



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA GRÁFICO

DISEÑO DE UNA
CAMPAÑA
GRÁFICA PARA CONCIENTIZAR
SOBRE LOS
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
EN LA PUBLICIDAD IMPRESA ECUATORIANA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR: PAÚL TORRES CÁRDENAS
DIRECTOR: DIS. ROBERTO LANDIVAR

CUENCA-ECUADOR
2016

AUTOR:
Paúl Torres Cárdenas

TUTOR:
Roberto Landivar

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Paúl Orlando Torres Cárdenas

Cuenca-Ecuador

2016

DEDICATORIA

A MI MADRE POR ESTAR AHI SIEMPRE

A MIS COMPAÑEROS POR SER LA MOTIVACIÓN

A SEGUIR MEJORANDO

Y A TODOS LOS PROFESORES QUE GUIARON MI

CAMINO POR ESTA CARRERA

ABSTRACT

Designing a Graphic Campaign for Raising People's Awareness about the Consequences of Gender Stereotype Representation in Ecuadorian Display Advertising

Display Advertising has contributed to the creation and strengthening of wrong perceptions about the roles of participation both men and women have in society; this is caused by the fact that trademarks dehumanize their images by associating stereotyped actions and using them as communication strategies. People receive these social representations in different spaces and formats, which causes the nourishing of collective imagination. For this reason, this project has started a graphic campaign with the purpose of making people aware about the usefulness of representation of gender stereotypes based on the study of the social models used in advertising, advertising design, emotional branding, social campaigns, and marketing. These tools will help to visualize the problem and its repercussions in our society.

Key words:

stereotypes
gender
advertising
social campaign
design
installation

60284 TORRES CARDENAS PAUL ORLANDO



Translated by:
Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to be "Rafael Argudo", is written over the printed name. Below this signature is another, larger, handwritten signature in blue ink, which is less legible.

Dedicatoria	4
Abstract	5
Contenidos	6

CONTEXTUALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

Introducción	11
Resumen	12
Hipótesis	13
Objetivo Específico	13
Objetivo General	13

1.0 MARCO TEÓRICO

1.1. ESTEREOTIPOS

1.1.1 Definición Estereotipos	16
1.1.2 Definición Género	17
1.1.3 Estereotipos de Género	17
1.1.4 Dimensiones del Estereotipo	17
1.1.4.1 Dimensión Descriptiva	17
1.1.4.2 Dimensión Prescriptiva	17
1.1.5 Función del Estereotipo	18
1.1.5.1 Individual	18
1.1.5.2 Social	18
1.1.6 Efecto del Estereotipo	18
1.1.7 Conclusión	18

1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.2.1 Estereotipos en los Medios de Comunicación	19
1.2.2 Publicidad	20
1.2.3 Función de la Publicidad	20
1.2.4 Modelos Sociales de la Publicidad	21
1.2.4.1 Masculinos	21
1.2.4.2 Femeninos	21
1.2.5 Marco Legal de la Problemática	22
1.2.6 Conclusión	22

CON
TENIDOS

1.3 CAMPAÑA GRÁFICA

1.3.1 Campaña Social	23
1.3.2 Estrategias de Persuasión	23
1.3.3 Diseño Publicitario	23
1.3.4 Lenguaje Publicitario	23
1.3.4.1 Lenguaje Figurativo	23
1.3.4.2 Lenguaje Natural	23
1.3.5 Pasos Campaña	24
1.3.6 Branding Emocional	24
1.3.7 Plan de Medios	24
1.3.8 Comunicación Visual	24
1.3.9 Técnicas de Comunicación Visual	25
1.3.10 Color	25
1.3.11 Tipografía	25
1.3.12 Brief Creativo	26
1.3.13 BTL	26
1.3.14 Conclusión	26

1.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.4.1 Objetivo	30
1.4.2 Observatorio de la Comunicación	31
1.4.3 SEMINARIO Género - Comunicación y Publicidad	35
1.4.4 Conclusión	35

1.5 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

1.5.1 #GenderFreeChristmas	38
1.5.2 "I Will What I Want"	40
1.5.3 #Comoniña	41
1.5.4 #WomanNoObjects	42
1.5.5 Conclusión	43
1.5.6 Conclusión Capítulo 1	

2.0 PROGRAMACIÓN

2.1 Antecedentes	46
2.2 Ojetivo Comunicacional	47
2.3 Target	47
2.4 Personaje Design	48

2.5 Variables de Segmentación	49
2.5.1 Geográfica	49
2.5.2 Demográfica	49
2.5.3 SocioCultural	49
2.5.4 Conductual	49
2.5.5 Psicográfico	49
2.6 Tono de Campaña	50
2.7 Plan de Medios	50
2.8 Cronograma	50
2.9 Consideraciones Especiales	50
2.10 Partidos de Diseño	51
2.10.1 Forma	51
2.10.2 Función	51
2.10.3 Tecnología	51
2.11 Conclusiones Capítulo 2	52
3.0 IDEACIÓN	
3.1 Lluvia de Ideas	56
3.2 Proceso Creativo	57
3.2.1 Gran Idea	62
3.2.2 Planificación Campaña	64
3.3 Bocetación	67
3.4 Conclusión Capítulo 3	68
4 DISEÑO	
4.1 Manual de Campaña	72
4.2 Elementos de Diseño	84
4.3 Socialización	88
4.3.1 Objetivo	88
4.3.2 Formularios	
4.4 Paneles Informativos	91
4.5 Video Problemática	92
4.6 Conclusiones Capítulo 4	92
4.7 Recomendaciones	94
4.8 Desde la Idea al Proyecto	95
4.9 Conclusiones Final del Proyecto	96
4.10 Biografía	97
4.11 Índice de imágenes	98

INTRODUCCIÓN

La problemática aborda directamente a la comunicación masiva en la cual se identifica un problema comunicativo que se da entorno a la publicidad y es la representación visual en soportes impresos de los estereotipos de género que han contribuido a la creación y fortalecimiento de percepciones erradas en cuanto a los roles de participación que tienen hombres y mujeres dentro de la sociedad en la que se desarrollan cotidianamente. Como estrategia de comunicación gráfica las marcas y sus productos ven en los estereotipos de género una puerta útil que ha tenido éxito, por lo cual se mantienen transmitiendo contenidos que enmarcan situaciones en las que hombres y mujeres juegan un papel de carácter específico decisivo en los imaginarios sociales, en Ecuador La Ley Orgánica de Comunicación en el Art. 94 Protección de derechos en publicidad y propaganda, muestra visible esta situación en la actualidad, por lo que si tenemos una producción de mensajes mediáticos que violan los derechos de las personas tendremos una sociedad que acepta tal violación como algo dentro de lo normal, sin queja y sin asombro alguno.

RESUMEN

Los estereotipos de género en la publicidad gráfica impresa ecuatoriana han contribuido a la creación y fortalecimiento de percepciones erradas en los roles de participación que tienen hombres y mujeres en la sociedad, como estrategia de comunicación gráfica las marcas y sus gestores ven en estos una puerta útil para la creación de contenidos, es por esto que este proyecto propone mediante el estudio de las teorías que conceptualizan los términos asociados a los estereotipos de género, campaña social, publicidad y comunicación visual, generando una campaña gráfica que evidencie la problemática.

HIPÓTESIS

La generación de una campaña gráfica de sensibilización ayudará a la ruptura del uso de estereotipos de género en las publicidades gráficas en el Ecuador

OBJETIVO GENERAL

Aportar a la sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en las publicidades ecuatorianas, mediante la generación de una campaña gráfica que denuncie la problemática.

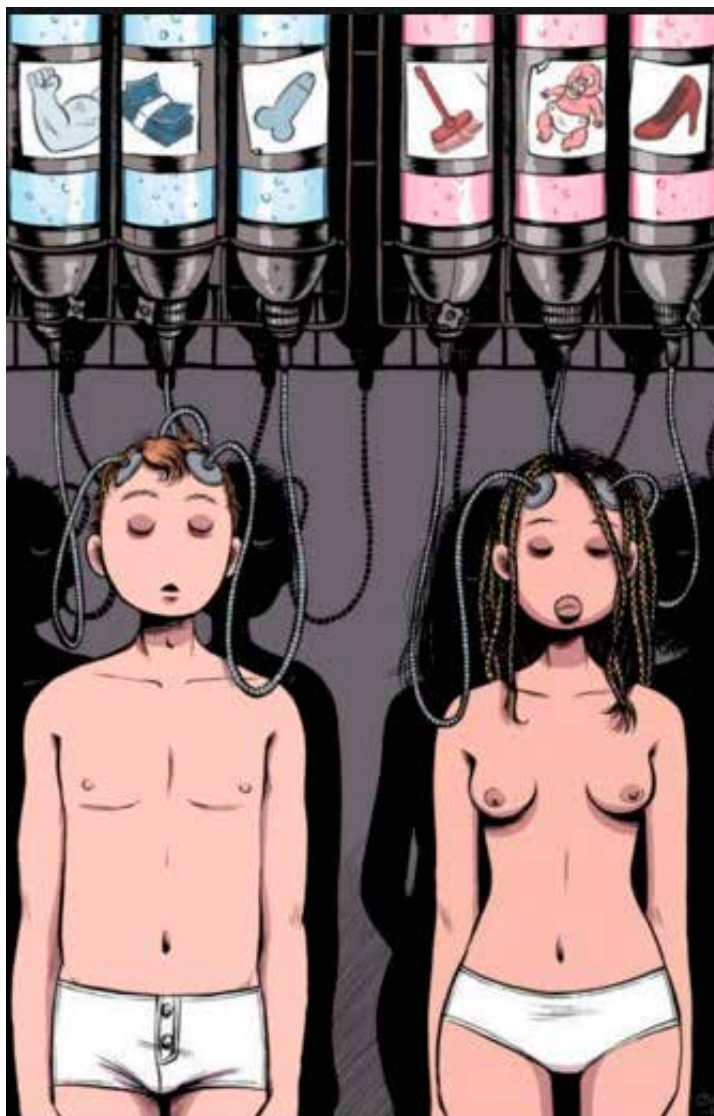
OBJETIVO ESPECÍFICOS

Diseñar una campaña gráfica de sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en las publicidades ecuatorianas.



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO



1. Estereotipos de Género

1.1 ESTEREOTIPOS

1.1.1 Definición Estereotipos: El termino “estereotipo” fue por primera vez expuesto dentro de la literatura en el año de 1922 por Lippmann definiendo a este como: “las imágenes en nuestra cabeza” de los diversos grupos sociales, desde ese momento varios autores consideran que los estereotipos funcionan como constructor cognitivo que hace relación a los atributos personales de un determinado grupo social.

Del Olmo dice que: “los estereotipos son ideas semejantes a los prejuicios y como tales también son útiles en la comunicación humana, por eso hacemos el esfuerzo de adquirirlos, crearlos, mantenerlos y transmitirlos”, todas las personas realizan valoraciones sobre los demás y con ello surge una generalización de las cualidades desde lo individual a lo colectivo, así se construye ideas subjetivas acerca de un grupo de individuos y que no permite descubrir a fondo a cada persona.

De este modo los estereotipos son esquemas cognitivos que usamos para poder percibir y asimilar la información sobre el mundo que está alrededor nuestro, al estereotipar estamos interpretando dicha información sobre sus comportamientos, atributos y características (Dovido, Hewstone, Glick & Esses, 2010), el estereotipar significa que de una forma automática logramos categorizar a las personas identificándolas y relacionándolas con un grupo en concreto.

Según las características sobre las cuales se realice el estereotipo existen también una subdivisión de la misma y se puede clasificar de la siguiente manera:



Estereotipos Raciales



Estereotipos Sociales



Estereotipos de Género

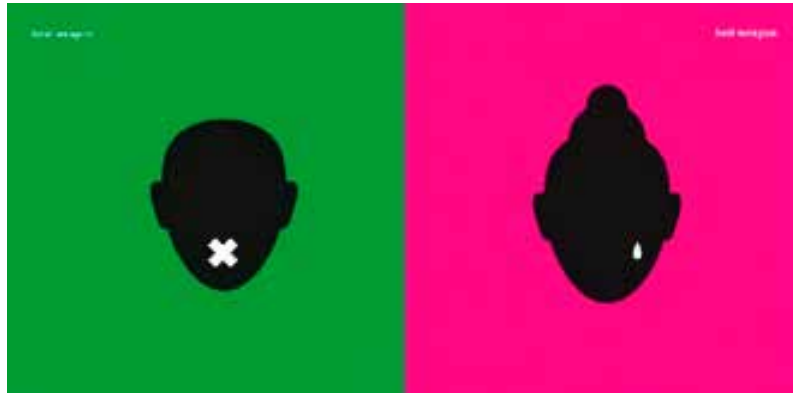


Estereotipos Políticos



Estereotipos Religiosos

Debido a la finalidad de la presente investigación se utilizará los estereotipos de género dentro de la conceptualización de la misma teniendo en cuenta sus particularidades y sus fundamentos que emplea como gestor de conductas sociales.



2 Iconografía Hombre-Mujer

1.1.2 GÉNERO

The World Health Organization define a género como “los conceptos sociales de las funciones, roles, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” es decir de cierto modo resalta las diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos situando en un lugar distinto al otro”, gracias a esta definición entendemos que género no refiere a un aspecto biológico si no a la construcción cultural de las personas implicando con ello la identificación y clasificación dentro de la sociedad.

1.1.3 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género son una subcategoría de los estereotipos en general siendo el conjunto de creencias compartidas socialmente sobre hombres y mujeres que se emplean dando como resultado la designación de actitudes y comportamientos que deben poseer como constructor de su propia identidad en los diferentes grupos en los que actúa sin tomar en cuenta sus efectos (Virginia García Beaudoux), así también los estereotipos de género refiere en parte a los roles de participación y ocupaciones dentro de los diferentes estratos sociales que se adjudica al hombre y a la mujer distintamente.

