más notorios y literales. En la parte superior de la tapa queda diferenciada la zona donde se debe presionar por la separación en dos sectores (conducto de aire), mientras que en el envase femenino en esa misma parte se ve todo el mecanismo unido y disimulado.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Se repite para esta marca también el recurso del agarre cóncavo del antitranspirante femenino para remitir a la cintura y a la noción hegemónica del cuerpo de una mujer.

Speed Stick

FICHA DE MARCA

Antitranspirantes Femeninos



Antitranspirantes Masculinos



FICHA DE USO DEL COLOR

FEMENINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



MASCULINOS

Color principal



Colores secundarios



Colores que diferencian los aromas



ANÁLISIS COMPARATIVO

GENERAL

Hay un color predominante para cada género: el color principal para los antitranspirantes masculinos es el azul, revistiendo el cuerpo y la tapa del envase, mientras que el color predominante en el femenino es el violeta, revistiendo también cuerpo y tapa. La variante clínica de ambos antitranspirantes usa el color blanco como principal y rosado como secundario para el femenino y azul como secundario para el masculino.

AROMAS

Existen diferentes colores secundarios y diferentes colores para diferenciar los aromas según el género. Los antitranspirantes femeninos utilizan colores claros como gris metalizado para resaltar información, azul y blanco para el logo, además de blanco para la tipografía. Se utiliza el fucsia y rosado para diferenciar los aromas. En los antitranspirantes masculinos se utilizan el negro y el gris metalizado como colores secundarios y blanco para la información. Y colores vibrantes como rojo, anaranjado, celeste y verde para diferenciar los aromas.

FICHA DE LA GRÁFICA APLICADA

Femeninos

Elementos formales de la gráfica

El círculo y la curva como elementos principales. El logotipo de la marca está contenido en un círculo en el centro, rodeado de líneas curvas y franjas de color que lo envuelven. Aparecen dibujos de destellos de luz en algunos sectores. En la tipología del antitranspirante en barra, la forma de la etiqueta con la gráfica acompaña la curva del encuentro de la tapa con el cuerpo del envase.

Elementos formales de la gráfica de los diferentes aromas

Las curvas que emergen del círculo central que contiene al logo dan sensación de espiral y son de diferentes colores para representar los aromas de los antitranspirantes, aunque no se diferencian mucho entre ellos. La versión clínica utiliza dos franjas de colores que salen del centro con una simetría central (igual que el clínico masculino).

Organización y contraste de los elementos

El logotipo tiene menos presencia, al ocupar menos espacio en la disposición general del envase y utiliza una tipografía más fina. En la sub tipología spray el logotipo está centrado verticalmente en el envase.

Masculinos

Predomina el círculo como elemento principal detrás del logo, conformado por formas abstractas y puntillismo. El logotipo está rodeado de estas formas que lo envuelven (que varían en forma o color según el aroma). El logotipo sobrepasa los límites del círculo. En la tipología en barra, la forma de la etiqueta con la gráfica respeta la forma del envase, con sus partes rectas y sus partes curvas.

Hay tres variantes formales que utilizan para diferenciar aromas. El modelo principal es más geométrico, con circunferencias de distintos colores y estilos de línea (gruesas, finas, punteadas). Después está la versión clínica que utiliza dos franjas de colores que salen del centro con una simetría central (igual que el clínico femenino).

El logotipo del antitranspirante tiene más presencia, ocupando más espacio y utilizando una tipografía más grande, gruesa y con mayor contraste. En la tipología spray el logotipo está ubicado en la parte superior del cuerpo del envase, abajo de la tapa.

ANÁLISIS COMPARATIVO

En ambos el logotipo sobre un círculo es el elemento principal de la gráfica. Se diferencian en que en la versión femenina el logotipo está contenido en el círculo mientras que en el masculino sobrepasa los límites además de tratarse de logos con tipografías diferentes.

En ambos casos se diferencian por color las curvas en forma de espiral que emergen del círculo central que contiene a cada logo. Para los antitranspirantes femeninos el color de esas curvas está en degradé con el color plateado y para los masculinos estas curvas tienen colores más sólidos, vibrantes y de mayor contraste.

