



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DELAZUAY

Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño Gráfico

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA BTL
PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES CUENCANOS
SOBE EL USO DE LOS ESTEREOTIPOS
RACIALES EN LA PUBLICIDAD.

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de Diseñadora Gráfica

AUTORA:

Ana Isabel Barrera Bravo

DIRECTOR:

Dis Diego Larriva

CUENCA - ECUADOR
2017

AUTORA:

Ana Isabel Barrera Bravo

TUTOR:

Dis. Diego Larriva

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Ana Isabel Barrera Bravo

Cuenca - Ecuador

2017

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA BTL PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES
CUENCANOS SOBRE EL USO DE LOS ESTEREOTIPOS RACIALES
EN LA PUBLICIDAD**



DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres Pablo y Maribel por todo su amor y por ser mis pilares fundamentales durante este proceso, a mis hermanos Paola y Pablo por su apoyo durante toda mi carrera, a mis profesores Diego, Toa y Juan por haber sido mis guías en este proyecto, a mis compañeros, y a mis amigas Nichole y Marisabel por todos los consejos y apoyo en estos 4 años de carrera. ¡GRACIAS!



ABSTRACT

ABSTRACT

Design of a graphic campaign to educate young people from Cuenca about the use of racial stereotypes in advertising

The practices of graphic advertising for young people propose models to follow based on a figure with aesthetic aspects, and based on this criterion, the body must adhere to arbitrary proportions and certain types of facial features conditioned by beauty preconceptions. On the basis of this reality and on the analysis of several theories on stereotypes, advertising and visual message among others, this study proposed to design a graphic and BTL (Below The Line) campaign to contribute to the awareness of adolescents from Cuenca about the use of stereotypes within advertising.

KEYWORDS: strategy, creative brief, visual message, BTL, emotional design



Dis. Diego Lariva
PROJECT DIRECTOR

Ana Isabel Barrera
AUTHOR
70931



Magali Crespo
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo



Contextualización

discriminación 25

comunicación 30

campana 36

campana 36

Diseño

Planificación

Ideación



INTRODUCCIÓN

Los estereotipos raciales se denotan bajo el término discriminación racial “toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico, que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública”

La metodología de este proyecto tiene como objeto de estudio la concientización de la sociedad cuencana, del uso de los estereotipos raciales dentro de la publicidad, mediante una campaña gráfica y BTL, y como resultados se espera que la campaña forme parte de la cotidianidad concientizando a los adolescentes sobre el uso de estereotipos raciales dentro de la publicidad.

El primer capítulo abarca una profunda investigación acerca del tema a tratarse, contiene varias teorías de expertos en el ámbito, y a más de entrevistas a personas profesionales cercanas a nuestra urbe.

Dentro del segunda capítulo se analiza al usuario (adolescentes entre 14 y 16 años) se realizó su respectiva segmentación para poder entender mejor sus intereses y tener un mejor resultado del producto.

En el tercer y cuarto capítulo se realiza ya el diseño de la campaña en sí, empezando desde la ideación hasta terminar con el producto final que en este caso sería una campaña gráfica y BTL.

Finalmente, en la validación, la cual se plantea como la participación del usuario en la campaña se pueden percibir resultados positivos al tener un gran alcance en cuanto a la participación.



RESUMEN

Las prácticas de la publicidad gráfica para jóvenes proponen modelos a seguir, basados en una figura con aspectos estéticos, donde el cuerpo, siguiendo este criterio, debe ceñirse a unas proporciones arbitrarias y cierto tipo de rasgos faciales condicionados por prejuicios de belleza. Ante esta realidad, y el análisis de varias teorías sobre los estereotipos, la publicidad, el mensaje visual, entre otras, se propuso diseñar una campaña gráfica y BTL que aporte a la concientización de los adolescentes cuencanos, sobre el uso de los estereotipos dentro de la publicidad.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Aportar a la concientización de la sociedad cuencana, sobre uso de los estereotipos raciales dentro de la publicidad, mediante una campaña gráfica BTL, dirigida a jóvenes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Diseñar una campaña gráfica BTL sobre el uso de estereotipos raciales.

The image features a teal background with a white circle in the center. The circle is framed by a thick black border and an orange border. Inside the circle, the text 'Contextualización' is written in a bold, orange, sans-serif font, and 'CAPÍTULO 1' is written below it in a smaller, orange, sans-serif font. There are several plus signs scattered around the circle: two black ones and three orange ones. A teal shape is visible in the top-left and bottom-right corners, partially overlapping the white circle.

Contextualización

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

En el contexto que nos ocupa, el término estereotipo, es el conjunto de creencias mantenidas de un individuo en relación con un grupo social. Ahmore y Boca (1981) indican que en lo que sí están de acuerdo los diversos autores es en considerar que los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social y en que, estos sean más frecuentes rasgos de personalidad, no son, desde luego los únicos.

El estereotipo publicitario puede filtrarse en el mensaje publicitario transformándose en signos, pero ¿qué tipo de signos? Las figuras de personas retratadas en los anuncios responden a una estructura visual representacional, aunque, cuando son tratadas de forma estereotipada, puede afirmarse que la estructura es simbólica. Según González Martín (1990, p. 65) la función simbólica consiste en poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo; ese nivel simbólico «[...] se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria.» (González Martín, 1982, p.179).

A cerca de la teoría del mensaje visual Arthur Koestler, en su libro *The Act of Creation*, observa: «El pensamiento en imágenes domina las manifestaciones del inconsciente, el sueño, el semisueño hipnogógico, las alucinaciones psicóticas, la visión del artista. (El profeta visionario parece haber sido un visualizador y no un verbalizador; el mayor cumplido que podemos hacer a los que muestran una gran fluidez verbal es llamarles “pensadores visionarios”.)»

Al ver, hacemos muchas cosas más: experimentamos lo que está ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido o posiblemente ni siquiera mirado; nos hacemos conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegamos a reconocer y saber; contemplamos cambios mediante la observación paciente. Tanto la palabra como el proceso de la vista han llegado a tener implicaciones mucho más. Aquí las implicaciones son más importantes para la alfa-beta visual. Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es aún más importante, de elaborar un mensaje visual. La visión incluye algo más que el hecho físico de ver o de que se nos muestre algo. (DA. Dondis, p.10)

Es importante señalar que el planteamiento de una campaña verdaderamente integrada trasciende la publicidad y debe asociarse con otras áreas de la comunicación y del branding, desde el diseño a las relaciones públicas. Como directores de arte, nosotros somos responsables de mantener la perspectiva global mas allá del medio concreto con el que estamos trabajando en cada momento. Hay que buscar oportunidades en todos los formatos publicitarios y después pensar cómo extender la idea a otros campos comunicativos relacionados, como el diseño de packaging y la promoción de ventas. La capacidad para pensar en términos holísticos y mostrar cómo una idea puede abarcar otras áreas del marketing siempre impresiona, sobre todo si podemos probarla en nuestro book. (Nik Mahon, 2010, p.132)

Según Camilo Ramírez (2009) al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con el grupo objetivo. En este sentido y con fin de crear experiencias únicas y memorables, el BTL ha dado lugar a teorías que se comentan y son consideradas en el afán de generar sustentación a los conceptos creativos.



1. Estereotipos

1.1.1 Concepto de estereotipos

La palabra estereotipo es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas stereós (sólido) y typos (carácter, tipo o modelo). Fue creada en el ámbito de la tipografía para designar exactamente eso, un conjunto de tipos sólidos o fijos.

Según Amossy (2009) desde su significado original, el vocablo “estereotipo” y sus derivados fueron extendiéndose a un uso cada vez más figurativo. En esta nueva acepción, que supone un puente entre el origen tipográfico del término y su significado actual en ciencias sociales, estereotipo viene a referirse a cualquier cosa que se repita sistemáticamente de la misma forma, sin variación, es decir que en la actualidad el término estereotipo es completamente independiente del concepto tipográfico.



*Imagen: La publicidad y sus estereotipos
Tomada de: mundorosa.com*

1.1.2 Definición de racial

Las razas son poblaciones que se distinguen por un conjunto de caracteres visibles exteriormente, que están determinados genéticamente y que se han diferenciado de otras de la misma especie a lo largo de proceso histórico, teniendo en cuenta que se han originado y localizado en un área determinada con un ambiente común (Rodero, 2000), así también la raza refiere a la exclusión a personas con diferentes rasgos físicos específicamente.

La psicología social analiza las imágenes de los miembros que los grupos sociales construyen de sí mismos u de los demás, para comprender las relaciones e interacciones raciales. La imagen que se tiene de los otros tiene que ver con las categorías a las que se los relaciona (...) por otra parte, la imagen que el sujeto tiene de sí mismo también tiene que ver con su pertenencia a grupos sociales identitarios. El interés por detectar las imágenes y creencias que los grupos tienen de sí mismos y de los otros, llevo al estudio de los estereotipos étnicos y raciales (Amossy, 2009).

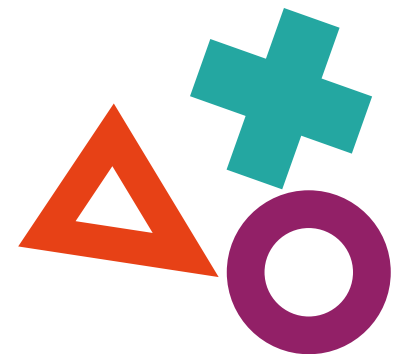
1.3 Estereotipos raciales

Los estereotipos raciales se denotan bajo el término discriminación racial "toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico, que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública" (Mirić, 2003).

Según Blanca Gonzales (1999) Los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales, y tienen función de primer orden en la construcción de la identidad social.

Los estereotipos sociales de diversos exogrupos se suelen difundir ampliamente cuando se trata de explicar acontecimientos a gran escala, que se caracterizan por su complejidad y por su carácter negativo (Amossy, 2009).