1.1.4 DIMENSIONES DEL ESTEREOTIPOS

Burgess & Borgida autoras de varios libros relacionados con las dimensiones Descriptivas y Prescriptiva de los estereotipos de género definen a estos de la siguiente manera:

1.1.4.1 DIMENSIÓN PRESCRIPTIVA

Tiene un carácter normativo y perceptivo que contiene la idea de cómo deberían ser y comportarse hombres y mujeres dentro de una sociedad o espacio en el que interactúan dotando así de ideas que prevalecen formando un idea construida desde la subjetividad.

1.1.4.2 DIMENSIÓN DESCRIPTIVA

Cuando referimos a las características que se adscriben a hombres y mujeres haciendo alusión a como creemos que son, tiene una función cognitiva que actúa organizando y estructurando el flujo de información sobre hombres y mujeres al que hacemos frente diariamente.

En general tanto hombres como mujeres pueden estar de igual medida propensos a discriminar basados en el componente descriptivo porque se trata de representaciones culturales que se comparten entre personas de ambos sexos dentro de un contexto determinado.

Un ejemplo que ayudaría a entender esta diferenciación sería la influencia del género en la elección de la carrera de diseño textil y modas en la que el estereotipo nos dice que la mayoría de Diseñadores T. son mujeres (d.descriptiva) en nuestro contexto social se aprueba y alienta mas a las mujeres a ser diseñadoras textiles que a los hombres (d.prescriptiva)

1.1.5 FUNCIÓN DEL ESTEREOTIPO

Según H. Tajfel: “las personas utilizamos categorías para ordenar, simplificar y comprender la realidad social”, estas agrupaciones responden a características que identifican a las personas entre ellas como por el ejemplo: el sexo, la raza, la clase social.

Las funciones de los estereotipos según Tajfel se podían dividir en 2 grandes bloques:

1.1.5.1 FUNCIÓN INDIVIDUAL

Esta nos facilita la organización y el uso eficaz de información relevante de un grupo (conducta esperada).

1.1.5.2 FUNCIÓN SOCIAL

1. Búsqueda de una identidad positiva.

Fomenta la visión positiva de nuestro (endo) grupo a comparación con los otros (exogrupos), produciendo una especie de favoritismo grupal.

2. Justificación de acciones contra otros grupos.

La percepción de los miembros pertenecientes a unos grupos mas negativa que otros justifica de cierto modo las conductas discriminatorias.

3. Explicación de la realidad social.

Como se mantienen las estructuras sociales y como se conforman, porque razones lo hacen y como actúan los grupos entre si.

1.1.6 EFECTO DEL ESTEREOTIPO

Los estereotipos en cierta medida afecta las percepciones sociales y el comportamiento de los individuos que la conforman una sociedad, con ello las personas producto del estereotipado se ven enfrentados a una duda interna en la que el posible fallo de cumplir sus propósitos y metas darían un visto bueno al estereotipo negativo.

1.1.7 CONCLUSIONES

Podemos concluir con las teorías expuestas en que los estereotipos son ideas simples que están presentes en nuestra memoria colectiva respaldando aquello que define a una persona, configuran los comportamientos y conductas sociales de los hombres y mujeres respondiendo a categorizaciones en donde existe la atribución de lo “establecido” para cada uno de estos.



3 Medios Publicitarios

1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La palabra “Comunicación” viene del latín *communis communicare* y Hacer Común, siendo esta una definición que aporta a la etimología de la palabra, así también para Laswell la comunicación es: “el proceso en el que una fuente transmite un mensaje a través de un canal designado de comunicación en dirección al receptor” incorporando a este esquema el codificar (símbolo) y decodificar (Idea) dicho mensaje es configurado para cumplir un rol fundamental en la construcción y reproducción de los estereotipos, la configuración del contenido en imágenes e ideas que circulan en los distintos medios hacen que la percepción de la realidad social se altere, el filósofo Aristóteles en “La retórica” indica que: “la comunicación es un proceso que busca la persuasión de cualquier forma posible con la intención de que el orador consiga llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”, la influencia de los medios es tal que sería muy difícil el desarrollo de una sociedad sin la participación de este y más aun con el paso del tiempo y el uso de la tecnologías en las que se puede configurar mensajes que van dirigida a grandes números de personas en una llamada comunicación masiva.

1.2.1 ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

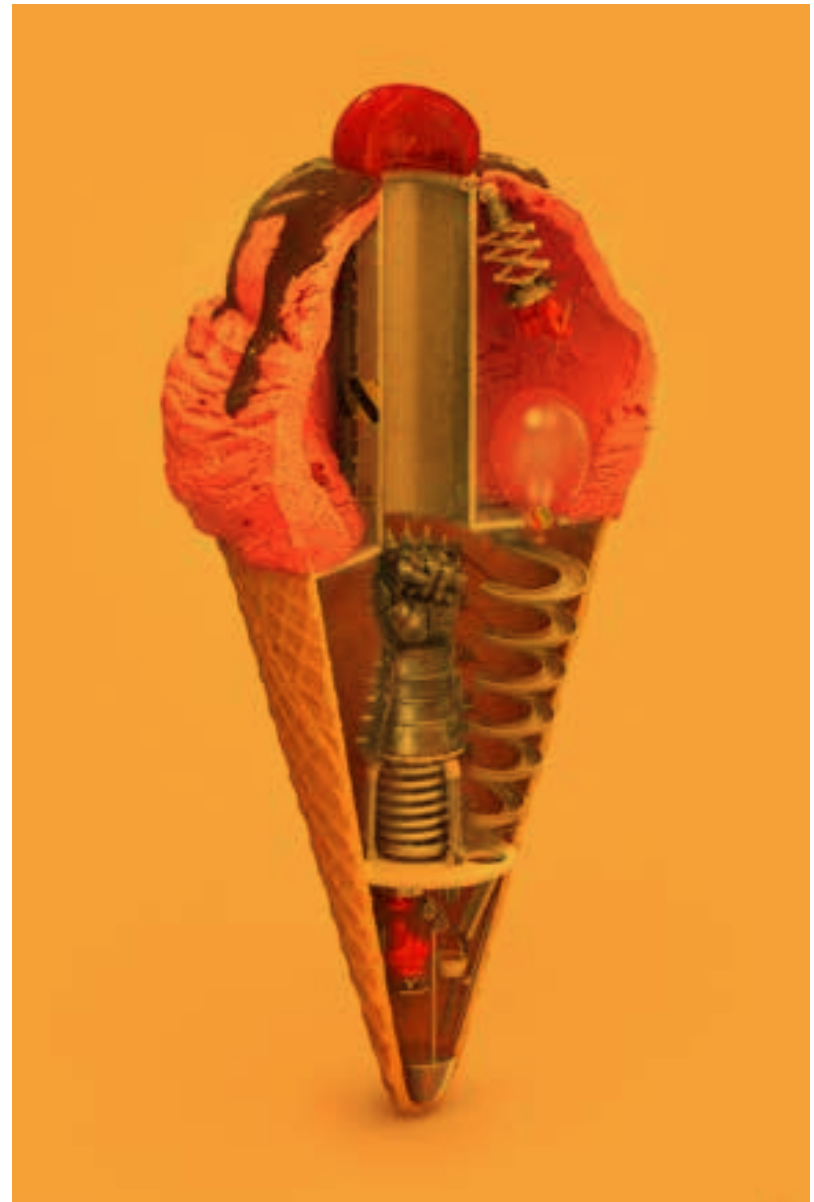
En diferentes formatos de los medios de comunicación la publicidad emite estereotipos que son rápidamente identificados, y como señalan Ruth A. & Anne H.: “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios” entendiendo con esto que el estereotipo sería resultado de un aprendizaje de entorno social, según Susana de Andrés de Campo: “los mensajes publicitarios transmiten en ocasiones, visiones estereotipadas de los grupos sociales”. Los estereotipos de género en la publicidad es una muestra de que el lenguaje publicitario tiene los dones para transformar en signo a la persona y convertirse en el reflejo de una cultura, con esto el modelo que se a retratado pasa a ser parte del referente de todo un grupo social que se desarrollan dentro de un contexto que ve oportuna la presencia de estos patrones sociales.

1.2.2 PUBLICIDAD

La RAE define a la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios” entendiendo con esto la razón principal de su función, varios autores profundizan más el término y Phillip Kotler lo define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios” las que a su vez tienen el claro objetivo de la venta en relación a lo ofertado mediante la publicidad.

1.2.3 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Su función según Kleppner es: “comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados” mediante el uso de diferentes canales se puede emplear propuestas creativas de distinto formato y tecnología, el papel que juega la publicidad en la sociedad corresponde a diferentes funciones en las cuales la finalidad es una comunicación emitida con objetivos de la mercadotecnia que según Noelia “la publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos, está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet”.



4 Publicidad Helado Mecánico

1.2.4 MODELOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Enzo Kermol define algunos de los modelos sociales femeninos y masculinos representados en la publicidad y estos son:

1.2.4.1 MODELOS FEMENINOS

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| -La Seductora | -La Gerente |
| -La Deportista | -La Narcisista |
| -Mujer Traje de Baño | -Ama de casa Profesional |
| -La Romantica | -La erotica |
| -La Esposa | -La ambigua |
| -La Madre | -La Mujer Objeto |
| -Ama de casa tradicional | -La Intelectual |

1.2.4.2 MODELOS MASCULINOS

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| -El Hombre deportista | -El Padre de familia |
| -El Intelectual | -El Padre |
| -El Hombre Objeto | -El ambiguo |
| -El Romántico | -El Marido |
| -El Narcisista | |

Los Estereotipos mayormente representado en la publicidad son :

-Mujer Bella

La belleza de la mujeres es configurada por la cultura del poseer un cuerpo perfecto ,estas formas establecidas por la sociedad se encuentran difundidas en los medios de comunicación.

-Mujer Erotica

En la Publicidad se persiste en la asociación mujer-sexo cuando está el producto valiendose y prometiendo altun tipo de gratificación sexual para el hombre , o de un poder sutil de seducción para las mujeres.

-Mujer Ama de Casa

Quizas uno de los estereotipos que más prevale en nuestro contexto es el del vincula mujer-cocina-casa, la publicidad refuerza la idea de la mujer como responsable del hogar.



5 Modelos Sociales en los Medios.

1.2.5 MARCO LEGAL DE LA PROBLEMÁTICA

En el Ecuador en la Ley Orgánica de Comunicación dentro de sus articulados podemos encontrar que los contenidos emitidos por los medios están normados y definidos con una serie de pautas para poder operar en la sociedad.

Art.61 Contenido Discriminatorio

Art.92 Actores de la Publicidad

Art.94 Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda

1.2.6 CONCLUSIONES

Los Medios de comunicación actúan dentro de la sociedad siendo el vehículo por el cual se emiten diferentes contenidos publicitarios que construyen la opinión del ciudadano común, esta dinámica a su vez emplea representaciones sociales que idealizan acciones y comportamientos.

La mecánica publicitaria ubica al diseñador gráfico como engranaje creativo para la elaboración de las propuestas de diseño.

1.3 CAMPAÑA GRÁFICA

1.3.1 CAMPAÑA SOCIAL

Según Kottler: “Las campañas a favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo debido a que se han emprendido desde tiempos inmemoriales”, este autor utiliza el concepto de Marketing Social en este sentido haciendo uso de los principios del marketing mediante la implementación de metodologías y técnicas para conectar e influir en un determinado público, las campañas siguen siendo promotoras de grandes beneficios sociales



6 Campaña Social : #Como Niña

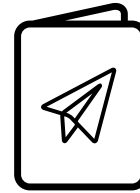
1.3.2 ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

Praskani: “El paradigma del grupo mínimo se traduce en la base de una técnica de persuasión de gran eficacia en el plano emocional”, las campañas generan la vinculación de grandes grupos de personas con rasgos comunes.

1.3.3 DISEÑO PUBLICITARIO

“El Diseño Publicitario es un proceso de creación de imagen a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad, es más que una profesión, se traduce en una pasión” Gabriela Villalobos, debido al paso del tiempo el diseño publicitario se a manteniendo dentro de una constante evolución que va desde la elaboración de las artes gráficas de un modo manual, hoy gracias a la tecnología se puede emplear como herramienta para la creación de nuevos diseños.

Algunos categorías de diseño publicitario puede incluir:



Catálogos



Folletos



Flyers



Packaging



Carteles

1.3.4 LENGUAJE PUBLICITARIO

El Lenguaje publicitario es el que abarca mayor espacio dentro de la comunicación debido a que no solo nos habla de las necesidades vitales sino también de deseos, anhelos o gustos generados, para Ferrer “la publicidad es un fenómeno económico y social con alto valor lingüístico debido a que la palabra es indiscutiblemente el oficio de la publicidad”.

1.3.4.1 Lenguaje Figurativo.- Retórica

Es el lenguaje por el cual una palabra expresa una idea en términos de otra usando la similitud la cual puede ser real o imaginaria.