El logotipo tiene una presencia más importante en el antitranspirante masculino: por su tamaño y tipografía y se encuentra en la parte superior del envase, a la altura donde el envase femenino tiene el rebajado cóncavo, mientras que el logotipo del antitranspirante femenino se encuentra más centrado verticalmente en el envase.

Tipografía

Femeninos

Tipografías más curvas, redondeadas, en minúsculas y de trazo fino. La diferencia tipográfica también afecta al logo de la marca, que además en la versión femenina agrega la palabra "Lady".

Elementos simbólicos

La versión "floral" utiliza el dibujo de flores. Las flores están dibujadas de forma abstracta, utilizando círculos y formas redondeadas. La versión "invisible" se representa con un vestido negro.

Masculinos

Tipografías más condensadas, tipo bold y en mayúsculas. Uso de mayúsculas para toda la información. La diferencia tipográfica también afecta al logo de la marca.

La versión "water proof" es la única que utiliza el recurso del dibujo del agua salpicada formando parte de los círculos concéntricos que están detrás del logo, además de una gota verificada para informar que es a prueba de agua.

ANÁLISIS COMPARATIVO

En esta marca hasta los logotipos están diferenciados por nombre, tipografía, tamaño, color e inclinación de la letra. El antitranspirante masculino usa una tipografía condensada, tipo bold y en mayúsculas, mientras que el femenino una tipografía con curvas, redondeada, en minúscula y de trazo fino. El resto de las tipografías que aparecen en el envase para indicar otros aspectos del antitranspirante siguen el mismo patrón.

Se recurre al uso de elementos figurativos como la flor para la versión Floral del antitranspirante femenino, representada por círculos y formas redondeadas, o el vestido para la versión Invisible. La versión water proof es el único de los antitranspirantes masculinos que utiliza en recurso simbólico del agua para diferenciar su aroma, el resto utiliza texturas más geométricas.

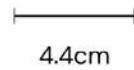
Se trata de la marca que menos recursos figurativos utiliza para representar sus aromas.

FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: (Lady) Speed Stick
Tipo: Aerosol