En general los estereotipos raciales terminan siendo de cierto modo, un problema de discriminación que cubre una amplia zona en nuestra sociedad.



1.1.4 Estereotipos raciales en los jóvenes

Fue G. Stanley Hall, en su obra *Adolescence* (1904), uno de los primeros en describir la adolescencia como un período tormentoso y turbulento; un tiempo de trastorno y tensión, en el que el estado emocional del adolescente oscila entre la energía y el letargo, la alegría y la depresión, el egotismo y la autodepresión. Según Hall, la etapa adolescente, al tener su origen en los cambios biológicos y hormonales, es inevitablemente un período de tormenta y tensión. La adolescencia es como un nuevo nacimiento; los rasgos más humanos nacen y se desarrollan en esos años.

Las rápidas y profundas transformaciones fisiológicas desencadenan en los adolescentes, por un lado, una revisión de la concepción mental y valoración que tienen de su aspecto físico y, por otro, una comparación con las personas que les rodean y con los estereotipos de belleza que son aceptados por el contexto en el que se desenvuelven. Un buen número de adolescentes encuentra dificultades para integrar la imagen que tienen de sí mismos con las que les gustaría tener en función de sus expectativas y de las normas, modelos y preferencias que impone su grupo social (Esperanza Alonso, 2016).

Siegel (1982) manifiesta que en el período adolescente se produce un aumento de la conciencia y del interés por los aspectos relacionados con el propio cuerpo, que el interés por las cuestiones y cambios físicos es mayor que por cualquier otro aspecto de sí mismos, que las chicas muestran una mayor insatisfacción por su aspecto físico que los chicos y que existe una clara relación entre el atractivo físico y la aceptación social, de este modo la apariencia en los adolescentes se convierte en algo esencial en su vida diaria, perjudicando ciertos aspectos psicológicos que a la final tendrán consecuencias negativas.



*Imagen: Adolescentes relaciones sanas
Tomada de: nomasvg.com*

1.1.5 Relación entre estereotipo, prejuicio y discriminación

La relación entre los conceptos: “estereotipo” “prejuicio” y “discriminación” es muy estrecha. Este modo de abordar la relación existente entre estos tres términos parte de una concepción clave: la consideración de que es tan íntimamente unidos al concepto de actitud como un fenómeno compuesto por tres componentes: cognitivo (lo que sé del asunto) emotivo (las emociones que me suscita) y conductual (la conducta que, como consecuencia desarrollo) (Blanca Gonzales, 1999).

El modo de abordar la relación entre estereotipo y perjuicio depende del concepto de actitud que se adopte.

Si se parte de un concepto de tres componentes (cognitivo, afectivo y conductual) puede pensarse que en el caso de una actitud negativa hacia un grupo o categoría social:

Estereotipo: conjunto de creencias acerca de los atributos asignados al grupo.

Prejuicio: efecto o evaluación negativa del grupo.

Discriminación: conducta parcial o negativa en el tratamiento a las personas en virtud de su pertenencia al grupo. (Amossy, 2009)

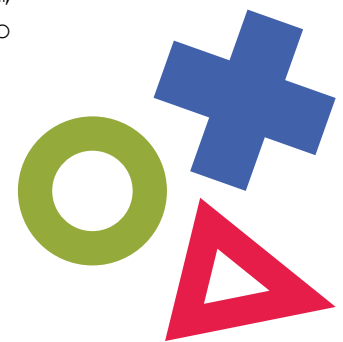
Brigham (1971) señala que además de esta caracterización cognitiva del estereotipo como parte de las actitudes prejuiciosas, el estereotipo sirve para racionalizar la hostilidad que siente la persona prejuiciosa hacia ciertos exogrupos, cumpliendo así una función justificativa.

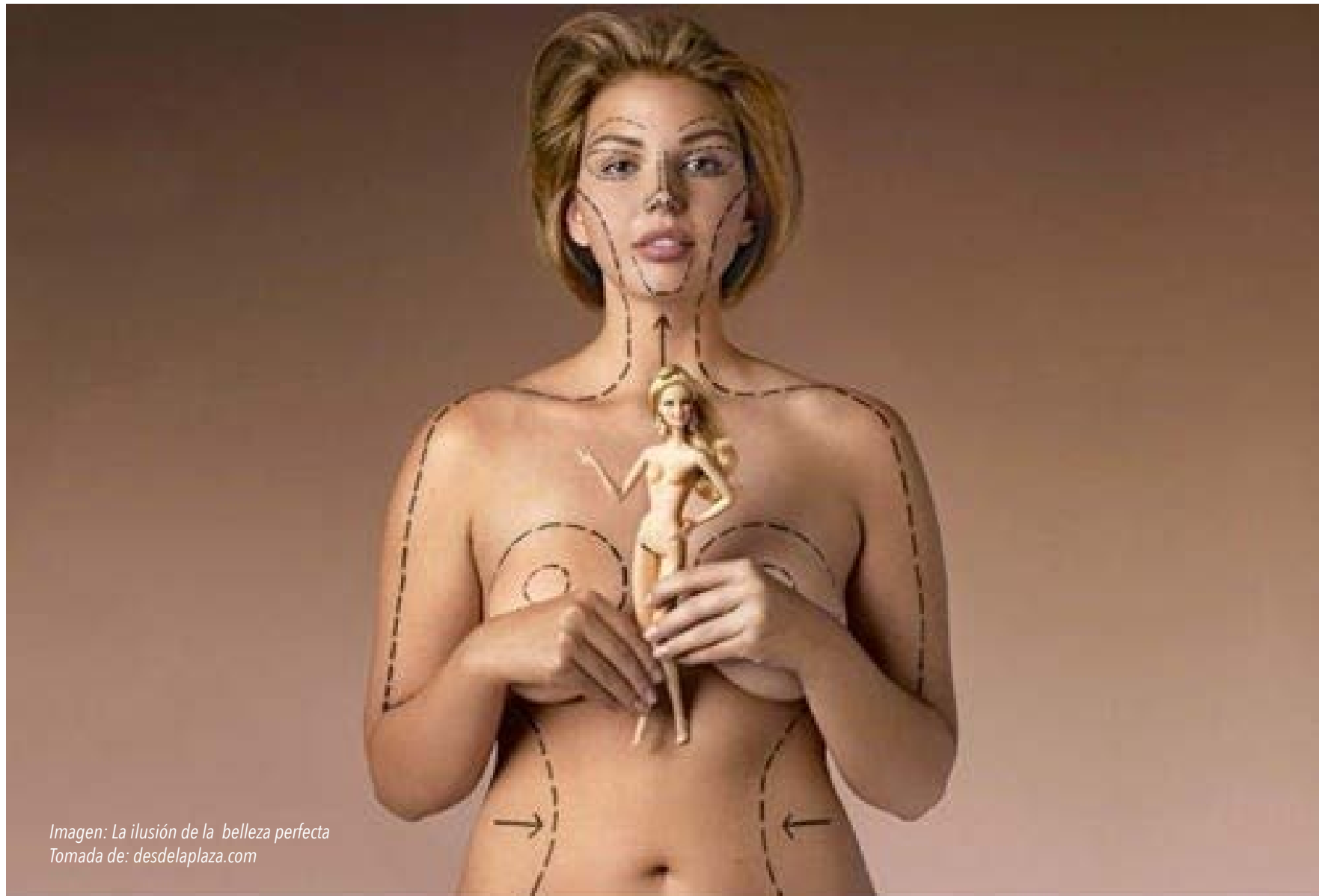
1.1.6 Eliminación de los estereotipos

Se trata entonces de formas de discriminación que las sociedades tiene la obligación de remediar. Bajo el convenio internacional que marca la eliminación de todas las formas de discriminación, existe la obligación de eliminar los estereotipos negativos que imponen una carga social o niegan beneficios.

Los estereotipos se aprenden a una temprana edad y pueden ser muy difíciles de cambiar. Aun cuando las personas se encuentran con un miembro de un grupo estereotipado que no tiene el estereotipo de su grupo, generalmente, éste mantiene el estereotipo separándolo en subtipos (Aguilar-Morales, 2011).

Es deber de la sociedad eliminar los estereotipos negativos, aunque resulte una tarea difícil, existen formas de convertirlos en algo positivo haciendo que este mensaje perdure en el tiempo y finalmente poder eliminarlos.





*Imagen: La ilusión de la belleza perfecta
Tomada de: desdeplaza.com*

1.1.7 Consecuencias de estereotipar

Los estereotipos afectan las percepciones sociales y el comportamiento. Además una vez que las personas que son estereotipadas enfrentan una segunda preocupación: la amenaza de que su comportamiento confirmará un estereotipo negativo (amenaza de estereotipo) lo que puede provocar ansiedad y entorpecer el desempeño en una variedad de tareas. (Aguilar-Morales, 2011)

Rebecca J. Cook (2009) habla de consecuencias cuando los estereotipos imponen una carga o niegan algún beneficio, es preciso nombrarlos y articularlos, e identificar sus consecuencias dañinas, tanto en la familia como en el sector educativo, en el del empleo y la salud.

No es necesario esperar a que una Corte Interamericana nombre los estereotipos negativos para combatirlos. Uno puede hacerlo desde ahora y mostrar de paso hasta qué punto son una violación a los derechos humanos y, en última instancia, una verdadera enfermedad social.

2.2. Comunicación visual gráfica



2.2.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación, desde un punto de vista estricto, podrían ser considerados como instrumentos o medios técnicos destinados a la transmisión de información. Sin embargo, éstos no son un mero medio de transmisión de información (concepción que todavía, desde determinados ámbitos pretenden hacernos creer), son también un medio de incitación al consumo y, por tanto, de transmisión y generación de deseos, conductas, actitudes.