1.3.4.2 Lenguaje Natural .- Realismo

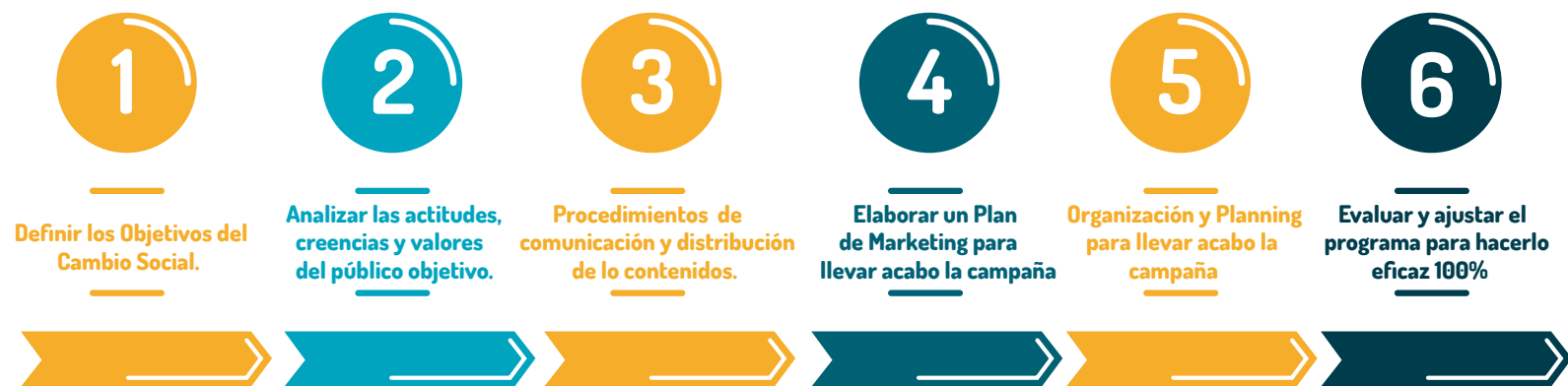
Es el lenguaje tal cual define los objetos, situaciones y circunstancias por su propio nombre. La función del texto en el soporte gráfico es la de anclar la imagen, y tiene tres cualidades.

1. Morfosintáctico: Forma y Redacción...
2. Léxicosemántico: Palabras y Significados
3. Gráficofónico: Diseño (Color, Tamaño, Tipografía) y sonidos.W

Según Billorou “Cada creativo publicitario tiene su manera de crear y esas maneras suelen ser muy diferentes desde el punto de vista formal, pero responden todas a un mismo tipo de proceso”

1.3.5 BRANDING EMOCIONAL

Estos 6 pasos contienen el orden que se sugiera se deba llevar para la correcta elaboración de una campaña según Kottler, es pertinente entender que debido al desarrollo de los medios en la contemporaneidad se puede incluso subdividir algunos de estos pasos en otros procesos complementarios.



6 PASOS DE KOTTLER

1.3.6 BRANDING EMOCIONAL

Un aspecto de marketing muy importante a la vez que popular es el “Branding Emocional” y tiene como experiencias sensoriales diseños que generen emociones. Según Belén López es la conducta por la cual la gente se conecta de forma subliminal con las campañas, compañías y productos de un modo emocional profundo.

1.3.7 PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios para Mariola G. es “una técnica que estudia la óptima combinación de medios-soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos”, los mismos que configuran los contenidos dependiendo el medio por el cual se implementará.

1.3.8 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual hace referencia a un conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que están dispuestos en cualquier imagen visual. Dondis habla acerca de los 3 niveles del mensaje visual, que son:

La Representación: Es mediante la cual reconocemos y vemos tal cual los elementos representados basados en nuestra experiencia.

El Simbolismo: Se refiere al sistema de símbolos codificados creados y dados significado por el hombre dentro de los contextos sociales.

La Abstracción: Consta en reducir el mensaje visual a sus componentes básicos generando con esto una forma directa de transmitir el mensaje.

1.3.9 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Además de los elementos visuales, existen también técnicas de comunicación visual las cuales modifican y distribuyen a los elementos utilizados de acuerdo al carácter y finalidad del mensaje a transmitir.

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión en donde la forma de emplear las técnicas conseguirán en el usuario reacciones de percepción enfocadas con el fin comunicacional.



Al igual que el lenguaje verbal, todo lo referente a lo visual también posee una sintaxis la que direcciona la construcción de diferentes composiciones, la eficacia de los mensajes visuales se conseguirán mediante elementos básicos que nos sirven para crear la imagen. Según Dondis "el contenido siempre esta determinado por las partes que lo conforman : el color , la textura el tono, la proporción más", cada elemento contribuye al proceso de generar una imagen que transmita de una manera optima el mensaje deseado.

1.3.10 COLOR

El color es uno de los elementos que tiene influencia al comunicar y transmitir ideas con el fin de ser recordadas posteriormente, combinado con el diseño el color es el medio más valioso como recurso para generar artes gráficas; usandola y relacionandola con buen criterio será posible para los creativos vincular la psicología del color de manera oportuna.

1.3.11 TIPOGRAFÍA

Según Ruari Mc. "la tipografía es la técnica o arte de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa ", comprendiendo así todos los formatos en los cuales se comunique algo a los demás con una serie de palabras. Su objetivo principal es comunicar, "transmitir el mensaje" acorde a la elección de la familia tipográfica se determinará los niveles de legibilidad que estos lleguen a tener en los artes digitales y en los soportes.



7 Publicidad Campaña Coca Cola

1.3.12 BRIEF CREATIVO

Charly Sarti menciona que “no existe una fórmula única para hacer un brief. Sobre todo porque cada proyecto en particular demanda uno a medida” con esto podemos entender que para el presente proyecto el brief se ajustará a las necesidades comunicacionales que se planteen.

Mediante el Brief podremos tener una compilación de todos los contenidos que fundamentan los procesos que llevará acabo la campaña.

1.3.13 BTL

Es una estrategia de comunicación no masiva pero si dirigida y enfocada a un segmento de población determina , de este modo provocamos un feedback en los usuarios del BTL , las empresas ven en este estrategia una alternativa altamente favorable ya que se puede recopilar una cantidad considerable de información objetiva como la difusión de los temas comunicaciones puntuales.

1.3.14 CONCLUSIÓN

Las teorías expuestas relacionan los pasos a seguir para el desarrollo de una campaña social además de tomar en cuenta todos los elementos que aportarán a la creación de contenidos que lleguen objetivamente al usuario por los diferentes medios que se transmitirá el mensaje codificando su lenguaje visual.



8 Afiche Respeta el Diseño Ajeno



1.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.4.1 OBJETIVO

La presente investigación de campo tiene como objetivo recabar la información que sea pertinente con relación al proyecto de investigación, así bien todo el material compilado en este proceso sea: imágenes, ponencias , e información complementaria ayudarán a fundamentar y corroborar hechos preliminares en el desarrollo del proyecto, así como el fortalecimiento de los conceptos relacionados a la problemática y su actual situación dentro de nuestro contexto.



9 Observatorio de la Comunicación

1.4.2 OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN

Con sede en la Ciudad de Cuenca, el OCC cumple la función de ser un organismo veedor de los accionares publicitarios dentro del país, en sus funciones está el análisis de contenidos emitidos por los medios en donde la imagen tanto de mujeres y hombres están siendo usadas con fines netamente publicitarios.

Se logró mediante una reunión con la representante del OCC la compilación de registros fotográficos en donde se visualiza la representaciones sociales de hombres y mujeres dentro de la publicidad impresa ecuatoriana.

1.4.2.1 REGISTRO





10 Vallas Publicitarias Ciudad de Cuenca

I SEMINARIO GÉNERO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD



Miércoles
18 de Noviembre
4pm Auditorio Alterno
Facultad de Filosofía

El reto de construir
realidades
sociales

Inscripciones gratuitas:
En tus Asociaciones Escuela

Se entregará
Certificado

Organiza:



1.4.3 SEMINARIO

GÉNERO, COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE CUENCA
ASO. ESCUELA DE GÉNERO Y DESARROLLO

PONENTES
LCDA. MONICA TOBAR
DELEGADA DE LA INTENDENCIA ZONAL 6 DE
SUPERCOM

Inicia su intervención definiendo el significado de leyes: como aquellas normas a las cuales nos encontramos adscritos por pertenecer a una sociedad, a continuación de ello nos comenta acerca de las disposiciones legales a las que estamos expuesto en los articulados de la ley, lugar en donde amparan dentro de la misma a todas las personas que vivan dentro del territorio nacional, sin importar cual sea su país de origen. El eje que norma y que ayuda a que se respeten los derechos de los ciudadanos esta configurado desde la Constitución de la República, según Monica el centro de todo esto es el individuo y a su alrededor se van tejiendo todas las normativas que se planteen. La SUPERCOM tiene el objetivo de garantizar el acceso y ejercicio de los derechos de las personas a recibir información veraz, oportuna, plural, contextualizada y sin censura previa.

MGT. ANA ABAD
PERIODITAS DE ONDAS AZUAYAS

El periodismo cumple una función vital y categórica en el momento de la difusión de información emitida por los medios donde la construcción de realidades sociales se percibe, también Ana habla acerca de su trayectoria como periodista en la ciudad de Cuenca y como ha sido su experiencia al estar expuesta a las ideas preconcebidas que se adjudican al género femenino encontrándose con obstáculos a lo largo de su desarrollo profesional.

OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN **INICIATIVAS DE LA SOCIEDAD CIVIL CONTRA** **LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS.**

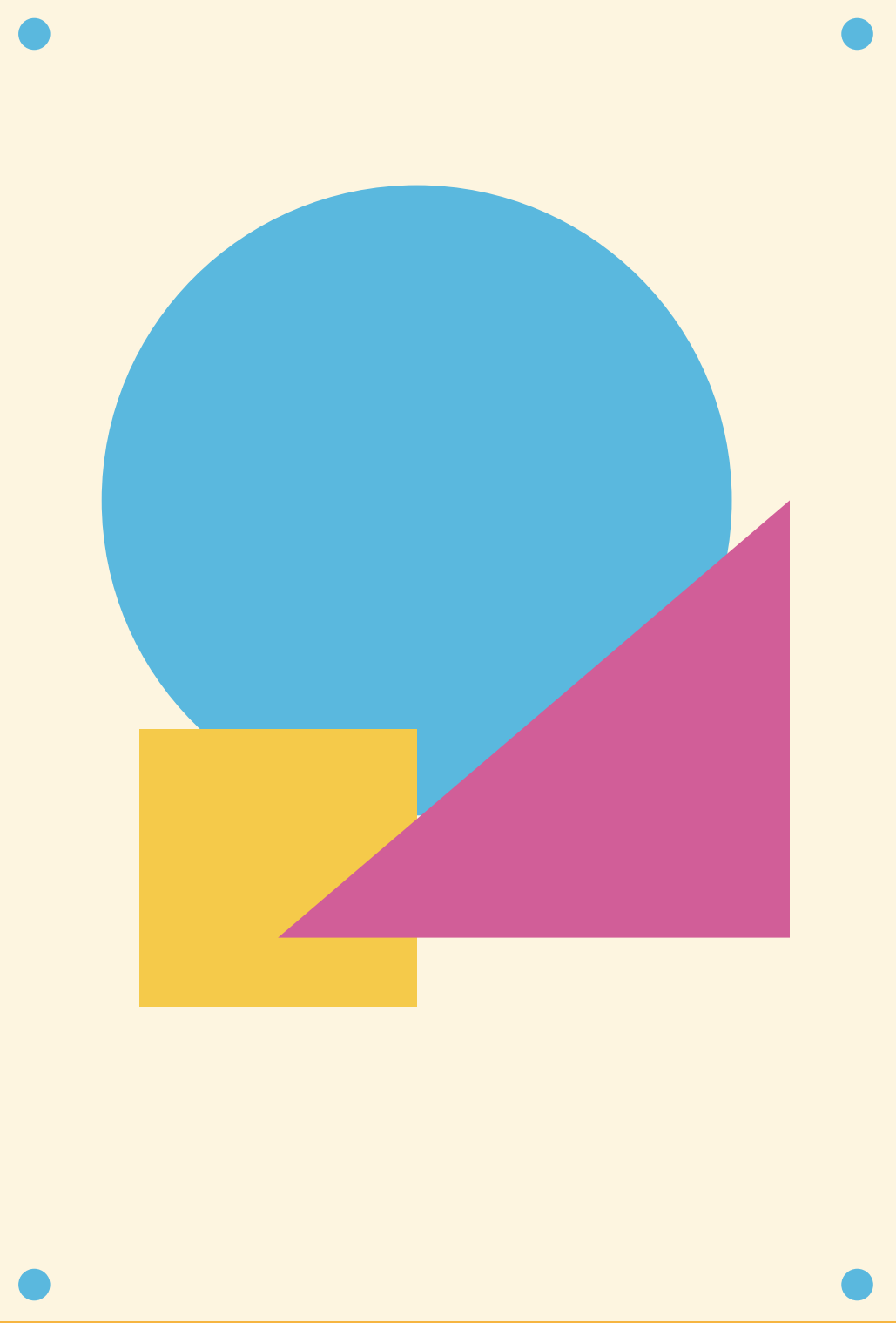
Las iniciativas de la sociedad civil contra la violencia de género en los medios de comunicación tiene que ver con la creación y mantenimiento de espacios que sirvan de monitoreo para los medios de comunicación esperando que en estos no se emita ningún contenido que degrade a algún grupo social. Para el OCC la violencia de género emitida tiene una estrecha relación con los estereotipos y roles que tienen tanto hombres como mujeres.

MGT. MARIANA FALCONI - DR. CARLOS
ALMEIDA - DRA. ANA LOPEZ
EL RETO DE INCLUIR LA PERSPECTIVA
DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN, ¿ES
NECESARIO?

Los ponentes inician el diálogo dando incipiente acerca de las participaciones que tienen en los medios de comunicación hombres y mujeres, en donde según su perspectiva se observa como la balanza sigue inclinándose a favor de ciertos grupos sociales. Es necesario para ello incluir un nuevo enfoque y una nueva perspectiva la cual nos permita trabajar desde la profesión de comunicadores con un prejuicio menos a nuestras espaldas.

1.4.4 CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como resultado de esta investigación de campo puedo concluir en que los medios de comunicación están formando parte latente en la configuración del imaginario social debido a la representación de estereotipos de género en la publicidad donde la codificación de la imagen de las personas sigue siendo usada con fines mercantiles de las marcas, además de ello desde una perspectiva académica y profesional se vive una realidad que pone en un escalón diferente ante una misma situación a hombres y mujeres.