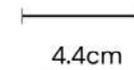
Frontal



Superior



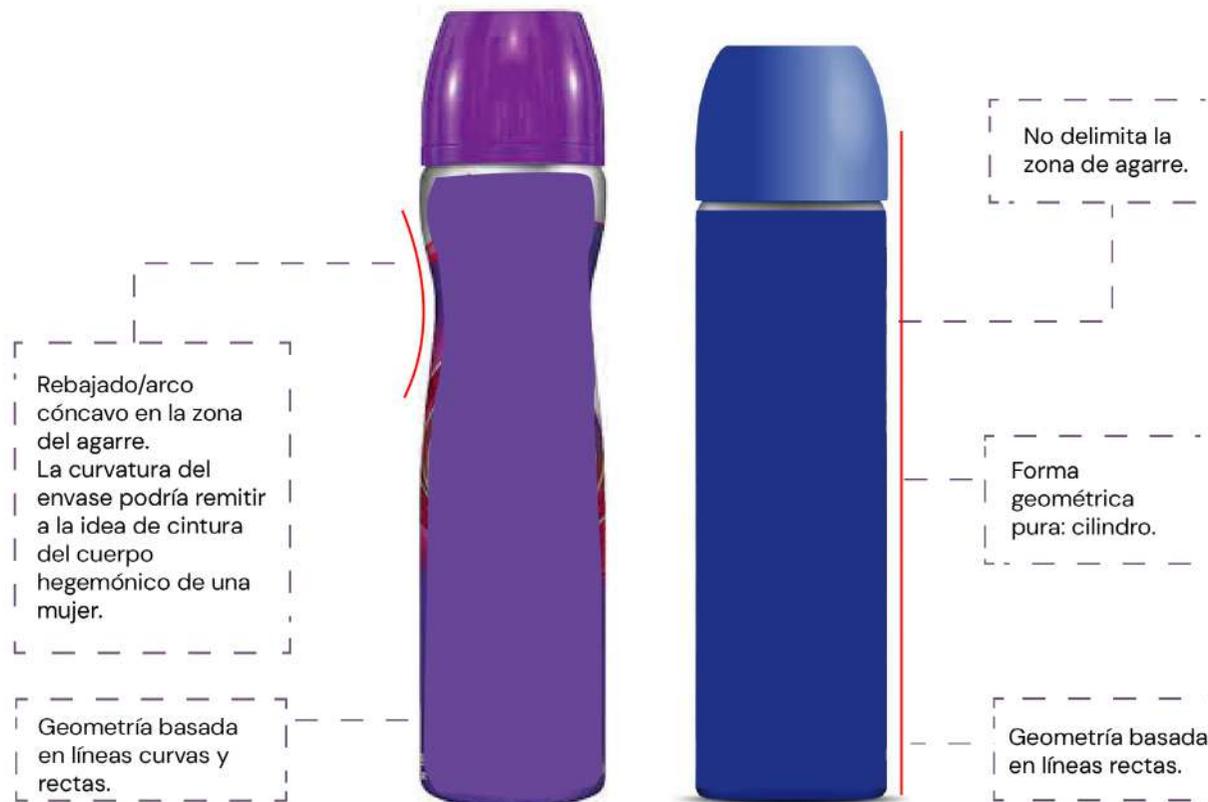
Frontal



Superior

FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: (Lady) Speed Stick
Tipo: Aerosol



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

El antitranspirante masculino presenta una forma geométrica simple y de líneas constructivas rectas, mientras que el femenino parte de la misma base pero con el rebajado cóncavo genera que las líneas constructivas principales partan de circunferencias y arcos.

PROPORCIONES

El antitranspirante femenino es más alto. Combinando esta característica con el rebajado cóncavo en el agarre, se genera una forma más estilizada.

ELEMENTOS INDICATIVOS

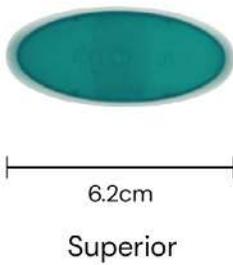
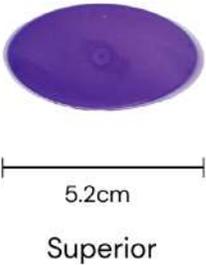
El rebajado que presenta el envase femenino podría tener fines ergonómicos, para mejorar la superficie de agarre. Sin embargo, la versión masculina de la misma marca no presenta ese gesto, por lo que se puede suponer que la intención detrás de esta decisión es de diferenciarlos a nivel estético-formal.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

En el antitranspirante femenino son más literales las metáforas vinculadas a la naturaleza y el cuerpo.

