

**Universidad del Azuay**

**Maestría en publicidad con mención en publicidad digital**



## **Diseño de una campaña social: Integración de la comunidad LGBTIQ+ en el entorno universitario**

**Trabajo previo a la obtención del título de: Maestría en publicidad con mención en  
publicidad digital.**

**Maestrante: Karina Elizabeth Espinoza Saquicela**

**Tutor: Cristian Fernando Alvarracín Espinoza**

**2025.**

## **Contenidos generales:**

### **- Dedicatoria**

Este proyecto va con todo mi cariño y respeto para la comunidad LGBTIQ+ de la Universidad del Azuay y del Ecuador entero. Gracias por seguir luchando, por visibilizarse, por resistir y por enseñarnos cada día el valor de ser uno mismo. Este trabajo es una forma de decirles que no están solos, que sus voces importan y que merecen espacios seguros, libres y llenos de orgullo. 🧡🏳️‍🌈

También quiero dedicar este proyecto a mis amigos, quienes me acompañaron con su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. Gracias por su paciencia y sobre todo por estar ahí cuando más lo necesitaba.

Y por supuesto, no puedo dejar de mencionar a mi gran compañera, mi gata Manchitas. Gracias por tu afecto constante, por dormir a mi lado mientras escribía y por tu amor silencioso en las largas noches de trabajo.

A todos ustedes, gracias totales.

### **- Agradecimiento**

Quiero extender mi mayor agradecimiento a todas las personas que contribuyeron en la realización de esta tesis, principalmente a mi tutor, Cristian Avarracín, por su guía, paciencia y apoyo a lo largo de este proyecto. Gracias por creer en mi trabajo y por darme el espacio para explorar temas tan importantes desde una mirada sensible y reflexiva.

A las personas que aceptaron ser entrevistadas y a todas aquellas que respondieron la encuesta, gracias infinitas por compartir sus experiencias, ideas y perspectivas con tanta honestidad. Sus voces fueron esenciales para construir este proyecto con sentido, profundidad y corazón.

También quiero agradecer a Omocat, cuya obra y estilo único han sido una fuente constante de inspiración en mi camino artístico. Gracias por recordarme que es válido expresarse desde lo raro, lo emocional y lo auténtico.

Gracias por su apoyo y acompañamiento en este proceso.

### **- Resumen**

Este proyecto explora la percepción social hacia la comunidad LGBTIQ+ en la región del austro ecuatoriano, centrándose especialmente en las opiniones y actitudes de los jóvenes universitarios. Mediante encuestas y entrevistas cualitativas, se recopila información valiosa que permite comprender con mayor profundidad las experiencias, preocupaciones y desafíos que enfrenta esta comunidad dentro del entorno académico. A lo largo del trabajo se abordan conceptos clave como la empatía, la resignificación del término “queer”, la representación de la diversidad en los medios de comunicación, los estereotipos de género y la necesidad

urgente de inclusión, equidad y respeto a la identidad y orientación de cada persona. Como resultado de este análisis, se plantea una campaña social que utiliza el diseño de personajes como herramienta principal de comunicación. Estos personajes buscan generar cercanía con los estudiantes, promoviendo el respeto y el diálogo mediante productos visuales y físicos que refuercen el mensaje de aceptación dentro de la universidad.

- **Abstract**

This project explores the social perception of the LGBTIQ+ community in the southern region of Ecuador, with a particular focus on the opinions and attitudes of university students. Through surveys and qualitative interviews, valuable information is gathered to gain a deeper understanding of the experiences, concerns, and challenges faced by this community within the academic environment. The study addresses key concepts such as empathy, the reclamation of the word “queer,” media representation, gender stereotypes, and the urgent need for inclusion, equity, and respect for individual identities and orientations. As a result of this analysis, a social campaign is proposed that centers around character design as its main communication tool. These characters are created to foster a sense of connection with students, encouraging acceptance and dialogue through visual and physical materials. The campaign aims to promote visibility and understanding of the LGBTIQ+ community, particularly in spaces where such representation is still limited.

## ÍNDICE

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1: Investigación</b>            | <b>6</b>  |
| Introducción                                | 6         |
| Resumen ejecutivo                           | 6         |
| Justificación                               | 6         |
| Objetivos de investigación                  | 7         |
| Metodología                                 | 7         |
| Tipo de investigación                       | 7         |
| Técnicas de obtención de información        | 7         |
| Universo                                    | 8         |
| Muestra: técnicas de muestreo y tamaño      | 8         |
| Tratamiento de la información               | 9         |
| Informe directivo                           | 10        |
| Resultados                                  | 10        |
| Investigación fuentes secundarias           | 10        |
| Análisis de homologos                       | 10        |
| Investigación fuentes primarias             | 14        |
| Conclusiones                                | 24        |
| Recomendaciones                             | 24        |
| <b>CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>  | <b>26</b> |
| Estrategia general                          | 26        |
| Metodología                                 | 26        |
| Consumer journey                            | 26        |
| Estrategia creativa                         | 31        |
| Uso de la metodología                       | 31        |
| El ladderling                               | 31        |
| Gran Idea de la Campaña "Nuestros Colores"  | 33        |
| <b>CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN DE SOPORTES</b>   | <b>34</b> |
| Fase uno: Búsqueda, análisis y conclusiones | 34        |
| Propuesta de valor                          | 34        |
| Investigación                               | 34        |
| Fase dos: Idea y keywords                   | 34        |
| Idea                                        | 34        |
| Keywords                                    | 35        |
| Fase tres: Concepto                         | 35        |
| Los colores y las personas                  | 35        |
| Fase cuatro: Big bang                       | 35        |
| Tipografías                                 | 35        |
| Colores                                     | 36        |
| Fase cinco: Diseño                          | 36        |
| Diseño del identificador                    | 36        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| Diseño de personajes                                | 36        |
| Fase seis: Aplicaciones                             | 40        |
| Armables                                            | 40        |
| Stickers                                            | 41        |
| Posters                                             | 42        |
| Artes para redes sociales                           | 43        |
| BtIs                                                | 44        |
| <b>CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS</b> | <b>45</b> |
| Estrategia de medios y presupuestos                 | 45        |
| Tabla de costos                                     | 47        |
| Cronograma                                          | 47        |
| KPIs                                                | 48        |
| Conclusiones finales                                | 48        |
| Bibliografía                                        | 49        |
| Anexos                                              | 49        |

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Moodboard 1: Beyond the rainbow de H&M                          | 11 |
| Moodboard 2: Somewhere over the rainbow del gobierno de Londres | 12 |
| Moodboard 3: How Do You Show Up? de Levi's                      | 13 |
| Gráfico 1: Encuesta edad                                        | 14 |
| Gráfico 2: Encuesta conocimiento                                | 14 |
| Gráfico 3: Encuesta aceptación                                  | 15 |
| Gráfico 4: Encuesta medios                                      | 15 |
| Gráfico 5: Encuesta familiaridad                                | 16 |
| Gráfico 6: Encuesta percepción                                  | 16 |
| Gráfico 7: Encuesta interacción                                 | 17 |
| Gráfico 8: Encuesta comodidad                                   | 17 |
| Gráfico 9: Encuesta experiencia personal                        | 18 |
| Gráfico 10: Encuesta entendimiento                              | 18 |
| Arte 1: Armable Bianca                                          | 40 |
| Arte 2: Stickers Mía                                            | 41 |
| Arte 3: Poster Robin                                            | 42 |
| Arte 4: Posts Instagram                                         | 43 |
| Arte 5: Boceto BTL                                              | 44 |

# **CAPÍTULO 1: Investigación**

## **Introducción**

Este trabajo nace del interés por comprender cómo se percibe y representa a la comunidad LGBTIQ+ en el contexto universitario y social ecuatoriano, especialmente desde la mirada de jóvenes estudiantes. Y cómo a través de una investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se exploran las ideas, emociones y experiencias que rodean a esta comunidad, con el objetivo de posteriormente crear una campaña social con la cual promover la visualización y creación de lazos con la comunidad en la universidad.

## **Resumen ejecutivo**

Este informe analiza la inclusión de la comunidad LGBTIQ+ en el ámbito universitario ecuatoriano, con énfasis en las actitudes y percepciones de los estudiantes hacia la diversidad sexual y de género. Se lleva a cabo mediante una investigación cualitativa, que incluye entrevistas y análisis de medios universitarios, para identificar tanto los desafíos de discriminación como los avances en aceptación. Se destaca la falta de representación adecuada de temas LGBTIQ+ en los medios tradicionales, así como la creciente apertura y apoyo de las generaciones más jóvenes. El informe también aborda la necesidad de desarrollar estrategias inclusivas más efectivas en las universidades para fomentar un ambiente de respeto y diversidad.

## **Justificación**

Desde tiempos inmemorables, los humanos hemos impuesto parámetros arbitrarios para juzgar a otros, perpetuando la discriminación. En la sociedad moderna, es nuestro deber corregir estos errores.

La discriminación hacia las personas LGBTIQ+ sigue siendo un problema palpable que atenta contra sus derechos y calidad de vida. Este colectivo, diverso en identidades y experiencias, enfrenta desafíos únicos. Las universidades juegan un papel clave como espacios seguros, promoviendo la inclusión mediante políticas antidiscriminatorias, grupos de apoyo y campañas de concienciación. Estos entornos no solo protegen su bienestar, sino que también les permiten desarrollarse personal y profesionalmente sin el peso del prejuicio.

Ante esto, surge la pregunta: ¿cómo transmitir estas vivencias y desafíos? Este ensayo propone la empatía como herramienta para compartir experiencias y sensibilizar al público. A través de una investigación de mercados, se busca desarrollar una campaña publicitaria que

fomente la inclusión, permitiendo generar un vínculo que conduzca a una solución empática.

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Identificar las percepciones y comportamientos más comunes de la población respecto a la comunidad LGBTIQ+.

### **Objetivos específicos**

**Caracterizar Percepciones Prevalcientes:** Evaluar las actitudes y percepciones generales de la población hacia la comunidad LGBTIQ+, con el fin de identificar patrones de aceptación, indiferencia o rechazo.

