

DISEÑO DE MARCAS GRÁFICAS EN FUNCIÓN DEL SEXO DEL PÚBLICO

MARCAS DE PRODUCTOS SEXUADOS

Marca Genérica	Tipo Producto	Marca Sexuada Femenina	Marca Sexuada Masculina
Dove	Gel de ducha Corporal	Dove Bodycare Crema de ducha	Dove Men+Care Clean Comfort
Kerastase	Champú	Kerastase Bain	Kerastase Homme Capital Poise
Gillette	Maquinillas de afeitado	Gillette Venus Embrace	Gillette Fusion ProGlide
Veet	Bandas de cera depilatoria	Veet banda de cera depilatoria	Veet for men bandas de cera depilatoria
L'Oreal Paris	Crema facial anti-arrugas	L'Oréal Revitalift Double Acting	L'Oréal Men Expert Vitalize

OBJETIVOS GENERALES

- Analizar la semiótica visual de los elementos de diseño de la marca gráfica de productos de consumo según el sexo del destinatario.
- Demostrar la relación de determinados elementos visuales de la marca gráfica según el sexo del consumidor y destinatario del producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los criterios de selección de las marcas gráficas de productos de consumo a analizar.
- Establecer los elementos y parámetros semióticos y visuales de análisis de la marca gráfica.
- Relacionar comparativamente los parámetros semióticos y visuales de las marcas gráficas según el sexo del consumidor.

METODOLOGÍA

- Clasificación de las marcas gráficas en función del sexo del público de los mensajes del envase y publicidad del producto.
 - De gran consumo y destinadas a público adulto.
 - De categoría de higiene personal y estética.
 - Con marcas de alcance global en países desarrollados.
 - Productos homólogos destinados a dos grupos: hombres y mujeres.
- Selección de marcas gráficas de productos:
 - De gran consumo y destinadas a público adulto.
 - De categoría de higiene personal y estética.
 - Con marcas de alcance global en países desarrollados.
 - Productos homólogos destinados a dos grupos: hombres y mujeres.
- Establecimiento de los elementos y parámetros semióticos y visuales de las marcas gráficas a analizar: Fichas de marca.
- Análisis comparativo de las fichas de marcas sexuadas por grupos.

RESULTADOS

- Selección de diez marcas sexuadas: Femeninas y masculinas.
- Parámetros semiótico-visuales para analizar el sexo de la identidad gráfica.
- Diferencias visuales estables entre las marcas sexuadas masculinas y femeninas.

POSIBLES UTILIDADES

- La industria podrá mejorar el diseño visual de los productos con una identidad gráfica adecuada al sexo de su público objetivo.
- Mayor identificación del destinatario con los productos que consume mediante el diseño de la marca y gráfica del producto y envase.

Figura 1: Clasificación y selección de diez marcas gráficas de productos destinados al cuidado e higiene del cuerpo, según el sexo del consumidor. Cada tipo de producto y marca se dirige en su comunicación gráfica a dos grupos diferenciados: grupo mujeres (marcas sexuadas femeninas) y grupo hombres (marcas sexuadas masculinas).

PARÁMETROS DEL SEXO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

ELEMENTOS DE IDENTIDAD GRÁFICA (N. Chaves)	VARIABLES SEMIÓTICO-VISUALES SELECCIONADAS	EJEMPLO DE IDENTIDAD GRÁFICA SEXUADA FEMENINA	EJEMPLO DE IDENTIDAD GRÁFICA SEXUADA MASCULINA
NOMBRE	Código publicitario verbal y visual -texto e imagen-, significado connotado y denotado (U.Eco y R.Barthes)	DOVE REAFIRMANTE	DOVE MEN+CARE CLEAN COMFORT
LOGOTIPO	Forma y Color (Groupe m), Forma: ángulos y curvas, círculo, triángulo y cuadrado. (B. Munari)		
TIPOGRAFÍA	Forma: angulosas y curvas, círculo, triángulo y cuadrado. (B. Munari) Forma: mayúscula/minúscula. Orientación: redonda/cursiva. Valor: fina/negra. Medida: ancho-estrecho, pequeño-grande y profundo. Grano -tramas-: trazo, granulado, vermiculado, etc. Color (J. Bertin y G.Blanchard)		
IMAGOTIPO	Forma y Color (Groupe m), Forma: ángulos y curvas, círculo, triángulo y cuadrado. (B. Munari) Código publicitario verbal y visual -texto e imagen-, significado connotado y denotado (U.Eco y R.Barthes)		
SLOGAN	Código verbal y textual, significado connotado y denotado. (N.Chaves y U.Eco)	"Curvas perfectas"	"Siéntete a gusto en tu piel"

Figura 2: Parámetros y variables semiótico-visuales seleccionados para analizar el sexo de la marca del producto y para cada elemento de la identidad gráfica. Los parámetros se han seleccionado en base a los autores citados. La figura presenta ejemplos de estos parámetros aplicados a la identidad gráfica del gel de ducha Dove mujer y hombre.

MARCAS GRÁFICAS FEMENINAS VS MASCULINAS

Marcas sexuadas femeninas	Marcas sexuadas masculinas
<p>Formas Curvas y Redondas.</p> <p>Ejemplo:</p>	<p>Formas Rectas y Angulosas.</p> <p>Ejemplo:</p>
<p>Variables tipográficas: minúsculas, finas, pequeñas y con profundidad.</p> <p>Ejemplo:</p>	<p>Variables tipográficas: mayúsculas, gruesas, grandes y planas.</p> <p>Ejemplo:</p>
<p>Colores: Claros y Suaves</p> <p>Ejemplo:</p>	<p>Colores: Oscuros y llamativos</p> <p>Ejemplo:</p>

Figura 3: Resultados de las variables visuales encontradas en productos de marcas sexuadas. Las marcas sexuadas femeninas se comportan con parámetros visuales similares, pero diferentes a las marcas sexuadas masculinas, las cuales utilizan otras variables visuales. La figura presenta estos parámetros diferenciados para cada marca, mostrando ejemplos de los mismos en la identidad visual del producto.