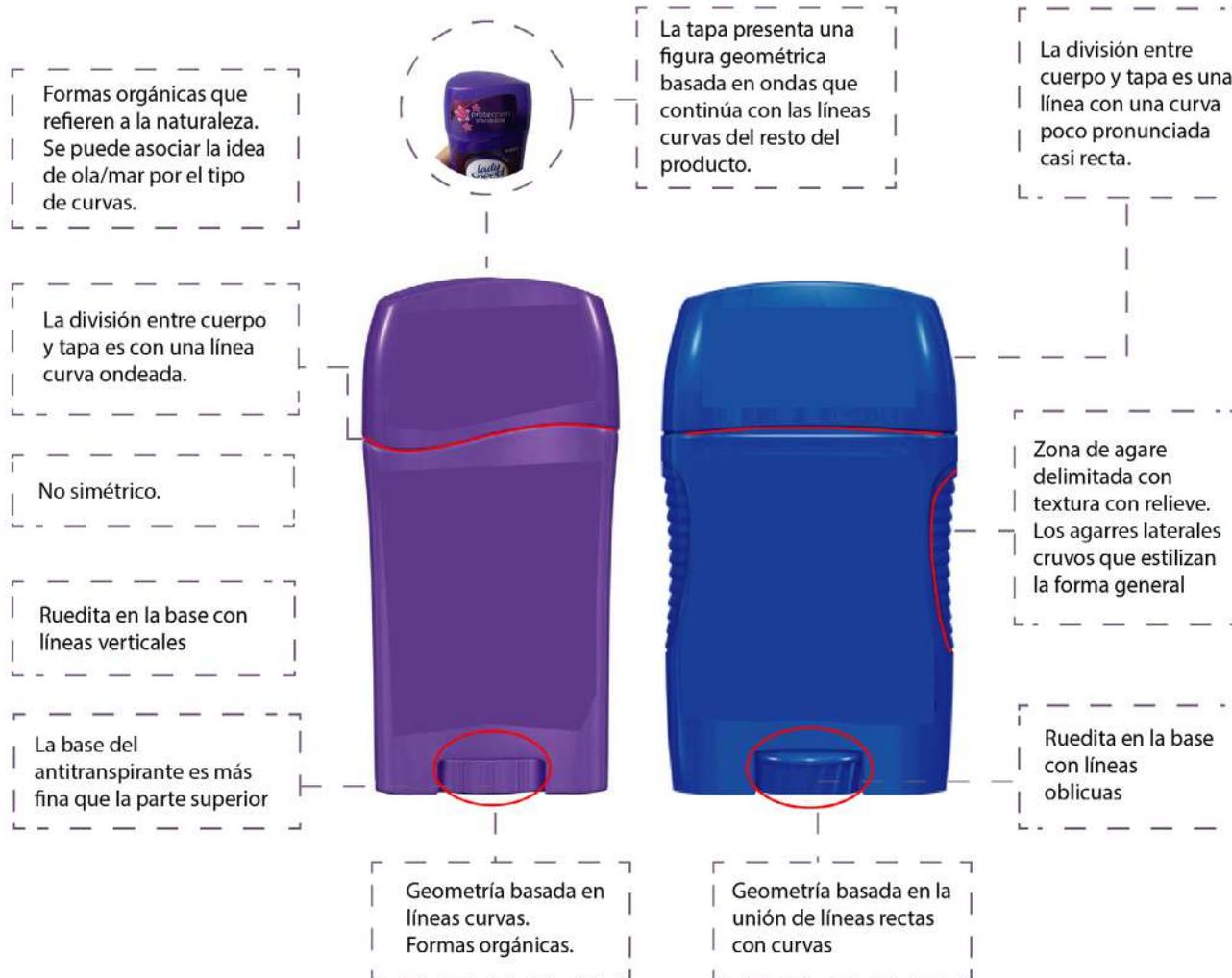
FICHA TÉCNICA DEL ENVASE

Marca: (Lady) Speed Stick
Tipo: Barra



FICHA FORMAL DEL ENVASE

Marca: (Lady) Speed Stick
Tipo: Aerosol



ANÁLISIS COMPARATIVO

GEOMETRÍA GENERAL

Incluso con la estilización que brindan los agarres laterales, el antitranspirante masculino es visualmente más ancho y remite a lo prismático mientras que el femenino recurre a formas orgánicas y estilizadas.

PROPORCIONES

El antitranspirante masculino es proporcionalmente bastante más ancho que el femenino.

ELEMENTOS INDICATIVOS

El antitranspirante masculino presenta una textura con relieve en la zona del agarre que podría tener fines ergonómicos, pero como su versión femenina prescinde de ese gesto, se evidencia que solo se trata de una decisión estético-formal. La división de la tapa y el cuerpo es de diferente forma para cada envase, siendo coherente con la forma general de cada uno. Lo mismo sucede con la ruedita de la base del envase, en el femenino su forma remite a una flor, mientras el masculino tiene una forma más facetada.

ELEMENTOS SIMBÓLICOS

El antitranspirante femenino refiere a metáforas vinculadas a la naturaleza.

8.3 Planificación del taller

Información logística

Fecha: 29 de noviembre - 18:00 hs.

Duración: 2 horas y media

Locación: Escuela Universitaria Centro de Diseño (salón 3)

Materiales: elementos sobre los que escribir y dibujar (sulfitos, hojas A4 y postit), elementos para escribir y dibujar (diferentes tipos de lápices, goma y sacapuntas, lápices de colores, pasteles y marcadores), regla y tijera.

Presentación del taller y la dinámica de trabajo

Duración: 5 minutos.

Objetivo: enmarcar la actividad y definir las dinámicas de trabajo.

Desarrollo:

- Se enmarca el taller como una actividad dentro de una investigación sobre “los recursos estético-formales que se utilizan a la hora de comunicar diferentes conceptos en el diseño o rediseño de un producto”.
- Se presenta la actividad como un taller de diseño guiado en el que los equipos deberán ir cumpliendo diferentes consignas de como si fueran un equipo de diseñadores. Se enmarca las actividades en un escenario ficticio: una marca, por ahora desconocida, decide introducirse en el mercado uruguayo y los equipos deberán ayudarlo a darle identidad a la marca y a sus productos, buscando comunicar los conceptos que la marca proponga.
- Se presenta la conformación de los dos equipos, explicándose que cada equipo deberá trabajar de forma independiente, en salones distintos.