**Medir el Nivel de Conocimiento:** Evaluar cuán bien informada está la población general sobre los asuntos y derechos de la comunidad LGBTIQ+.

**Investigar el Apoyo a Iniciativas de Inclusión:** Estudiar el grado de respaldo público hacia políticas y medidas que promuevan los derechos y la igualdad de la comunidad LGBTIQ+, tales como el matrimonio igualitario y las leyes antidiscriminatorias.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa, analizando fuentes secundarias como libros, estudios, publicaciones y campañas homólogas sobre la temática LGBTIQ+ y el diseño empático, las cuales servirán de guía para la campaña.

Asimismo, las fuentes primarias permitirán comprender mejor al público objetivo y su percepción sobre estos temas. El enfoque cuantitativo consistirá en encuestar a un amplio grupo de personas para identificar tendencias, mientras que el análisis cualitativo profundizará en sus percepciones, facilitando la comprensión de las razones detrás de dichas tendencias.

## **Técnicas de obtención de información**

La investigación se basará en tres métodos principales: fuentes secundarias, encuestas y entrevistas, realizadas tanto de manera virtual como presencial a personas relevantes para el estudio.

**Investigación de fuentes secundarias:** Se recopilaron datos artículos científicos para establecer un marco teórico y empírico sobre la comunidad LGBTIQ+ y el diseño empático, además de campañas la cual traten la misma temática a manera de análisis de homólogos. Estas fuentes proporcionarán evidencia sólida para fundamentar la campaña, alineando nuestras estrategias con las mejores prácticas y conocimientos actuales.

**Encuestas en línea:** Se aplicarán encuestas anónimas a estudiantes universitarios para recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones y actitudes hacia la comunidad LGBTIQ+. Este método permite alcanzar un mayor número de participantes de forma eficiente, garantizando respuestas honestas al preservar el anonimato.

Las encuestas estarán estructuradas con preguntas cerradas y escalas numéricas de aceptación o rechazo, como opciones de "sí" o "no" y escalas del 1 al 5. Esto facilitará la obtención de datos cuantificables y objetivos para su análisis estadístico.

**Entrevistas cualitativas:** Se realizarán entrevistas abiertas, tanto virtuales como presenciales, con representantes del público objetivo. Estas permitirán un análisis más profundo de sus percepciones y experiencias en relación con la comunidad LGBTIQ+.

Incluir la voz de personas que reflejen fielmente al público objetivo garantizará una comprensión más auténtica y relevante del problema, enriqueciendo la campaña con testimonios reales y perspectivas diversas.

## **Universo**

El universo de esta investigación está compuesto por adultos jóvenes urbanos en edad universitaria, específicamente aquellos que se identifican como socialmente responsables y activos. Este grupo representa la población objetivo de la investigación, ya que se busca entender sus percepciones y actitudes hacia la comunidad LGBTIQ+.

## **Muestra: técnicas de muestreo y tamaño**

Para las encuestas y entrevistas, se propone seleccionar una muestra de adultos jóvenes urbanos en edad universitaria, caracterizados por su responsabilidad social y participación activa. Este grupo, con mayor acceso a la educación y la información, suele estar más expuesto a discursos progresistas y diversidad de ideas.

Analizar sus percepciones y actitudes permitirá identificar estrategias efectivas para movilizar el apoyo en otros sectores de la sociedad y fomentar la aceptación de los derechos LGBTIQ+. Además, esta muestra facilitará la exploración del impacto de la educación y la participación social en la inclusión, proporcionando información clave para el diseño de campañas educativas y de sensibilización.

## **Tratamiento de la información**

### **Preguntas preventivas**

Para garantizar la relevancia y precisión de los datos recopilados, las encuestas incluirán una pregunta de filtrado para excluir a quienes no tengan conocimiento sobre la comunidad LGBTIQ+. Esta estrategia permite enfocar la investigación en participantes informados, asegurando que las percepciones y actitudes analizadas sean pertinentes.

Por ejemplo, la encuesta podría comenzar con la pregunta: "¿Está familiarizado con las cuestiones y derechos de la comunidad LGBTIQ+?" Quienes respondan negativamente serán excluidos del resto del cuestionario. Este método refuerza la validez de los hallazgos y mejora su utilidad para la investigación.

### **Preguntas cerradas**

Las preguntas de la encuesta estarán principalmente estructuradas como preguntas cerradas o con escalas numéricas, lo que permitirá obtener respuestas cuantificables y facilitar el análisis estadístico. Se emplearán escalas de Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas, detectando las actitudes y percepciones de los participantes.

Este enfoque permitirá identificar tendencias claras dentro del público objetivo y visualizar los resultados en gráficos y tablas, facilitando la interpretación de los datos. La presentación clara y accesible de estos hallazgos respaldan la formulación de estrategias informadas para

la campaña, asegurando conclusiones basadas en datos sólidos y comprensibles.

## **Informe directivo**

### **Resultados**

#### **Investigación fuentes secundarias**

##### **La empatía como concepto**

Varios autores han dado definiciones complejas de la empatía, para este estudio usaremos la siguiente:

La empatía es una respuesta emocional (afectiva), dependiente de la interacción entre las capacidades de rasgo y las influencias. La emoción resultante es similar a la percepción (experimentada directamente o imaginada) y comprensión (empatía cognitiva) de la emoción del estímulo, con el reconocimiento de que la fuente de la emoción no es propia. (Cuff et al. 2016, p. 150).

##### **La palabra queer y sus contextos**

En sí la palabra queer es un término amplio que se utiliza al momento de tratar con la comunidad LGBTIQ+. "Puede usarse como un paraguas para las personas que están fuera de la norma heterosexual, o para personas que desafían el «mainstream»" (Barker, Sheele, 2017, p. 7).

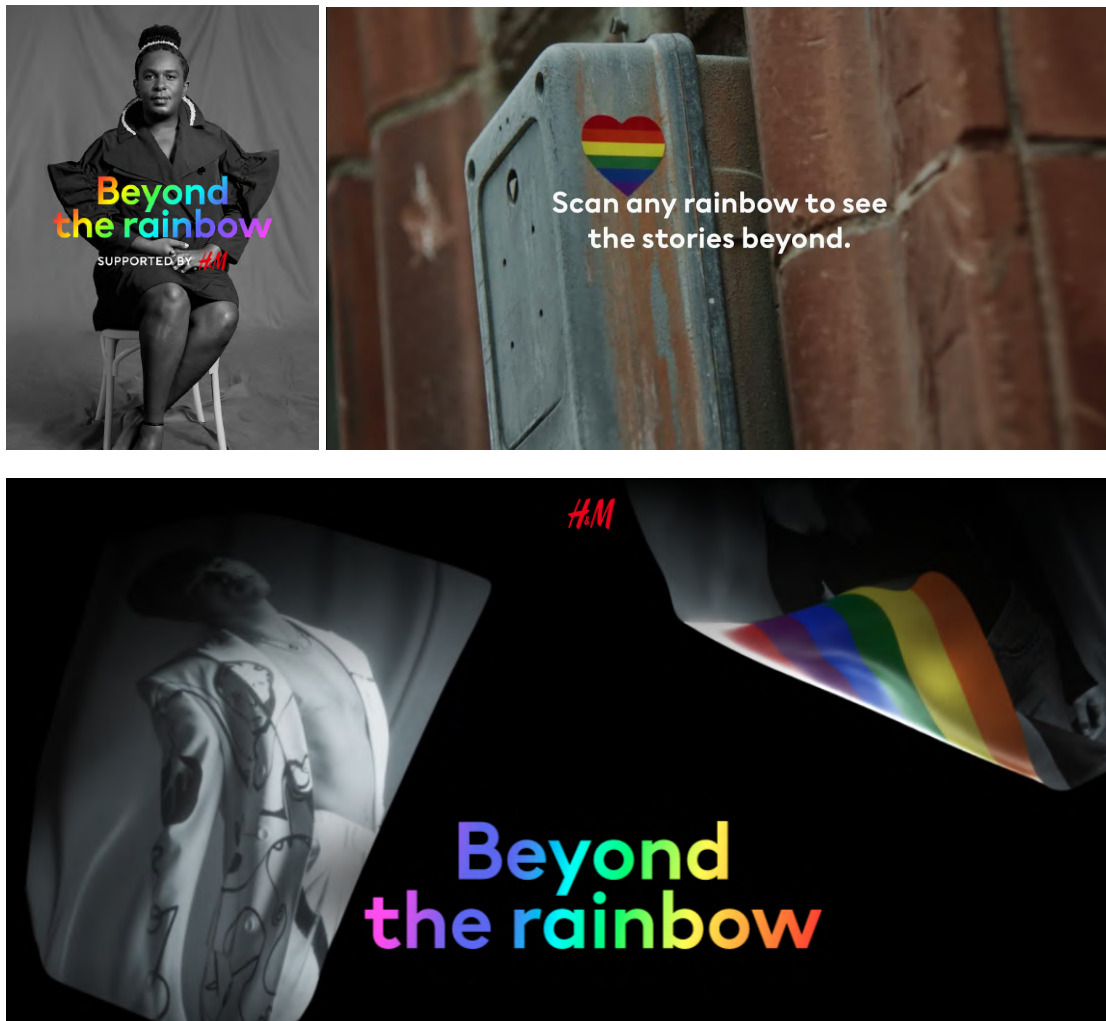
Es así como esta palabra que tuvo su origen como un peyorativo en el pasado ahora es adoptada como una forma general de referirse a personas que no sean heterosexuales (atracción por el mismo género) o cisgénero (que se identifican con el género que se les asignó al nacer) quienes generalmente forman parte de la comunidad LGBTIQ+.

##### **Análisis de homologos**

##### **H&M: Beyond the Rainbow**

Esta campaña centra la atención en el protagonista de la imagen, resaltando su identidad mediante el uso de los colores del arcoíris. La composición simétrica y los elementos simples

facilitan la comprensión del mensaje, mientras que el contraste entre el fondo y el texto ayuda a enfatizar la narrativa visual.