1.5 HOMÓLOGOS



1.5.1 GENDER FREE CHRISTMAS

Comentario Personal.-

El objetivo de la campaña es demostrar la concepción errada que se tiene de los juguetes que son para niños y niñas, la idea creativa a desarrollar fue crear una instalación - ambientación que funciona como escenario para el spot publicitario.

Los elementos que están dispuestos en el lugar ayudan a generar el material fotográfico para el catálogo de juguetes LIBRE DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, también la participación de los niños es fundamental para generar un ambiente emotivo ya que se puede observar de una manera evidente como se divierten con toda clase de juguetes sin ninguna diferencia dando con esto una gran mensaje a transmitir.

FUNCIÓN

El escenario esta ambientado en un espacio en el que interactúan los niños con diferentes juguetes distribuidos en el lugar, generando con ello que la elección sea de libre opción para los niños sin estereotipar cual fuese el adecuado dar para que ellos los usen.



FORMA

Texto animados donde se detalla material informativo de la campaña (Objetivos, Problemática, copy publicitario). Recursos: Tipografía san serif en una cromática contraste con el plano de fondo.

Audio Background: El sonido tiene la propiedad de complementar el spot, en este caso una canción suena dando diferentes intensidades a las escenas expuestas.



12 Campaña Genders Free Christmas

TECNOLOGÍA

Video (Spot Publicitario) – Ambiente (Instalación-Catálogo (Fotografía) Texto Animado (After Effects)

Ficha Técnica:

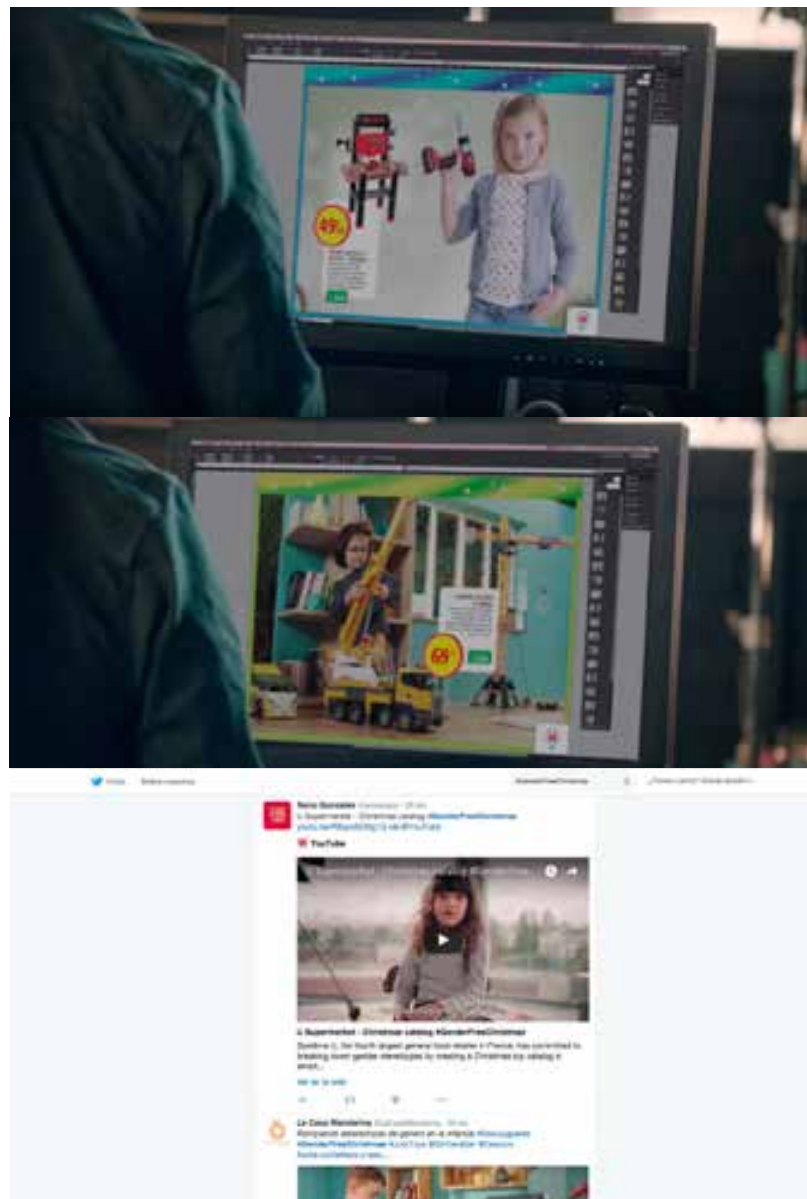
Director de Arte: Bruno Bicalho-Carvalhaes

Copywriter: Atroine Gauquelin

Anunciante: Magasins-U

Agencia: TBWA Paris

País: Francia



13 Campaña Genders Free Christmas



14 Campaña "I Will What I Want"

1.5.2 I WILL WHAT I WANT

La experiencia digital expuesta permite que los seguidores así como de los detractores de quien la protagoniza invaden el espacio con sus mensajes, la campaña también posee un sitio Web y APP en donde las mujeres puedan compartir y también analizar su actividad deportiva realizada como complemento del accionar de la marca que se publicita.

El objetivo según la directora es poder evidenciar como las mujeres tienen el carácter y la fuerza física para ignorar las distintas presiones externas y poder interiorizar sus decisiones y construir su propio camino, es una campaña que esta dirigida exclusivamente a mujeres de Under Armour aumentando con ello las ventas en la línea de indumentaria femenina de la marca.



Ficha Técnica:
Director Creativa: Leanne Fremar
Protagonista: Gisele Bündchen
Anunciante: Under Armour
Agencia: Droga5
País: New York



FORMA:

Con el uso de la tipografía sans serif se proyectan los comentarios que son de diversos criterios acerca de la participación de la protagonista realizando una acción en específico.

FUNCIÓN:

Los comentarios se incorporan en el spot mediante proyección en el espacio.

TECNOLOGÍA:

Instalación Interactiva que permite a los participantes comentar sus opiniones en tiempo real.

1.5.3 “ALWAYS: #COMONIÑA”



15 Campaña #Como Niñas

El Objetivo de la campaña es luchar frente a las ideas estereotipadas en contra de las mujeres para que puedan tomar decisiones que les permita sentirse orgullosas de sí mismas, el decir expresiones comúnmente pensadas y dichas como: “pateas como niña” limita la condición de ellas a sentirse seguras de sus actos, desvirtuando muchas veces sus decisiones o gustos por inseguridad.



FORMA:

Tipografía sans serif contrastante con el fondo para tener una mejor legibilidad de los textos animados en el spot, las acciones reaccionadas son guiadas mediante una serie de acciones a realizar.

FUNCIÓN

Se pueden ver cómo las participantes comentan sus experiencias personales de cómo les ha afectado sus entornos sociales modificando sus decisiones, el momento que interactúan analógicamente con los recursos del escenario representa una “liberación” de todas esas ideas que se tienen sobre las chicas.

TECNOLOGÍA

Spot Publicitario - Instalación Interactiva Analógica (Video).
Animación - Marca (Post-Producción)



1.5.4 “#WOMAMNOTOBJECTS”

El Objetivo de la campaña es evidenciar como los medios publicitarios han usado la imagen de la mujer para complementar los anuncios de las distintas marcas dando a estas un sentido de lujuria , placer y erotismo a sus apariciones.

FORMA:

Tipografía Serif se emplea para complementar los identificadores de la campaña como lo son el Hashtag #WomanNotObjects, textos animados con colores contrastante al fondo El fondo negro en las tomas del video ayuda a enfocarnos en lo esencial que son los carteles sujetos por las participantes,

Se expone una recopilación de carteles publicitarios en los que la imagen de la mujer se presenta como objeto sexual a la vez que las participantes ironizando el mensaje se personifican con la acción de la gráfica.



16 Campaña Woman Not Objects

Ficha Técnica:

Director Creativa: Madona Badger

Protagonista: Varios

Anunciante: Woman Not Objects

Agencia: Badger & Winters

País: New York

FUNCIÓN:

Se pueden ver como la imagen de la mujer en los medios se ha ido distorsionando a medida que las marcas lo promuevan , se puede ver en el video como los carteles publicitarios forman parte esencial en el video guiando el sentido de la campaña a evidenciar la problemática.

TECNOLOGÍA:

Redes Sociales – Video Viral #WomanNotObjects –



1.5.5 CONCLUSIONES HOMÓLOGOS

Una vez analizado los diferentes homólogos desde 3 dimensiones distintas tanto en forma , función y tecnología se puede tener una idea general acerca de como ha sido tratado la problemática y bajo que parámetros se ha desarrollado las propuestas comunicacionales, las herramientas de diseño se complementan para dar un resultado acorde a los objetivos que se han trazado, mediante los diferentes spots transmiten un mensaje de reflexión apelando a técnicas de persuasión para conectar con el público de una manera afectiva y directa..

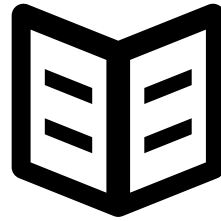
1.5.6 CONCLUSIONES CAPÍTULO 1

Este capítulo aporta al proyecto toda la base teórica que servirá como guía de contenidos más adelante, la investigación de campo donde se complementa la realidad de nuestro contexto social y el análisis de homólogos con las campañas que se han manejado con relación a la problemática.



CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN



2.1 ANTECEDENTES

Según la investigación bibliográfica así como la investigación de campo se a determinado que los estereotipos de género en la publicidad ecuatoriana impresa sigue siendo una problemática que se puede apreciar en los medios, sus virtudes son configuradas en base a las necesidades mercantiles de las empresas a través de sus marcas, los modelos sociales asignados a mujeres y hombres conducen al fortalecimiento de los roles de participación que deben tener los mismos en la sociedad englobando ideas que no identifican a todos por igual.

A pesar de existir diferentes articulados en las leyes del Ecuador, así como el Observatorio Ciudadano de la Comunicación que actúa como veedor del accionar publicitario del País, los contenidos siguen reflejando una misma línea que se la cotidianidad nos permite apreciarlas en ceirta medida como normales pero que sin duda afectan al desarrollo libre de las personas , por lo cual esta campaña pretende sensibilizar acerca de los estereotipos de género evidenciándola con la finalidad de generar un punto de reflexión y critica acerca de lo que la roles que estas represetan y la realidad que se vive en la actualidad.

2.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

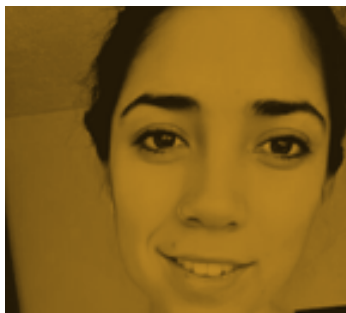
Concientizar sobre las repercusiones de la representación de estereotipos de género en la publicidad.

2.3 GRUPO OBJETIVO - TARGET

Considerando que la adolescencia es un etapa de vida en la cual se adquiere muchas de nuestras conductas sociales debido a la influencia gestora de nuestros familiares , nuestros amigos , y los medios de comunicación que configuran nuestro estilo de vida paulatinamente dotándonos de accionares que nos representan dentro de la sociedad para sentir la pertenencia a un grupo determinado , modificando con ello la toma de decisiones , elección de estudios , entre otras situaciones más por enumerar solo algunas.

Dirigir esta campaña a los jóvenes ayuda a desvincular los respaldos de representaciones sociales que emiten la publicidad , estas son invisibles por ser absorbidas por la sociedad como normales.

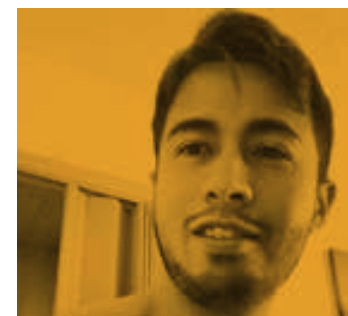
2.4 PERSONAJE DESING



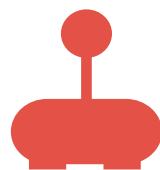
17 Personaje Design - Femenino

Mi nombre es Cristina Encalada tengo 19 años y mis amigos me dicen Cristy, nací el 1 de Julio de 1996 en la ciudad de Quito pero mis padres debido a una oportunidad de trabajo decidieron venir a vivir a Cuenca cuando yo tenía 5 años de edad era aun muy pequeña así que estude Escuela, Colegio y ahora Universidad aquí por lo que me considero más cuencana que el mote. Decidi estudiar la carrera de Derecho en la U. de Cuenca porque me apasiona la idea de comprender un caso para tomar una decisiones acerca de lo que se procederá a hacer como solución al conflicto, mis sueños son llegar a ser Jueza y poder ejercer mi profesión en casos muy importantes para el país, realizo voluntariados en albergas para perros abandonos y sin hogar, mi medio de transporte favorito es mi motoneta me lleva a todos los lugares que necesito ir y es una manera rápido de movilizarse en esta ciudad que crece a pasos agigantados, tambien disfruto mucho leer un buen libro, escuchar música de mis artistas favoritos e ir al cine cuando hay una buena pelicula en estreno. Mi conducta es siempre extrovertida me encanta descubrir nuevos lugares y a nuevas personas.

Mi nombre es José Alfredo tengo 21 años, nací en la ciudad de Cuenca y desde muy pequeño estuve rodeado de un ambiente donde la mayor parte del tiempo pasaba con mujeres ya que tengo 3 hermanas, esto me ayudó a tener una sensibilidad mayor hacia el trato de las chicas ya que mis hermanas me enseñaron algunas cosas sobre chicas, me gusta mantener conversaciones de varios temas con las personas ya que me parece una oportunidad perfecta para conocer un poco más sobre ellas, actualmente me encuentro estudiando enfermería en la Universidad de Cuenca, me apasiona esta profesión porque me gusta ayudar a las demás personas en temas de salud, al terminar mi carrera tengo en mente viajar a colombia a realizar una especialización en equipamento de primeros auxilios.