En la actualidad, los medios de comunicación inundan nuestras vidas. Pretenden plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Esa realidad se representa en nuestras mentes por medio de percepciones. Y los medios de comunicación no transmiten informaciones “objetivas”, sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales. Los medios de comunicación no transmiten toda la información, nos dan una y no otra, hacen hincapié en unos aspectos y no en otros, nos dan esa información de una determinada manera, resaltan unos personajes y no otros, y todo ello en base a criterios diversos: culturales, económicos, políticos... Los medios colaboran en la percepción que de la realidad tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o conformar nuestro mundo simbólico, nuestros deseos. (Begoña Panadero Fernández, 2002)

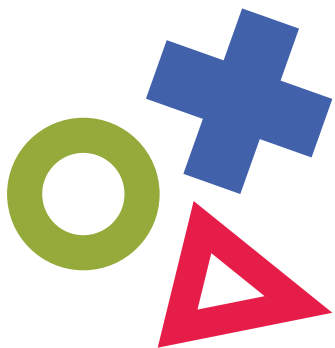
2.2.2 Los estereotipos en los medios de comunicación

Saber qué es y por qué tiene éxito un estereotipo no nos explica cómo surgen y cómo se utilizan en la sociedad. Este es su aspecto más social y es el que se vincula especialmente con los medios de comunicación que son los mediadores absolutos y las fuentes esenciales de información para el conocimiento de los otros o de lo otro. El impacto de estas representaciones resulta poderoso sobre todo respecto de los grupos de los que no se tiene un conocimiento directo.

El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza. Para lograr el éxito rápido de una comedia de TV, por ejemplo, se necesita el rápido reconocimiento de los personajes por parte de la audiencia.

Los estereotipos aquí funcionan como atajos. Aunque uno se pierda varios capítulos, se reconoce inmediatamente al personaje y se puede continuar viendo la tira. Parte del éxito es que el público reconoce estas tipologías. El otro tema está relacionado con los costos y los tiempos de preparación que exige una tira diaria. Por sus tiempos de producción, por el afán de abarcar el mayor número de público posible, por el propio funcionamiento de los medios, las explicaciones y presentaciones de los temas son superficiales, reduccionistas, simplificadoras (Gamarnik, 2011).

Está en el público que capta el mensaje saber como interpretarlo para que los estereotipos que aparecen en los medios de comunicación no sean negativos si no al contrario algo positivo que sirva como buen ejemplo.





1.2.3 Estereotipos en la publicidad

La publicidad tiene un gran impacto en la sociedad, afectando las percepciones que la gente tiene con respecto a un producto o también hacia un tipo de raza específico (Donovan, 1993).

Los contenidos de publicidad, que se encuentran presentes en cualquier medio de comunicación, influyen en el proceso de socialización del individuo (Royo, Miquel & Capliure; 2006), existen numerosas investigaciones que logran evidenciar diferentes tipos de estereotipación en la publicidad alrededor del mundo. En el año 2000, se publicó una investigación en donde se analizaron más de 1600 anuncios publicitarios que aparecieron en la televisión en Estados Unidos entre los años 1992 y 1994, en esta investigación se encontraron diferentes tipos de estereotipos según la raza y el género de la persona. Por ejemplo, personas de raza negra tendieron a ser representadas como personas agresivas; hombres blancos tendieron a ser representados con mayor poder, autoridad e influencia; y la mujer tendió a ser representada como objeto sexual (Coltrane & Messineo, 2000).

En 2010, más recientemente, se publicó un estudio que investigó anuncios de televisión de Estados Unidos mostrados en horario "prime". Los resultados arrojaron que en ellos existía estereotipación de raza, específicamente se evidenció en ellos una tendencia a mostrar personas de raza blanca en productos de mayor precio, productos de belleza y productos para el hogar. A diferencia, hubo una tendencia a mostrar a personas negras en productos de bajo costo, alimentos de poco valor nutritivo y en artículos relacionados con el deporte (Henderson, 2010).



*Imagen: Model before and after
Tomada de: youtube.com*

1.2.4 Modelos en la publicidad

En las relaciones sociales entre sujetos desconocidos el cuerpo se convierte en un territorio de información del cual se recogen indicios que le permiten al individuo aplicar estereotipos, que sirven como información previa para definir la manera en que se relacionaran con la persona que está siendo identificada con ellos, como son los modelos en las publicidades (Zebrowitz, 1996).

Se busca una apariencia física racial, entendida como el conjunto de rasgos físicos como el color de la piel, el pelo, la nariz (Cunin, 2003) concebidos como característicos se asocian comportamientos y actitudes que presuntamente emergen de esos cuerpos. (Chaparro, 2007)



1.3. Campaña Gráfica

1.3.1 Campaña gráfica

Roig, Fernando A. (2011) Define una campaña como un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir. Ese espacio puede expresarse dentro de los medios, en el seno de la sociedad misma, en un evento público o privado, en la vía pública, en una zona geográfica establecida, etc.

Cualquier campaña tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/ los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Alejandre, 2014)

1.3.2 Campaña BTL

Las diferentes estrategias que clasifican como BTL (marketing promocional, marketing directo y merchandising) son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el público objetivo. Es por eso que es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante la comunicación ATL y la comunicación BTL y entre el público objetivo y la marca, ya que al comprender ésta diferencia se logra, también, comprender que tanto el objetivo, la creatividad, como el mensaje, varían y las actividades, tanto dentro del ámbito ATL como el BTL, serán mejor dirigidas; de este modo tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado, si analizamos la creatividad BTL en mas profundidad, llegaremos a la conclusión que dicha creatividad si se desarrolla desde la misma concepción del BTL lograremos mejores resultados. (ARoig, 2011)

1.3.2.1. Los aspectos de ejecución

Son básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los mensajes.

1.3.2.2 Los elementos de ejecución

Son el mensaje, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.





*Imagen: Ideas para emprender
Tomada de: gananci.com*

1.3.3 Brief creativo

Según Alejandro (2014) "El briefing creativo es un documento que contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria".

De entre los aspectos que suele incluir destacan: la definición del problema que debe resolver la publicidad, la definición del papel que debe representar la publicidad, el público objetivo, la respuesta que se pretende obtener con la publicidad, la personalidad de la marca, los condicionantes que se deben tener en cuenta, los aspectos que pueden motivar al consumidor o la mejor manera de transmitir una idea publicitariamente.

1.3.4 Composición gráfica de una campaña

1.3.4.1 Imagen

La imagen es una evocación o representación mental que conforma cada individuo mediante el proceso que se ha descrito anteriormente. Está formada por un cúmulo indeterminado de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que puede variar y que pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo. (Llorente, 2014)



Imagen: Campaña de paternidad
Tomada de: campanapaternidad.org

1.3.4.2 Tipografía

La justificación o alineación, el espaciado, el ancho o grueso y el interlineado son los principales elementos tipográficos que es necesario considerar. •Justificación o alineación Justificar o alinear un texto es la manera de acomodar las líneas en la caja. Es decir, es la manera en que se alinean entre sí, apoyándose en un lado, al centro o consiguiendo una forma caprichosa. Tomando en cuenta que la palabra "caja" apela al antiguo método de acomodar tipos (letras) en un recipiente de madera para conformar columnas, podemos imaginar claramente las líneas apoyadas a la izquierda en una columna, por ejemplo. (Llorente, 2014)



Imagen: Tipografía
Tomada de: conceptodefinition.de

1.3.4.3 Color

El color es ante todo una experiencia sensorial. Para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. No hay color hasta que no se produce la experiencia sensorial y hasta entonces su existencia es sólo potencial. Un color queda moderadamente definido a partir del matiz, el brillo y la saturación, las tres propiedades en las que se basa la experiencia cromática. (Llorente, 2014)



Imagen: Paleta cromática
Tomada de: definicionabc.com

1.3.5 Diseño emocional

Según Donal Norman, las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. Las emociones secundan el proceso de la toma de decisiones, las emociones positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo, los objetos atractivos hacen que nos sintamos bien, hacen entonces que pensemos de un modo más creativos, entonces las cosas funcionan mejor, son más fáciles de utilizar, porque nos es más fácil hallar soluciones a los problemas con los que nos encontramos.



Imagen: Emotional branding
Tomada de: brandmarketingpsychology.com

The background is a solid teal color. It features several white geometric elements: thin white lines forming various polygons and triangles, and larger white symbols including plus signs (+) and triangles (Δ). The text is centered in the middle of the page.

1.4. Investigación de campo

1.4.1 Fundación Gamma

Sandra López

De acuerdo a la entrevista realizada el día lunes 16 de enero, 2017 Sandra López, coordinadora de la fundación Gamma y secretaria del Observatorio ciudadano de la comunicación, considera importante tratar el tema de los estereotipos en nuestra ciudad ya que se encuentra en muchos espacios como en la familia, colegios y principalmente en los medios de comunicación y más en las redes sociales donde persistentemente están repitiendo mensajes. “La publicidad contribuyen enormemente a la fijación de estereotipos”

Ella cree que una campaña de concientización sostenida si puede causar efecto en los jóvenes ya que los estereotipos que conocemos hoy en día se han construido hace decenas de años por lo cual debe ser una campaña que perdure y se ponga metas en el camino, Sandra López dice que si se lograran aliar algunas empresas fuertes de la ciudad con diseñadores se pudieran hacer grandes cambios mostrando que los estereotipos traen consecuencias graves y que los mensajes que logremos transmitir sean los de una sociedad mejor donde no exista discriminación de ningún tipo, usando la creatividad y mensajes innovadores.





1.4.2 Cecilia Ugalde

Docente de comunicación de la Universidad del Azuay

Entrevista realizada a Cecilia Ugalde docente de comunicación en la Universidad del Azuay el día lunes 16 de enero, 2017

“Una campaña no va a cambiar la realidad y tampoco va a cambiar la percepción general de la gente, porque esos son conceptos a largos plazos, pero la campaña va a ayudar a que la gente tome conciencia y acepte que ese es un problema que existe en nuestra sociedad, porque la publicidad va a seguir usando los modelos estereotipados porque así es como las marcas venden.”