Asignación de conceptos

Duración: 5 minutos.

Objetivo: asignar los conceptos a los equipos sin que sea evidente que están asociados a una investigación con perspectiva de género.

Desarrollo:

- A cada equipo se le asignan previamente tres conceptos diferentes, a uno conceptos asociados a la esfera de lo femenino y al otro a la esfera de lo masculino. Para evitar que los equipos asocien desde el principio los conceptos con estereotipos de género se procura:
 1. que los equipos no deben conozcan los conceptos con los que está trabajando el otro equipo y así evitar comparaciones
 2. que los equipos seleccionen el grupo de conceptos de un tacho con papelitos, para aparentar que son conceptos elegidos al azar (sin embargo los papelitos de cada tacho son iguales entre sí).
- Los conceptos seleccionados son tecnología / poder / fuerza y naturaleza / amor / delicadeza

Lluvia de ideas

Duración: 20 minutos.

Objetivo: que los equipos exploren los significados y asociaciones culturales y simbólicas a los conceptos asignados

Desarrollo:

A cada equipo se le solicita que desarrolle una lluvia de ideas integrando los tres conceptos. Se explica brevemente la herramienta, en la que se pide que hagan la mayor cantidad de asociaciones, y que todos los participantes del equipo colaboren. Tienen con herramientas de trabajo un sulfito para trabajar de forma colectiva y diversos lápices y marcadores.

Matriz de colores, símbolos y formas

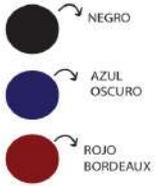
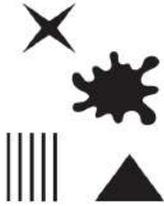
Duración: 20 min

Objetivo: que los equipos traduzcan a formas, colores y símbolos los conceptos asignados.

Desarrollo:

Se solicita a los equipos que en base a la lluvia de ideas realizada, deben completar un cuadro de doble entrada que les es brindado, en el que se cruzan los tres conceptos que ellos están trabajando con las categorías de color, símbolos y formas. Se les muestra un ejemplo en pantalla. Se les pide que por cada cuadro pongan entre 2 a 4 elementos.

En cuanto a los colores se les habilita que usen lápices de colores, marcadores, pasteles, pero se les pide que especifiquen si es así el color o más claro/oscurito/etc. Los símbolos se pueden dibujar y/o escribir.

Concepto de ejemplo: TERROR		
COLORES	SÍMBOLOS	FORMAS
 <p>NEGRO</p> <p>AZUL OSCURO</p> <p>ROJO BORDEAUX</p>		

Diseño de antitranspirantes

Duración: 40 minutos.

Objetivo: que los equipos diseñen una o más alternativas de antitranspirantes que comuniquen los conceptos asignados.

Desarrollo:

- Se solicita a los equipos que diseñen un antitranspirante en *spray*. Se les pide que diseñen en función de los conceptos trabajados, haciendo énfasis en la exploración estético-formal y en la correspondencia y

coherencia con los conceptos que trabajaron, dejando un poco de lado aspectos de uso, funcionamiento, cuestiones ergonómicas, y también sin considerar aspectos tecnológicos como materiales y costos. El objetivo es que se focalicen en la estética y en el desarrollo conceptual.

- Se les explica que la idea no es llegar a un consenso o idea de producto única y definida, si no que es más importante escuchar la variedad de ideas y que incluso es bienvenido si quisieran proponer diferentes alternativas (por ej 2).
- Se les pide que diseñen a nivel boceto el envase del antitranspirante, incluyendo la gráfica.
- Si los participantes preguntan sobre el género para el cual está diseñado el antitranspirante se les dice que ellos elijan, sin darle mucha importancia al tema ya que no nos estamos focalizando en el usuario para este ejercicio.

Rediseño para mujer y/o hombre

Duración: 25 minutos.