18 Personaje Design - Masculino



2.5.1 CONDUCTUAL

Los jóvenes no miran con preocupación sus decisiones a futuro , el ambiente los condiciona, los medios actúan , la sociedad respalda, con esto vemos rebeldía en sus actos , conductas que discriminan a niños y niñas , restando valor con referirse entre ellos.



2.5.2 PSICOGRÁFICAS

Intereses: Diversión, Redes Sociales, Chatear, Navegar, Wifi-Gratis Música

Estilo de Vida: Son chicos/as que frecuentan las zonas comerciales en las que se reúnen los jóvenes a comprar dulces, comida, entrar al cine, pasear, conversar entre chicos.
Personalidad: Inquietos, Sociables



2.5.3 SOCIOCULTURALES

Cultura: Ecuatoriana
Subcultura: Mestizos
Religión: Católico - Sin Religión
Clase Social: Media - Media Alta
Vida Familiar: Solteros



2.5.4 GEOGRÁFICAS

País: Ecuador
Zona : Urbana Cuenca - Azuay



2.5.5 DEMOGRÁFICOS

Sexo: M-F
Edad: 14-24 años
Ocupación: Estudiantes
Educación: Secundaria
Universitarios
Nivel Socio;
Cultural: Medio - Medio Alto



2.5 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

2.6 TONO DE CAMPAÑA.

En desacuerdo con la representación de estereotipos de género en la publicidad , por lo que se pretende es evidenciar la problemática con mensajes claros y directos transmitiendo estos con un tono atractivo , denunciando la problemática e incorporando la acción reflexiva.

2.7 PLAN DE MEDIOS.

Los Medios elegidos principalmente para la difusión de la campaña son Redes Sociales (Facebook,Twitter)

Para los carteles y afiches se pretendé propagar el contenido por puntos de Información de Cuenca , asi como la zonas de mayor afluencia de personas.

2.8 CRONOGRAMA

1ero.Lanzamiento de los materiales impresos de la campaña gráfica

2do.Lanzamiento en Redes Sociales de la campaña.

3ero.Instalación BTL

2.9 CONSIDERACIONES ESPECIALES

Una campaña debe contar con la correcta identificación de su marca, es por esto que los diferentes artes que sean generados llevarán el Nombre y Slogan de la campaña.

SOPORTES.

Impresos (Afiches -Entregables)

Souvenirs (Complementario)

BTL (Intervención Espacio)

Redes Sociales (Img,Gift,Video)

2.10 PARTIDOS DE DISEÑO

2.10.1 FORMA

CROMÁTICA

La paleta cromática tentativa tiene que poseer colores atractivos para conectar con el público objetivo de la campaña, las variables de saturación y de luminosidad serán empleados en el caso de requerirlo necesario.

ESTÉTICA-ESTILO

Para los carteles la composición pretende ser limpia, clara y directa, con esto tendremos las pautas para trabajar sobre los demás contenidos manejándonos la misma línea.

ILUSTRACIÓN

La ilustración complementará la gráfica de la campaña por ello el estilo que se utilizará será Diseño Flat.

FOTOGRAFÍA

El recurso fotográfico será empleado cuando este sea necesario, ya sea para obtener los elementos compositivos de los carteles, o como para realizar el registro de las actividades desarrolladas en la campaña.

TIPOGRAFÍA

La tipografía empleada será SAN SERIF debido a que en el análisis realizado a los homólogos podemos ver como aporta mayor grado de legibilidad en los textos que acompañan la gráfica.

Se empleará el uso de varias fuentes tipográficas para generar una composición más atractiva, dando un ritmo coherente de lectura visual.



19. Manipulación Anatomía Tipográfica.

2.10.2 FUNCIÓN

El empleo de los recursos expuestos ayudarán a que los objetivos de comunicación de la campaña se logren dotando al mismo de un gran atractivo visual a la vez que un contenido que lleve a la reflexión y a evidenciar la problemática.

La paleta cromática tentativa tiene que poseer colores atractivos para conectar con el público objetivo de la campaña, las variables de saturación y de luminosidad serán empleados en el caso de requerirlo necesario.

2.10.3 TECNOLOGÍA

La campaña gráfica difundirá los contenidos tanto en medios impresos como en medios digitales consiguiendo con esto mayor rango de exposición.

PLATAFORMAS

Se usarán plataformas como Facebook, Instagram, Youtube.

2.11 CONCLUSIONES CAPÍTULO 2

La programación para esta investigación tiene una gran importancia debido a que en el se describen los elementos a emplear dentro del diseño teniendo en cuenta el análisis de las variables de segmentación que permiten dirigir objetivamente los propósitos de la campaña y teniendo en cuenta todas las consideraciones que modifican el entorno.

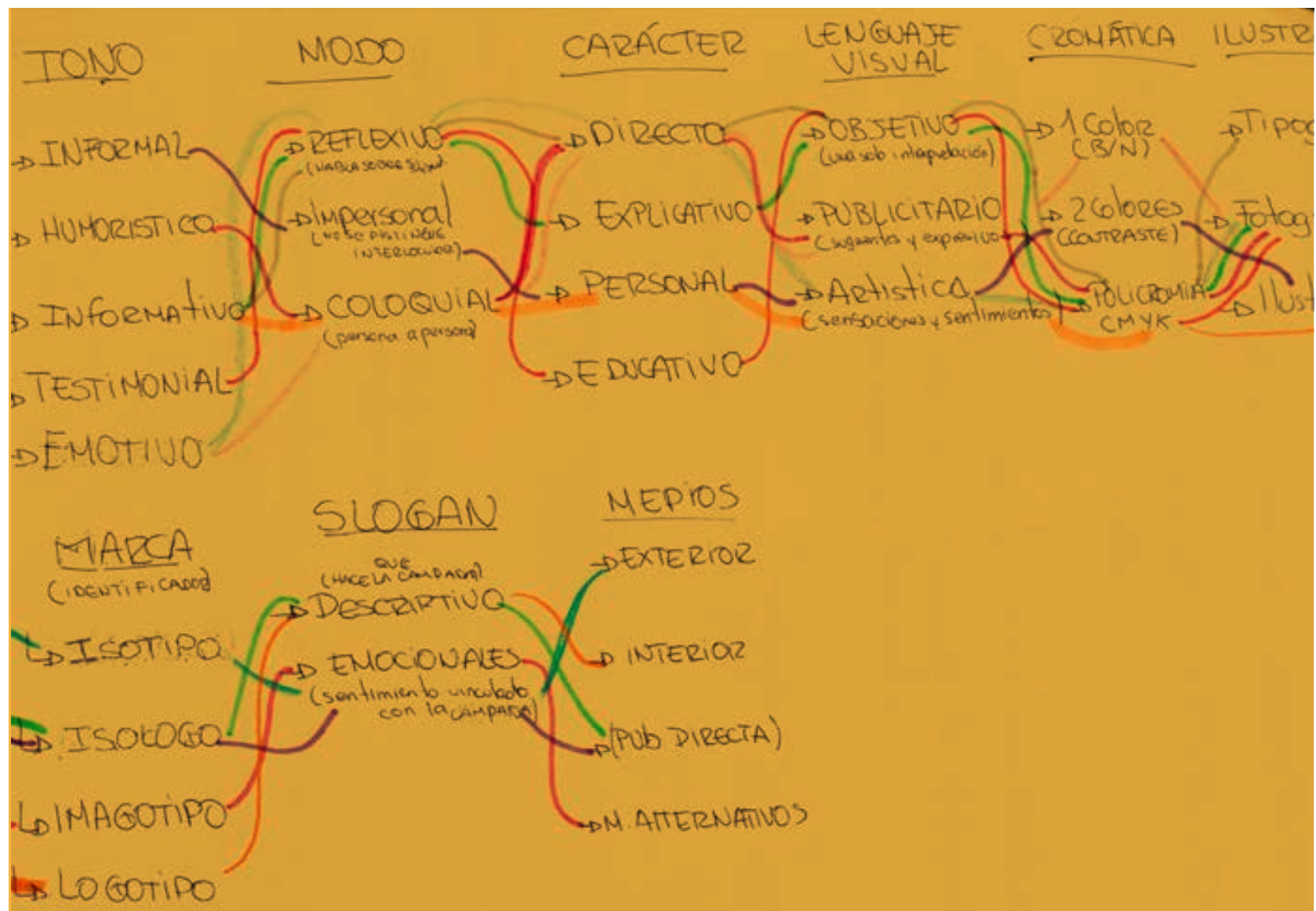


CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

3.1 LLUVIA DE IDEAS

Como parte del proceso creativo se concibe una lluvia de ideas en donde se determina diferentes parámetros para conseguir su formulación final, delimitaremos algunas de las variables con las que se desarrollan las 10 Ideas tentativas para la Campaña Gráfica



20 Variables ideación campaña

3.2 PROCESO CREATIVO

IDEA 001

#VENDIENDOPERSONALIDADES
#VENDIENDOPERSONAS

Denunciar la problemática estereotipada de los contenidos que se transmiten en los medios de comunicación impresos, el modo de afectar como constructor social.

TONO: EMOTIVO + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: EXPLICATIVO + LENGUAJE VISUAL: OBJETIVO
+ CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO + MEDIO: PUB.
DIRECTO

IDEA 002

#SERESDEPAPEL
#SERESENPAPEL

Mediante esta idea se pretende generar una NO IDENTIFICACIÓN de lo representado en la publicidad con relación a los estereotipos de género: el cuestionamiento de si aquello que se proyecta es Real o Ficticio.

Formulación de preguntas:

¿Te Identificas la representación que hay en la publicidad?

¿Que tienes Tú, que no tenga el-ella?

Registro:

Video.-Testimonio (Opinión)

Fotografía - Acciones (Soporte Material Gráfico)

TONO: TESTIMONIAL + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: EDUCATIVO + LENGUAJE VISUAL:
PUBLICITARIO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: EMOTIVO + MEDIO:
ALTERNATIVO.

IDEA 003

#SOMOSMÁSQUE...
#SOYMÁSQUE...

Comunicar que las personas somos más que lo representado en la publicidad, lo real se aleja de lo expuesto en los medios siendo más que lindas, más que fuertes, más que sexys.

Slogan:

Ya no queremos más consignificación de nuestra imagen.

#Más que Linda

#Más que Fuerte

#Más que Sexy

TONO: EMOTIVO + MODO: DIRECTO + CARÁCTER: EDUCATIVO + LENGUAJE VISUAL: PUBLICITARIO +
CROMÁTICA: CMYK + FOTOGRAFÍA + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: EMOTIVO + MEDIO: ALTERNATIVO

IDEA 004

#ALGUIENDIJO #DIJO
#REALIDADES #PENSAMIENTOSCONFIGURADOS

Referenciar en la problemática figuras positivas que ayuden a aplacar la consignificación de la imagen femenina-masculina con frases que desvelen el efecto de la problemática.

TONO: INFORMATIVA + MODO: COLOQUIAL + CARÁCTER: EXPLICATIVO + LENGUAJE VISUAL:
ARTISTICO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO +
MEDIO: ALTERNATIVO

IDEA 005

**#INTERCAMBIEMOSELLUGAR #MODELOSIMPUESTOS
#PERSONALIDADESIMPUESTAS**

Demostrar como los roles dentro de nuestra sociedad se han apropiado de nuestras acciones, encasillándonos y “presuponiendo” que es lo que debemos hacer.

Hombres-Mujeres: Dimensión Descriptiva, Dimensión Prescriptiva

TONO: HUMORISTICO + MODO: COLOQUIAL + CARÁCTER: PERSONAL + LENGUAJE VISUAL :
ARTISTICO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO +
MEDIO: EXTERIOR

IDEA 006

**#TODOSPODEMOS #PODEMOSTODO
#HACIENDODETODO**

Mediante esta idea se pretende demostrar como los roles dentro de nuestra sociedad no significa limites para acciones que podemos resolver.

Dimensión Descriptiva – Dimensión Prescriptiva

TONO: HUMORISTICO + MODO: COLOQUIAL + CARÁCTER: PERSONAL + LENGUAJE VISUAL :
ARTISTICO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO +
MEDIO: EXTERIOR

IDEA 007

**#NOESTAMOSPARESO #NOSOMOSLA PUBLICIDAD
#NOSOMOSEL PRODUCTO #PUBLICIDAD SIN TIPOS**

Denunciar la problemática eliminando la representación del rol en lo publicitado, no estamos para participar de la publicidad, que pasaría si eliminamos las personas de la pieza gráfica.

TONO: INFORMATIVO + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: DIRECTO + LENGUAJE VISUAL : OBJETIVO
+ CROMÁTICA: CMYK + FOTOGRAFIA + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO + MEDIO: INTERIOR

IDEA 008

**#INTERCAMBIEMOSROLES #CAMBIEMOSROLES
#INTERCAMBIANDOPAPELES #CAMBIEMOS**

Mediante esta idea se pretende denunciar la problemática reemplazando las mujeres por hombres sin modificar la acción y también demostrar como las interpretaciones son distintas por quien lo hace.

TONO: HUMORISTICO + MODO: COLOQUIAL + CARÁCTER: DIRECTO + LENGUAJE VISUAL :
PUBLICITARIO + CROMÁTICA: CMYK + FOTOGRAFIA + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO +
MEDIO: EXTERIOR

IDEA 009

**#PERSONAS NO OBJETOS
#SERES NO OBJETOS #NOSOMOS DE PAPEL**

Comunicar que somos personas y no objetos como lo usan la publicidad, de una manera directa, apelando a un tono emotivo.