Moodboard 1: Beyond the rainbow de H&M

### Conclusiones:

- Enfocar la imagen en un protagonista claro para captar la atención.
- Utilizar una composición limpia y equilibrada para facilitar la interpretación del mensaje.
- Incorporar símbolos representativos de la comunidad LGBTIQ+ para reforzar la identidad y el impacto visual.

### Londres: Somewhere Over The Rainbow

Esta campaña utiliza la evolución del color y la música para representar el recorrido de la

comunidad LGBTIQ+, comenzando con escenas sombrías que progresivamente transmiten esperanza. El storytelling se basa en la emoción y en la transformación visual, reforzando el mensaje de que aún hay desafíos por superar.



Moodboard 2: Somewhere over the rainbow del gobierno de Londres

### **Conclusiones:**

- Los cambios en la tonalidad del color ayudan a transmitir diferentes emociones.
- El storytelling y los personajes crean una conexión emocional con el espectador.
- La música y la paleta de colores guían la experiencia del público, enfatizando el mensaje de la campaña.

### **Levi's: How Do You Show Up?**

Esta campaña prioriza la autenticidad y las emociones positivas a través de imágenes cálidas y el uso de texturas que evocan realismo. La combinación de videos profesionales con

material amateur refuerza la narrativa de valentía y vulnerabilidad dentro de la comunidad LGBTIQ+.



Moodboard 3: How Do You Show Up? de Levi's

### Conclusiones:

- Mantener un tono cálido para generar un ambiente acogedor y empático.
- Usar texturas y videos amateur para transmitir autenticidad y cercanía.
- Introducir imágenes y frases impactantes para destacar las experiencias individuales y reforzar el mensaje de inclusión.

## Investigación fuentes primarias

### Encuestas cuantitativas

Realizadas en base a la tendencia que ha mostrado un porcentaje de la muestra de 97 personas por el momento, se mantendrá abierta para continuar la recolección de información.

¿Cuál es su edad?  
97 respuestas

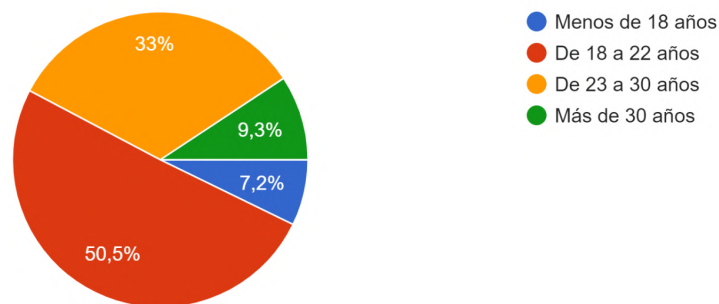


Gráfico 1: Encuesta edad

Las encuestas fueron respondidas mayoritariamente por personas en sus 20s, un rango de edad esperado dado que fueron compartidas en portales y chats de universidades locales.

¿Está familiarizado con las personas LGBT?  
97 respuestas

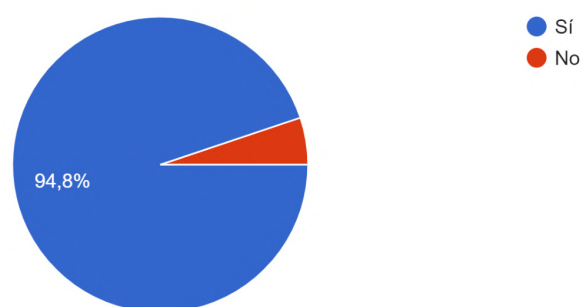


Gráfico 2: Encuesta conocimiento

Un grupo mínimo de participantes fue descartado debido a la pregunta filtro inicial, que estaba diseñada para identificar a aquellos que reconocían no tener conocimiento sobre el tema a preguntar.

¿En qué medida cree que las personas LGBT son aceptadas en nuestra sociedad?

93 respuestas

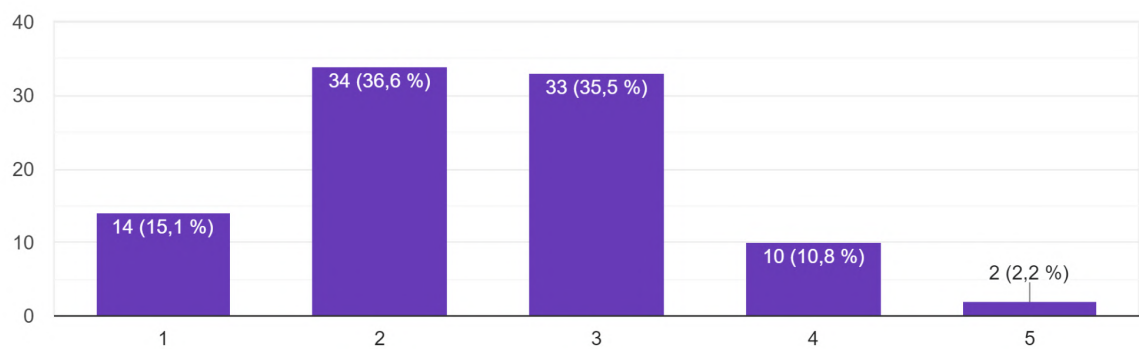


Gráfico 3: Encuesta aceptación

En las respuestas sobre la percepción de la aceptación de las personas LGBTIQ+ en la sociedad, los participantes indicaron que consideraban esta aceptación como media en el mejor de los casos, y en muchos casos, baja.

¿Cree que los medios de comunicación representan de manera precisa a las personas LGBT?

93 respuestas

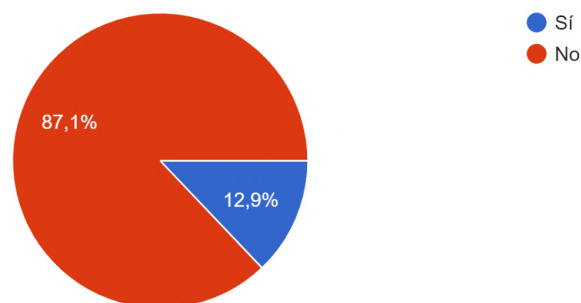


Gráfico 4: Encuesta medios

La gran mayoría de los participantes expresó la opinión de que los medios de comunicación no representan de forma correcta a las personas LGBTIQ+.

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los problemas y desafíos que enfrentan las personas LGBT?

93 respuestas

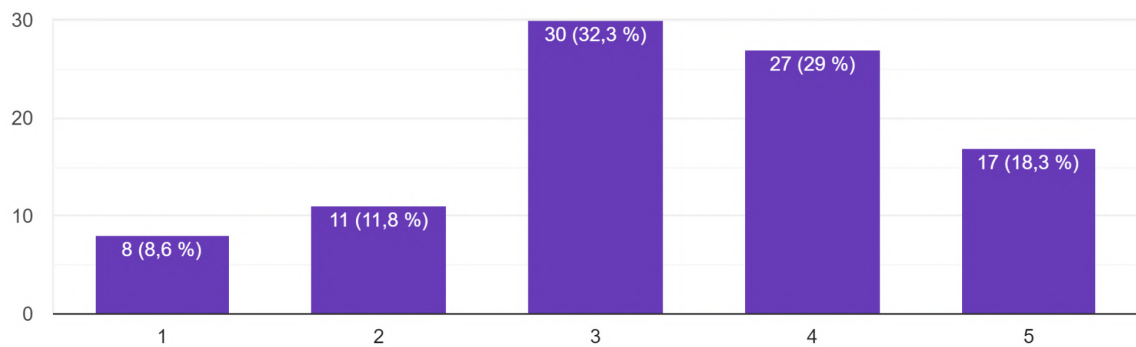


Gráfico 5: Encuesta familiaridad

Los encuestados se perciben a sí mismos con un nivel medio o mayor de conocimiento sobre las problemáticas que enfrenta la población LGBTIQ+.

¿Considera que las personas LGBT son tratadas de manera justa en nuestra sociedad?

93 respuestas

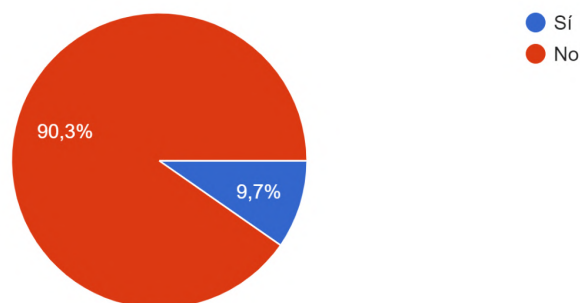


Gráfico 6: Encuesta percepción

La gran mayoría de los encuestados considera que las personas LGBTIQ+ no son tratadas de forma justa en la sociedad.

¿Qué tan cómodo se siente al interactuar con una persona LGBT?

93 respuestas

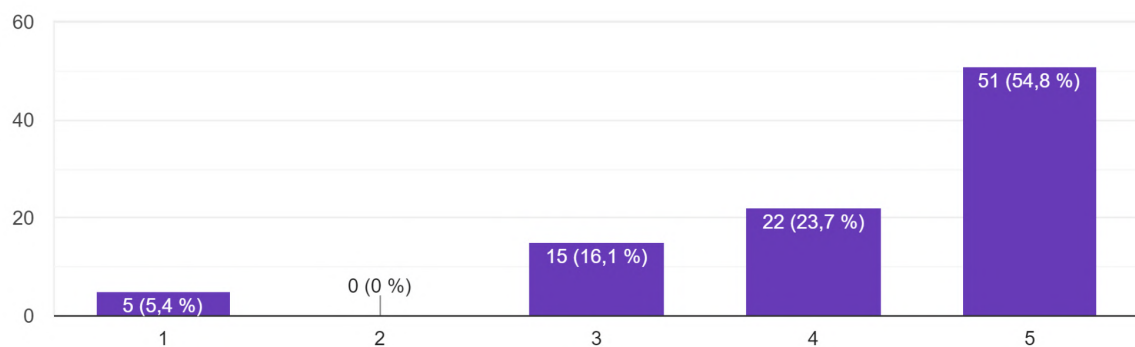


Gráfico 7: Encuesta interacción

La mayoría de encuestados expresaron un nivel de comodidad alto o medio al interactuar con personas LGBTIQ+.

¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación "La identidad de género y/o sexualidad de una persona debe ser respetada"?

93 respuestas

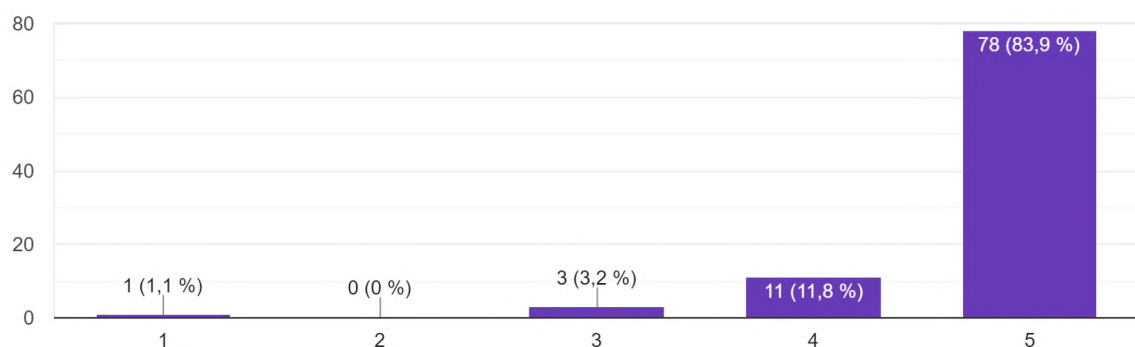


Gráfico 8: Encuesta comodidad

La gran mayoría de los entrevistados expresó que se debería respetar la identidad de género y la orientación sexual de las personas.

¿Ha tenido alguna experiencia personal que haya influenciado su percepción sobre las personas LGBT?

93 respuestas

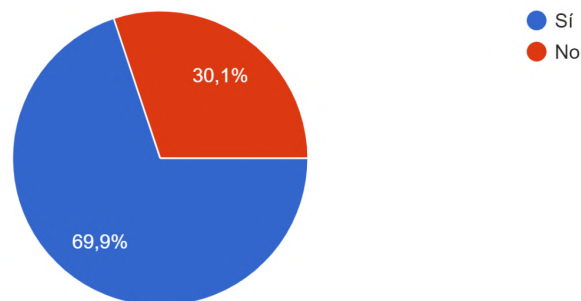


Gráfico 9: Encuesta experiencia personal

Una mayoría considerable de los encuestados indicó que una experiencia personal ha influenciado su opinión sobre las personas LGBTIQ+.

¿Considera que la falta de entendimiento sobre la identidad de género y/o sexualidad contribuye a la discriminación hacia las personas LGBT?

93 respuestas

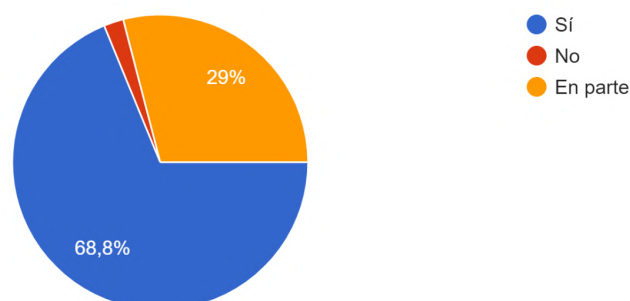


Gráfico 10: Encuesta entendimiento

La gran mayoría de los participantes considera que la falta de entendimiento sobre temas como la identidad de género y la orientación sexual es la razón, o parte de la razón, de la discriminación contra las personas LGBTIQ+.

## **Entrevistas cualitativas**

En base a los puntos clave resumidos de los entrevistados.

### **Entrevista 1 Jorge Verdugo - Estudiante de cine**

#### **¿Qué viene a tu mente cuando escuchas sobre las personas LGBTIQ+?**

El arcoiris, los símbolos del pride, como un movimiento social.

#### **¿Cómo crees que la sociedad en general ve a las personas LGBTIQ+?**

Cuenca aún mantiene ideas anticuadas y desinformación sobre la comunidad LGBTIQ+, con mitos sobre adoctrinamiento y miedo infundado. Aunque existe aceptación, también hay indiferencia y rechazo disfrazado de neutralidad.

#### **¿Cuáles son tus opiniones sobre los derechos y políticas de inclusión para las personas LGBTIQ+ en sociedad?**

Todos deberían tener la libertad de amar y definirse como quieran, sin barreras que solo afectan a algunos, tal como ocurre con las personas heterosexuales.

#### **¿Has tenido alguna experiencia personal que haya influenciado tu opinión sobre las personas LGBTIQ+? Si es así, compártela**

Crecí en un entorno donde la burla hacia lo afeminado era común, pero en el colegio y con internet comprendí sus consecuencias. Con el tiempo, adopté una postura progresista y mis amigos LGBTIQ+ me ayudaron a reflexionar, formando parte de un cambio social.

#### **¿Crees que las personas LGBTIQ+ enfrentan discriminación en la sociedad? ¿Por qué?**

Sí, he experimentado discriminación de forma sutil. En fiestas, al maquillarme, noté miradas de juicio, incluso por algo tan simple como un delineado. Eso me hizo reflexionar sobre cómo debe ser para quienes enfrentan esto constantemente.

#### **¿Qué influencia crees que tienen los medios de comunicación y la cultura popular en la percepción pública de las personas LGBTIQ+?**

Ecuador sigue siendo conservador, y los medios nacionales evitan el tema LGBTIQ+ o lo critican. Los medios digitales son más inclusivos, pero su audiencia es joven, mientras que la mayoría de la población mantiene una mentalidad tradicional.

### **¿Cuál es tu opinión sobre la visibilidad de las personas LGBTIQ+ en los medios de comunicación y la cultura popular?**

El debate sobre la "inclusión forzada" ignora que la diversidad no debería reducirse a la identidad de un personaje. Es importante tener representación en todo tipo de historias, no solo en narrativas centradas en su identidad, sino también en géneros donde tradicionalmente no se les ha visto.

### **¿Qué papel crees que juegan los estereotipos de género en la percepción de las personas LGBTIQ+?**

Los roles de género imponen estereotipos que encasillan tanto a personas hetero como queer, asumiendo su identidad sin conocerlas y generando prejuicios sobre su expresión y orientación.

### **¿Qué crees que se necesita para crear una sociedad más inclusiva y comprensiva hacia las personas LGBTIQ+?**

El apoyo estatal y la visibilización son clave para combatir el odio legalizado, especialmente en la educación, donde la diversidad sexual y de género debe ser promovida para contrarrestar los valores anti-LGBTIQ+ inculcados en el hogar.

### **¿Cómo crees que las experiencias de las personas LGBTIQ+ pueden enriquecer la diversidad de nuestra sociedad?**

Las personas en contra del colectivo LGBTIQ+ a menudo olvidan que todos han sido discriminados en algún momento. Al reconocer nuestras experiencias compartidas, podemos promover la aceptación mutua y asegurar que actos como los crímenes de odio no queden impunes, ya sea legal o socialmente.

## **Entrevista 2 Nicole Rubio - Diseñadora gráfica**

### **¿Qué viene a tu mente cuando escuchas sobre las personas LGBTIQ+?**

Creo que ya un poquito los grupos, por decirlo así, tipo homosexuales, trans, como que todo ese tipo de cosas. Principalmente por mis amigos.

### **¿Cómo crees que la sociedad en general ve a las personas LGBTIQ+?**

Yo creo que sí hay una connotación negativa, siento que sigue siendo visto como algo malo, así, que por poco, y tienes que tratarle diferente. Bueno, eso no es un gusto, nada más, en algunos casos.

### **¿Cuáles son tus opiniones sobre los derechos y políticas de inclusión para las personas LGBTIQ+ en sociedad?**

En Ecuador, las leyes aún favorecen a los heterosexuales, dejando a la comunidad LGBTIQ+ sin protección adecuada. Es crucial implementar leyes que garanticen la libertad y protección de las personas LGBTIQ+, quienes, al igual que las mujeres, enfrentan acoso y maltrato.

**¿Has tenido alguna experiencia personal que haya influenciado tu opinión sobre las personas LGBTIQ+? Si es así, compártela**

En un momento, consideré ser trans masculino debido a experiencias difíciles, pero luego descubrí mi atracción por las chicas y lo compartí con mi mamá. Aunque al principio me apoyó, su preocupación por la sociedad me hizo reflexionar. Siempre he creído en tratar a los demás con respeto y que la gente no debe interferir en la vida ajena, reafirmando que no hay razón para asociar a la comunidad LGBTIQ+ con algo negativo.

**¿Crees que las personas LGBTIQ+ enfrentan discriminación en la sociedad? ¿Por qué?**

Creo que la discriminación continuará hasta que las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, asuman el control. Aunque los millennials están en camino, las generaciones más jóvenes tienen una mentalidad más abierta sobre la diversidad sexual y de género. A medida que las generaciones mayores disminuyan, la aceptación y la equidad se volverán más comunes, ya que esa mentalidad antigua eventualmente desaparecerá.

**¿Qué influencia crees que tienen los medios de comunicación y la cultura popular en la percepción pública de las personas LGBTIQ+?**

Siento que los medios de comunicación a menudo muestran la diversidad sexual y de género de forma distorsionada y burlona, perpetuando estereotipos. A veces incluso dan información incorrecta, como una reciente encuesta sobre la comunidad LGBTIQ+ en la que no se nos consultó. Es crucial que los medios muestren a la comunidad LGBTIQ+ de manera precisa y respetuosa.