Objetivo: que los equipos propongan variantes a un antitranspirante que hayan diseñado para diferenciarlo por género.

Desarrollo:

- En función de cómo hayan trabajado en cuanto al género del potencial usuario en la etapa anterior, es que se les dará la siguiente consigna a cada equipo por separado. Se le propone que la empresa que fabricaría los antitranspirantes quiere diversificar el mercado y ofrecer un modelo de este antitranspirante para mujeres y otro para hombres. Se consideran las siguientes alternativas:

-Si el equipo, en la etapa anterior, diseñó pensando en algún género: que diseñen otro modelo proponiendo las variaciones que le harían al antitranspirante para mujer/hombre. La idea es que se focalicen ahora no tanto en los conceptos que venían trabajando, si no en lograr que se entienda que son variantes de una misma marca, pero uno para mujer y otro para hombre.

-Si el equipo, en la etapa anterior, diseñó sin pensar en el género o pensando en género neutro o no binario: se les pide que propongan 2 variantes, una para mujer y otra para hombre. También podrían decidir que la que ya hicieron corresponde a alguno de los géneros y diseñar el otro.

- En el caso de que algún participante manifieste no estar de acuerdo con la consigna de diseñar para hombres y mujeres por separado, primero se les pide que debatan como grupo sobre el tema para ver qué opinan el resto de los participantes. Si llegan a la conclusión de que no quieren diseñar, se les cuenta sobre el tema de investigación y se los invita a realizar una búsqueda en internet sobre las marcas que les parezca que son las más consumidas en Uruguay y que observen y documenten en una tabla comparativa las diferencias que ven entre

los antitranspirante de hombre y de mujer.

Puesta en común de los resultados y opiniones

Duración: 30 minutos.

Objetivo: compartir los resultados de ambos equipos con todos los participantes y reflexionar sobre el proceso y las decisiones tomadas.

Desarrollo:

- Se convoca a los dos equipos en un salón y se les pide que brevemente presenten su recorrido/producto.
- El verdadero tema de la investigación es revelado a los participantes y se relata brevemente el camino recorrido, presentando una muestra de envases de las marcas analizadas para observar juntos.
- Se propone una instancia de debate para reflexionar sobre los procesos de diseño y el rol del diseñador en el marco de la reproducción de estereotipos de género.

El equipo trabajó para el diseño con los siguientes recursos extraídos de la matriz: el concepto de líneas simples, con poco peso visual; y los colores pasteles y mate, blanco, marfil, y nacarados, para representar el concepto de delicadeza. Predominan las formas curvas, torneadas, espirales y orgánicas, extraídas del análisis de los tres conceptos, principalmente del de “naturaleza”.

En los bocetos 1, 2 y 3 se observa la exploración de las formas curvas cóncavas y convexas. La forma cóncava habilita lo que podría ser la zona de agarre, mientras que las curvas convexas ayudan a generar la idea de redondez. Se exploran versiones más compactas y otras más estilizadas, y también la posibilidad de agregar texturas que resaltan esa zona cóncava.

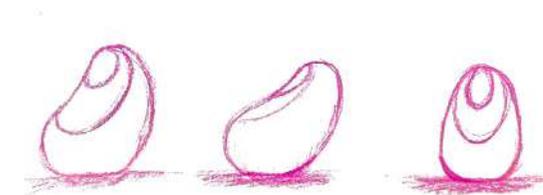
En el boceto 4 se exploraron formas más orgánicas, jugando con los espirales y las formas torneadas.

En el boceto 5 se explora un poco más la línea de la forma orgánica y redondeada, llegando a una forma que describen como “similar a una semilla o a una piedra”.

Propuesta final de antitranspirante

Se desarrolla la alternativa planteada en el boceto 6 y se propone un antitranspirante con curvas, que se balancea, de colores terrosos y cálidos.

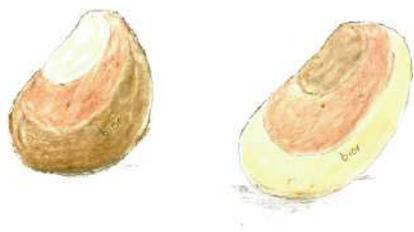
Buscaron representar una forma orgánica, asociada a la tierra, las semillas y las piedras. Se propuso que pueda ser blandito y simular la textura de la masa. También surgieron conceptos como “maternidad” y “mamushka”. Se comentó que podría ser “el antitranspirante de una embarazada”.