TONO: EMOTIVO + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: DIRECTO + LENGUAJE VISUAL : ARTISTICO +
CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACION + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: EMOCIONAL + MEDIO: EXTERIOR

IDEA 010

**#CREANDOTIPOS #TIPOSCREADOS
#NUESTVOSTIPOS**

Obtener aprobación de la denuncia de la problemática, mediante la elección de frases y opiniones que consideran que logrará identificarse.

TONO: INFORMAL + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: PERSONAL + LENGUAJE VISUAL : ARTISTICO +
CROMÁTICA: RGB + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: DESCRIPTIVO + M. ALTERNATIVO



IDEA 003

#SOMOSMÁSQUE...

#SOYMÁSQUE...

Mediante esta idea se pretende comunicar que las personas somos más que lo representado en la publicidad, lo real se aleja de lo expuesto en los medios siendo más que lindas, más que fuertes, más que sexys.

TONO: EMOTIVO + MODO: DIRECTO + CARÁCTER: EDUCATIVO + LENGUAJE VISUAL: PUBLICITARIO
+ CROMÁTICA: CMYK + FOTOGRAFÍA + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: EMOTIVO+ MEDIO: ALTERNATIVO

IDEA 002

#SERESDEPAPEL

#SERESENPAPEL

Mediante esta idea se pretende generar una NO IDENTIFICACIÓN de lo representado en la publicidad con relación a los estereotipos de género: el cuestionamiento de si aquello que se proyecta es Real o Ficticio.

TONO: TESTIMONIAL + MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: EDUCATIVO + LENGUAJE VISUAL: PUBLICITARIO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACIÓN + MARCA: ISOLOGO + SLOGAN: EMOTIVO+ MEDIO: ALTERNATIVO

IDEA 009

#PERSONASNOOBJETOS

#SERESNOOBJETOS #NOSOMOSDEPAPEL

Mediante esta idea se pretende comunicar que somos personas y no objetos como lo usan la publicidad, de una manera directa, apelando a un tono emotivo.

TONO: EMOTIVO+ MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER: DIRECTO + LENGUAJE VISUAL: ARTISTICO + CROMÁTICA: CMYK + ILUSTRACION+ MARCA: ISOLOGO + SLOGAN DESCRIPTIVO + MEDIO: EXTERIOR

FORTALEZAS

El nombre de la idea se presta para generar variantes complementarias del slogan, facilitando versatilidad para generar los contenidos bajo un identificador de campaña.

DEBILIDADES

Se emplea de manera indirecta en la campaña, puede ser relacionada con alguna otra más de diferente índole.

FORTALEZAS

La forma de recopilar información (testimonial), los elementos informativos para dar a conocer los términos relacionados.

DEBILIDADES

El nombre de la idea no es muy claro en cuanto a la relación con la problemática.

FORTALEZAS

La relación que se puede dar entre el concepto de la Personas y el sentido de representación codificada en la publicidad haciendo a las personas objetos.

Puede crear iniciativa y participación en el usuario de campaña.

DEBILIDADES

Nombre de la Campaña extenso, complementar con el slogan descriptivo.

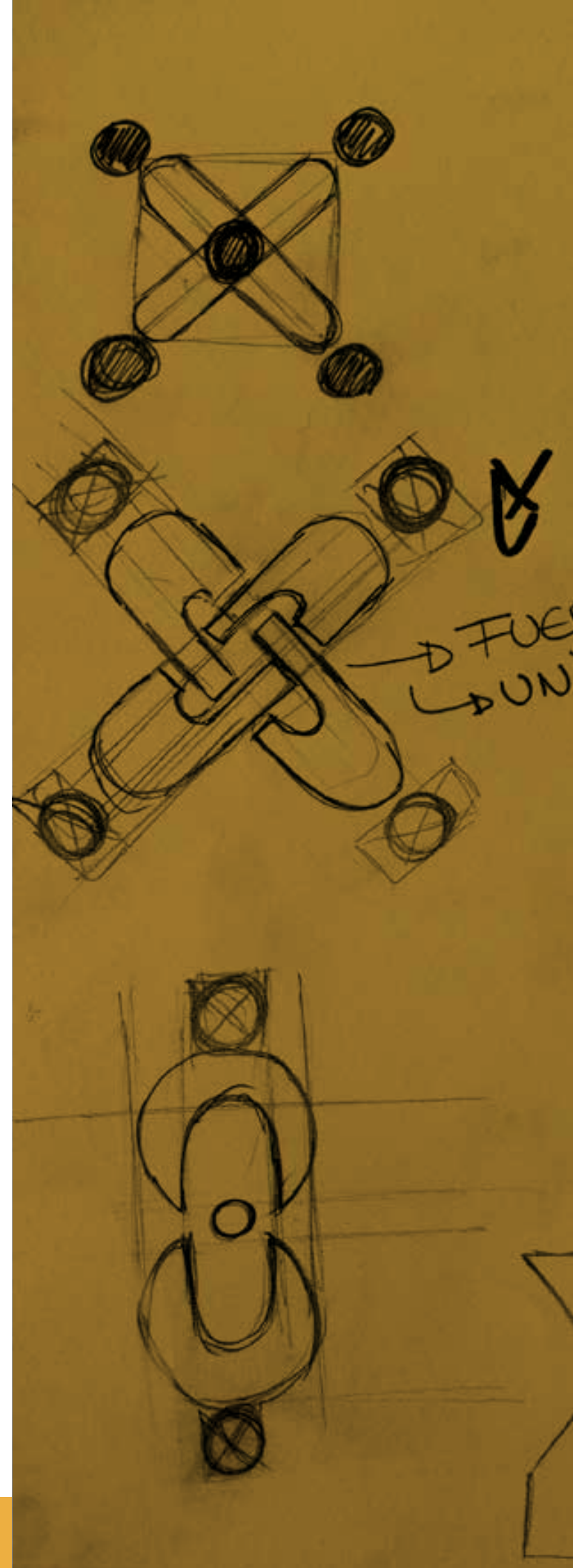
3.2.1 GRAN IDEA

Como resultado de los Estereotipos de Género en la publicidad vemos que las personas son empleadas como “Objetos” dentro de las mismas, creando con ello una representación en el imaginario social que configura las percepciones que tenemos acerca de los hombres y las mujeres con relación a su rol dentro de la sociedad.

La Campaña gráfica propone mediante un tono emotivo generar una reflexión de forma directa con un lenguaje visual que complementa el texto informativo expuesto.

#PERSONASNOOBJETOS

TONO: EMOTIVO+ MODO: REFLEXIVO + CARÁCTER : DIRECTO + LENGUAJE VISUAL : ARTISTICO +
CROMÁTICA: CMYK +ILUSTRACION+ MARCA: ISOLOGO + SLOGAN DESCRIPTIVO + MEDIO: EXTERIOR



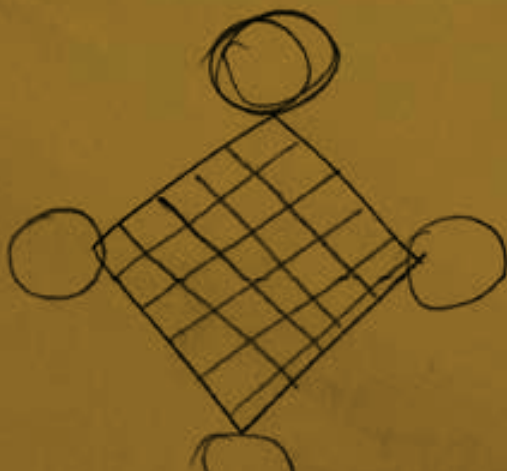
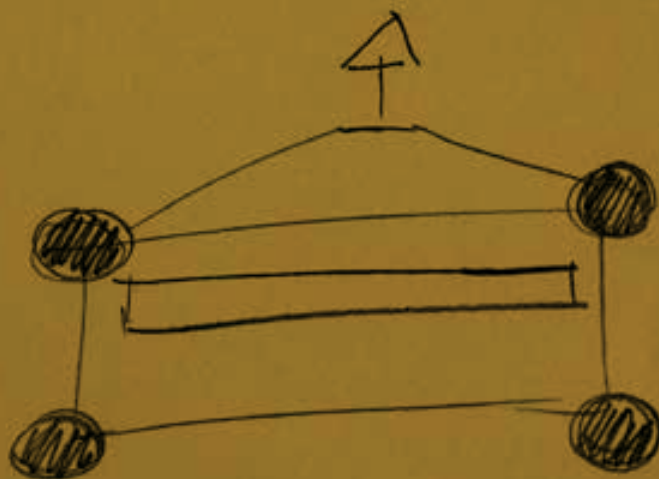


PERSONAS
NO
OBJETOS



PERSONAS

22A
100
4



3.2.2 FASE PLANIFICACIÓN CAMPAÑA

Titulo del Proyecto:

PERSONAS No Objetos

Campaña de concientización sobre la repercusión de los estereotipos de genero en la publicidad impresa ecuatoriana.

RESULTADOS ESPERADOS

1.-Se difunde un video denunciando la problemática como un hecho real-social que configura nuestra construcción social mediante la asignación de roles estereotipados de genero.

2.-Afiches , Volantes, Hojas de Comentarios Difusión Testimonial de personas referenciales al tema; chicos y chicas que configuran nuestra sociedad rompiendo las barreras de lo expuesto por los medios de comunicación.

3.-Se promueve el criterio mediante una Instalación Btl (Inmersiva) Un recorrido por la problemática , Guía creada en circuito (interactividad-construcción ideas individuo).

Actividades 1.-

Se desarrolla el StoryBoard del Video.

Referente:PlayGround

Tiempo 30seg max.

Constante Grafica: Identificadores de Campaña : Isologo y Redes Sociales

Contenido:

Motion graphics a través de la problemática.

Ideas:

Desarrollo: de Negativo a Positivo: Comenzando con los problemas (contexto) terminando en soluciones (campaña)

Indicadores de Resultados: Share&Plays Social Media: Youtube y Facebook

Fase de Verificación: Video Motion de la Problemática:

Formato Pelicula01.mov

Nota: En redes sociales en manejo de los contenidos serán programados y verificados para respuestas oportunas y enfocadas a transmitir los valores de la Campaña "Personas No Objetos"

Actividades 2.-

Creación del Contenido Testimonial (copy publicitario)

Frases de las personas que participan: (opinión)

Actividad 3.-

Creación de Instalación BTL:

Componentes:

Estructuras Tótems Informativas :

Reseña del Proyecto, Introducción, Propósito, Invitación a la reflexión e inmersión.

Indicadores de Resultado: Participación público mediante Hoja de comentarios:formato doble tarjeta de presentación

Contiene:

Nombre, Edad, email, comentario esto será depositado en una ánfora de la campaña ubicada junto a la instalación.

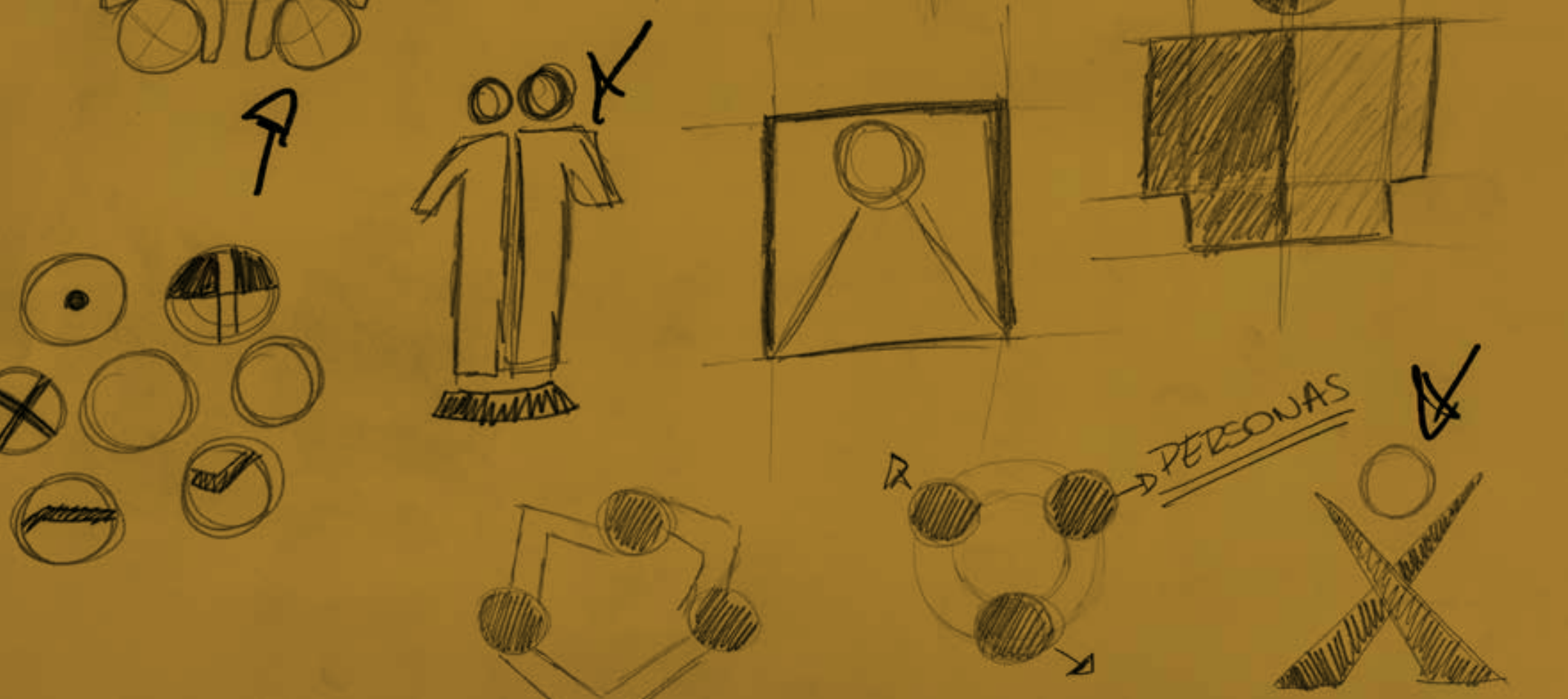
Fase de Verificación: Listado con datos de los asistentes .

Espacios Tentativos: Aiesec Cuenca , Universidad del Azuay, República Sur , El Colgado Restaurant,

CONSIDERACIONES

Durante el proceso de desarrollo de la campaña se deberá compilar la información que permite la generación de los testimonios.

Se socializará el proyecto con un personas que responden a los criterios de segmentación de la programación.



PERSONAS
NO
OBJETOS

PERSONAS
NO
OBJETOS

PERSONAS

PERSONAS

3.3 BOCETACIÓN

La cromática de la campaña será analizada en base a la psicología del color que permitirá la relacion directa emotiva de la campaña connotando la referencia que cada uno de estos nos da.



23 . Variables Cromáticas

Es StoryBoard para el desarrollo de la campaña ubica a la ciudad de cuenca como lugar de compilación de las diferentes, tomas empleadas en el video de introducción a la problemática, relacionando nuestro contexto social directamente.



24 . Boceto Estructuras

3.4 CONCLUSIONES CAPÍTULO 3

En esta fase de ideación se desarrollo un proceso de depuración de ideas, así como de las variables de diseño a usar y los elementos compositivos y el manejo de las actividades, la campaña supone un manejo secuencial de procesos que se van desarrollando en mira a cumplir los objetivos comunicacionales.



CAPÍTULO 4

DISEÑO

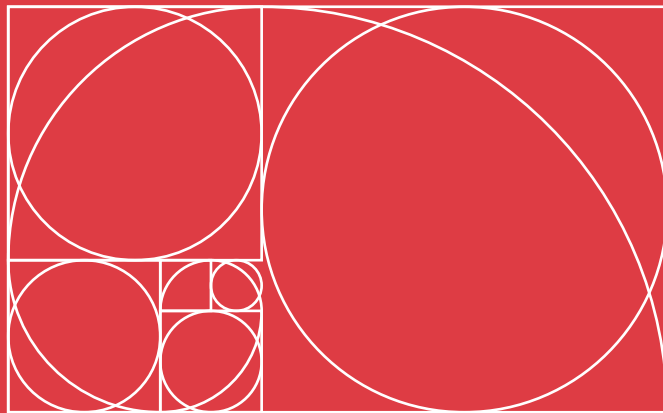
MAN



4.1 MANUAL CAMPAÑA

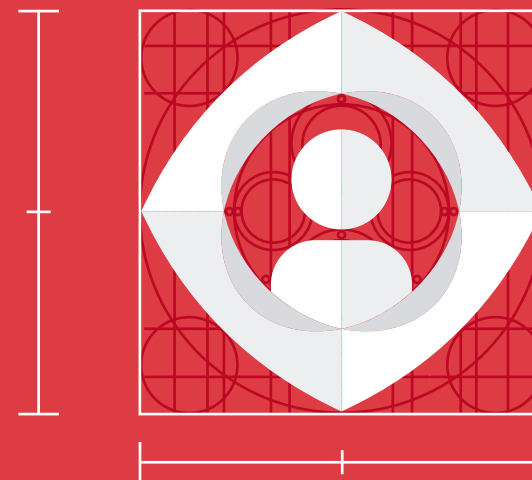
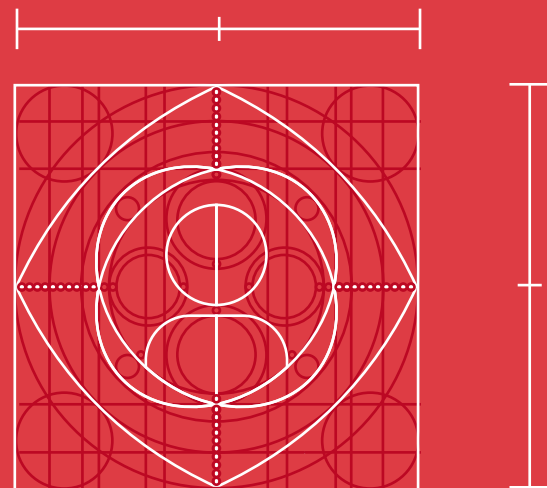
Grilla Constructiva.

La identidad gráfica de la campaña PERSONAS NO OBJETOS representa fielmente el carácter de la misma, un sentido de dinamismo, con una ligereza en el peso visual enfocada a la exploración de su forma (sistema gráfico). La construcción del Isologo es a partir de una figura geométrica rectangular de proporción aurea.



Proporción Aurea

Contorno



Relleno



Margen y Estructura.-

La campaña PERSONAS NO OBJETOS está compuesta por un ISOLOGO y un texto identificativo. Para su correcto uso la marca cuenta con un marco protector con el objetivo de que ese espacio no pueda ser intervenido.. El tamaño del margen corresponde a la mitad del alto de la grilla.



Tipografías Campaña.-

La Tipografía es un componente muy importante de la campaña PERSONAS NO OBJETOS , los mensajes se comunican por medio de la tipografía , estos deben ser utilizados en los títulos , textos y en información destacada como es el caso de: folletos, material promocional, artes digitales, animación entre otros.

“Combinar **TODOS** *los estilos*”

Probar
DIFERENTES *tamaños*

“buscar **V A R I A C I O N E S .-**”

bariol (regular)

A B C D E F

a b c d 1 2 3

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ' : , ;

bariol (italic)

A B C D E F

a b c d 1 2 3

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ' : , ;

bariol (Bold)

A B C D E F

a b c d 1 2 3

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ' : , ;

Color.-

El color juega un papel importante dentro de la campaña por lo que se debe tomar en cuenta los valores en CMYK para la impresión offset, RGB para su reproducción en medio digitales como la animación, el Hexadecimal y el Pantone.

COLOR PRIMARIO



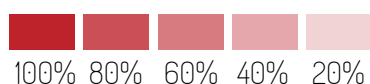
CÓDIGO DE COLOR

C 0 M 97 Y 80 K 20
R 163 G 40 B 47
Pantone P 53-8 C
Hex #A3282F



CÓDIGO DE COLOR

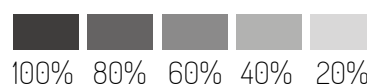
C 0 M 0 Y 0 K 90
R 68 G 66 B 66
Pantone P 172 - 16 C
Hex 444242



SATURACIÓN



DEGRADADO



SATURACIÓN



DEGRADADO

COLORES SECUNDARIOS



C 0 M 36 Y 84 K 0
R 229 G 179 B 75
Pantone P 17-7 C
Hex #E5B34B



C 0 M 23 Y 86 K 20
R 239 G 203 B 75
Pantone P 10-7 C
Hex #EFCB4B



C 78 M 0 Y 12 K 19
R 86 G 154 B 185
Pantone P 119-6 C
Hex #569AB9



C 85 M 0 Y 25 K 31
R 60 G 131 B 145
Pantone P 122-15 C
Hex #3C8391



C 100 M 0 Y 29 K 60
R 0 G 84 B 97
Pantone P 123-16 C
Hex #005461



C 0 M 91 Y 60 K 00
R 196 G 69 B 82
Pantone P 57-7 C
Hex #C44552



C 0 M 100 Y 59 K 0
R 189 G 0 B 73
Pantone P 59-8 C
Hex #BD0049



C 0 M 4 Y 50 K 0
R 253 G 242 B 158
Pantone P 4-4 C
Hex #FDF29E



C 0 M 25 Y 50 K 0
R 237 G 204 B 144
Pantone P 20-3 C
Hex #EDCC90



C 0 M 69 Y 100 K 0
R 209 G 118 B 0
Pantone P 30-8 C
Hex #D17600



Uso de Isologo

A continuación se detalla los valores cromáticos en CMYK para la impresión en cuatricromía , RGB para su uso en medios electrónicos, la referencia Hecadecimal y el Pantone.

Full Tono Color

Las variaciones cromáticas se establecereán en 2 cuando el isologo este empleado en full color.

Escala de Grises

Cuando el formato lo requiera el isologo deberá ser presentado de esta manera en su escala de grises.



**PERSONAS
NOOBJETOS**

Campaña de Sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en la publicidad

K 90%

Var01



**PERSONAS
NOOBJETOS**

Campaña de Sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en la publicidad

Var.02



**PERSONAS
NOOBJETOS**

Campaña de Sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en la publicidad

50%

20%

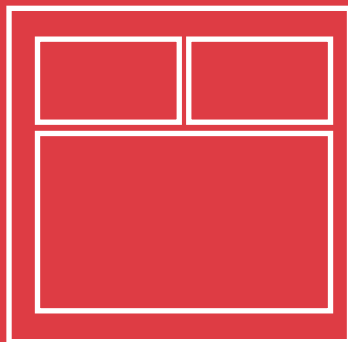
Uso Policromía

Del mismo modo que la grilla constructiva la campaña posee un gama cromática que debe ser usada de una manera idonea y respetando las condiciones que se detallan a continuación.



Editorial Flyers

Del mismo modo que la grilla constructiva la campaña posee un gama cromática que debe ser usada de una manera idonea y respetando las condiciones que se detallan a continuación.



Layout Diseño

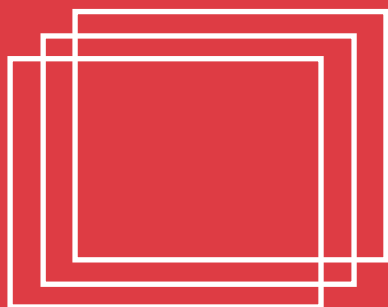
- A** ISOLOGO - SLOGAN DESCRIPTIVO
- B** INFORMACIÓN CONTACTOS
- C** RETÍCULA BASE
- D** BACKGROUND - IMAGEN



Este sistema permite la disposición de los elementos compositivos de las artes de la campaña , por consiguiente se debe tomar en cuenta sus lineamientos.

Imágenes

Las imágenes deberán recibir un tratamiento preliminar en el que se podrá las diferentes variaciones .
de

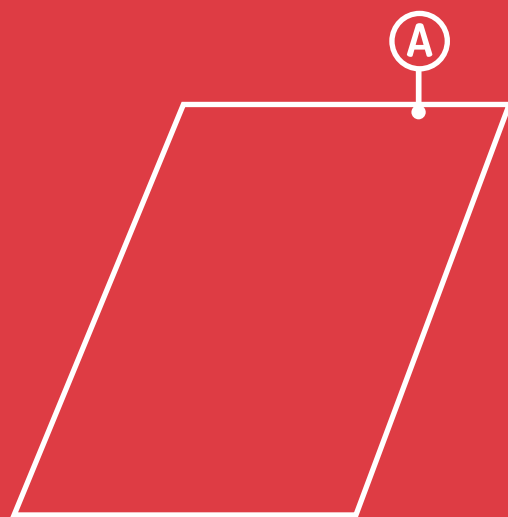


Tratamiento Imágenes

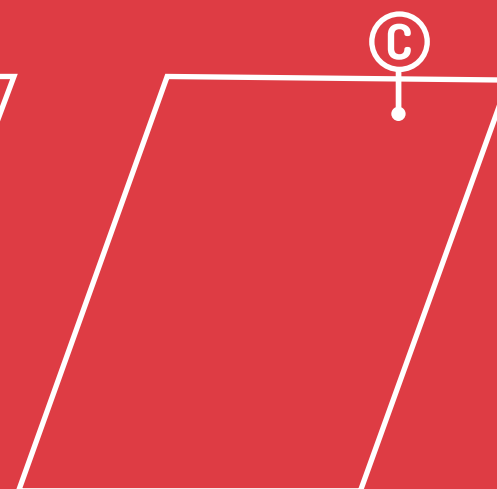
A IMAGEN - BASE

B IMAGEN - YUXTAPOSICIÓN

C FX COLOR.



Cuatricromía
Escala de Grises



Variación Tonal

4.2 ELEMENTOS DE DISEÑO

Mediante el proceso de tratamiento fotográfico a la vez que el desarrollo de las artes gráficas se concibe el sistema que se implementará en la campaña.



25. Diseño Artes Campaña



26. Diseño Artes Campaña



PERSONAS NO OBJETOS

Campaña de Sensibilización sobre el uso de estereotipos de género en la publicidad



Canal: *Personas No Objetos*



www.personasnoobjetos.webbly.com



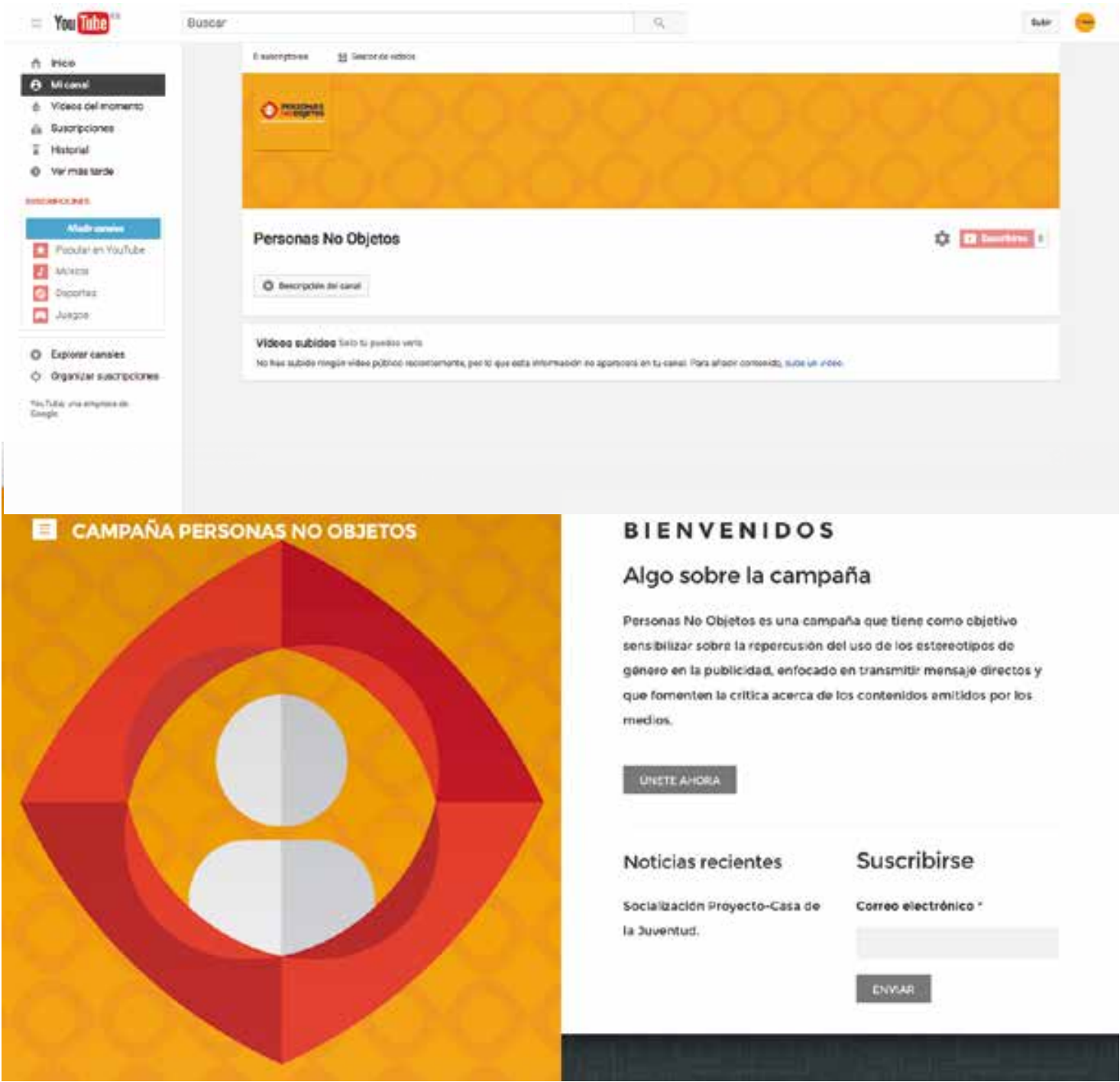
Personas No Objetos



personasnoobjetos@gmail.com

MEDIOS DIGITALES

Mediante el proceso de tratamiento fotográfico a la vez que el desarrollo de las artes gráficas se concibe el sistema que se implementará en la campaña.



27 .Medios Campaña Gráfica

FACEBOOK



28. Facebook Campaña Gráfica



29. Entregable Socialización.

4.3 SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Proyecto se socializó para dar a conocer acerca de la dinámica de participación con un grupo de jóvenes que se encuentran dentro de la edad de segmentación, con esto se tiene material testimonial para la creación de los demás elementos.

4.3.1 OBJETIVO

Invitar a formar parte de la campaña, recolección de data referencial y fotografías.



30. Asistentes Socialización.



PROBLEMÁTICA.-

La problemática aborda los medios de comunicación masiva identificando un problema y es la REPRESENTACIÓN VISUAL de ESTEREOTIPOS DE GÉNERO que han contribuido a creación y fortalecimiento de percepciones erradas en cuanto a los ROLES de participación que tienen hombres y mujeres dentro de la sociedad.



Vallas



Flyers



Prensa

8'087.914

mujeres en Ecuador

7'849.232

representación %



50,5%

49,5%

 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:
 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:
 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:
 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:	 PERSONAS NO OBJETOS NOMBRE: EDAD: OPINIÓN:

31. Formularios Testimonios.

4.3.2 FORMULARIO DE TESTIMONIO

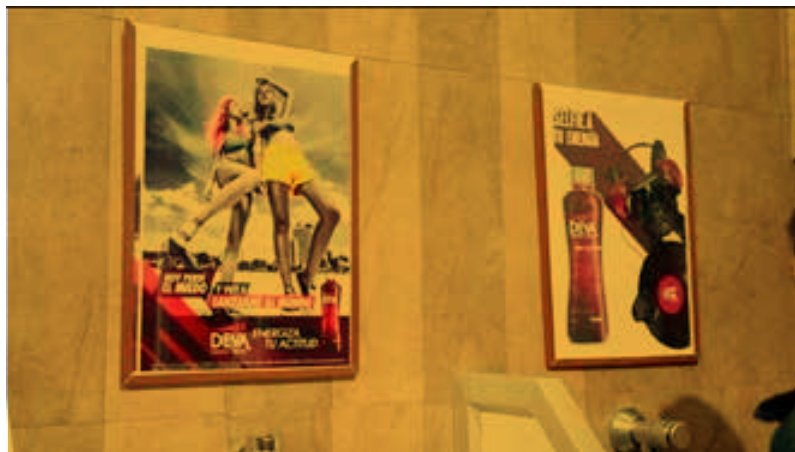
En un formato similar a las tarjetas de presentación se desarrollo unos formularios que recojen la opinión de quienes estuvieron interactuando con la campaña.

4.4 PANELES INFORMATIVOS



4.5 VIDEO PROBLEMÁTICA

Las tomas realizadas para el video parten de una secuencia de imágenes con la finalidad de desarrollar un timelapse. Se recorre diferentes lugares de la ciudad captando en alguna de ellas la presencia de los estereotipos en la publicidad.



32. Fotogramas Video.

4.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 4 DISEÑO

El objetivo de capítulo tiene con finalidad la concreción de los elementos que componen la campaña, este proceso incurre diferentes etapas en donde como diseñador hacemos uso de los diferentes procesos de diseño que hemos aprendido a lo largo de la carrera.

La representación de estereotipos en la publicidad fue de vital importancia para la proyecto ya con ella se pudo estudiar diferentes teorías en donde se puede entender como funcionan las sociedades en contextos diversos siendo donde se sustenta toda la información levantada acerca de la problemática, con ello el diseñador tendrá presente la información relacionada a la investigación.

4.7 RECOMENDACIONES

4.8 DESDE LA IDEA AL PROYECTO

Desde el momento que el proyecto de tesis se encontrará frente a nosotros este nos generará muchas interrogantes que se desconoce acerca de la investigación, saber cual es la idea que guiará nuestra tesis es un de las primeras en rondar nuestra cabeza, pero en el transcurso de esa exploración en busca de la solución a la problemática que planteemos nuestra idea irá mutando progresivamente hasta llegar a la definitiva, el entorno en el cual trabajemos, los profesores y compañeros son un ayuda de primer orden y con quienes se puede contar para tener una visión más amplia sin caer en el míopia de que nuestra investigación no puede sufrir modificaciones que es de lo más normal que suceda, también hay que tener en cuenta que es importante identificar las personas o instituciones que puedan aportar al desarrollo de tu proyecto siempre habrá alguien que este dispuesto a prestar su ayuda.

Realizar una autoevaluación sobre nuestros conocimientos adquiridos en los ciclos anteriores esto con el fin de identificar cuales son nuestras fortalezas como futuros profesionales del diseño con las cuales podremos trabajar durante el transcurso del proyecto para que el producto final cuente con los atributos que serán configurados por los estudiantes.

4.9 CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Me gustaría comenzar escribiendo sobre como el resultado de toda este proyecto a enriquecido mi experiencia dentro de la carrera, es importante tener en cuenta los conocimientos complementarios que se van entrelazando, esto ha significado para mi adoptar una visión más social debido a que nos encontramos viviendo constantes cambios donde las personas tiene una postura más social y conciente con relación a los espacios con los que nos vinculamos, como diseñadores gráficos esto supone recurrir a buenas prácticas dentro del proceso de concreción y materialización de las ideas para las distintas problemáticas que deban afrontar las marcas con motivo de incrementar sus ganancias y el consumo de sus productos donde se relaciona de una manera estereotipa hacia a quien va dirigido dicho producto y de que modo debe ser representado hombres y mujeres en la piezas gráficas.

Además resulta oportuno a la par que necesario el tener un conocimiento complementario en temas que tienen una fuerte pertinencia dentro de nuestra rama profesional como es el caso de la Publicidad y del Marketing ya que gracias a estos se puede consolidar manera óptima los objetivos de comunicacionales de las campañas.

4.10 BIOGRAFÍA

- Lippman, W. (1922). Public opinion. New York: Harcourt Brace, pag 5
- Margarita del Olmo. (2005). Un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales.. XXL Revista de Educación, 7, 16.
- Whitley Jr, B., & Kite, M. (2006). Introducing the Concepts of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. In B. Whitley Jr, & M. Kite, The Psychology of Prejudice and Discrimination (pp. 1-31). Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., & Esses, V. M. (2010). Prejudice, Sterotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview. En
- J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, & V. M. Esses, Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination (págs. 3-28). London: SAGE.
- WHO. (2008). Género . Diciembre 2015, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Tipos de. (2014). Tipos de Estereotipos. Diciembre 2015, de Tiposde.org Sitio web: <http://www.tiposde.org/sociedad/835-tipos-de-estereotipos/>
- Burgess, D. & Borgida, E. (1999). Who Women Are, Who Women Should Be. Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex
- Discrimination. Psychology, Public Policy, and Law, 5, 665-692.
- Tajfel, H., Flament, M. C., Billig, M. & Bundy, R. P. "Social Categorization and Intergroup Behavior", European Journal of Social Psychology, (1971).
- Racionero, Quintín (1990). Retórica. Aristóteles. Madrid, Editorial Gredos
- Real Academia Española. (2015). Publicidad . En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)
- Russell, T., Lane, W. R., King, K. W., Zepeda, A. M., & Kleppner, O. (2005). Kleppner: Publicidad. México: Pearson.
- Eulalio Ferrer. (1995). Cap.1. En El lenguaje de la Publicidad (9pg). México : Fondo de Cultura Económica.
- Susana de Campo (2006). Hacia un Planteamiento Semiótico del estereotipo publicitario de genero . Universidad de Valladolid. – Editorial: Uned – Revista Signal pags 255 – 283
- Enzo Kermol. (2001). Modelo Publicitario Masculino y Femenino. En Cine Moda Publicidad (112 pg). Milano – Italia : Franko Angelli.
- Eulalio Ferrer. (1995). Publicidad. En El lenguaje de la Publicidad (9pg). México: Fondo Cultura.
- Ruth A. & Anne H. Definición. En Estereotipos y Cliches Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.
- Kotler, P., & Roberto, N. (1992). Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gabriela Villalobos, Directora Escuela Diseño Publicitario, Universidad Veritas – Costa Rica, en http://www.uveritas.ac.cr/programas_pre_publ.php, obtenido el: 06/02/2007
- Belen Lopez Vasquez (1992) Publicidad Emocional : Estrategias Creativas Editorial: Esic 2007
- Christian Salmon. (2008). Storytelling. En Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. (262). Atalaya, Barcelona: Gordillo Rodriguez.
- Mariola García. (2008) "Las claves de la publicidad" Madrid. Pag.274
- Paul Zelansky & Mary Pat Fisher. (2001). Color. Londres: Ediciones AKAL.
- Ruari McLean(1993) Manual de Tipografía : Ediciones AKAL

4.11 INDICE DE IMÁGENES

1. Estereotipos de Género goo.gl/Xc4W6v
2. Iconografía Hombre-Mujer goo.gl/Fm10Xf
3. Medios Publicitarios goo.gl/PqscbN
4. Publicidad goo.gl/v1X4D8
5. Modelos Sociales en los Medios goo.gl/DVY1VB
6. Campaña Social - Como Niña (captura de pantalla) goo.gl/SxRyHc
7. Publicidad Campaña Coca-Cola goo.gl/wxPxWl
8. Afiche respeta el diseño ajeno goo.gl/GxVyXc
9. Observatorio de la Comunicación goo.gl/xFcGrT
10. Afiche Seminario Género ,Comunicación y Publicidad. goo.gl/2dFySc
11. Campaña gender free christmas goo.gl/WeRtDs
- 12.Campaña “I will what i want” (captura de pantalla) goo.gl/PxEyWc
- 13.Campaña: “I will what i want” (captura de pantalla) goo.gl/ExS6sP
- 14.Campaña: Como niña (captura de pantalla) goo.gl/WoKll5
- 15.Campaña Como niña. (captura de pantalla) goo.gl/lPwErF
16. Campaña Woman No Object (captura de pantalla) goo.gl/2QaSw3
17. Persona Desing Femenino (fotografía autor) goo.gl/5frSao
18. Persona Desing Masculino (fotografía autor) goo.gl/9So2il
19. Manipulación Anatomía Tipográfica goo.gl/tDsWeR
- 20 Variables Ideación Campaña (fotografía autor) goo.gl/lErFwP
- 21 Bocetación Ideación Campañá (fotografía autor) goo.gl/EWPxcy
- 22.. Variables Isologo (fotografía autor) goo.gl/ySc2dF
23. Variables Cromáticas (fotografía autor) goo.gl/rSa5fo
24. Bocetos Estructura (fotografía autor) goo.gl/cbPqsN
25. Bocetación Isologo (fotografía autor) goo.gl/llWoK5
26. Concreción Artes (captura de pantalla) goo.gl/RtDWes
27. Medios Digitales Campaña (captura de pantalla) goo.gl/L4t6j8
28. Facebook Campaña Gráfica (captura de pantalla) goo.gl/6g5klP
- 29.Entregables Socialización (captura de pantalla) goo.gl/gle4t5
30. Asistentes Socialización (fotografía autor) goo.gl/4ttgL5
31. Formularios Testimoniales (captura de pantalla) goo.gl/y6GI5
- 32 Fotogramas Videos (captura de pantalla) goo.gl/r4d2w2