Lo que Cecilia recomienda es crear una campaña para que lo jóvenes se acepten como son y así poder eliminar las consecuencias fatales que traen los estereotipos como el bullying en los colegios, las enfermedades anorexia bulimia, entro otras cosas más,

“Este tipo de campañas no cambian la realidad pero si ayudan para que seamos menos superficiales”

Crear una campaña es un proceso largo y tiene que ser reforzada con personas profesionales

1.4.3 Unidad Educativa Bilingue Nuestra Familia

Alumnos hombres y mujeres de quinto curso

El día lunes 16 de enero se realizó un focus group con 6 alumnos hombres y 6 mujeres de la Unidad Educativa Nuestra Familia de quinto curso, en el cual se les mostró imágenes de publicidad en donde aparecen modelos utilizados por marca renombradas como Nike, For ever 21, cyzone entre otros.

En el focus group de mujeres se hablo sobre publicidad que excluye a cierto tipo de gente “Las que no son bonitas y no están bien maquilladas”

Elas entiende por estereotipo racial algo que la gente tiene que creer que esta bien y que así debe ser, que se impone en la sociedad.

Cuando se les preguntó si ellas cambiarían algún aspecto físico por seguir al modelo estereotipado, se rieron y contestaron todas que si, pero aun así no se han sentido excluidas de ningún grupo social per aseguran que varios varones de su clase si, que ellos son más susceptibles a la discriminación.

Habla de popularidad relacionada con estereotipos, dicen que en Cuenca solo los “populares” salen en sesiones de fotos y en publicidad, hasta en cosas serias como en la ONU ellas aseguran que hasta en ese tipo de cosas se buscan las caras bonitas de los colegios.

En cuanto al grupo de hombres entienden por estereotipos raciales a las características que debe tener cierto grupo, no creen que una persona es como se muestra en una publicidad.

Cinco de los chicos estuvieron dispuestos a cambiar algo de su aspecto físico como el abdomen, bajar de peso, etc ya que piensan que las personas que aparecen en publicidades son como un modelo a seguir y que esto esta bien siempre y cuando no se convierta en una obsesión, y que depende mucho del autoestima de cada persona.

“La publicidad te pone a una persona que nosotros creemos que es la ideal, pero es complicado llegar a ese punto”





1.5. Homólogos

1.5.1 Elige tu belleza - DOVE

Dove lanza su campaña "Elige Tu Belleza" para animar a las mujeres a reconsiderar las elecciones que toman sobre su belleza y cómo éstas les hacen sentir. Elige Tu Belleza muestra a mujeres reales de San Francisco, Shanghái, Delhi, Londres y Sao Paolo reflexionando sobre su propia belleza. La campaña dirigida por Dove comenzó colocando carteles con los adjetivos "normal" y "guapa" en las puertas de acceso a tiendas y centros comerciales de las cinco ciudades. Una vez colocados, las mujeres de a pie debían escoger por qué puerta entrar, según cómo se veían a sí mismas.

FUNCIÓN:

La campaña 'Elige Tu Belleza' anima a las mujeres a reconsiderar las elecciones que toman sobre su belleza y cómo éstas les hacen sentir, donde se muestran a mujeres reales reflexionando sobre su propia belleza. Se colocaron carteles con los adjetivos "normal" y "guapa" en las puertas de acceso a tiendas y centros comerciales una vez colocados, las mujeres debían escoger por qué puerta entrar, según cómo se veían a sí mismas.

TECNOLOGÍA

Cumple con un proceso creativo a manera de campaña BTL, en la cual el público objetivo interactúa con la campaña sintiéndose parte de la misma.



1.5.2 #ImNoAngel-Cacique

Ahora Lane Bryant, marca de tallas grandes, apuesta por un spot con modelos con curvas como Marquina Pring o Ashley Graham. Durante el anuncio, las protagonistas definen qué entienden ellas por sexy con el lema I'm no angel, en referencia a los ángeles de la famosa marca de lencería. Su idea es demostrar que todas las mujeres pueden ser sexies, sin tener que necesariamente ser delgadas y altas.

FUNCIÓN:

Utiliza modelos de tallas grandes creando una campaña para empoderar a todas las mujeres para que amen cada parte de su ellas, y que pueden ser sexies sin la necesidad de ser delgadas y altas, esta iniciativa se ha convertido en viral y cientos de mujeres postearon sus fotos en redes sociales defendiendo sus curvas y rasgos físicos.

FORMA:

Estética: esta campaña usa una estética limpia, con sesiones de fotos y video completamente nítidos y con mensajes directos.

Tipografía: La campaña usa una tipografía legible y limpia que combina con el estilo del video y de las fotos.



1.5.3 Estereotipos en la sociedad actual

Joel Parés es el fotógrafo que detrás de una serie de fotografías pone en relieve los prejuicios raciales que tenemos. Tendemos a hacer un juicio rápido sobre una persona que acabamos de conocer basada solamente en su origen étnico, estatus económico y preferencias sexuales. Él dijo: "Muchos de nosotros juzgan incorrectamente por la etnicidad de alguien, por su profesión, preferencia sexual entre otras cosas más.

FUNCIÓN:

En esta campaña se pone en relieve numerosos prejuicios sobre la raza, etnia, religión y orientación sexual, el objetivo es abrir los ojos de los que juzgan y hacerles ver que es un error, y que necesitan llegar a conocer a ese alguien antes de que comiencen a etiquetarlo con una determinada categoría.

FORMA

Usa recursos gráficos como el montaje de fotografías en fondos gráficos que crean sensaciones en el usuario, al igual que la tipografía que se relaciona con el contexto de la imagen.

TECNOLOGÍA

La fotografía es una poderosa herramienta que puede ayudar en la lucha contra los estereotipos.





6. Conclusiones



En la vida cotidiana estamos rodeados de mensajes gráficos visuales gracias a los medios de comunicación, unos pueden ser positivos, pero otros pueden llegar a ser tan negativos que traen consecuencias graves en los adolescentes, quienes son los más susceptibles emocionalmente por los cambios que trae esta etapa de su vida.

Es trabajo de un buen diseñador gráfico crear mensajes visuales que sean aceptados en la sociedad, pero que contengan información que no excluya a cierto tipo de personas por ser diferentes racialmente y saber utilizar los recursos necesarios para crear mensajes positivos dentro de una sociedad.

Una composición gráfica correcta contiene varios recursos que pueden ser utilizados para crear una campaña que tenga peso en la sociedad y sobre todo que perdure en el tiempo crean mensajes positivos para la sociedad cuencana.



PLANIFICACIÓN
CAPITULO 2



2.1 Target Usuario

Hombres y mujeres de 14 a 16 años

De acuerdo a la investigación realizada se llegó a la conclusión de que los adolescentes son los más susceptibles a los mensajes emitidos por los medios de comunicación, debido a que es la etapa en la cual, se toman decisiones importantes, se crean vínculos con las personas que los rodean siempre pensando en poder pertenecer a cierto grupo social.



*Imagen: Cambios en la adolescencia
Tomada de: comunicacionefectiva.net*

2.2 Segmentación



2.2.1 Geográfica

País: Ecuador
Ciudad: Cuenca
Zona: urbana de Cuenca



2.2.2 Demográfica

Sexo: M-F
Edad: 14 - 16 años
Ocupación: Estudiantes
Educación: Primaria
Nivel Socio Cultural: Medio - Medio Alto



2.2.3 Conductual

Son adolescentes despreocupados de los problemas de la sociedad, que siguen su instinto mirando siempre en su propio beneficio, propensos a recibir o causar cualquier daño, rebeldes que siguen modelos que no existen.



2.2.4 Psicográfica:

Intereses: Música, moda, fiestas, diversión, redes sociales, chatear, noviasgoz.
Estilo de Vida: Adolescentes que frecuentan lugares de ocio, como centros comerciales, fiestas, restaurantes, preocupados siempre por su atuendo físico.
Personalidad: aventureros, inquietos, sociables.



2.2.5 Socio culturales

Cultura: Ecuatoriana
Clase Social: Media - Media Alta
Vida Familiar: Solteros



2.3 Persona design

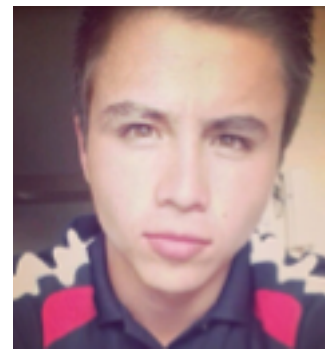


2.3.1 Camila

Mi nombre es Camila, tengo 15 años y vivo en Cuenca, todos mis amigos me dicen Cami, estoy en primero de bachillerato en ciencias generales, en el colegio Porvenir, cuando acabe el colegio me gustaría estudiar psicología infantil o clínica, mis pasatiempos favoritos es el basket y leer revistas. Soy una persona muy tímida, no hago amistades fácilmente pero soy sincera y tranquila.

2.3.2 Sebastián

Yo me llamo Sebastián tengo 16 años cuando salga del colegio lo primero que quiero hacer es viajar, me gusta mucho la aventura, conocer nuevos lugares y nuevas personas, soy una persona muy extrovertida y alegre me gusta hacer reír a la gente y que se sientan bien conmigo.

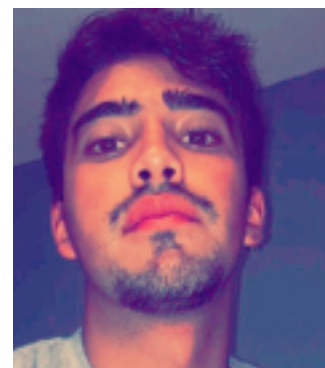


2.3.3 Sara

Soy Sara y tengo 15 años vivo con mis abuelos y mis dos hermanos, estoy en un colegio particular y me gusta mucho los estudios, cuando me gradúe quiero seguir medicina y después especializarme en cirugía plástica, soy una persona muy responsable y aplicada con mis deberes, de vez en cuando me gusta salir con mis amigas.