Propusieron un logo pequeño y sutil, y lo posicionaron en un costado del antitranspirante, pasando desapercibido. La tipografía elegida fue en minúscula, fina, “delicada” y sin serifa, bajo la idea de que fuera: “como si cada letra partiera del círculo”.

Propusieron que el antitranspirante fuera unisex o “genderless”. Plantearon un posible eslogan: “para las mujeres con pelos y los hombres depilados”.

Propuesta de variaciones por género



Al enfrentarse a la etapa 6 del taller que les proponía rediseñar para cada género, el equipo decidió elegir el ya diseñado para mujer y terminó diferenciando el de hombre por los colores. Llegaron a la conclusión de que el más claro era para mujer y el más oscuro para hombre, pero no se encontraban convencidos. En este equipo el tema del género y los estereotipos causó debate. Para lograr el efecto de claro y oscuro decidieron usar los mismos colores pero invirtiendo el orden, predominando el color marrón más fuerte en uno (masculino) y el beige en el otro (femenino).

Para la puesta en común al finaliza el taller, el equipo decidió proponerle al otro equipo que ellos eligieran cuál variación de color en los antitranspirantes era la más adecuada para cada género, y terminaron coincidiendo en que parecía coherente seleccionar la más oscura para hombres y la más clara para mujeres, no sin reconocer que habrá un trasfondo de estereotipos de género en esa decisión: "(...) yo también diría que el más claro es el de mujer y el más oscuro el de hombre, estamos midiendo nuestros prejuicios."

Otras observaciones del proceso

Las decisiones a las que llegaron fueron generalmente tomadas como equipo, solían llegar a un consenso. Durante el proceso de trabajo se debatió bastante, y particularmente el tema de género estuvo presente.

Una integrante desde el principio manifestó no querer llevar la delicadeza para el lado de la mujer y evitar que los conceptos a trabajar se asociaran con el género femenino. Esta posición de la compañera durante todo el proceso, incidió en que al momento de saber que el producto a rediseñar era un antitranspirante todos concluyeran en que sea unisex. A pesar de eso, se repitió en varios momentos la asociación de los conceptos con la protección, el cuidado y la maternidad.

En un momento hablaron de cambiar la tipología del producto de aerosol a la crema por considerarla más sustentable y por ser una textura más suave, concepto que se desprendió de la lluvia de ideas. De todas formas esta idea no la mantuvieron y siguió siendo en aerosol.

Para las propuestas se basaron en diferentes elementos formales extraídos de la matriz: la forma piramidal asociada al poder, el rayo asociado al poder y la fuerza, y las formas geométricas puras y simples con bordes sutilmente redondeados, asociadas a la tecnología.

En el boceto 1 y 2 se observa el recurso del rayo como parte de la gráfica aplicada y las decisiones constructivas del envase, utilizando también formas geométricas que combinan las líneas y ángulos rectos con bordes redondeados.

En el boceto 3 se explora la forma piramidal, que es descartada por razones de usabilidad.

En el boceto 4 se hace referencia a los tubos de ensayo, vinculado a la tecnología, a lo científico y lo moderno.

En el boceto 5 se explora una búsqueda minimalista, de color blanco, que el equipo asocia a Apple y los dispositivos que se usan para guardar los auriculares. Se descartó porque se consideró que al ser chico y ovalado no transmitía poder, y que el color blanco no comunicaba ni poder ni fuerza.

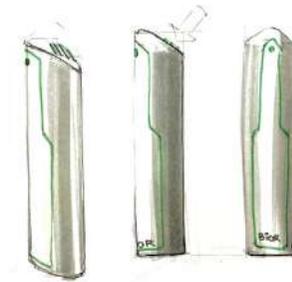
Propuesta final de antitranspirante - etapa 5

Se desarrolla la alternativa planteada en el boceto 1 y se propone un antitranspirante de cuerpo vertical y sin tapa. La base es triangular, con bordes redondeados. El color principal es gris plateado metalizado, con una línea de color. El color de la línea se debatió entre verde y rojo, sin llegar a un consenso. También se pensó en la posibilidad de hacer el cuerpo del antitranspirante negro, pero se optó por plateado metálico para representar la tecnología. En la zona del pulverizador hay un relieve

de líneas rectas.