**¿Cuál es tu opinión sobre la visibilidad de las personas LGBTIQ+ en los medios de comunicación y la cultura popular?**

Creo que la identidad trans a menudo se trata como un fetiche en los medios, donde personajes como Jules en "Euphoria" o Terry en "Baby Raider" parecen tener que enfatizar su identidad trans de forma forzada o fetichista. Este enfoque puede resultar perjudicial y malinterpretado, ya que se pone demasiado énfasis en su identidad en lugar de presentar personajes complejos y multidimensionales.

**¿Qué papel crees que juegan los estereotipos de género en la percepción de las personas LGBTIQ+?**

Los roles de género pueden ayudar a entender las expectativas y estereotipos, pero también limitan la libertad individual y la expresión auténtica. Es crucial recordar que la diversidad de

género y orientación sexual es natural, y que cada persona tiene derecho a ser quien realmente es, sin ajustarse a estereotipos impuestos por la sociedad.

**¿Qué crees que se necesita para crear una sociedad más inclusiva y comprensiva hacia las personas LGBTIQ+?**

Muchas personas homofóbicas parecen estar motivadas por la envidia o insatisfacción con sus propias vidas. La discriminación disminuiría si la gente dejara de preocuparse por la vida de los demás. La generación más joven es más tolerante, y es necesario cambiar las leyes para ser más liberales y crear sanciones contra la discriminación y el maltrato.

**¿Cómo crees que las experiencias de las personas LGBTIQ+ pueden enriquecer la diversidad de nuestra sociedad?**

Me gusta cómo se rompen los estereotipos de género al equilibrar energías femeninas y masculinas. El machismo es el principal problema, ya que es tóxico y perjudica incluso económicamente. Generar conciencia sobre esto es complicado, pero las mujeres y otros grupos vulnerables pueden apoyar a la comunidad LGBTIQ+ en la lucha contra el machismo. Unir fuerzas contra el machismo es clave para mejorar las situaciones de acoso y violencia.

**Entrevista 3 Daniel Novillo - Estudiante de maestría**

**¿Qué viene a tu mente cuando escuchas sobre las personas LGBTIQ+?**

Bueno, a mí tal vez se me viene una imagen y es representante de hace años, cuando empezó el movimiento LGBTIQ+ de Estados Unidos, y es la imagen de un hombre de color, con un vestido femenino de color rosado. Ah, sí, sí reconozco esa persona. Claro, es mi primera imagen mental.

**¿Cómo crees que la sociedad en general ve a las personas LGBTIQ+?**

Siento que le ven como algo oculto, algo malo y al mismo tiempo curioso, esas tres cosas. Algo tabú tal vez. Sí, tabú, lo bastante visible como para ser atractivo al morbo o la curiosidad.

**¿Cuáles son tus opiniones sobre los derechos y políticas de inclusión para las personas LGBTIQ+ en sociedad?**

Yo tendría que pensar como que en qué derechos se quisiese fortalecer. Siento que todos como seres humanos objetivamente deberíamos tener todos los derechos como tal. Y de ahí pues razones como por ejemplo, reforzar en el aspecto laboral, o tal vez en ámbitos de convivencia o derechos a temas de salud.

**¿Has tenido alguna experiencia personal que haya influenciado tu opinión sobre las personas LGBTIQ+? Si es así, compártela**

Sí, sí he tenido momentos en los cuales de interacción ha habido cierto tono sexual, pero como quien sería no deseado. Entonces existía una incomodidad. Entonces no se repele, más bien tiene una posición de distancia.

**¿Crees que las personas LGBTIQ+ enfrentan discriminación en la sociedad? ¿Por qué?**

Siempre, sí, y van a seguir teniendo. Claro, sí.

**¿Qué influencia crees que tienen los medios de comunicación y la cultura popular en la percepción pública de las personas LGBTIQ+?**

La representación trans en los medios suele limitarse a comedia, sátira o victimización, presentando a los personajes de manera extrema. Esto puede llevar a la burla o a una sexualización no cotidiana, diferente a la de un hombre o mujer cisgénero.

**¿Cuál es tu opinión sobre la visibilidad de las personas LGBTIQ+ en los medios de comunicación y la cultura popular?**

La percepción sobre los transgéneros ha cambiado, pasando de una visión superficial, como la de las drag queens, a una más profunda que se enfoca en la personalidad y conductas de la persona. Ejemplos como el de Wendy Guevara muestran cómo romper estereotipos y tabúes permite construir conexiones genuinas y superar prejuicios.

**¿Qué papel crees que juegan los estereotipos de género en la percepción de las personas LGBTIQ+?**

Las percepciones sobre las personas están influenciadas por aspectos como su apariencia o comportamiento, lo que puede generar sorpresa o incluso repulsión al principio. Sin embargo, la aceptación depende de factores como el nivel educativo y la apertura mental de cada individuo. En mi caso, la aceptación es algo que proviene de la comodidad personal y el interés por comprender a los demás.

**¿Qué crees que se necesita para crear una sociedad más inclusiva y comprensiva hacia las personas LGBTIQ+?**

A pesar de que algunas personas piensan que mientras no les afecte directamente está bien, esta mentalidad es incorrecta. No deberíamos tener la idea de que si alguien se acerca, se tiene el derecho de reaccionar o imponer límites sobre la vida de los demás. Las personas transgénero, en particular, suelen estar en desventaja en este tipo de situaciones. Es esencial eliminar estos estereotipos y fomentar la idea de que la libertad de ser uno mismo no debería ser limitada por prejuicios.

## **¿Cómo crees que las experiencias de las personas LGBTIQ+ pueden enriquecer la diversidad de nuestra sociedad?**

Creo que nadie es 100% heterosexual o homosexual; nuestras percepciones y gustos son variados. Al entender la realidad de alguien diferente a mí, puedo reflexionar sobre mi propia vida, reconocer miedos o deseos no expresados y apoyarme en su ejemplo. Además, si tengo un amigo o familiar en proceso de transición, poder empatizar sin necesidad de preguntar, solo observando su experiencia, me permite ser más comprensivo, tolerante y finalmente aceptar y compartir.

### **Conclusiones**

- La gran mayoría de los resultados indica que el público es consciente de la discriminación y el trato desfavorable que la sociedad ejerce hacia el colectivo LGBTIQ+.
- La gran mayoría de los encuestados considera que las personas LGBTIQ+ no están representadas de manera correcta en los medios de comunicación y la cultura popular.
- Los encuestados presentan un grado de comodidad de medio a alto al interactuar con temáticas LGBTIQ+.
- Una mayoría casi absoluta de los encuestados cree que la falta de conocimiento sobre las temáticas LGBTIQ+ es lo que contribuye a la discriminación contra el colectivo.
- Una mayoría considerable admite que su percepción sobre el colectivo ha sido influenciada por sus experiencias personales.
- El público considera que la inclusión LGBTIQ+ que se ha llevado a cabo en los medios actuales ha sido fetichista o de show.
- Los entrevistados coinciden en que los miembros mayores de la sociedad son quienes se oponen más a la inclusión de las personas LGBTIQ+.
- La mayoría de nuestro público objetivo está en sus tempranos 20s.

### **Recomendaciones**

Que la campaña muestre a las personas LGBTIQ+ de manera precisa y respetuosa, evitando estereotipos negativos y caricaturescos. Destaca historias reales y diversas para generar empatía y comprensión.

Implementa programas educativos que aborden la diversidad sexual y de género. Esto puede incluir talleres, seminarios y materiales educativos que se distribuyen tanto en escuelas como en espacios comunitarios. Enfocarse en desmitificar prejuicios y promover una comprensión profunda de las realidades LGBTIQ+.

Abogar por la implementación y el refuerzo de leyes que protejan a las personas LGBTIQ+ en la institución que apoye la campaña. Colaborar con organizaciones para promover

políticas inclusivas y asegurarte de que las identidades de género y orientaciones sexuales estén reconocidas legalmente.

Incentivar espacios seguros donde las personas puedan dialogar abiertamente sobre temas LGBTIQ+. Estos espacios deben ser accesibles tanto en entornos educativos como comunitarios, permitiendo una discusión constructiva y empática.

Utilizar principalmente medios digitales y tradicionales para difundir mensajes positivos y educativos sobre la comunidad LGBTIQ+. Debido a que éstos son los principales medios utilizados por las edades pertenecientes al público objetivo.

# CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

## Estrategia general

### Metodología

Este informe busca establecer un análisis profundo sobre la percepción y aceptación de la comunidad LGBTIQ+ en el entorno universitario local. A través de la metodología de Consumer Journey, aprendida del profesor Gem Romero, se recopiló información detallada sobre los puntos de contacto de los estudiantes y profesores. Esto permitirá desarrollar posteriormente un copy strategy que conecte con la audiencia objetivo para la posterior distribución de la campaña.

### Consumer journey

#### 1. Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación.

**Problema:** La falta de visibilidad y comprensión adecuada de la comunidad LGBTIQ+ en la Universidad del Azuay, así como la falta de participación en las estrategias de activismo social.

**Target:** La comunidad universitaria, incluyendo también los directivos de la universidad, de quienes dependerá la campaña para su ejecución. Se conectará con ellos en el proceso de consideración.

**Estudiantes:** El insight para los estudiantes se basará en la idea de la discriminación y malos tratos que todos sufrimos en esta sociedad y como nos afectan.

- **Objetivos:** Promover la concientización y movilización de la comunidad universitaria, que sienta el interés y la motivación de participar en el proceso de inclusión de las personas LGBTIQ+.

**Profesores:** Para la los directivos de la universidad, se basará en la idea de que su prioridad es la seguridad e integración para todos sus estudiantes.

- **Objetivos:** Generar awareness que alerte a los profesores sobre los problemas que sus alumnos miembros del colectivo experimentan y cómo ellos pueden ayudar a mejorar la situación de sus alumnos en situaciones vulnerables.

**Mensaje:** Apoyar a esta causa social vale la pena, y yo quiero ser parte del cambio.

#### 2. Análisis mediante el consumer journey.

| AWARENESS                                                        | CONCIENTIZACIÓN                                                                                       | LLAMADO A LA ACCIÓN                                                                       | ACTIVISMO                                                                              |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| PIENSAN:<br>Existe el colectivo LGBTIQ+                          | PIENSAN: Que existen injusticias contra el colectivo LGBTIQ+                                          | PIENSAN: Debo hacer algo contra esta injusticias                                          | PIENSAN: Si lo que hacen tiene un impacto en la sociedad                               |
| SIENTEN: Nada                                                    | SIENTEN: Se debería hacer algo                                                                        | SIENTEN: Como puedo participar                                                            | SIENTEN: Que han acertado o no                                                         |
| HACEN: Nada                                                      | HACEN: Reflexionan                                                                                    | HACEN: Asisten a charlas, se informan, participan en eventos                              | HACEN: Cuentan sus experiencias con el colectivo y defienden su postura en la sociedad |
| EXPECTATIVA: ninguna                                             | EXPECTATIVA: Considerar                                                                               | EXPECTATIVA: Ser parte del cambio                                                         | EXPECTATIVA: Promover el cambio                                                        |
| CONSULTAN: nada                                                  | CONSULTAN: Experiencias cercanas                                                                      | CONSULTAN: A personas conocedoras de las situaciones sociales del colectivo               | CONSULTAN: A personas fuera del movimiento y por qué                                   |
| PAIN: Conocer sobre las problemáticas LGBTIQ+ no es tan sencillo | PAIN: Participar en campañas sociales es pesado                                                       | PAIN: Accesibilidad de talleres y proyectos relacionados                                  | PAIN: Expandir la ideas a personas cerradas al colectivo                               |
| OPORTUNIDAD : Acceder a personas con visiones neutras            | OPORTUNIDAD: Estas personas están dispuestas a ser incentivadas a participar en el apoyo al colectivo | OPORTUNIDAD: Es la primera campaña activa para este colectivo en la Universidad del Azuay | OPORTUNIDAD: Potenciar la expansión de la aceptación del colectivo en la sociedad      |

### 3. Estructuración de la estrategia en la lógica del funnel. X

| AWARENESS                                                             | CONCIENTIZACIÓN                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA:<br>Desconocimiento de la problemática                       | PROBLEMA:<br>Consideración de los problemas que enfrenta el colectivo                           |
| OBJETIVO:<br>Acercar al público a la problemática                     | OBJETIVO:<br>Demostrar cómo la problemática afecta al colectivo y a la sociedad                 |
| TARGET: Jóvenes adultos universitarios del Austro Ecuatoriano         | TARGET: Jóvenes adultos universitarios del Austro Ecuatoriano                                   |
| INSIGHT: Todos hemos experimentado discriminación y no fue placentero | INSIGHT: Todos hemos experimentado discriminación y no fue placentero                           |
| ROLE: Informar                                                        | ROLE: Reflexionar                                                                               |
| MAIN MESSAGE:<br>El colectivo LGBTIQ+ existe y enfrenta desafíos      | MAIN MESSAGE:<br>Los desafíos que enfrenta la comunidad son solucionables con el apoyo de todos |
| TAKE OUT: "Vaya, ese grupo es parte de la sociedad y le pasan cosas"  | TAKE OUT: "El colectivo LGBTIQ+ enfrenta una discriminación injusta"                            |

#### 4. Concepto de comunicación.

|                |                           |
|----------------|---------------------------|
| Lo que piensan | Lo que quiero que piensen |
|----------------|---------------------------|

|                                                                                                                                           |                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consideran que la participación en el activismo que apoya a la solución de nuestra problemática, es complicada de realizar y no les atrae | Que sepan que la participación puede ser accesible e importante para la creación de una sociedad mejor |
| Lo que hacen                                                                                                                              | Lo que quiero que hagan                                                                                |
| Se retraen de participar en el activismo que enfoca nuestra campaña                                                                       | Que se unan a la participación y activismos que van a ser potenciados por la campaña propuesta         |

**Idea paraguas:** Nuestro mundo está lleno de colores, protejamoslos a todos.

## 5. Copy strategy de la fase principal de la campaña (alumnos)

### Problema:

¿Cómo incentivamos a la participación del público en nuestra campaña social?

### Objetivo de la comunicación:

Construir un posicionamiento el cual incita a los estudiantes en la posterior participación de la campaña

### Rol de la comunicación:

Incentivar a las personas a participar en el cambio social

### Target / Insight...), fase del proceso de compra en el que está):

Todo hemos enfrentado discriminación de algún tipo y no fue placentero

### Principal idea a comunicar/Concepto a comunicar:

La discriminación es mala y tu puedes ser parte del cambio

### Beneficio:

Una campaña activa al alcance de tu campus, un lugar que visitas todo el tiempo

### Reason Why:

Todos hemos sufrido discriminación, demos un paso para enfrentarla

**Take out:**

Debo ser parte del cambio hacia una sociedad mejor

**Tono:**

Casual y amigable

**6. Copy strategy de la fase secundaria de la campaña (profesores)**

**Problema:**

¿Cómo creamos awareness para que el personal universitario ayude a la protección e inclusión de sus estudiantes vulnerables?

**Objetivo de la comunicación:**

Dar concientización y herramientas al departamento de género para que este posteriormente acceda a los profesores y que estos puedan participar en la campaña principal.

**Rol de la comunicación:**

Incentivar a los profesores a mostrar su presencia y aulas como espacios seguros para los estudiantes LGBTIQ+.

**Target / Insight...), fase del proceso de compra en el que está):**

Los profesores buscan la seguridad y comodidad de todos sus estudiantes, mostrando preocupación por ellos.

**Principal idea a comunicar/Concepto a comunicar:**

Tú como parte del personal universitario puedes ser la diferencia necesaria para crear un espacio seguro para todos.

**Beneficio:**

Una campaña que incentive a los profesores y personal a ser parte de la misma

**Reason Why:**

Los profesores buscan la seguridad de sus estudiantes, pues está en su vocación. Por ende debemos darles las herramientas para participar.

**Take out:**

“Yo soy clave en garantizar la seguridad y crecimiento de mis estudiantes”.

**Tono:**

Formal, informativo, emocional, parental incluso.

## **Estrategia creativa**

### **Uso de la metodología**



Para este proyecto se usará la metodología del laddering aprendida por parte del profesor Juan Alvarado. Esto nos permitirá identificar cómo los atributos de nuestra campaña se conectan con beneficios funcionales, emocionales y, finalmente, con los valores personales de los espectadores.

A través del Laddering, se describen las percepciones y emociones que nuestro público asocia con la inclusión LGBTQ+, ayudándonos a construir una campaña que no solo informa, sino que genere una conexión con los usuarios.

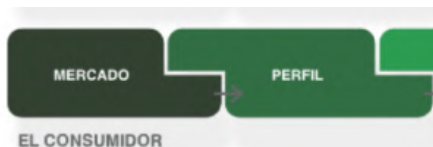
- Atributos: Los elementos visuales, narrativos y simbólicos que forman parte de la campaña (colores, testimonios, historias reales, etc.).
- Beneficios funcionales: Analizaremos cómo estos elementos impactan a la audiencia en términos de comprensión y concienciación sobre la temática.
- Beneficios emocionales: Qué sentimientos despiertan en los espectadores, como empatía, identificación o inspiración.
- Valores personales: Llegaremos a las creencias más profundas que motivan a las personas a apoyar la inclusión y el respeto por la diversidad.

### **El laddering**



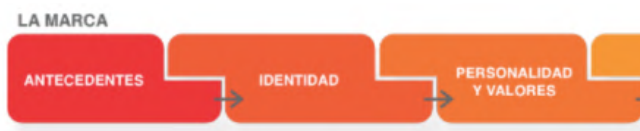
### Antecedentes

- Movimiento social posicionado con décadas de reconocimiento.
- El arcoiris es el símbolo más reconocido del movimiento.
- La principal asociación de los colores son el movimiento LGBTIQ+



### Perfil del prospecto

- Estudiantes de la universidad del Azuay
- Profesores y Administrativos de la Universidad
- Actitudes progresistas
- Mentalidad relativamente abierta



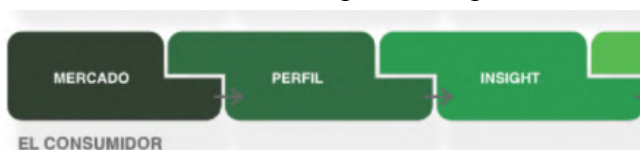
### Personalidad y valores

- Empatía
- Respeto
- Cercanía
- Visibilidad

Atributos diferenciadores: Primera campaña universitaria, Interactiva, Experiencial

Beneficios diferenciadores: Posicionamiento local, Genera aprendizaje, Conexión

Valores diferenciadores: Impacto, Empatía, humanidad



La discriminación es una herida que la sanamos entre de todos



Con nosotros, aprende la experiencia de la inclusión



Una conexión con todos los miembros de la universidad



Todos somos parte de la misma comunidad



**Nombre de la campaña:** Nuestros colores

**Eslogan:** Tenemos muchos colores, protejamoslos

## Gran Idea de la Campaña "Nuestros Colores"

Así como cada color en el arcoíris es único pero juntos forman algo más grande, cada persona aporta su propia identidad y valor a la sociedad. "Nuestros Colores" busca visibilizar, proteger y celebrar la diversidad dentro de las universidades, fomentando un espacio seguro donde todas las identidades sean respetadas y defendidas.

Se crearán personajes basados en los colores de la bandera LGBTIQ+, integrándose en el entorno universitario. Dichos personajes serán diseñados para vincularse con los medios que usan tanto los alumnos como profesores en la institución, y con los cuales posteriormente se introducirán los conceptos de entendimiento e inclusión a la comunidad LGBTIQ+.

# **CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN DE SOPORTES**

En base a la metodología de dynamic brand design, aprendida por parte del profesor Emmanuel Cappeli, con la cual se crea el desarrollo de la imagen la cual se crearán los distintos soportes para nuestra campaña.

## **Fase uno: Búsqueda, análisis y conclusiones**

### **Propuesta de valor**

Se busca fomentar la inclusión y el entendimiento de la comunidad LGBTIQ+ en el ámbito universitario a través de un enfoque visual y simbólico basado en los colores de su bandera.

La campaña busca generar una conexión emocional, que promueve un entorno seguro y respetuoso.

### **Investigación**

#### **Público primario**

Estudiantes universitarios, de 18 a 25 años, alrededor de 6000 estudiantes en la universidad del Azuay. Se busca fomentar la participación de la comunidad universitaria.

#### **Público secundario**

Profesores universitarios, de 30 a 45 años. Se busca fomentar la seguridad e inclusión de sus estudiantes.

### **Mercado**

Las campañas LGBTIQ+ en las universidades locales son poco frecuentes, a pesar de que los estudiantes muestran una tendencia positiva hacia la aceptación de la comunidad LGBTIQ+.

Esta apertura genera una oportunidad para desarrollar iniciativas que promuevan la inclusión y el entendimiento.

Existen medios institucionales como la agenda universitaria, que permiten garantizar el alcance y la difusión del mensaje dentro de la comunidad estudiantil, asegurando así un impacto significativo.

## **Fase dos: Idea y keywords**

### **Idea**

¿Qué refleja la bandera del orgullo en nuestra comunidad? La bandera posee una variación de colores, las comunidades están formadas por una variedad de personas.

## Keywords

Empatía, simpatía, y visibilidad.

## Fase tres: Concepto

### Los colores y las personas

Esta campaña busca expresar los siguientes valores:

La **empatía** nace entre el aprendizaje y conocimiento entre los miembros de una comunidad.

La **Simpatía** es el afecto mutuo a nuestros cercanos, especialmente en situaciones difíciles.

La **visibilidad** en el brillo y contrastes de los colores de la bandera del orgullo.

## Fase cuatro: Big bang

### Tipografías

**WINKLE**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789 .,:;!?"**

**Regular**

**Comfortaa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

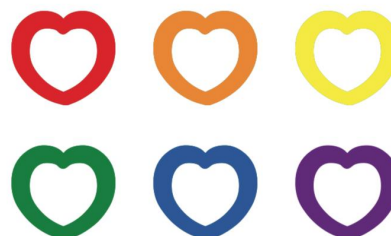
**0123456789 .,:;!?"**

Light Regular **Bold**

## Colores



En base a la bandera del orgullo



## Fase cinco: Diseño

### Diseño del identificador

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

**NUESTROS  
COLORES**

En base a modificación de la tipografía Winkle, diseñado para contener los colores de la campaña, tanto de forma individual como en grupo. Tipografía que simula los trazos a mano, busca relacionarse tanto con el concepto de la campaña como el estilo de ilustración a usar.

### Diseño de personajes

Se realizó la creación de 6 personajes en base a la bandera del orgullo, cada uno busca representar una de los colectivos representados por las siglas del LGBTQ+ mediante un color. Se usará a estos personajes para conectar con la audiencia universitaria, simulando el proceso de conocer a una persona primero para posteriormente aprender que este pertenece al colectivo LGBTQ+.

**Color rojo, Robin. Representando a la comunidad lesbiana.**



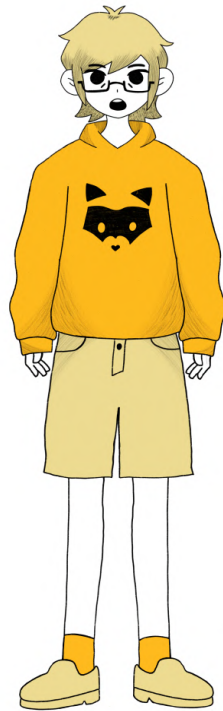
**ROBIN**

**Color anaranjado, Lucas. Representando a la comunidad gay.**



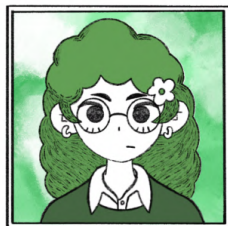
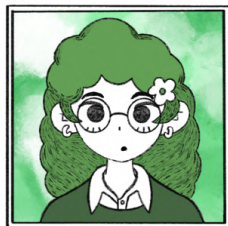
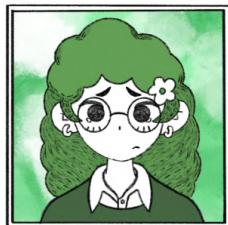
**LUCAS**

**Color amarillo, Matias. Representando a la comunidad bisexual.**



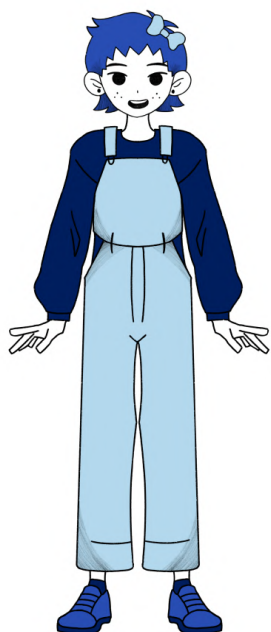
**MATIAS**

**Color verde, Bianca. Representando a la comunidad trans.**



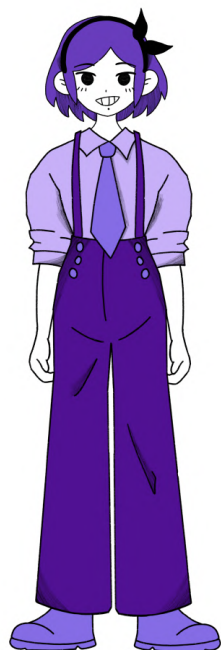
**BIANCA**

**Color azul, Ángel. Representando a la comunidad intersexual.**



**ANGEL**

**Color morado, Mía. Representando a la comunidad Queer.**



**MIA**

## Fase seis: Aplicaciones

### Armables

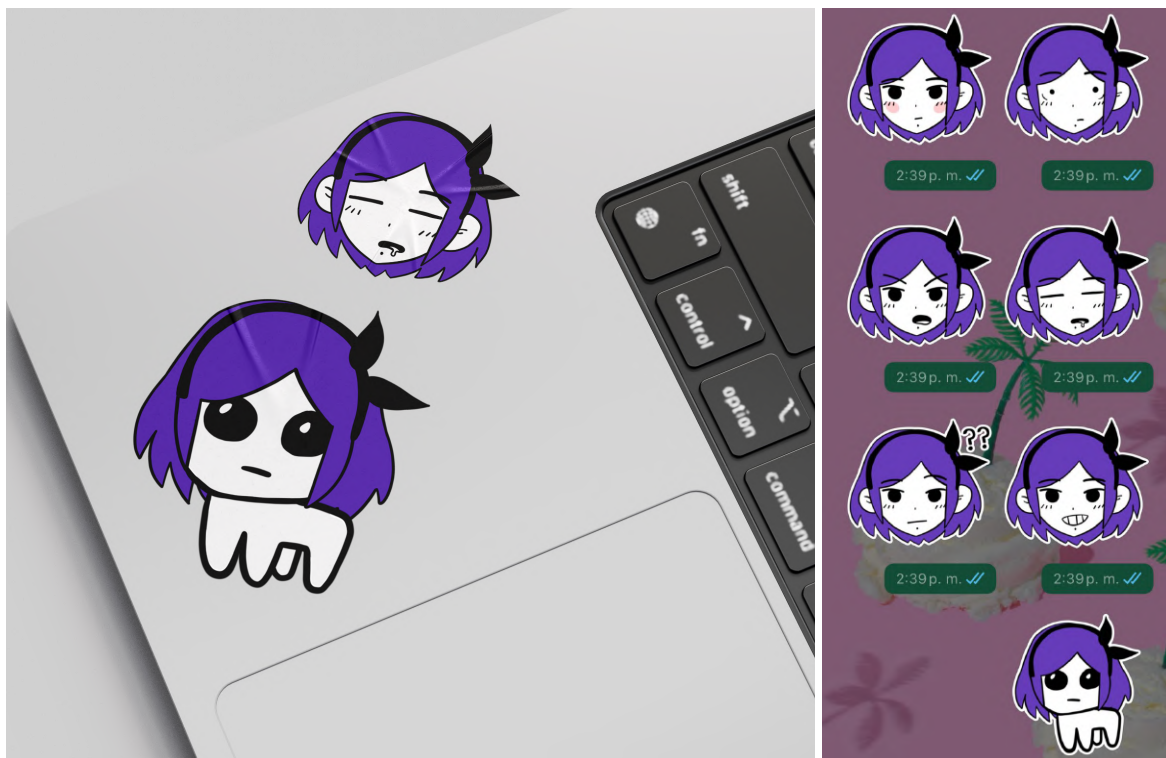
Como parte de la campaña, se crearon tarjetas ilustradas de los personajes que vendrán incluidas en la agenda universitaria, las cuales podrán ser personalizadas por los estudiantes mediante stickers precortados con troquel, lo que facilita su uso. Además, se entregará un porta tarjetas de plástico, permitiendo que los estudiantes las lleven consigo de forma práctica y segura, fomentando así la identificación y el sentido de pertenencia con la iniciativa.



Arte 1: Armable Bianca

## Stickers

Se diseñaron stickers de los personajes basados en sus expresiones y versiones caricaturizadas, los cuales serán entregados junto con la agenda universitaria. Estos stickers también estarán disponibles en formato digital para ser usados en redes sociales como WhatsApp, promoviendo así una conexión más cercana y cotidiana con la campaña.



Arte 2: Stickers Mía

## Posters

Se elaboraron pósters protagonizados por los personajes de la campaña, los cuales serán entregados a los profesores a través del Departamento de Género. Estos pósters contienen mensajes de positividad, inclusión e información relevante sobre la comunidad LGBTIQ+. Se invitará a los docentes a colocarlos en sus aulas con el objetivo de que los estudiantes los vean y se familiaricen con los mensajes, promoviendo así un ambiente más empático e inclusivo dentro del entorno universitario.

# LA L DEL LGBT LESBIANAS

Mujer la cual siente  
atracción romántica y/o  
sexual por otras mujeres.

## ORIGEN DEL NOMBRE



## ISLA DE LESBOS

Hogar de la poeta griga Safo,  
conocida por sus líricas dedicadas al  
deseo y amor por las mujeres

## DÍA DE VISIBILIDAD LÉSBICA

# 26 DE ABRIL



## PERSONAJES POPULARES



**Robin Buckley**  
*Stranger things*



**Ellie Williams**  
*The Last of Us*



**VI**  
*Arcane*

## Artes para redes sociales

Estos contenidos servirán como una forma de presentación y acercamiento inicial hacia los personajes, permitiendo que los estudiantes se familiaricen con ellos. Estos posts funcionarán como un refuerzo visual para motivar la interacción con los elementos físicos incluidos en la agenda universitaria, como los armables y los stickers, generando así una conexión entre las redes de la universidad y los elementos impresos entregados.



Arte 4: Posts Instagram

## BtIs

La fase final del proyecto consistirá en la creación de BTLs interactivos, que mediante el uso de tecnología raspberry podrán reproducir iluminación, narración de experiencias reales, y detección automática del usuario. que incluirán tanto a los personajes ya presentados como a nuevos personajes diseñados específicamente para representar de forma más directa los distintos segmentos dentro de la comunidad LGBTIQ+.

Esta etapa busca establecer una conexión más profunda entre los personajes iniciales y su identidad dentro del colectivo, revelando su pertenencia a través de historias y relaciones. La dinámica simulará el proceso cotidiano de descubrir que un amigo, conocido o ser querido es parte de la comunidad LGBT, promoviendo así la empatía, el entendimiento y la naturalización de estas vivencias dentro del entorno universitario.



Arte 5: Boceto BTL

## CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS

Esta campaña, "**Nuestros Colores**", busca promover la inclusión y el entendimiento de la comunidad LGBT dentro de la Universidad del Azuay. A través del uso simbólico de los colores de la bandera LGBT y la creación de personajes representativos.

### Estrategia de medios y presupuestos

Para el desarrollo de la campaña, se utilizará la metodología del Funnel, tal como fue aprendida de los profesores Cristian Albarracín y Ana Isabel Bejarano, estructurada en cuatro pasos clave: Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización. Este enfoque permitirá guiar a la comunidad universitaria desde el primer contacto con la campaña hasta su participación activa y conexión con la campaña.

Teniendo en cuenta esta metodología, se aplicarán los medios de esta manera

1. **Atracción:**

Se generará interés en la campaña a través de contenido visual llamativo basado en los colores de la bandera LGBT, personajes diseñados para representar la diversidad y mensajes que despierten curiosidad. Estos se entregarán a manera de armables los cuales se agregarán a la agenda.

2. **Interacción:**

Se realizará la colocación de BTLs en el espacio universitario los cuales incluyen a los personajes posteriormente entregados en la agenda, la cuenta de instagram de la universidad procederá a publicar contenido digital de los personajes para apoyar la interacción con la agenda, posteriormente esta reposteará a los estudiantes que se tomen fotos con los armables o BTLs y etiqueten a la institución.

3. **Conversión:**

Los BTLs contarán con un sistema electrónico interactivo, el cual le permite a los usuarios interactuar con los personajes representados en el mismo, compartiendo experiencias personales e información. Aquí, el objetivo es transformar el interés en acciones concretas.

4. **Fidelización:**

Al realizar una conexión previa entre los personajes armados, los BTLs, y las experiencias reales que estos mismos cuentan, el público creará una conexión mayor con estos y el mensaje de la campaña.

Este enfoque escalonado permitirá que la campaña "Nuestros Colores" no solo informe, sino que también inspire y movilice a la comunidad universitaria hacia un entorno más inclusivo y respetuoso.

## Medios disponibles:

- Espacios internos de la universidad
- Agenda universitaria
- Redes sociales oficiales
- Carteleras digitales.

## Medios a proponer

### Impresos

- **Agenda universitaria, armables:** 6000 impresiones en A4, en cartulina bristol de 180 grs, impreso a full color, un lado. 6 modelos (1000 de cada modelo) por **\$390.00**, generando **6 impactos** por modelo de página con 4 impresiones.
- **Agenda universitaria, stickers:** 6000 impresiones A4 de stickers troquelados en adhesivo P3, impresos a full color, 6 modelos (1000 impresiones de cada modelo) por **\$930.00**, generando **impactos** por modelo de página con 4 impresiones.
- **Poster para profesores:** 200 impresiones en a4, cartulina bristol de 180 grs, impresos a full color, un lado, 6 modelos, por **\$30.00**, generando **1 impacto** por poster con 4 impresiones.

### Redes sociales

- **Historias de Instagram:** A los estudiantes que consigan terminar sus armables durante la primera semana de la campaña, se les permitirá la opción de subir una foto del armable etiquetando a la universidad para así tener la oportunidad de ser compartidos en las historias de Instagram de la universidad. Se hará esto con 10 estudiantes por día durante la primera semana, causando **10 impactos al día y 50 impactos totales**, con un costo de **\$0** al ser una campaña interna.

### Espacios de la universidad

- **BTLs:** Se instalarán estructuras en distintos puntos de la Universidad del Azuay, representando a los seis personajes de la campaña, cada uno basado en un color de la bandera LGBT. Estas instalaciones contarán con un sistema de arduinos y sensores que permitirá la interacción con los estudiantes al acercarse, estos BTLs se exhibirán durante **todo el mes** de la campaña generando **6 impactos**. El presupuesto de esto será de **\$3500** incluyendo la programación.

## Tabla de costos

| IMPRESIONES        |            |
|--------------------|------------|
| Tarjetas y Holders | \$390.00   |
| Stickers           | \$930.00   |
| Posters            | \$30.00    |
| REDES SOCIALES     |            |
| Instagram UDA      | \$0.00     |
| ESPACIOS INTERNOS  |            |
| BTLs               | \$3,500.00 |

El presupuesto final para medios será de **\$4,850.00** que se destinará exclusivamente al coto de medios internos de la universidad, como la agenda universitaria, pantallas digitales y espacios para activaciones BTL, asegurando el máximo alcance entre los estudiantes y profesores.

## Cronograma

El cronograma de la campaña se dividirá en **cuatro** fases.

En la **primera fase**, se distribuirán materiales impresos incluidos en la agenda universitaria, entregando principalmente tarjetas personalizables de los personajes, donde los 6 personajes existentes se repartirán a uno por agenda para así estimular la conexión con el mismo. Estas tarjetas serán impresas en cartulina bristol, y los elementos para la personalización en papel adhesivo.

En esta fase también se entregarán en la agenda universitaria un soporte de plástico para la tarjeta personalizable, y una hoja de stickers del personaje designado. Además de la liberación al público de los stickers incluidos en la agenda en su versión digital a través de un canal de Whatsapp.

En la **segunda fase**, el instagram de la universidad compartirá contenido digital planificado en base a la campaña para impulsar la interacción con los armables entregados, y posteriormente compartirá las publicaciones de los estudiantes que compartan sus tarjetas personalizadas en la red social. Así fomentando el apego y la participación con la campaña.

En la **tercera fase**, se entregarán los pósteres informativos mediante el departamento de género a los profesores. Donde se incentiva que estos se revelen a los estudiantes mediante la

exposición de los mismos en las aulas de clase, así revelando el mensaje de inclusión e información de la comunidad LGBTIQ+.

En la **cuarta fase**, se instalarán los BTLs con los personajes en puntos estratégicos del campus, permitiendo una mayor difusión de información y la creación de experiencias interactivas que refuercen el mensaje de inclusión y diversidad en base a la relación de los personajes anteriormente introducidos y la comunidad a la que pertenecen.

## **KPIs**

Para esta campaña, los KPIs se enfocarán en medir la interacción y el impacto dentro de la comunidad estudiantil. Se evaluará la cantidad de interacciones en la página de la universidad cuando los estudiantes publiquen fotos etiquetando a la institución. Además, se medirá el número de personas que recojan y conserven los armables después de la activación, así como el uso y visibilidad de los stickers entregados dentro del campus. Estos indicadores permitirán analizar el nivel de compromiso y participación en la campaña.

## **Conclusiones finales**

Este proyecto me permitió obtener un entendimiento más profundo sobre la percepción que existe hacia la comunidad LGBTIQ+ dentro del ambiente universitario del Austro ecuatoriano. Me permitió identificar tanto los avances como las barreras sociales que todavía persisten en torno a la inclusión y el respeto hacia las diversidades sexuales y de género. Escuchar experiencias reales y recopilar datos directamente de estudiantes me hizo más consciente de las necesidades y sentimientos que atraviesa esta comunidad en contextos cotidianos.

Además, el proceso me inspiró a utilizar mis habilidades en diseño e ilustración para crear una estrategia de publicidad social con un enfoque empático. El desarrollo de personajes, materiales gráficos y recursos interactivos no sólo respondió a una necesidad de representación, sino que también abrió camino para presentar estas identidad que usualmente nuestra sociedad oculta.

Al final de cuentas, este trabajo ha sido tanto una experiencia de aprendizaje como un llamado a la acción, sobre cómo los comunicadores visuales de la comunidad LGBTIQ+ podemos cambiar el panorama al crear con propósito, empatía y compromiso social, todo desde nuestra propia perspectiva. **¡Gracias por leer!**

## **Bibliografía**

Barker, M; Sheele, J. (2017). *Queer: una historia gráfica*. Melusina.

<https://www.amazon.com/-/es/Meg-john-Barker/dp/8415373538>

Kouprie, M., & Sleeswijk Visser, F. (2009). Under the umbrella: Components of empathy in psychology and design. *Design Science*, 5, e10. <https://doi.org/10.1017/dsj.2019.19>

Lupton, E., Marcos, A., & Translation of: Lupton, Ellen. (2019). *El diseño como storytelling*.

## **Anexos**

[https://drive.google.com/drive/folders/1iTRZKxCwf4ywA3vLIre78-dlF9tFhNdP?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1iTRZKxCwf4ywA3vLIre78-dlF9tFhNdP?usp=share_link)