2.3.4 Pablo

Mi nombre es Pablo tengo 18 años y acabo de graduarme del colegio pero no entre en la universidad, por lo que ahora me encuentro trabajando de mesero en un restaurante, me gusta mucho salir con mis amigos y mi novia en mi tiempo libre, soy una persona tranquila no me gusta el alcohol pero si divertirme cuando es posible.





2.4 Brief creativo

2.4.1 Descripción de la campaña

Es una campaña que mediante diversos spots y acciones, espera resaltar la belleza real e interna que cada persona lleva dentro de sí. Para lograr este fin, la campaña trata de dejar de lado a la clásica imagen de la top model para incluir a personas comunes y corrientes como protagonistas, haciendo que resalten sus características más importantes en diferentes tipos de publicidad.

2.4.2 Objetivo

Concientizar a los adolescentes sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad, logrando eliminar consecuencias negativas y que aprendan a aceptarse a sí mismos.

2.4.3 Target

Adolescentes hombres y mujeres de 12 a 19 años

Son adolescentes despreocupados de los problemas de la sociedad, que siguen su instinto mirando siempre en su propio beneficio, propensos a recibir o causar cualquier daño, rebeldes que siguen modelos que no existen.

2.4.4 Mensaje clave

El mensaje principal que se quiere transmitir tiene que ver con la aceptación física de cada persona.

2.4.5 Tono de la campaña

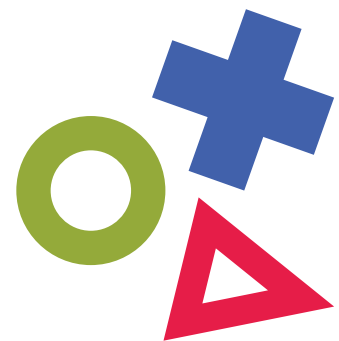
Directo, divertido y que promueva la reflexión de los adolescentes.

2.4.6 Medios de difusión:

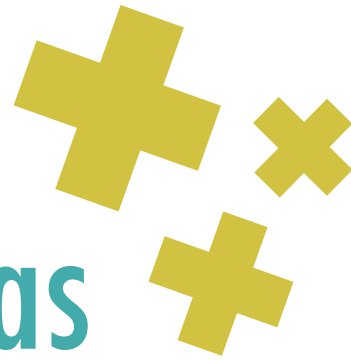
Para la difusión de la campaña se utilizarán medios alternativos del uso de los adolescentes como camisetas estampadas, gorras, libretas, etc, luego se usarán redes sociales principalmente facebook, instagram y twitter, y finalmente se realizará un BTL en un espacio determinado.

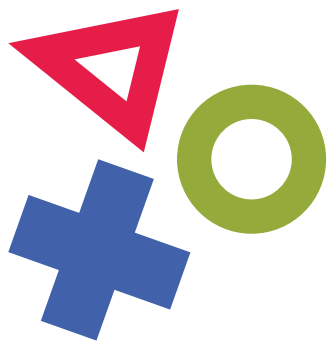
2.4.7 Cronograma

1. Difusión de la campaña en redes sociales.
2. Entrega de medios alternativos de publicidad
3. Lanzamiento de la campaña BTL.



2.5 Partidas de diseño





2.5.1 FORMA

Cromática

La paleta cromática a utilizarse son colores vivos y atractivos que llamen la atención del usuario, al ser un público joven los colores debe ser lo que resalte el mensaje de la campaña.

Estética

La estética debe contener rasgos limpios y planos de manera que sea una composición armonica, utilizando el mismo sistema.

Ilustración

Al tener un público joven la ilustración juega un papel importante en esta campaña ya que será el medio por el cual los adolescentes se identifiquen con el mensaje que se quiere transmitir

Fotografía

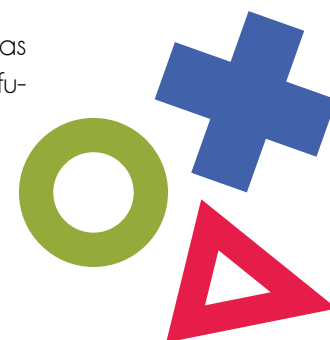
La fotografía será utilizada como recurso principal en la difusión de mensajes a través de redes sociales, acompañada del mismo sistema gráfico que se utilizará en toda la campaña.

2.5.2 FUNCIÓN

La campaña cumple con una función principalmente de interacción, en la cual intervendrán los adolescentes, participando dentro de los diferentes pasos que conlleva dicha campaña, concientizándolos así sobre el uso de los estereotipos raciales.

2.5.3 TECNOLOGÍA

Para conseguir una mayor exposición de la campaña se utilizarán distintas plataformas, las cuales son completamente diferentes empezando desde los medios impresos, hasta la difusión por redes sociales.



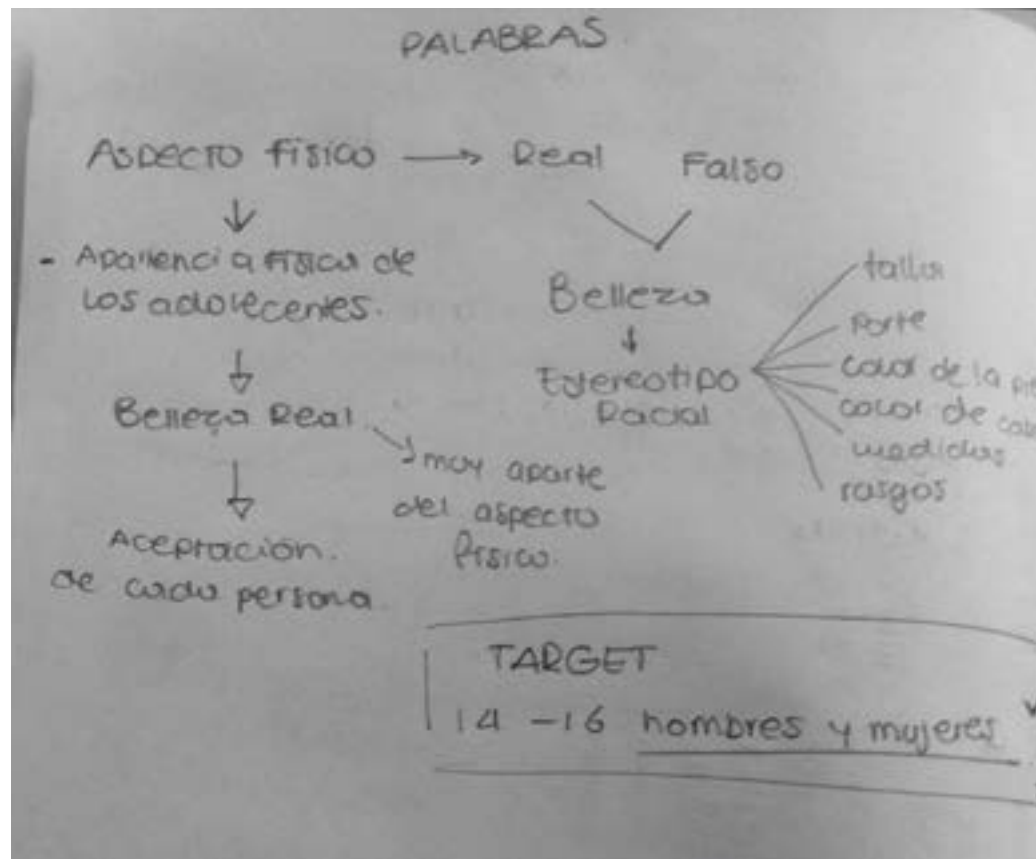


Ideación
CAPÍTULO 3



3.1 Ideas creativas

Para comenzar con la generación de las 10 ideas creativas de la campaña se realizó un juego de palabras, clasificándolas según su significado: positivo o negativo, estas sirvieron para poder encontrar el nombre que llevaría la campaña, posterior a esto se las analizó según el tono del mensaje que se quería transmitir ya sea un tono emocional o argumentativo.

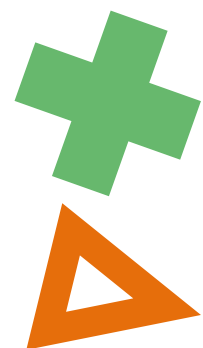




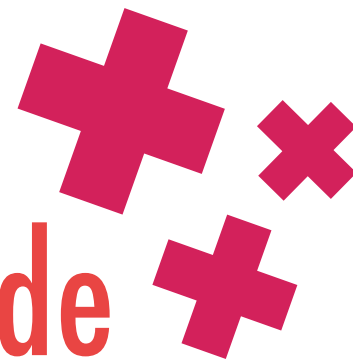
3.2 Lluvia de ideas

Del juego de palabras realizado anteriormente, se destacaron diez ideas principales, de las cuales se analizaron ligeramente puntos positivos y negativos de cada una, estas ideas sirven de referente para el resto de la campaña, muy aparte de la idea elegida todas nos servirán de apoyo en algún momento dado.

1. Más humanos, menos perfectos
2. Lo perfecto es ser real
3. Soy lo que vez
4. Yo prefiero alguien real
5. Soy más que mi apariencia
6. Soy de carne y hueso y no de papel
7. Entre la vida y la belleza, ¿Qué eliges?
8. No existe belleza perfecta, existe photoshop
9. No te creas, no son reales
10. La muerte es el precio de la perfección

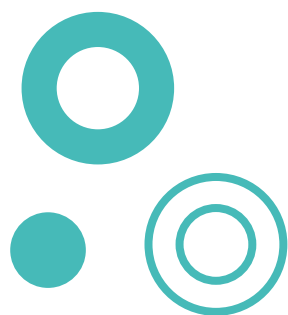


3.3 Selección de las 3 ideas



Se basa en la elección de tres ideas, cada una de ellas abordó un tema diferente, la primera hace referencia al diseño emocional, la segunda al diseño argumentativo y la última es un complemento para cualquiera de las dos ideas anteriores que sea elegida.

Estas tres ideas fueron analizadas profundamente acentuando los puntos positivos y negativos de cada una de ellas, para así poder tomar una decisión correcta.



IDEA 001: #Lo perfecto es ser real

VENTAJAS:

Transmite un mensaje positivo, es una frase corta, fomenta a elegir siempre lo real y que no se dejen influenciar por la publicidad falsa.

DESVENTAJAS:

Puede llegar a ser un mensaje muy largo para recordarlo

IDEA 002: #La muerte es el precio de la perfección

VENTAJAS:

Es un mensaje directo, no necesita de complementos.

DESVENTAJAS:

Al ser un target de 14 a 16 años es un mensaje de contenido fuerte, y no todos los adolescentes están dispuestos a transmitir este tipo de mensajes.

IDEA 003: #Uso de hashtags

VENTAJAS:

Están a la moda, son utilizados a diario por los adolescentes, transmiten mensajes cortos.
Perduran en la mente del usuario.

DESVENTAJAS:

Existen millones de hashtags los cuales han tenido buena acogida, y hacen que otros no sean aceptados.

3.4 La gran idea



IDEA 001:
#Lo perfecto es ser real



IDEA 003:
#Uso de hashtags

Los adolescentes son fácilmente influenciados por las redes sociales, las imágenes en Internet, y comerciales en televisión a través de mensajes cuyo objetivo es únicamente vender un producto prometedor.

Así, para tener un propio criterio y no ser influenciados por algo irreal, debemos de estar conscientes de lo que podemos llegar a ver en los medios es algo que no se puede alcanzar y que son productos de una serie de procesos y efectos.

3.5 Planificación de la campaña



La planificación de la campaña aborda los temas planteados desde las teorías anteriormente mencionadas, hasta temas los de diseño que jugarán con el sistema gráfico de la misma, esta planificación sirvió como punto de partida para que la campaña sea lanzada, y también como un cronograma de las actividades que se realizarían.

Título del proyecto:

#LoPerfectoEsSerReal

Campaña gráfica de concientización sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad para adolescentes cuencanos.

Resultados esperados:

Como resultados finales se busca crear una campaña gráfica BTL urbana para que forme parte de la cotidianidad concientizando a las personas sobre el uso de estereotipos raciales dentro de la publicidad.

Cronograma:

Actividad 1:

Creación de un video publicitario para redes sociales en el cual, los adolescentes entre 14 a 16 años tendrán que postear de manera divertida una foto mostrando un aspecto físico que más les guste de ellos, mencionando un hashtag que haga referencia al mismo, con la finalidad de hacer que los adolescentes se muestren como son, rompiendo con los estereotipos.

Actividad 2:

Una vez obtenidas las fotografías en redes sociales se procederá a editarlas, creando gráficas juveniles, divertidas y atractivas, estas serán publicadas en la página de facebook de la campaña #LoPerfectoEsSerReal con la finalidad de que los adolescentes las compartan sin ningún miedo de mostrarse tal y como son.

Actividad 3:

Creación de un sitio web con la finalidad de proporcionar toda la información de la campaña y como poder participar en ella, se utilizará el mismo sistema gráfico y las fotografías posteadas anteriormente.

Actividad 4:

Finalmente se plasmará toda la gráfica de la campaña en medios de comunicación no convencionales utilizados por el usuario como son: camisetas estampadas, gorras, agendas entre otras cosas.

Medios de comunicación utilizados:

Para la difusión de los mensajes se utilizarán interfaces como redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter.

Software:

Adobe Illustrator: creación de gráficas.

Adobe Photoshop: Recorte de fotografías.

Adobe After Effects: creación del video publicitario.

Weebly: creación de la página web.





3.6 Bocetación

Se realizó un proceso de bocetación para decidir la gráfica de ciertos aspectos de la campaña como sería el logotipo, el sistema gráfico que llevarían las aplicaciones, texturas, tipografía cromática, entre otras cosas.

LO PERFECTO

es ser

real

Lo perfecto es

.....SER.....

REAL

LO PERFECTO
es ser
real

LO PERFECTO

es ser

real







Diseño
CAPÍTULO 4

4.1 Imagen de la campaña



Cromática



EF7A63



E8424B

Magle script

*abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz*

Helvetica

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz

GOLDONI

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ





4.2 Tipografías de la campaña

La tipografía juega un papel muy importante dentro de esta campaña, ya que los mensajes se comunican a través de "lettering" como es el caso del logotipo y del hashtag que acompaña cada una de las imágenes.

Magle script

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

Helvetica

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

GOLDONI

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

4.3 Cromática de la campaña

La cromática es uno de los componentes más importantes de la campaña ya que al estar destinada para un público joven se debe jugar con colores que capten la atención de los mismos en primera instancia, razón por la cual se ha escogido una paleta de colore brillantes y fuertes.



The background is a teal color with a diagonal split. The top-left portion is a lighter shade of teal, while the bottom-right portion is a darker shade. Scattered across the background are several white plus signs (+).

Aplicación DE GRÁFICAS



#LoPerfecto
EsSerReal



#LoPerfecto
EsSerReal



**#LoPerfecto
EsSerReal**



#LoPerfecto
EsSerReal



#LoPerfecto
EsSerReal



**#LoPerfecto
EsSerReal**

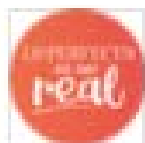


#LoPerfecto
EsSerReal

The background features a gradient of orange shades, transitioning from a lighter tone at the top to a darker one at the bottom. Scattered across this background are several white plus signs (+) of varying sizes and orientations, creating a decorative, celebratory feel.

Video

PROMOCIONAL



Lo perfecto es ser real

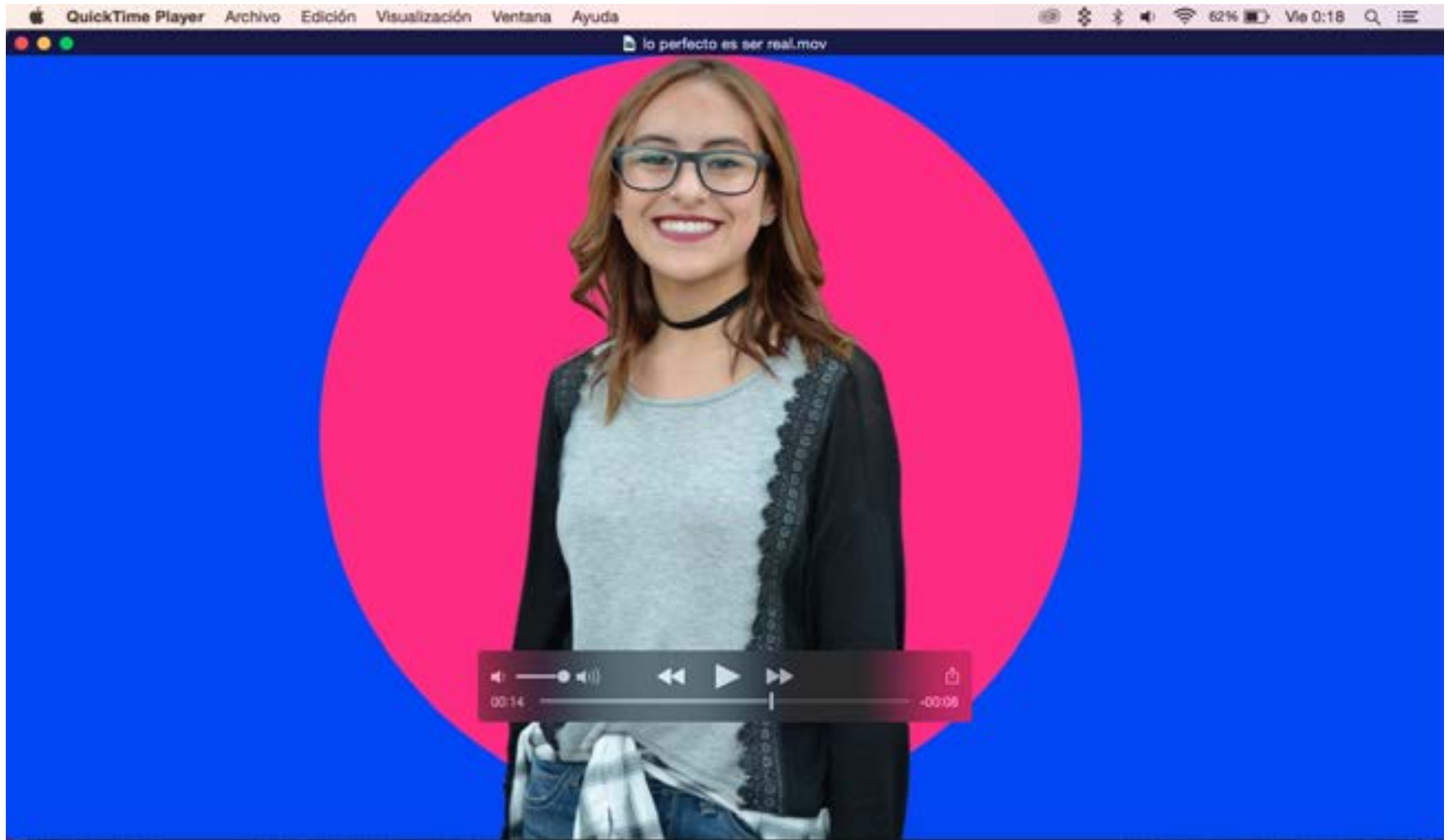
Publicado por Aní Barrera Bravo [?] · 9 de mayo a las 19:15 · 

La publicidad en los medios de comunicación nos muestran modelos que pasan por una serie de procesos y retoques, nosotros no necesitamos ser perfectos porque somos personas reales.. Únete a esta campaña en donde puedes mostrarte como eres y ser el protagonista de esta divertida causa!



31 personas alcanzadas

Promocionar publicación





Aplicación

REDES SOCIALES

Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for the brand "Lo perfecto es ser real". The page header includes the Facebook logo, the page name "Lo perfecto es ser real", and navigation links for "Inicio", "Mensajes", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramientas de publicación", "Configuración", and "Ayuda". The main cover photo features a man pointing upwards with the text "SÉ LA MEJOR VERSIÓN de ti mismo" and the hashtag "#LoPerfecto EsSerReal". Below the cover photo are interaction buttons: "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", and "Más información". A central banner reads "Te damos la bienvenida a tu nueva página" and provides instructions on how to use the page. On the right, a section titled "¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?" offers to suggest friends to invite, with a search bar and a button to invite "Pedro Jose Delgado". The left sidebar contains a profile picture with the text "LO PERFECTO es ser real" and a list of page features: "Inicio", "Eventos", "Opiniones", "Información", "Videos", "Fotos", and "Publicaciones".

Lo perfecto es ser real

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Eventos

Opiniones

Información

Videos

Fotos

Publicaciones

SÉ LA MEJOR VERSIÓN de ti mismo

#LoPerfecto EsSerReal

Te gusta Siguiendo Compartir Más información

Te damos la bienvenida a tu nueva página

Antes de compartir tu página con otras personas, prueba estas sugerencias que te ayudarán a describir tu empresa, marca u organización. Te ofreceremos más sugerencias más adelante.

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?

Help more people discover your Page by inviting friends to like it.

Busca amigos a los que invitar

Pedro Jose Delgado Invitar

<https://www.facebook.com/1859964184268776/photos/1861465514118643/> para tu página



Lo perfecto es ser real

Publicado por Ani Barrera Bravo [?] · 15 de mayo a las 20:26 ·

gracias Lissy Robles por participar en la campaña #LoPerfectoEsSerReal



110 personas alcanzadas

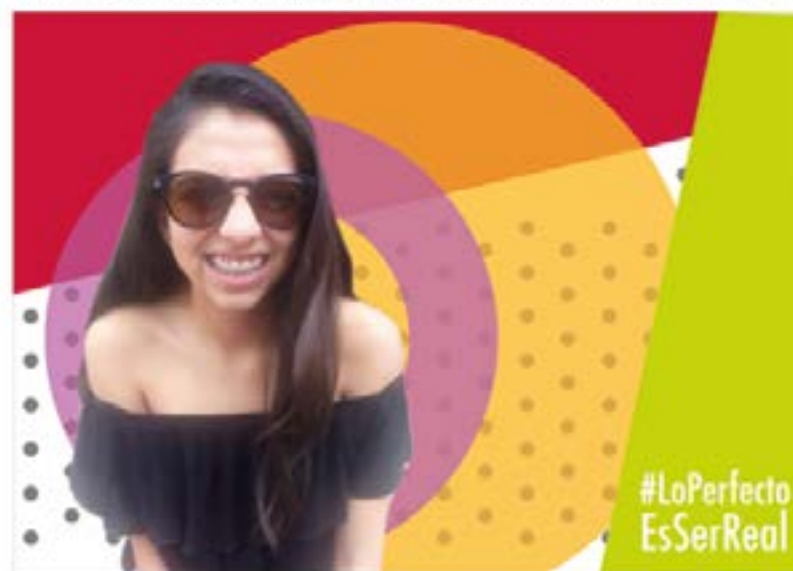
Promocionar publicación



Lo perfecto es ser real

Publicado por Ani Barrera Bravo [?] · 15 de mayo a las 21:13 ·

Gracias por ser parte de la campaña #LoPerfectoEsSerReal Emilia Crespo



112 personas alcanzadas

Promocionar publicación



Lo perfecto es ser real

Publicado por Ani Barrera Bravo [?] · 15 de mayo a las 21:17 ·

Gracias por participar en la campaña #LoPerfectoEsSerReal



90 personas alcanzadas

Promocionar publicación



Lo perfecto es ser real

Publicado por Ani Barrera Bravo [?] · 21 de mayo a las 20:17 ·

Gracias Pedro por participar en la campaña #LoPerfectoEsSerReal



82 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Instagram



Twitter



YouTube

Es seguro <https://www.youtube.com/watch?v=sMkfUec8KK4>

YouTube **LO PERFECTO ES SER REAL** 🔍

lo perfecto es ser real

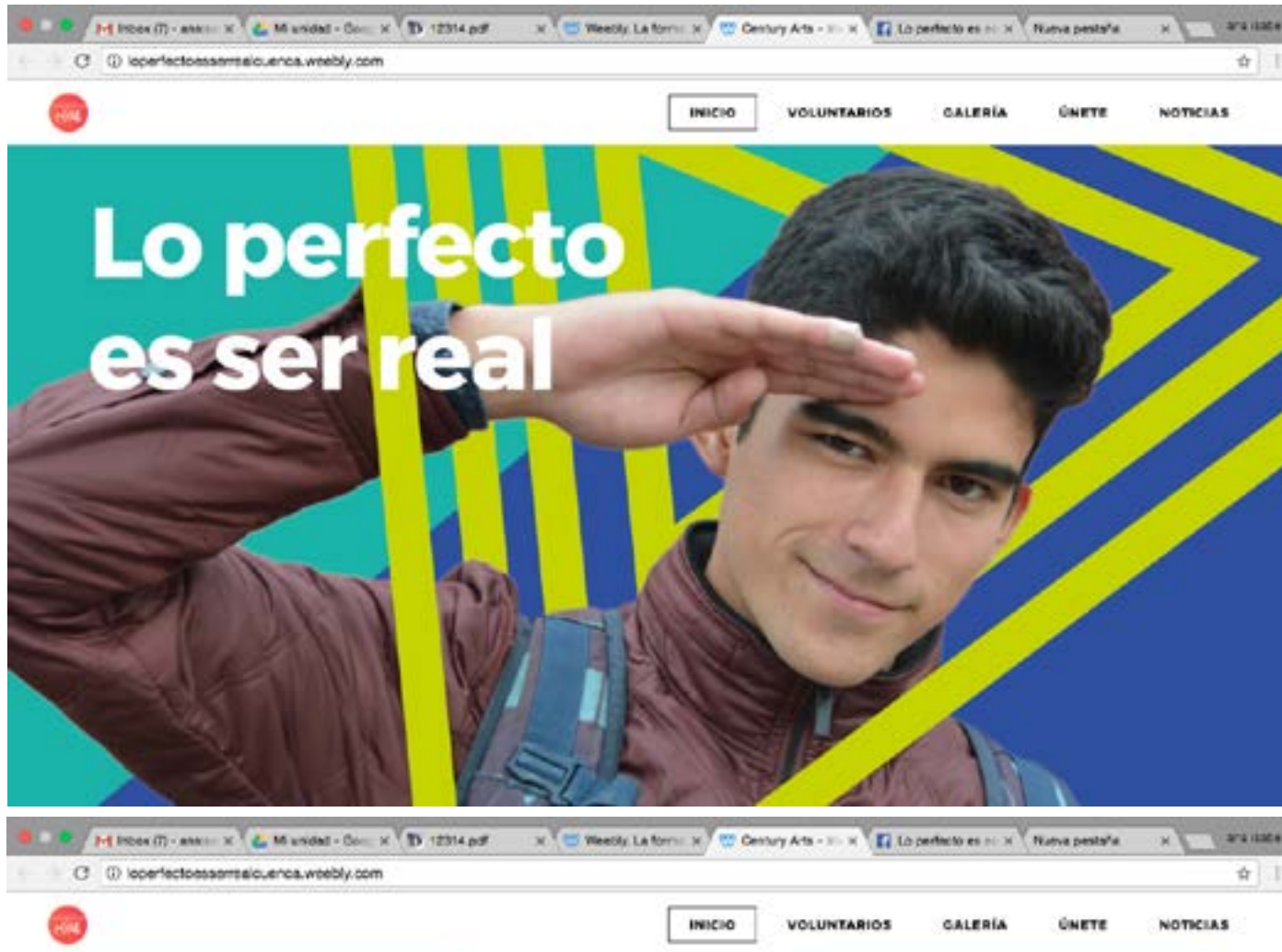
ana22870 [Configuración del canal](#) 6 visualizaciones

Siguiente Reproducción automática

- Cartel Mcknight Kauffer 1924 (Air Light Impregnate)**
ana22870
28 visualizaciones
0:43
- Mix Romántico 2017 Alejandro Fernández, Romeo Santos, Reik, Marc Anthony,**
Bandas Mix - Lo Mejor Canciones De La Ba
2.407.412 visualizaciones
vevo 1:02:52
- Música romántica en inglés relajante para enamorados para dedicar y enamorar | San**
Live Better Media - Español
360.529 visualizaciones
livebetter 13:47
- De Repente,El Amor PELÍCULA COMPLETA EN ESPAÑOL**
apenishmoviesHD
45.604 visualizaciones
1:26:35
- Reik, Rio Roma, Ha Ash, Camila, Sin Bandera EXITOS sus mejores canciones**

The background is a gradient of green, transitioning from a lighter shade at the top to a darker shade at the bottom. It is decorated with several white plus signs scattered across the surface. The text 'Página WEB' is centered in the middle of the image.

Página WEB



MIEMBROS



Lissy Robles
Salesianos - 16 años



Sofía Jurado
Los Andes - 15 años



Sebastián Cárdenas
Nuestra Familia - 16 años

Inicio | **VOLUNTARIOS** | GALERÍA | ÚNETE | NOTICIAS

Más Voluntarios

Seguimos incluyendo jóvenes interesados en formar parte de esta campaña, ellos nos ayudan a difundir nuestros mensajes en los diferentes colegios de Cuenca, formamos divertidas sesiones de charlas y fotografía.



Homero Ortega



Iveth Brito



Caridad Bustos

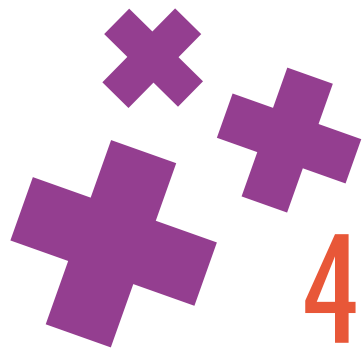
Inicio | VOLUNTARIOS | GALERÍA | **ÚNETE** | NOTICIAS

Si te gustaria formar parte de este equipo o conocer más a cerca de #LoPerfectoEsSerReal estaremos gustosos de ayudarte.



CORREO ELECTRÓNICO*

SUSCRIBETE AL BOLETIN INFORMATIVO



4.4 Validación de la campaña

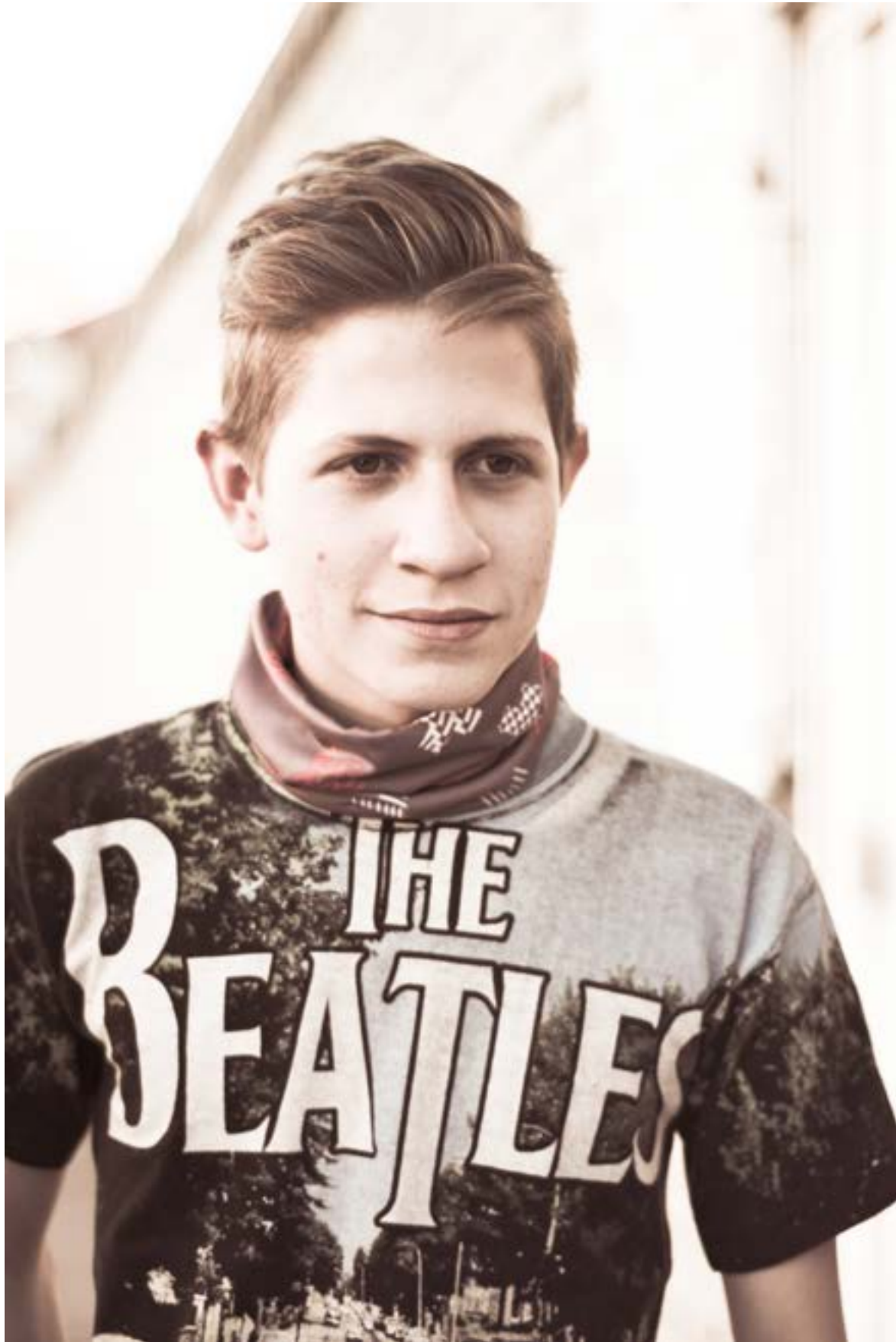
La campaña “Lo Perfecto es ser Real” fue socializada en lugares de ocio juvenil, en dónde se realizó una dinámica de participación con jóvenes del target seleccionado utilizando los diferentes artículos realizados como por ejemplo las gorras, camisetas, buffs entre otros, esto fue realizados con la finalidad de obtener respuestas a los objetivos planteados y para realizar una recopilación de datos referenciales sobre el usuario y una fuente fotográfica de los mismo.

Durante este proceso se pudo analizar diferentes comportamientos de los jóvenes, en su mayoría fueron positivos ya que varios de ellos quisieron colaborar con la campaña, se ofrecieron voluntariamente para la realización de fotografías, muchos de ellos capturaron las fotos con sus propios celulares y en fin mostraron diversión y sobre todo aceptación hacia ellos mismos.













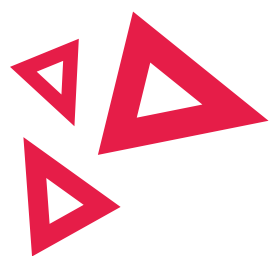












4.5

Aplicaciones

Se realizaron diferentes aplicaciones de la campaña en objetos que fueron anteriormente analizados como uso de los jóvenes entre 14 a 16 años, los mismos que adoptaron el sistema gráfico de la campaña, pero con un toque más juvenil para que pudieran ser utilizados en la vida cotidiana estos objetos fueron: camisetas estampadas, gorras coloridas, buffs, agendas, termos entre otras variedades.













Recomendaciones



Al realizar el proyecto de graduación es recomendable desde un inicio elegir un tema que nos apasione para poder concluir con buenos resultados, ya que es un proceso largo y sobre todo que conlleva mucho trabajo, esfuerzo y tiempo.

Es importante saber determinar bien las técnicas con las que se va a resolver dicha problemática y poder reconocer los campos en los que mejor podemos desenvolvernos ya que el diseño gráfico es una carrera muy amplia y diversa académicamente.

También es importante estar abiertos a cualquier crítica o comentarios ya que esto reforzará el proyecto, al momento de la ideación es bueno explorar y registrar todo lo que nos pueda ayudar en el proceso.

En cuanto a mi problemática planteada "Estereotipos raciales en la publicidad" recomiendo a todos los jóvenes que son los más propensos a ser engañados, analicen bien antes de querer ser como otra persona que ven en la publicidad, son modelos que llevan una serie de procesos y retoques, quíranse a ustedes mismo y aprendan a aceptarse tal y como son.

Para continuar con esta campaña es necesario el apoyo de todos aquellos que durante este tiempo que se hemos aprendido sobre la importancia que tiene esta problemática en nuestra ciudad, seguir adelante con la lucha y seguir transmitiendo este mensaje a todos los jóvenes.

Conclusión final



Para concluir este proyecto quisiera decir que los resultados de esta campaña han enriquecido mi vida tanto académicamente como en lo personal, esto ha significado para mí una visión más amplia de la sociedad en la que vivimos, como la gente se deja influenciar por la publicidad, un medio de comunicación que debería favorecer y no causar daño.

Nuestro trabajo como diseñadores gráficos es recurrir al uso de buenas prácticas profesionales desde las ideas para materializar una publicidad de marcas, que lo que buscan es incrementar ganancias y el consumo de sus productos, esta es la parte en donde se relacionan los estereotipos ya que buscan atraer al usuario engañándolos sin importar las consecuencias que esto pueda traer.

Mediante esta campaña lo que se ha logrado es que muchos de los jóvenes cuencanos capten un mensaje a cerca de los estereotipos raciales en la publicidad, de forma divertida e interactuando con ellos se ha pudo observar que son muy propensos a ser engañados por la publicidad, sin embargo, se obtuvieron resultados positivos porque se logró resolver el objetivo planteado que era concientizarlos sobre esta problemática.

Finalmente, varios de jóvenes cuencanos aceptaron el reto de aceptarse como son y fueron participes de esta campaña, creando mensajes para otras personas y lo más importante crearon un vínculo emocional con ellos mismos.

Bibliografía:

- Amossy (2009) Reseña de "Estereotipos y clichés"
- Amossy (2009) Reseña de "Estereotipos y clichés"
- Amossy (2009) Reseña de "Estereotipos y clichés"
- Amossy (2009) Reseña de "Estereotipos y clichés"
- Aguilar-Morales, J.E. (2011) Estereotipos, prejuicios y discriminación
- Alejandre, Sandra Vilajoana (2014) ¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?
- A.Roig, Fernando (2011) La estrategia creativa Relaciones entre concepto e idea
- Blanca Gonzales (1999) Los estereotipos como factor de socialización en el género.
- Blanca Gonzales (1999) Los estereotipos como factor de socialización en el género.
- Begoña Panadero Fernández, Nieves Leris Ansó, (2002) Los estereotipos en la publicidad
- Chaparro, Julie Andrea (2007)"Es que tenía que ser negro": estereotipos y relaciones sociales
- Coltrane & Messineo, (2000). La Perpetuación de los Prejuicios
- Esperanza Alonso, Isabel Lujan y Julio Machargo (2016) Actualidad de los estereotipos sobre la adolescencia
- Gamarnik, Cora Edith (2011) ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:UN CÍRCULO VICIOSO
- G. Stanley Hall, (1904) Adolescence
- Llorente, Jose García (2014) Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)
- Mirić, Marija (2003) ESTIGMA Y DISCRIMINACION: VINCULACION Y DEMARCACION*
- Rodero, E. y M. Herrera (2000) EL CONCEPTO DE RAZA. UN ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO, Cordova