Se propone que la fragancia del antitranspirante sea intensa y fresca, asegurándose que no sea dulce. El nombre que proponen para el aroma es: fragancia futuro.

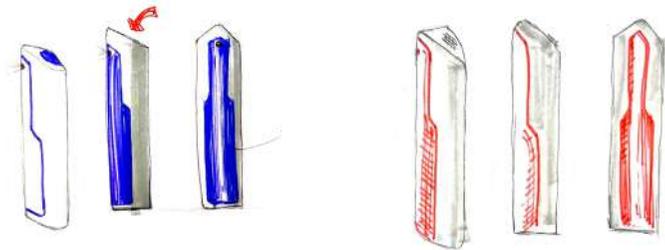
Para el diseño del logo proponen utilizar una letra mayúscula con una tipografía de palo seco y geométrica.



Propuesta de variaciones por género - etapa 6

Al plantearse la consigna de rediseño del producto para hombres y mujeres, el equipo optó por el color rojo para hombre, ya que el verde no lo asociaron tanto a lo masculino, y propusieron el mismo detalle en color violeta para mujer.

En el rediseño se le dio más peso visual al detalle de color, que pasó de ser una línea de color a ocupar casi la superficie de una cara del producto. De esta forma se buscó destacar más la diferencia entre ambos.



Otra variación que se propuso, pero fue descartada, fue la de dejar la línea de color verde para ambos antitranspirantes, y proponer un fondo de color oscuro para el masculino y color blanco para el femenino.

Se discutió en el grupo sobre si hacer un rediseño formal o solo cromático. Se decidió solo hacer una variación de color, argumentando que una variación formal podría perjudicar la identidad de la marca. Se apoyaron en la noción (falsa) de que las marcas no suelen hacer variaciones formales en los envases de acuerdo a género.

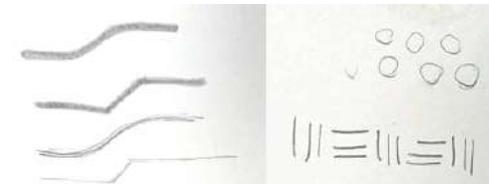
A pesar de que se decidió no hacer variaciones formales en el producto, si se manejaron algunas alternativas:

- Variación en la geometría de la línea que divide los colores

Se planteó que la línea que divide las zona de color plateado y violeta o roja, podría variar de acuerdo el género. Plantearon utilizar una línea más recta y facetada para el antitranspirante masculino y otra más curva y orgánica para el femenino.

- Agregado de textura en relieve en la zona de color

Se plantó agregar una textura en relieve sobre la zona de color violeta o roja, de acuerdo al género. Se propuso utilizar una textura geométrica basada en líneas rectas para el masculino (líneas en zig zag, patrón de cuadrados o líneas rectas paralelas) y una basada en líneas y formas orgánicas para el femenino (líneas onduladas, patrón de círculos o pétalos).



Otras observaciones del proceso

Al escuchar la consigna de diseñar un antitranspirante el equipo comentó que, a partir de los conceptos que les había tocado, debían: "(...) diseñar el antitranspirante que usaría el gerente de Microsoft".

Pasados 20 minutos de estar trabajando con las alternativas de antitranspirantes, a un miembro del equipo se le ocurrió preguntar a las referentes del taller por el género del usuario. Se les respondió que la decisión era de ellos. Varios integrantes del grupo comentaron que desde el principio se habían imaginado que el antitranspirante era para varón, debido a los conceptos que les habían tocado y las formas y colores que se habían desprendido de eso.

Al estar trabajando en las variaciones de antitranspirantes para mujer y hombre, decidiendo qué colores utilizar, un miembro del equipo cuestionó la asociación de colores al género: "(...) pero, ¿por qué esos colores te dan a femenino?". Sin embargo, el resto del equipo no le dio importancia al debate.

Trabajo de grado en Diseño Industrial

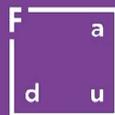
Mayra Borgeaud

Emilia Casaravilla

Montevideo, Uruguay 2024



Escuela Universitaria
Centro de Diseño



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY