

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA ECUATORIANA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Javier Roberto Arano Feigelson

Autora

Diana Carolina Rodríguez Freire

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Carolina Rodríguez Freire, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Javier Roberto Arano Feigelson

MFA en Media Arts

C.I: 1725764649

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana, de la estudiante Diana Carolina Rodríguez Freire, en el semestre, 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Master en Dirección de Comunicación

C.I: 0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Diana Carolina Rodríguez Freire
C.I: 1723164255

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a Dios por regalarme la dicha de contar con personas tan valiosas en mi vida como mi mami Gi y mis abuelitos Conchita y Jaime quienes han sido pilares fundamentales en cada una de las etapas de mi vida. Sin su apoyo, nunca habría podido cumplir todas las metas propuestas. A mi hermano quien siempre ha estado dispuesto a sacarme sonrisas en mis momentos de estrés y a mi mejor amiga por apoyarme siempre.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes fueron parte importante durante este proceso, especialmente a mi hija Leiah quien ha estado dentro de mí acompañándome durante largas horas de investigación y cansancio. A André quien me dio el mejor regalo que alguien puede recibir en la vida quien con su compañía y su amor me brindó las fuerzas que en algún momento sentí que me faltaban.

RESUMEN

Los estereotipos originalmente eran impresiones (miles de copias) tomadas de un molde de plomo original llamado "patrix" utilizados en imprentas. El término fue capturado por el francés, Fermín Didot en el año de 1794.

Actualmente esta expresión se utiliza para denominar a los modelos mentales a través de los cuales las personas enfrentan el mundo para hacerlo más accesible al entendimiento propio, sin embargo un sinnúmero de factores se han encargado de transformar su concepto hacia la tendencia de reducir todo al cliché de: "Todos son así" o "Todos deben ser así" para ser socialmente aceptados.

"Estereotipar no es más que generalizar" (Cañadas, 2013).

Los estereotipos poseen un impacto extraordinario en la vida de la sociedad, es por esto que a través de una investigación previamente realizada se llegó a la conclusión de que: la publicidad, las marcas y la misma sociedad son quienes se han encargado de normalizar el uso de estereotipos de género en medios de comunicación masivos como: la televisión, redes sociales y revistas.

El proyecto gira en torno a los grupos que aceptan ver y consumir estereotipos día a día, la idea no es satanizar el uso de los mismos, sino concientizar a quienes están expuestos a mirarlos diariamente sobre la realidad que existe detrás de cada imagen estereotipada que observan.

A través de esta campaña se busca que el grupo objetivo sea consciente de que lo que la publicidad comunica no siempre es una realidad de lo que la sociedad vive o enfrenta, sino un estereotipo que pretende vender algo más que un producto o servicio.

ABSTRACT

The stereotypes originally were impressions (thousands of copies) seizures of a mold of original so called lead "patix" used in presses. The term was captured by the Frenchman, Fermín Didot in the year of 1794. Nowadays this expression is in use for naming the mental models across which the persons face the world to make it more accessible to the own understanding, nevertheless a countless of factors they have taken charge transforming his concept towards the trend reducing everything to the cliché of: " They all are like that " or " They all must be like that " to be socially accepted.

" Stereotyping is any more that to generalize " (Cañas, 2013).

The stereotypes possess an extraordinary impact in the life of the society, it is for this that across a before realized investigation came near to the conclusion of that: advertising, brands and society are those who have taken charge normalizing the use of stereotypes of kind in massive mass media as: the television, social networks and magazines.

The project turns concerning the groups that they accept to see and to consume stereotypes day after day, the idea is not demonize the use of the same ones, but sensitize to whom they are exposed to looking at them every day on the reality that exists behind every stereotyped image that they observe.

Across this campaign there is looked that the objective group is conscious that what the advertising communicates not always is a reality of what the company lives or faces, but a stereotype that tries to sell something more than a product or service.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: TEMA	1
1.1. Problema y justificación	1
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	4
2.1. Marco conceptual	4
2.1.1. Definición de conceptos básicos de la semiótica que afectan a la publicidad	4
2.1.2. Los clichés en la publicidad	6
2.1.3. Estereotipos y publicidad responsable	6
2.1.4. Identidad social ecuatoriana	7
2.2. Análisis situacional del mercado publicitario	8
2.2.1. Casos internacionales	9
2.2.1.1. Campañas exitosas	9
2.2.1.2. Campañas sin éxito	11
2.2.2. Casos nacionales	13
2.2.2.1. Campañas exitosas	14
2.2.2.2. Campañas sin éxito	15
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN	17
3.4. Problema de investigación	17
3.5. Objetivos de la investigación	
3.5.1. Objetivo general de la investigación	17
3.5.2. Objetivos específicos de la investigación.....	17
3.6. Metodología de investigación	18
3.6.1. Delimitación de los grupos objetivos	18
3.6.2. Herramientas de investigación	19
3.7. Resultados	20
3.7.1. Análisis de resultados entrevistas	20

3.7.2. Proceso de desarrollo grupos focales	28
3.7.3. Análisis de resultados grupos focales	32
3.8. Conclusiones	37
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	39
4.1. Hallazgos	39
4.2. Grupo Objetivo	41
4.3. <i>Consumer Journey</i>	41
4.4. Desarrollo estratégico	44
4.4.1. Problema	44
4.4.2. Objetivo de comunicación	44
4.5. Concepto	44
4.6. Estrategia	45
4.7. Logotipo de la campaña	45
4.8. Key Visual	46
4.9. Acciones	46
4.10. Tácticas	47
4.11. Cronograma	53
4.12. Presupuesto	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	9
Figura 2.	10
Figura 3.	11
Figura 4.	12
Figura 5.	13
Figura 6.	14
Figura 7.	15
Figura 8.	32
Figura 9.	32
Figura 10.	34
Figura 11.	36
Figura 12.	37
Figura 13.	41
Figura 14.	42
Figura 15.	42
Figura 16.	43
Figura 17.	43
Figura 18.	45
Figura 19.	46
Figura 20.	47
Figura 21.	48
Figura 22.	48
Figura 23.	49
Figura 24.	50
Figura 25.	51
Figura 26.	51
Figura 27.	52
Figura 28.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	19
Tabla 2.	28
Tabla 3.	52
Tabla 4.	53
Tabla 5.	54
Tabla 6.	54
Tabla 7.	55
Tabla 8.	55

CAPÍTULO I: TEMA

1.1 Problema y justificación

En la presente tesis se describirá y analizará a la publicidad como un posible factor de cambio determinante en la identidad colectiva quiteña respecto al uso de imagología estereotipada en comunicación nacional. Para entender el tema se empezará por abordar la noción de la semiología en la comunicación como una forma de complicidad con la estabilidad del medio social. (Barthes,2012, p.7), según señala Saussure, es importante primero abordar la naturaleza de los signos tales como significado y significante para comprender mejor el sentido que la colectividad le da a su identidad propia y partir de esto enfocarnos en la importancia que los conceptos: “cliché, estereotipo e identidad social” representan en el comportamiento actual de la sociedad.

Saussure menciona en su libro Ferdinand “El signo lingüístico no vincula un nombre con una cosa, sino un concepto con una imagen acústica” ya que un concepto creado por la colectividad refleja una interacción entre la mente, el mundo y las palabras en el momento en que cobró forma el lenguaje. (Saussure,2010,p.20). Entonces esta idea refleja que la comunicación cobra vida a través del ejercicio en el que se expresa una idea, lo que se entiende y la respuesta que genera la misma.

Saussure destaca sobre todo porque se le reconoce como el padre de lo que hoy llamamos semiología, disciplina a la cual el describió como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad” (Victorino Zecchetto,2013,p.32).

Destacó el papel del significante como aquel objeto que nuestra mente percibe ocupando el lugar de “otra cosa” para darle un significado. Esto nos demuestra que la sociedad al estar expuesta a cualquier tipo de comunicación, lenguaje o imágenes, cada individuo le da un significado

de manera distinta de acuerdo a varios factores, a pesar de tener el mismo significante.

En efecto, la posibilidad de asignar a un único significante varias imágenes mentales o conceptos, nos está diciendo que el signo es una realidad ambigua. Y esta realidad nos abre paso hacia el etnismo “unidad que se apoya en las relaciones múltiples, de civilización, convivencia, etc. que pueden establecerse incluso entre pueblos de razas diferentes y en ausencia de todo lazo político” (Saussure,2010,p.34-35).

La cultura es un sistema que tiene determinados sentidos de acuerdo al estado actual o época precisa, también cambia y evoluciona a medida que transcurren los años, de tal manera que al pasar los años adquieren nuevas configuraciones.

Entonces, lo que actualmente las personas perciben sobre lo que observan a su alrededor es el resultado de: lo conocido y lo imaginado o anhelado sabiendo que cada uno tiene diversas maneras de darle significado a un mismo objeto dependiendo de su lugar de nacimiento, cultura y educación, ¿Pero en qué momento lo que observan se vuelve un cliché o un estereotipo? Y ¿Por qué empiezan los prejuicios ante el incumplimiento de un estereotipo en distintas culturas? Y en un plano más específico ¿Por qué la publicidad se empeña en estereotipar todo tipo de comunicación masiva? Aquí surge la grande incógnita planteada en esta tesis ¿Está bien o mal visto por la sociedad? y ¿Por qué lo aceptan?

“Personas diferentes tienen modos tan maravillosamente diferentes de pensar” (Charles S. Peirce)

En la actualidad podemos tomar como referencia las palabras de Barthes “La semiología deberá examinar las representaciones colectivas, no la realidad a la que estas se refieren”. Metodológicamente habrá que examinar la estructura del código de: la publicidad. Compuesto por las

siguientes relaciones: (Significante publicidad + significado publicidad + connotación publicidad) y a partir de estas relaciones establecer qué es lo que exactamente busca o entiende el consumidor y la colectividad sobre lo que la publicidad transmite al momento de comunicar varias ideas. Sabiendo que la publicidad es una actividad de comunicación al servicio del marketing, que busca dar a conocer un producto o servicio en el momento, lugar adecuado y de una manera realmente oportuna, uno de los objetivos básicos de la publicidad es persuadir, influir y convencer mediante la motivación con el fin de que el público objetivo realice la compra de un producto o servicio. (Kotler,2017). ¿Pero es realmente necesario vender a través de imágenes que no se relacionan directamente con el día a día del consumidor? Y es que la publicidad es poner de moda la felicidad, creando aspiraciones, estereotipando la belleza y el estilo de vida del “consumidor perfecto” a través de figuras publicitarias de autoridad o belleza extrema.

“Las personas o símbolos imbuidos de una autoridad legítima inducen conductos de conformidad y obediencia en la colectividad” (Van Leeuwen,2016, p.144). Este fragmento realza la idea de que la publicidad no solo vende un producto, vende diferentes modelos de conducta estereotipados envueltos generalmente en formas vanguardistas que generan el consumo de ciertos productos o servicios con el fin de conseguir privilegios intangibles como la felicidad, admiración y varias situaciones de placer que los consumidores obtienen a través de la observación de imagología ajena a su cotidianidad en publicidad nacional.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1 Marco conceptual

Por lo anteriormente mencionado, el presente trabajo tratará de reconocer las razones por las cuales la publicidad en la ciudad de Quito prefiere mostrar imagología internacional antes que una nacional, además se pretende investigar si la cultura es un factor que determina ciertos mecanismos de comportamiento del consumidor de acuerdo al estado actual de la sociedad y se buscará determinar los mecanismos psicicos que entran en juego en los individuos particularmente propensos al estereotipo y al prejuicio social.

El marco conceptual presentado en esta investigación se basa en la teoría del comportamiento de la cultura siendo este un sistema que cuenta con determinados sentidos de acuerdo a la época, que cambia y evoluciona a medida que transcurren los años. (Saussure,2010).

2.1.1. Definición de conceptos básicos de la semiótica que afectan a la publicidad

Dado que el presente trabajo se centrará en textos de teoría de la comunicación, semiótica, conceptos históricos acerca del inicio de los clichés, estereotipos y su influencia actual en la cultura y la sociedad como un grupo altamente influenciado resulta fundamental dar cuenta de la definición que aquí se les atribuye. Por empezar, la comunicación se entiende como el método por el cual se transmite un mensaje y se recibe una retroalimentación, para que el desarrollo sea adecuado es indispensable la presencia de los siguientes elementos: emisor; alguien que trasmite la información; un receptor a quien vaya dirigida la información; un canal de comunicación; un mensaje a transmitir; un código común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e

iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga una realidad, a la cual alude mediante el código. (Santos,2012).

Sabiendo como se da el proceso de la comunicación, se puede ahondar la semiótica del mismo enfocándonos en los conceptos de significado y significante, los cuales se comportarán como bases de la problemática actual actuando como “representaciones de la expresión de los límites de lo decible de un determinado período histórico” (Pérez Rial, 2012)

“Todo estudio de una lengua como sistema, es decir, de una morfología, significa estudiar el uso de las formas o la representación de las ideas, como se prefiera. Lo que es erróneo es pensar que existen formas en parte alguna que existan por sí mismas fuera de su uso o que existen ideas en parte alguna que existan por sí mismas fuera de su representación”. (Saussure,2010)

En este escrito, Saussure emplea el término formas o representación de las ideas antes de que encontrara los términos significado y significante. Lo que significa el término “formas” en este contexto, es la diferencia o la coincidencia de los signos según las ideas, y se resume en la siguientes proposiciones: “no es una determinada entidad positiva de cualquier orden, y de un orden simple; sino una entidad a la vez negativa y compleja que resulta de la diferencia respecto a otras formas combinada con la diferencia de significación de otras formas” (ELG,40). Es decir las palabras significado y significante no son más que una representación de las ideas por parte de una determinada sociedad.

2.1.2. Los clichés en la publicidad

El objetivo de la publicidad es transmitir una sucesión de imágenes y modelos que son difundidos a las masas mediante diferentes espacios. Dichas imágenes acostumbra a seguir algunas tendencias que los vuelven semejantes, por esta razón golpean a los consumidores con un sinnúmero de estereotipos reiterados que resultan atosigantes.

La publicidad es un medio que ayuda a aumentar las ventas de productos y servicios que requieren de la misma, sin embargo es también un factor de poder y cambio social ya que esta emite ideologías, valores que después de ser publicados serán juzgados por el consumidor. El deber de la publicidad es derrotar la fortaleza del usuario y atraerlo. Esto se obtiene empleando la imaginación y jugando con las emociones; estos recursos suelen bloquear el análisis crítico del consumidor, es decir muchas veces lo ciegan. Pero el mensaje publicitario usualmente se encuentra lleno de estereotipos que generan clichés e ideas modelo dentro de la sociedad y esto origina cambios sociales. El objetivo es generar cambios positivos pero esto no siempre sucede.

2.1.3. Estereotipos y publicidad responsable

La comunicación libre de estereotipos nocivos puede parecer ilusoria y carente de acertividad, sin embargo si se lo afronta de manera perspicaz, puede convertirse en un instrumento que genere considerable efectividad al mensaje que se desea transmitir.

En la actualidad, se están elaborando mensajes publicitarios que manifiestan mayor compromiso con motivos sociales y ecológicos como el apoyo a la igualdad de género, la lucha ante la discriminación y la protección del medio ambiente. La idea se centra en generar un cambio social positivo.

La finalidad de la publicidad consiste en trabajar en dos roles: el de vender ideas, productos y servicios de la mano con el factor de cambio social. Los dos roles se deben asociar para lograr generar mensajes efectivos y que respeten los valores que maneja la sociedad actualmente.

2.1.4. Identidad social ecuatoriana

La identidad social es vista como un fenómeno cultural, el cual admite a los individuos como parte de la sociedad o cultura y les permite diferenciarse de los ajenos e identificarse con los propios, llevando de esta forma a la conformación de una conciencia individual y social (Rodríguez Kauth, 1998). Es decir, es posible llegar a confundir el concepto de identidad con el tan temido de la discriminación y, existe un poco de razón en esta expresión. Para producirse el proceso de identificación es preciso discriminar a los otros sin necesidad de inmiscuirse en los peligrosos caminos en los que se discute de discriminación como forma patológica de relacionarse o no relacionarse con los otros.

Como reconoce Montero (1987,1993) no es casualidad que el tema de la identidad social sea el más estudiado dentro de la psicología social latinoamericana. El denominador común entre los grupos latinoamericanos es el “sentimiento de minusvalía” en comparación con grupos internacionales de países desarrollados, la autopercepción negativa y el altercentrismo que no es más que lo opuesto a la actitud que defiende la cultura y raza propia como superior a las demás.

En varias entrevistas realizadas por Marta Traverso Yopez en un estudio sobre la identidad social de los ecuatorianos; las respuestas que coinciden hacen referencia a la educación, como responsable de la falta de identidad nacional, otros insisten en que el problema radica

en la falta de cultura y culpan a los gobiernos del pasado por no preocuparse por trabajar en construir una identidad para los ciudadanos.

2.2. Análisis situacional del mercado publicitario

En los últimos 10 años la publicidad ha experimentado cambios de gran importancia que no sólo han afectado a la manera en la que se conceptualizaban, planificaban y desarrollaban los mensajes publicitarios sino también han afectado la función y objetivos de la publicidad. Toda esta transformación y otros elementos han sido ocasionados debido al boom tecnológico y social liderado por el gigante “internet” el cual está generando cambios agigantados en el modo en el que los individuos se relacionan, trabajan, consumen y piensan.

Un estudio de Aimée Vega, (investigadora de la UNAM), explica que después de las telenovelas, la publicidad es el medio masivo en el que existe una mayor representación de estereotipos nocivos para la sociedad. Si bien es cierto los estereotipos ayudan a que los consumidores se sientan atraídos hacia productos y servicios, no todos los estereotipos son “buenos”. Algunos son considerados nocivos, es por esto que en la actualidad existen marcas que a través de campañas publicitarias pretenden romper con esquemas y envían mensajes a favor de la igualdad física, de género y edad, sin embargo no todas las campañas son entendidas, mientras que algunas llegan a ser trending topic otras solo dañan la imagen de la marca. A continuación se mostrarán caso de campañas internacionales y nacionales con éxito y sin éxito.

2.2.1. Casos internacionales

2.2.1.1. Campañas exitosas

- Caso 1:

Marca: Oysho

Campaña: Soft Basics



Figura 1. Campaña Soft Basics. Tomado de (Diario el país)

Oysho es una marca de lencería española, la cual está apostando por apoyar los cuerpos saludables y siluetas naturales. La finalidad de la campaña fue reflejar que la ropa interior se ve “sexy” en el cuerpo natural de la mujer, no solo en mujeres con las medidas perfectas. La modelo de esta campaña se aleja de todos los convencionalismos de la moda, su imagen produce sentir su vitalidad, salud y energía.

La propuesta de esta campaña no se pudo medir en éxito de ventas, pero sí en el éxito que ha tenido en la sociedad por rebasar los límites de los estereotipos tan marcados en España.

El éxito de este tipo de campañas radica en comunicar de una manera estratégica y no tan evidente que se está tratando de dejar atrás los convencionalismos del mundo de la moda y los prejuicios que estos estereotipos ejercen en la sociedad en general. Tal fue el éxito de esta campaña que no solo las marcas se han sentido inspiradas para empezar a cambiar su manera de comunicar sino también las modelos se han cansado de estos estereotipos impuestos y están optando por protegerse sobre las consecuencias que tiene la búsqueda permanente de un peso que socialmente se considera “ideal”.

- **Caso 2:**

Marca: El palacio de Hierro

Campaña: #SoyTotalmentePalacio



Figura 2. Campaña #SoyTotalmentePalacio. Tomado de (Verne el país)

Esta marca mexicana se une a la ola de inclusión que impera en tendencias de campañas publicitarias. Esta campaña pretende romper los estereotipos de género, edad, talla e inclusive de la dictadura de las temporadas, que te dicen qué vestir y qué no. De acuerdo con la marca, el concepto de la campaña “es un grito de guerra” con el que se intenta recordar que las personas que visten con Palacio son auténticas, reales y sus valores son los fundamental en su día a día. Su mensaje es incluyente sin embargo en

redes sociales ha recibido varias críticas por no trabajar con modelos de piel morena o de apariencia mexicana. (Aimeeé Vega, 2018).

El video de la campaña fue publicado el 1 de marzo del 2018 y hasta el día de hoy acumula 1.5 millones de visitas en Youtube.

2.2.1.2. Campaña sin éxito

- Caso 1:

Marca: Truymadly

Campaña: #breakingstereotypes

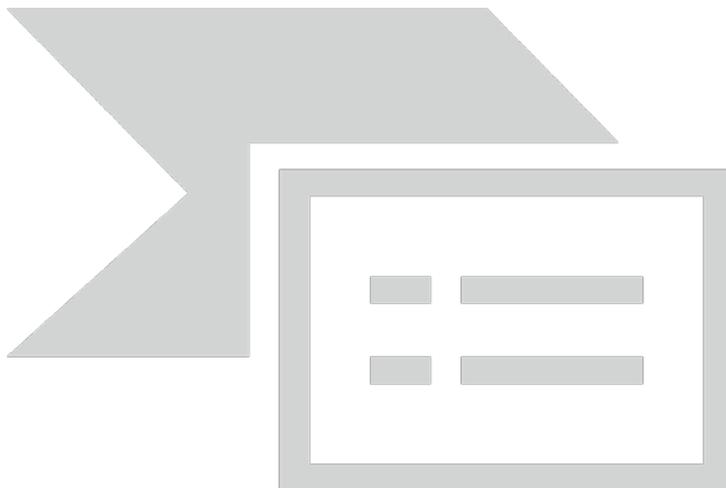


Figura 3. Campaña #breakingstereotypes. Tomado de (truymadly.com)

Truly madly fue una campaña realizada en India, la cual intentó reflejar que los prejuicios no son más un impedimento para mostrar los gustos de cada persona en la vida cotidiana, esta campaña fue lanzada con el fin de promocionar un APP de citas en internet y eliminar los convencionalismos sobre lo inseguro que puede llegar a ser el uso de este tipo de aplicaciones al momento de buscar el amor y sentirse uno mismo. Sin embargo no tuvo el éxito que se esperaba ya que el concepto que utilizaron se encuentra bastante trillado en el mundo publicitario y social, no generó ningún cambio en cuanto a los prejuicios de la sociedad indú ni marcó un antes y después

en el comportamiento de los mismos. La APP fue utilizada con regularidad por varios usuarios pero no generó recordación en el consumidor de la misma. Esto sucede cuando se intenta dejar a un lado los estereotipos cayendo en los estándares que ya existen, la solución radica en romper esquemas y tratar de comunicar el mensaje sin ser tan explícitos.

- **Caso 2:**

Marca: Gobierno de Paraguay

Campaña: No discrimines, todos somos iguales



Figura 4. Campaña “No discrimines, todos somos iguales”. Screenshot tomado de (Canal de youtube: animal político)

La campaña “No discrimines Paraguay” la cual está impulsada por la RED contra toda forma de discriminación fue lanzada con el fin de concientizar a la sociedad sobre los tipos de exclusión que muchos sufren día a día no solo a través de palabras sino también de gestos y reacciones.

El objetivo de esta campaña era lograr que el Congreso Paraguayo cree una ley contra toda forma de exclusión, el mensaje es bueno sin embargo el desarrollo de la campaña es bastante común y no genera reacciones en la sociedad que a futuro formen parte de un cambio en la sociedad paraguaya.

2.2.2. Casos nacionales

2.2.2.1. Campañas exitosas

Existen campañas nacionales que no se enfocan en dejar a un lado los estereotipos o en tratar de hacer un llamado a la sociedad sobre el uso excesivo de imagología internacional simplemente tratan de incluir personajes del medio nacional para así captar la atención de los consumidores y que se sientan identificados con la marca.

Dos ejemplos claros del buen uso de recursos imagológicos de marcas internacionales dentro del país son los siguientes:

- Caso 1:

Marca: Brahma

Campaña: Terapia Brahma



Figura 5. Campaña Terapia Brahma. Screenshot tomado de (Canal de youtube: Brahma TV)

Brahma es una marca de cerveza de origen brasileño y es comercializada en varios países de América Latina entre ellos Ecuador. “Brahma es una cerveza liviana y refrescante que invita a todos a respetar los momentos de disfrute y diversión con amigos, que lógicamente se equilibran con las responsabilidades diarias del trabajo y el estudio”, comentó Paula Marconi, directora de marca Brahma.

Su nueva campaña fomenta el equilibrio y el disfrute de manera sana y responsable. Fue por la agencia argentina Santo, dirigido por Armando Bo y producido por Revolución. Lo interesante de esta campaña es que a pesar

de ser creada por creativos internacionales maneja un lenguaje y temática propia del ecuatoriano, utiliza personajes reconocidos en el medio nacional lo cual permite que los consumidores se sientan identificados con la marca, además refuerza la idea de que el uso de fisionomías nacionales debe incrementar en el país.

- **Caso 2:**

Marca: KFC

Campaña: Panas Fútbol Club



Figura 6. Campaña KFC Panas Fútbol Club. Screenshot tomado de (Canal de youtube: Ramona Ecuador)

KFC es una franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito. Cuenta con más de 18 000 restaurantes en 120 países, uno de ellos Ecuador. Se estableció en el país en el año de 1975.

Su última campaña “KFC Panas Fútbol Club” creada por Punto 99 trata sobre un club, el cual engloba a todos los tipos de futboleros: los que juegan en clubs de barrio con nombres raros, a los que dejan todo en los graderíos aunque llueva, a los que no pierden la esperanza de que su hijo sea una estrella del fútbol, a las hinchas que esperan a las puertas de los estadios y especialmente a todos aquellos que aman el fútbol pero este no les da para vivir de él. (El diario.ec, 2014)

Esta es una campaña exitosa de acuerdo al uso de comunicación con fisionomías nacionales ya que utilizan insights del típico ecuatoriano a la hora de ver un partido de fútbol y los personajes que aparecen en la campaña reflejan lo que es un ecuatoriano, no solo actitudinalmente sino también físicamente.

2.2.2.2. Campañas sin éxito

- Caso 1:

Marca: Pompis

Campaña: #Mamás4x4



Figura 7. Campaña mamá4x4. Tomado de (Pompis Ecuador fanpage)

La marca renovó su imagen de marca y ahora manejan el concepto de que está inspirado en las mamás 4x4 ya que Pompis reconoce el sacrificio y esfuerzo diario de todas las madres del país. Recientemente lanzaron la campaña “Mamás4x4” la cual estuvo basada en un experimento social a través de redes sociales en el cual se utilizó el

estereotipo ecuatoriano de las madres luchonas; se realizó un video que se viralizó en el cual una figura pública las denigraba (como la sociedad muchas veces lo hace sin darse cuenta) e inmediatamente todos los usuarios de facebook reaccionaron negativamente ante este suceso. Días después se dio a conocer el verdadero objetivo del video, el cual era concientizar a la sociedad e invitarlos a defender a todas las madres día a día así como lo hicieron gracias al video denigratorio que se viralizó, sin embargo los consumidores mal entendieron el mensaje, la marca y el personaje público recibieron duras críticas, las ventas bajaron considerablemente y el posicionamiento de Pompis quedó por los suelos.

CAPÍTULO III : INVESTIGACIÓN

3.4. Problema de investigación

A pesar de que los estereotipos existen desde hace mucho tiempo atrás, es actualmente donde se les da la importancia necesaria dentro de la sociedad, la cultura y la publicidad. La publicidad ha adoptado a los estereotipos como un patrón de comunicación para que el consumidor se sienta cada vez más necesitado de “valor” como persona. (Kotler,2013).

Debido a que la cultura y la publicidad se encuentran en constante cambio, es necesario conocer acerca del funcionamiento de estas en el comportamiento de consumidores, medios de comunicación y marcas.

3.5. Objetivos de la investigación

3.5.1. Objetivo general de la investigación

Conocer la percepción de la población quiteña sobre el uso de fisionomías internacionales en comunicación publicitaria nacional.

3.5.2. Objetivos específicos de la investigación

- Reconocer los factores que incitan a la población a sentirse cómodos o incómodos con el uso de fisionomías internacionales en publicidad
- Reconstruir el proceso del mecanismo de la mente del consumidor al receptor publicidad estereotipada

3.6. Metodología de investigación

El desarrollo de este trabajo de titulación a través de la limitación de los objetivos presentados, los convierte en el fundamento para establecer un estudio de exploración en información delimitado específicamente en la zona del distrito metropolitano de Quito. El estudio abarca procesos de recolección de información cualitativos con el fin de interpretar los hallazgos cuyo objetivo es traducirlos en una campaña publicitaria disruptiva.

3.6.1. Delimitación de los grupos objetivos

Para el óptimo progreso investigativo se dividió los diferentes protagonistas en el tema de estereotipos publicitarios según la intromisión en el escenario de puntos de vista variados según el rol de los individuos en la sociedad. Se tomó en cuenta para la muestra desde los consumidores que están expuestos a cualquier tipo de publicidad diariamente, personas inmersas en el medio publicitario como: fotógrafos y creativos de agencias de publicidad quienes son los encargados de generar ideas y crear mensajes publicitarios para diferentes marcas que utilizan imagología para vender y finalmente marcas de productos, permitiendo al estudio sostener sus hallazgos para validar a posteriori un plan comunicacional.

- Grupo Objetivo 1: Personas entre 18 y 57 años con poder adquisitivo medio de nivel socio económico medio, medio alto de diferentes cargos ya sea en el sector público o privado.
- Grupo Objetivo 2: Personas inmersas en el medio publicitario con cargos en fotografía y creatividad y experiencia trabajando con marcas que utilicen imagología para su comunicación.

- Grupo Objetivo 3: Personas con cargos referentes a ventas y asesoramiento de imagen dentro de marcas de belleza, aseo personal e indumentaria.

3.6.2. Herramientas de investigación

Tabla 1.

Datos de investigación

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevistas- Cualitativo	<p>Grupo Objetivo 2: Personas inmersas en el medio publicitario con cargos en fotografía y creatividad y experiencia trabajando con marcas que utilicen imagología para su comunicación.</p> <p>Grupo Objetivo 3: Personas con cargos referentes a ventas y asesoramiento de imagen dentro de marcas de belleza, aseo personal e indumentaria.</p>	Reconstruir el proceso del mecanismo de la mente del consumidor al receptar publicidad estereotipada

Grupo focal- Cualitativo exploratorio	Grupo Objetivo 1: Personas de 18 a 57 años con poder adquisitivo medio de nivel socio económico medio, medio alto de diferentes cargos ya sea en el sector público o privado.	Reconocer los factores que incitan a la población a sentirse cómodos o incómodos con el uso de fisionomías internacionales en publicidad
---	--	--

3.7. Resultados

3.7.1. Análisis de resultados método cualitativo entrevistas

Las entrevistas a profundidad se dividieron en dos grupos; grupo 1: Tres entrevistas a personas del medio publicitario y grupo 2: tres personas que cumplen funciones de marketing en distintas marcas, las siguientes entrevistas cumplen la función de especificar de una manera profunda la idea sobre los estereotipos publicitarios y su desencadenamiento en base a la experiencia laboral de expertos en las ramas de: fotografía y creatividad publicitaria, las personas que se entrevistaron se detallan a continuación

Grupo 1

- Carlos Aguilera Tamayo – Creativo publicitario
Director creativo, experto en marketing digital y fotógrafo en Mediterráneo agencia de publicidad. Freelancer

- Lary Mello – Lcda en Marketing Digital
Emprendedora en redes sociales, digital content manager (@Tastemycloset), diseñadora de modas.
- Gino André Galeas – Artista Visual, fotógrafo profesional
Redactor y editor revista INDEX – Universidad Católica del Ecuador.

Grupo 2

- Maria Eugenia Donoso – Emprendedora y Fundadora Plus Trends Company, modelo y conferencista motivacional sobre empoderamiento femenino.
- Camila Ponce – Lcda en Publicidad
Publicista freelancer, maquilladora profesional
Asesora de imagen y ventas en MAC cosmetics – QC
- Pablo del Pozo – Lcdo en Producción Audiovisual
Productor, fotógrafo freelancer, asesor de ventas e imagen en Zara – QC

El modelo de entrevistas para el Grupo 1 responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción tienes de la publicidad actualmente?
- ¿Qué es lo más complicado de ser (cargo al que se ocupe el entrevistado)?
- Al momento de realizar tu trabajo ¿Quién impone el concepto el cliente o tu?
- ¿Existen clientes que permiten que opines en su manejo comunicacional?
- ¿Qué piensas sobre los estereotipos publicitarios?

El modelo de entrevistas para el Grupo 2 responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo ves la industria en la que laboras actualmente?
- ¿La marca en la que trabajas, maneja publicidad?
- ¿Cómo definirías el tipo de publicidad que manejan?
- ¿Qué opinas sobre los estereotipos que utilizan algunas marcas en su comunicación?

Carlos Aguilera/ Publicista	Director Creativo – Mediterráneo agencia de publicidad
------------------------------------	---

Carlos detalla que la publicidad actualmente está en estado de coma, porque actualmente se llaman publicistas muchas personas que no lo son, no tienen idea de lo que el mercado solicita ni hacia donde están proyectadas las marcas. La publicidad en canales offline se ha visto afectada por los medios digitales pero en sí, se ha visto un declive creativo gracias a campañas publicitarias ecuatorianas que no llegan a donde deberían hacerlo. Sin embargo logra destacar la marca CNT la cual tiene un buen manejo publicitario en su última campaña en la que habla de fútbol de una manera distinta.

Como director creativo cree que lo más complicado al momento de empezar con la realización de una campaña es el trato con el cliente porque el mismo no sabe exactamente que es lo que quiere y para eso están los publicistas para guiarlos, sin embargo muchas veces el cliente se cierra en una idea y no logra entender lo que realmente se desea plasmar y aunque esta situación se torna difícil no es imposible, ese es el mayor reto.

Nos menciona el caso de Lab una marca de ropa ambateña, la cual quería transmitir algo nuevo y no realizar algo típico y llegaron a manejar el concepto de “pase lo que pase, nunca pierdas tu estilo” esta campaña ha sido un éxito y el cliente se siente satisfecho con el trabajo realizado. Mientras que hay clientes que saben de su marca pero no saben como generar campañas que rompan esquemas y salgan de lo convencional.

Al mostrarle un anuncio publicitario de perfume, el cual se encuentra lleno de estereotipos, Carlos menciona que un perfume debe vender fantasía de una manera creativa y no existe la necesidad de trabajar con estereotipos que no tienen nada que ver con lo que se está vendiendo.

Si bien existen estereotipos, lo primordial es saberlos manejar bien y ser inclusivos porque todos somos consumidores dependiendo del producto.

Lary Mello/ Marketing Digital	Creadora de contenido @Tastemycloset y diseñadora de modas.
--------------------------------------	---

Lary Mello por otra parte dice que la publicidad y su incursión actual en el medio digital ha favorecido mucho al trabajo que ella realiza como influencer e instagrammer y en la creación de contenido sobre moda en su blog ya que muchas marcas buscan trabajar con ella promocionando sus nuevas campañas y recomendando varios productos dentro de todas sus redes sociales.

Como creadora de contenido y diseñadora de modas menciona que aunque son trabajos bastante distintos, existe un punto en el que son muy similares “la satisfacción al consumidor” cuando se trata de crear contenido o crear el modelo de un nuevo jean siempre tiene que investigar sobre cuales son las nuevas tendencias y que es lo que las personas quieren ver y usar, lo más complicado de su trabajo es crear algo que guste a todos, porque siempre hay alguien que está en desacuerdo con lo que realiza.

Mello menciona: “Los estereotipos publicitarios son una barrera con la que muchos luchamos, me incluyo ya que algunas veces por no tener el cuerpo perfecto ciertas marcas han desistido de trabajar conmigo para fotografías de prendas de vestir e inclusive recibo mensajes groseros sobre mi peso” Sin embargo cree que en la actualidad todos se han vuelto más inclusivos gracias a campañas publicitarias que llaman a la aceptación de la realidad.

Gino André Galeas/ Artista visual	Fotógrafo, redactor y editor revista INDEX
--	--

Según la opinión de Gino la publicidad en cuanto al tema visual maneja ciertos estándares basados en estereotipos y de esta manera resulta efectiva porque el consumidor se sienta familiarizado con lo que observa.

Lo más difícil de ser artista visual es encontrar espacios en el mercado nacional ya que los mismos no existen debido a la falta de cultura en este tema, por ende los artistas no llegan a tener la apertura necesaria para exponer su trabajo. En cuanto a la fotografía, cree que es un arte que va mucho más allá de tener una cámara y tomar fotos, es toda una preparación a través de años de experiencia para generar una noción de la composición.

Añade que lo más complicado de su trabajo es manejar la relación con sus clientes ya que existen dos modos de trabajar con ellos: a través de encargos y a través de investigación propia, cuando es un trabajo por encargo el cliente impone el concepto y es bastante complicado opinar sobre las ideas impuestas, por lo general los clientes se basan en ideas creadas con anterioridad es decir buscan respaldarse en estereotipos.

Los estereotipos siempre van de la mano con las ideas que generamos día a día porque están inmersos en nuestra cultura, creo que tanto en la publicidad como en las artes visuales se utilizan estereotipos porque salen de la sociedad, la idea es romper todos los esquemas pero es un trabajo arduo que debe empezar en la transformación de nuestra cultura.

Grupo 2

Eugenia Donoso/ Fundadora PLUS TRENDS company	Emprendedora de moda y conferencista motivacional
--	--

La publicidad está enfocada en mostrar estereotipos y belleza irreal, a través de esta manera de comunicar ideas dañan la mente de las personas que no encajamos dentro de estos modelos de belleza que imponen.

La industria de la moda plus ha mostrado un crecimiento notable en la última década y aunque según algunos expertos aun queda mucho camino por recorrer atrás quedaron los malos momentos en que las mujeres de talla grande no encontrabamos piezas que se ajustaran a las tendencias internacionales.

María Eugenia menciona que: “Existe una comunidad que se siente orgullosa de sus curvas y yo soy parte de esta ya que hace algunos años sufrí problemas de desórdenes alimenticios pero logré salir de esta difícil etapa y decidí aceptarme tal y como soy” por lo que hace 6 años decidió crear una línea de ropa talla plus y fundó una agencia de modelos talla plus pensando en el bienestar de todas las mujeres como ella a través de conceptos revolucionarios que rompan esquemas. El proyecto que ella maneja es integral, intenta juntar a las mujeres que sienten que no pertenecen a ningún lado, además pretende reempoderar la fuerza femenina y romper estereotipos a través de la aceptación de la imagen real.

Camila Ponce/ Asesora de imagen	Maquillista profesional en MAC Cosmetics.
--	---

La industria del maquillaje es muy grande a nivel internacional ya que es un complemento bastante necesario para el buen manejo de una imagen personal tanto de hombres como de mujeres. El tipo de maquillaje que se realiza en MAC se basa en modelos pre establecidos dice Camila.

La publicidad que la marca maneja es básica a través de boca a boca, imagen visual interna en los locales, además no manejan redes sociales. MAC es una marca que respeta género, forma de vestir y forma de pensar.

Camila dice que los estereotipos al momento de realizar publicidad en esta marca no son un problema, ya que ellos manejan una comunicación bastante inclusiva, tanto así que el maquillaje que ofertan es también para hombres.

Pablo del Pozo/ Productor multimedia	Asesor de imagen y ventas ZARA
---	--------------------------------

Pablo menciona: “Zara es una marca bastante exclusiva, al menos así lo perciben los consumidores” el tipo de prendas que manejan son exclusivamente para personas delgadas sin embargo Zara ha tratado de apelar a la inclusividad a través de la creación de prendas talla plus, a pesar de esto no logran transmitir esta iniciativa en su comunicación.

Al momento de realizar campañas lo primero que buscan son modelos “perfectos” en cuanto a estándares de belleza ya establecidos.

Personalmente Pablo piensa que romper los estereotipos es fundamental para ser una marca aceptada y querida por todos.

3.7.2. Proceso de desarrollo grupos focales

Para la realización de los grupos focales se dividió al grupo objetivo 1 en 5 subgrupos para un mayor análisis de resultados:

- Grupo A: hombres y mujeres entre 18 y 23 años de clase social media/media alta.
- Grupo B: hombres entre 24 y 29 años de clase social media/media alta.
- Grupo C: mujeres entre 30 y 36 años de clase social media/ media alta.
- Grupo D: hombres entre 37 y 45 años de clase social media/media alta.
- Grupo E: hombres y mujeres entre 50 y 57 años de clase social media/media alta.

Muestra

Se llevarán a cabo 5 grupos focales, los cuales se realizaron en distintas instalaciones de acuerdo a la disponibilidad de los presentes, los grupos estuvieron conformados por 6 personas cada uno, las cuales se seleccionarán de manera aleatoria de acuerdo a los requerimientos antes mencionados y se estructuraron de la siguiente manera:

Tabla 2.

División grupos focales

Edad	# Personas / Sexo	Total
Grupo A (18-23 años)	3 hombres/ 3 mujeres	6
Grupo B (24-29 años)	6 hombres	6
Grupo C (30-36 años)	6 mujeres	6
Grupo D (37- 45 años)	6 hombres	6
Grupo E (50-57 años)	3 hombres/ 3 mujeres	6
TOTAL	30 personas entre hombres y mujeres	30

- Guía del moderador

Presentación:

- a. Presentación de la moderadora. Para que los presentes se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el porque de la reunión
- c. Presentación de los integrantes.
- d. Tiempo de duración: Tiempo estimado 20 minutos

Explicación introductoria para la sesión:

- a. Se grabará la entrevista, para obtener una mejor retroalimentación de sus respuestas.
- b. Los presentes deberán hablar uno a la vez.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, siéntase cómodo de hacérsela saber.
- d. Si tienen alguna pregunta, no duden en hacerla.

Preguntas generales o de apertura

- a. ¿Cuántas horas está expuesto a cualquier tipo de publicidad al día?
- b. ¿Qué llama su atención de la publicidad que observa día a día y que comerciales tiene en mente en este momento?

Preguntas de transición

Para llevar a cabo esta este tipo de preguntas, se muestran imágenes con un mismo concepto pero con diferente modelo publicitario

La finalidad de esta actividad es conocer que efecto causa el cambio de imagen del modelo publicitario en los presentes.

- a. ¿Qué opina usted sobre el siguiente anuncio publicitario? ¿Qué le comunica y qué llama su atención?

- b. ¿Y ahora qué opina de este anuncio?

Preguntas de cierre

- a. ¿Estaría usted dispuesto a observar publicidad que resalte la imagen real de nuestra sociedad?
 - En caso de existir alguna discusión relevante en el grupo focal se concede un tiempo especial de conversación sobre el tema.

Agradecimiento

Se les agradece a los presentes por su participación y por su calidad de respuestas. (Tienen tiempo de degustar un vaso de cola con galletas)

3.7.3. Análisis de resultados método cualitativo grupos focales

Pregunta 1

¿Cuántas horas se encuentra expuesto a cualquier tipo de publicidad al día?

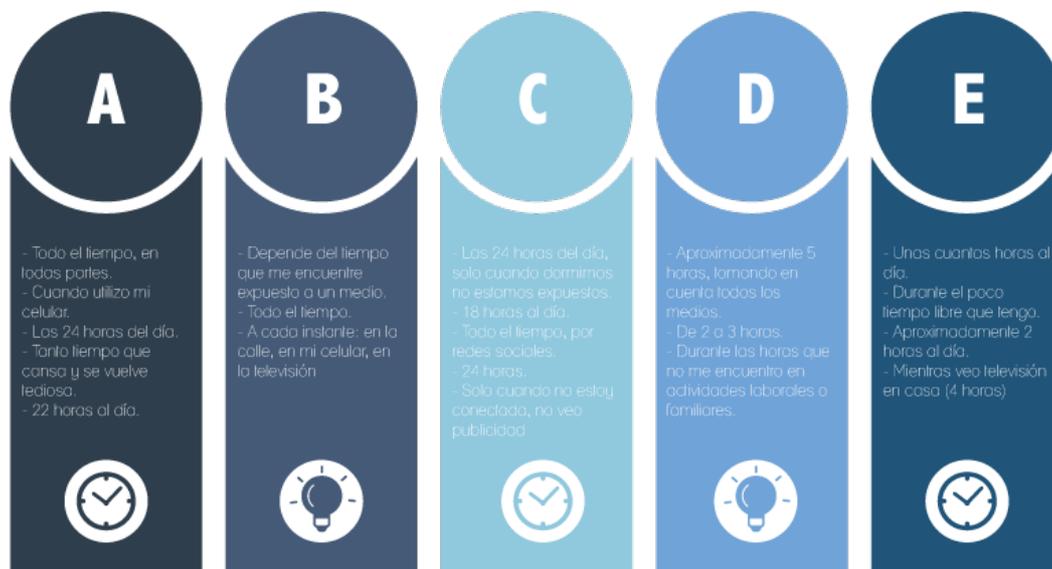


Figura 8. Representación de resultados de grupos focales.

Pregunta 2

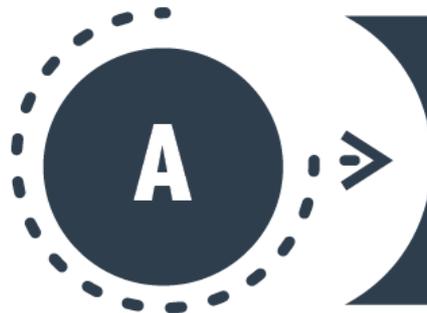
¿Qué llama su atención de la publicidad que observa día a día y que comerciales tiene en mente en este momento?



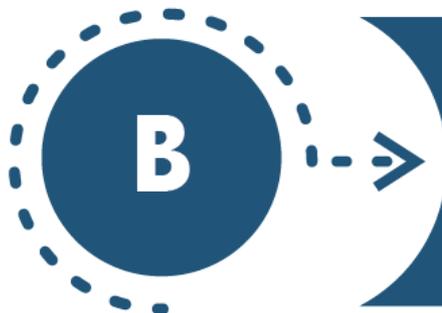
Figura 9. Representación de resultados de grupos focales.

Pregunta 3

¿Qué opina usted sobre el siguiente anuncio publicitario? ¿Qué le comunica y que llama su atención?



- Las mujeres se vuelven locas por un hombre como el de la imagen.
- Si usas el perfume eres exclusivo y llamas la atención de todas las chicas.
- Deberían aparecer los rostros de las chicas, no solo su busto.



- El contenido refleja que solo los hombres guapos son capaces de conquistar mujeres.
- La típica publicidad que solo pretende llamar la atención
- El punto de atención es el hombre porque está simpático.

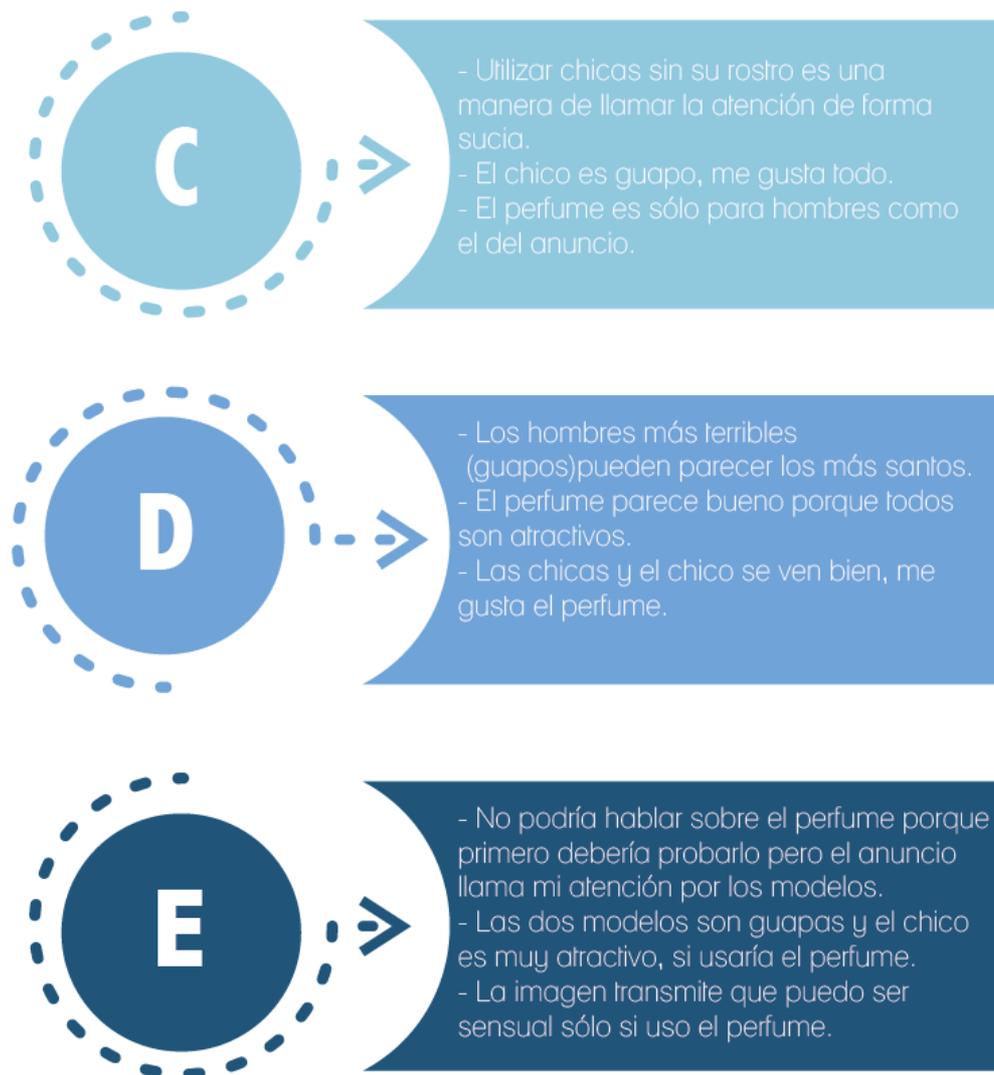


Figura 10. Representación de resultados de grupos focales.

Pregunta 4

¿Y ahora que opina de este anuncio?



- No se trata de la belleza de la persona, al usar el perfume no importa el físico igual atraerás mujeres.
- El también puede llegar a ser un galán.
- Si no es atractivo, no me vende el producto.
- No se vende el producto porque la persona no es atractiva. Así es la publicidad.



- Una persona normal puede conseguir llamar la atención de mujeres sin embargo no me atrae la imagen.
- La persona le cambia el sentido, algunos hombres pueden llegar a sentirse más identificados.
- Persona común y corriente.



Figura 11. Representación de resultados grupos focales

Pregunta 5

¿Le gustaría ver publicidad que resalte la imagen real de nuestra sociedad?

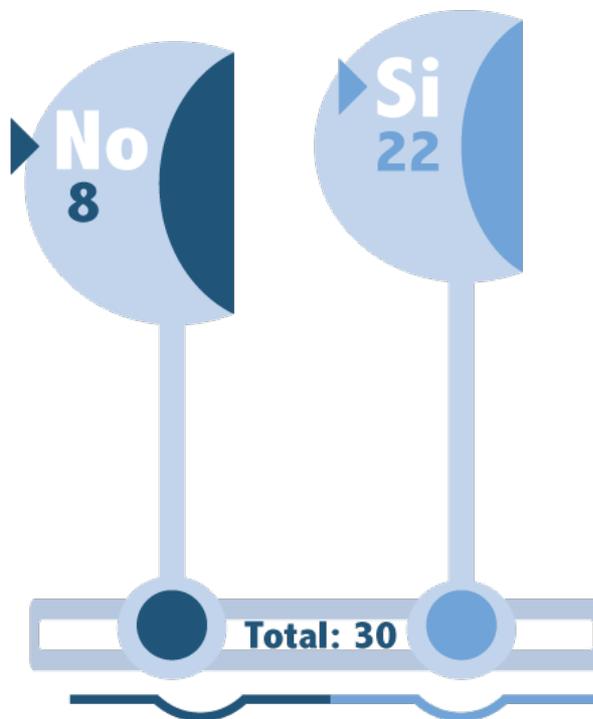


Figura 12. Representación de los resultados de los grupos focales.

3.8. Conclusiones

A través de la investigación cualitativa mediante entrevistas y grupos focales, se puede llegar a varias conclusiones que permitirán conocer de manera más profunda cierta información relevante acerca de los grupos objetivos analizados. Esto es una pauta para elaborar de manera óptima la campaña publicitaria que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Una conclusión importante es que la sociedad ecuatoriana tiene percepciones distintas sobre lo que la publicidad transmite de acuerdo a su edad y sexo.

A través de los grupos focales se puede evidenciar que las personas entre 18 y 36 años especialmente de sexo masculino están más abiertos al cambio y a la

inclusividad en cuanto a imágenes publicitarias. Mientras que las personas entre 45 y 57 años tienen posicionada en su mente la idea de que la publicidad siempre ha mostrado imágenes atractivas con rostros bonitos y así hay que aceptarla porque es la única manera de vender productos y llegar a la mente de todos los consumidores.

Por otra parte el 20% de las personas dentro de todos los grupos focales mencionaron que la publicidad no solo puede impactar a través de las imágenes que todos están acostumbrados a ver, sino con algo distinto que salga de lo convencional.

Se logró observar que al menos el 80% de analizados presentan un comportamiento normal frente al uso de “estereotipos” en anuncios especialmente en redes sociales como: facebook, instagram y vallas publicitarias. Es decir se puede concluir que están conscientes de lo que miran todos los días pero no saben con exactitud que es lo que la publicidad pretende transmitirles a través de estas figuras preestablecidas.

Gracias a las entrevistas a profundidad y al valioso aporte de Carlos Aguilera y Lary Mello se logró llegar a la conclusión de que los medios publicitarios y cierta filosofía de marcas son los principales culpables de establecer modelos a seguir en varios ámbitos del día a día de las personas y es así que surge la normalización y la necesidad del uso de estereotipos en todo tipo de comunicación.

Finalmente, es importante tomar en cuenta que la problemática del uso excesivo de estereotipos en publicidad es un tema que compete tanto a la publicidad, marca y sociedad ya que es un círculo vicioso de ideas por parte de las marcas, creación y publicación de estas ideas y aceptación de las mismas por parte de la sociedad.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

La investigación realizada a las personas de la ciudad de Quito, ha permitido obtener mayor información y conocimiento acerca de su manera de pensar y la perspectiva que tienen sobre la problemática social del uso de estereotipos en la publicidad que observan día a día.

Es relevante extraer los datos más importantes de las respuestas obtenidas en el capítulo anterior para llegar a establecer un concepto que comunique correctamente hacia el grupo objetivo.

4.1. Hallazgos

- El 50% de las personas entre 18 y 37 años dicen estar expuestas a cualquier tipo de publicidad alrededor de 10 horas al día mientras que el 30% de las personas entre 45 a 60 años dicen estar expuestas entre 4 y 5 horas al día aproximadamente.
- El 100% de las personas entre 18 y 37 años dicen que las redes sociales que más utilizan y en la que más publicidad miran son: facebook e instagram mientras que el 90% de las personas entre 45 a 60 años dicen estar expuestos constantemente a escuchar publicidad en radio y mirarla en vallas publicitarias.
- La publicidad que más llama la atención y que más tienen en mente las personas entre 18 y 37 años está basada en imágenes atractivas que usan modelos de rostro agradable y que busca la perfección de ámbitos profesionales, familiares y personales. Mientras que la publicidad que llama la atención de las personas entre 45 a 60 años se basa más en información sobre temas relevantes e intereses personales.

- Gracias a los puntos de vista de todos los analizados se llegó a la conclusión de que la publicidad, las marcas y la sociedad en conjunto han llegado a naturalizar los estereotipos de tal manera que ni siquiera son reconocidos como tal al momento de ser observados. Mientras unos los generan otros los producen y por último las personas los consumen.
- El 50% de los analizados mediante grupos focales creen que una imagen atractiva vende exclusividad y un buen producto, mientras que una imagen “no tan atractiva” no vende ni exclusividad ni un buen producto y es un error publicitario.
- El 100% de las personas aseguran que el objetivo de la publicidad siempre será impactar sin embargo solo el 30% de los mismos mencionaron que el impacto no solo puede producirse a través de imágenes atractivas sino también de imágenes reales que la sociedad no está acostumbrada a observar día a día.
- El 76% de las personas analizadas se encuentran dispuestas a observar publicidad que muestre imágenes reales de nuestra sociedad sin embargo no la aprueban como una publicidad acertada, mientras que el 24 % de los mismos dice preferir observar imágenes de tipo preestablecidas.
- El comportamiento de las personas analizadas frente a publicidad estereotipada demuestra que están acostumbrados a mirar más no observar a detalles las fotografías publicitarias.

4.2. Grupo Objetivo

Los grupos objetivos a los que va dirigida la campaña publicitaria son:

- Hombres y mujeres entre 18- 23, 24-29, 30-36, 37-45 años expuestos constantemente a fotografías publicitarias que manejan estereotipos de género a través de facebook e instagram. La comunicación va dirigida especialmente a quienes naturalizan el uso de estereotipos.
- Hombres y mujeres entre 45 y 57 años expuestos constantemente a publicidad en radio y vallas publicitarias debido a su estilo de vida.

4.3. Consumer journey



Figura 13. Viaje del consumidor (18-23 años). Adaptado a los resultados de investigación.

24 - 29 años



Figura 14. Viaje del consumidor (24-29 años). Adaptado a los resultados de investigación.

30 - 36 años



Figura 15. Viaje del consumidor (30-36 años). Adaptado a los resultados de investigación.

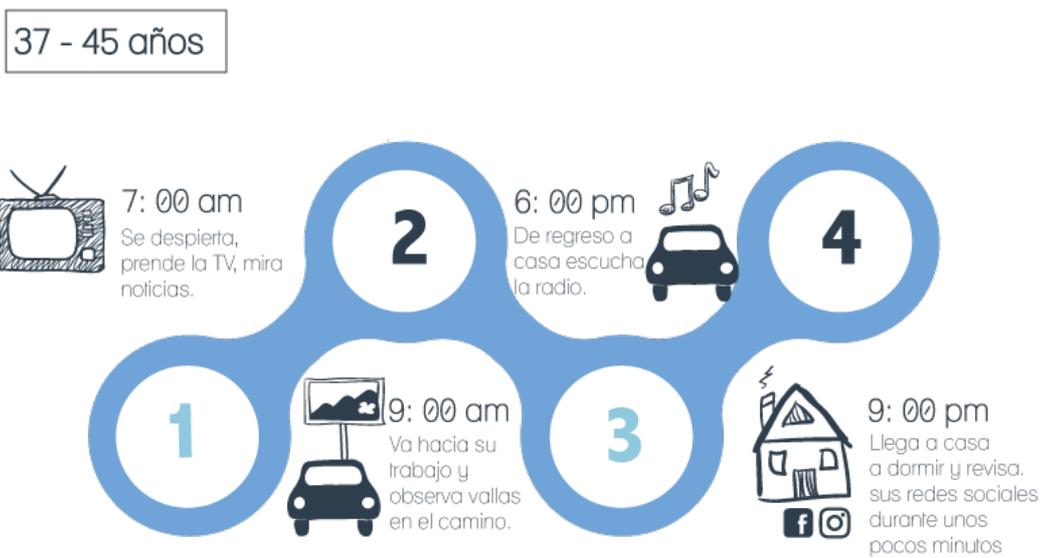


Figura 16. Viaje del consumidor (37-45 años). Adaptado a los resultados de investigación.



Figura 17. Viaje del consumidor (50-57 años). Adaptado a los resultados de investigación.

4.4. Desarrollo estratégico

4.4.1. Problema

Los hombres y mujeres entre 18 y 45 años analizados dicen estar expuestos a cualquier tipo de publicidad alrededor de 15 horas al día, de toda la publicidad que observan la que más queda en su mente es la que utiliza estereotipos en su comunicación. Muchos de ellos no aprueban el uso de estereotipos pero naturalizan el uso de los mismos debido a la influencia de la sociedad en su comportamiento.

4.4.2. Objetivo de comunicación

Desnaturalizar la reacción del público objetivo al observar publicidad visual basada en estereotipos.

4.5. Concepto

El concepto se obtuvo a través del hallazgo principal de la investigación el cual se centra en que las personas están acostumbradas a mirar y no observar las fotografías publicitarias a las que se exponen día a día, es por esto que normalizan el uso de los conjuntos de ideas preestablecidas en la publicidad.

Las personas no tienen que desaprobado el uso de estereotipos, simplemente es necesario que estén conscientes de que lo que están observando es una fantasía. El concepto que se ha obtenido es:

“Romper la ilusión”

4.6. Estrategia

Desenmascarar los mecanismos de atracción que las fotografías publicitarias estereotipadas generan en las personas.

4.7. Logotipo de la campaña

El logotipo de la campaña fue creado con base en la percepción que las personas tienen sobre las fotografías publicitarias “Lo que la publicidad muestra, siempre se ve bien”. Sin embargo el logotipo pretende poner en evidencia lo que realmente existe detrás de los estereotipos que la gente normaliza día a día.

LOS ESTEREOTIPOS
SE VEN BIEN
PERO...

Figura 18. Logotipo de la campaña

4.8. Key Visual

La campaña pretende abrir los ojos de las personas que normalizan el uso de estereotipos brindándoles una visión completa de lo que existe detrás de cada fotografía publicitaria “linda”.



Figura 19. Key Visual campaña

4.9. Acciones

Nos enfrentamos a un consumidor multicanal, por lo que no podemos centrarnos en un único medio. Es necesario comunicar a través de distintos canales, aprovechando las sinergias que surjan de ellos. Por lo tanto, es necesario tener claro en qué canales se mueve el público objetivo y en qué momentos utiliza unos u otros.

- Mostrar al público objetivo que lo que miran todos los días a través de las fotografías publicitarias no es una realidad.

- Motivar a las personas a dejar de mirar y detenerse a observar lo que hay detrás de la publicidad a la que se exponen día a día.
- Abrir los ojos del público objetivo para desnaturalizar los estereotipos a través de la exposición a los mismos.

4.9. Tácticas

- Táctica 1:

De acuerdo a una investigación secundaria realizada por la revista Vistazo en el año 2014 en la cual se menciona las 5 principales marcas en el Top of Mind de los ecuatorianos: (Nike, Coca Cola, Sony, Avon y Claro) se decidió apuntar a los usuarios de Facebook interesados en las mismas utilizando la segmentación basada en intereses de facebook.

Los usuarios de facebook comprendidos entre las edades de 18 a 45 años interesados en las marcas anteriormente mencionadas se encontrarán expuestos a los siguientes anuncios:



Figura 20. Post 1 facebook adds. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...



Figura 21. Post 2 facebook adds. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...



Figura 22. Post 3 facebook adds. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...



Figura 23. Post 4 facebook ads. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...



Figura 24. Post 5 facebook ads. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...



Figura 25. Post 6 facebook ads. Campaña: Los estereotipos se ven bien pero...

- Táctica 2:

Mostrar lo que existe detrás de los estereotipos en varios aspectos del día a día del público objetivo (hombres y mujeres entre 18 y 45 años) a través de *Instagram Ads Stories*.

El Formato GIF contendrá 3 imágenes que se reproducirán progresivamente durante los 10 segundos que dura la historia.

En la primera imagen se mostrará el siguiente texto: *Los estereotipos se ven bien.*

En la segunda imagen se mostrará una fotografía en donde se señalarán los principales estereotipos utilizados con el fin de abrir los ojos de la persona que está mirando la historia.

En la tercera imagen se mostrará la frase de cierre de acuerdo al tipo de fotografía que se utilice con el siguiente texto: *No todos...*

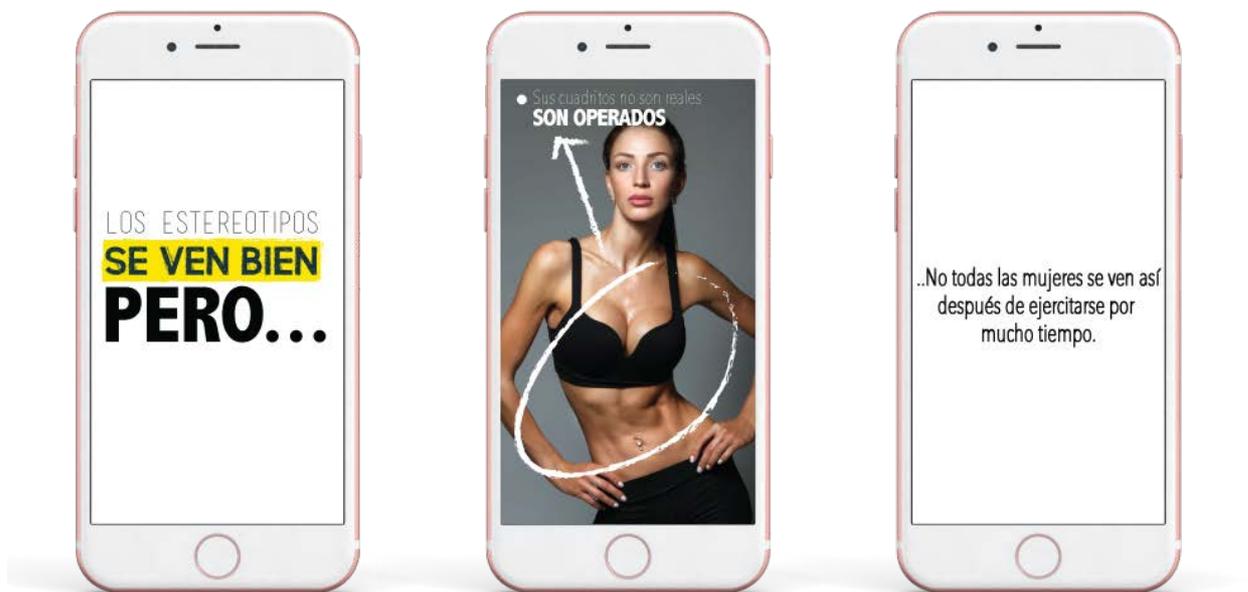


Figura 26. Mock up funcionamiento de *instagram stories*.

- Táctica 3:

Utilizar vallas continuas en lugares específicos dentro de la ciudad de Quito. Éstas tendrán continuidad la primera con la segunda.

En la primera valla se puede observar una fotografía publicitaria donde se encuadre el principal estereotipo con el siguiente texto: *Los estereotipos se ven bien.*

Mientras que en la segunda valla se puede observar la misma fotografía publicitaria con zoom en ciertas partes donde se detallarán los estereotipos que son parte de la misma.

Sectores AAA:

- Av. 12 de Octubre
- Av. Oriental
- Autopista Gral. Rumiñahui



Figura 27. Mock up primera valla continua AAA. Av. 12 de Octubre

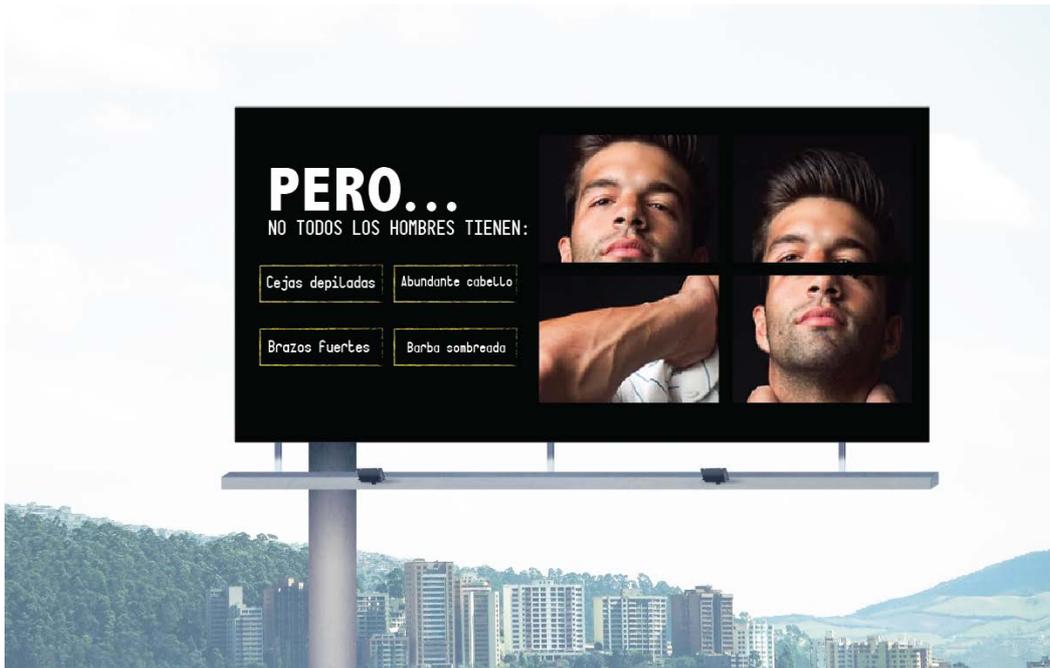


Figura 28. Mock up Valla AAA 2. Av. 12 de Octubre

4.10. Planificación de medios

A continuación se presenta el desglose de todos los medios que se han propuesto en la campaña. Todos los medios usados, fueron seleccionados de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron a través de los grupos focales, en los cuales se extrajo información acerca de que tipo de medios son los que más utilizan y mediante cuales se encuentran expuestos a publicidad la mayor parte del tiempo en el día.

Tabla 3. Justificación de medios

MEDIO	JUSTIFICACIÓN
Facebook adds	Facebook es una de las redes sociales de mayor uso de las personas entre 18 a 45 años. Además es el medio en el cual se encuentran más expuestos a publicidad diariamente
Instagram stories	Instagram es otra de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, además el alcance que tiene "instagram stories" abarca un número extenso de personas.
Vallas AAA	Las personas entre 50 a 57 años están más expuestos a publicidad a través de vallas publicitarias de acuerdo a su recorrido diario. Se localizarán en 3 sectores AAA dentro de la ciudad de Quito.

4.11. Cronograma

Diagrama de Gantt

Tabla 4. Diagrama de Gantt

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Instagram stories			
Facebook adds			
Vallas publicitarias			

4.12. Presupuesto

30.000 USD Dólares Americanos con una periodicidad de 3 meses sólo en uso de medios digitales (Facebook e instagram). A este valor se debe sumar un total de 26. 000 USD Dólares Americanos por el uso de 6 vallas publicitarias en sectores AAA.

Instagram:

Monto a invertir: 10.000 USD

Campaña interacción (instagram stories): 10.000 USD

Duración: Julio – Septiembre 2018

Tabla 5. Presupuesto para instagram

INSTAGRAM					
Campaña	Julio	Agosto	Septiembre	Total	CPC (Costo por clic)
Interacción	3,333 USD	3,333 USD	3,333 USD	10, 000 USD	0,12 USD

Facebook:

Monto a invertir: 20. 000 USD

Campaña interacción: 20. 000 USD

Duración: Julio – Septiembre 2018

Tabla 6. Presupuesto para facebook

FACEBOOK					
Campaña	Julio	Agosto	Septiembre	Total	CPC (Costo por clic)
Interacción	9,000 USD	8,000 USD	3,000 USD	20, 000 USD	0,10 USD

Vallas publicitarias AAA:

Monto a invertir: 26. 000 USD

Diseño vallas: 1.500 USD c/u

Valla sectores AAA: 2. 833 USD c/u

Tabla 7. Presupuesto vallas continuas AAA

VALLAS AAA			
Sector	Cantidad	Tiempo	Total
Av. 12 de Octubre	2	3 meses	5, 666 USD
Av. Oriental	2	3 meses	5, 666 USD
Autopista Gral. Rumiñahui	2	3 meses	5, 666 USD
			17,000 USD

Tabla 8. Presupuesto diseño de vallas

DISEÑO VALLAS		
Cantidad	Valor unitario	Total
6	1, 500 USD	9, 000 USD

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los estereotipos vienen siendo utilizados desde hace varios años en distintas áreas, sin embargo su utilización en la publicidad se ha vuelto excesiva a tal punto de covertir los mismos en aspiraciones de la sociedad.
- Las personas encuestadas creen que el uso de imagología nacional en publicidad está bien, sin embargo añaden que la publicidad se vende a través de modelos atractivos para enganchar la atención del consumidor, entonces su pensamiento es contradictorio.
- La campaña propuesta no busca que las personas hagan a un lado los estereotipos y dejen de aceptar el uso de los mismos, simplemente se pretende concientizar a los mismos acerca de que los estereotipos no reflejan lo que realmente las personas viven día a día.
- Es necesario apelar al lado racional de las personas para que sean conscientes de lo que la publicidad y las marcas causan en su mente al momento de estereotipar cualquier tipo de situación con la que se identifican.

5.2. Recomendaciones

- La campaña se creó a partir de una problemática social e investigación propia sin ninguna marca detrás de la misma, es decir puede ser utilizada con fines sociales o por cualquier marca que desee exponer sus ideas sobre el tema.

REFERENCIAS

Brahma Tv. (2017,06,17). Cuando no hay nada que hacer- Terapia Brahma
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oVfcG0X-wEM>

Bravo, P. (2017). Pmag Tendencias y lifestyle. Fotografía.
Recuperado de <https://pbeaux.blogspot.com/2017/08/brahma-equilibrar-el-gifteo.html>

Crónica. (Enero 2015). Marketing digital, repaso al 2014 y tendencias del
2015 . Cronica las noticias al día, 1. Recuperado de:
<https://www.cronica.com.ec/entretenimiento/tecnologia/item/2863-marketing-digital-repaso-al-2014-y-tendencias-del-2015>

Eva Minguet Cámara. (2008). Publicidad de impacto. Barcelona España:
Monsa.

Darinka Rodríguez. (2014). Estos anuncios publicitarios se posicionan a favor
de la igualdad de género. El país verne, 1-2. Recuperado de:
https://verne.elpais.com/verne/2018/03/10/mexico/1520637747_910098.html

Dionne Valentina Santos. (2012). Fundamentos de la comunicación.
México: Red tercer milenio. (Libro digital)
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

José Martí, Yolanda Cabrera y Joaquín Aldás. (2012). La publicidad actual:
retos y oportunidades. Revista científica complutense, 6, 328 - 332.
Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416>

- María Dolores Prieto del Pino y María Ángeles Gonzalez Lobo. (2009).
Manual de publicidad. Madrid España: Esic editorial.
- Mariola García Uceda. (2015). Las claves de la publicidad. España: Esic editorial.
- Martha Traverso Yépez. (Noviembre 1996). La identidad nacional en Ecuador.
Psicología social, 1, 129 - 161. Mayo 2018, De Facultad de ciencias políticas y sociología Base de datos.
- Montero, M. y otros: Psicología Política Latinoamericana. Ed. Panapo, Caracas, 1997.
- Navarro-Beltrán, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales.
- Ogilvy y Mather. Ramona. (2014,05,06). KFC Panas Fútbol Club - El DT.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0QL71h9DudI>
- Patricia Bravo. (s.f). Brahma - Equilibrar el giffeo. mayo 2018, de Blogspot.com Sitio web: <https://pbeaux.blogspot.com/2017/08/brama-equilibrar-el-giffeo.html>
- Pepa Medina. (s.f). Saussure: El signo lingüístico y la teoría del valor. s.n, 1, 1-5. Junio 2018, De <http://www.ub.edu> Base de datos.
- Rodriguez Kauth, A.: Lecturas y Estudios de Psicología Social Crítica. Espacio Editorial (Bs. Aires), 1997.

- S.A. (2014). Kfc celebra fiesta del fútbol con campaña. el diario.ec, 1-2.
Sitio web: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/319696-kfc-celebra-fiesta-de-futbol-con-campana/>
- S.A. (2017). ¿Clichés publicitarios?. mayo 2018, de Revista CAP Sitio web:
<http://revistacap.com/opinion/461-cliches-publicitarios>
- S.A. (2016). KFC presenta el "Kentucky Fútbol Club". Mayo 2018, de marketing directo.com Sitio web:
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/kfc-presenta-kentucky-futbol-club>
- S.A. (2018). ¿Qué le espera a los que estudian la Licenciatura en Publicidad en este nuevo año?. Mayo 2018, de Instituto de mercadotecnia y publicidad Sitio web: <https://www.improma.com/tendencias-de-publicidad-para-el-2018/>
- Van Leeuwen. (2016). Persuasión 33 técnicas publicitarios de influencia psicológica. Barcelona: GG.
- Zecchetto, V. (2013). Seis semiólogos en busca del lector. Ecuador: Abyayala.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: División grupos de investigación

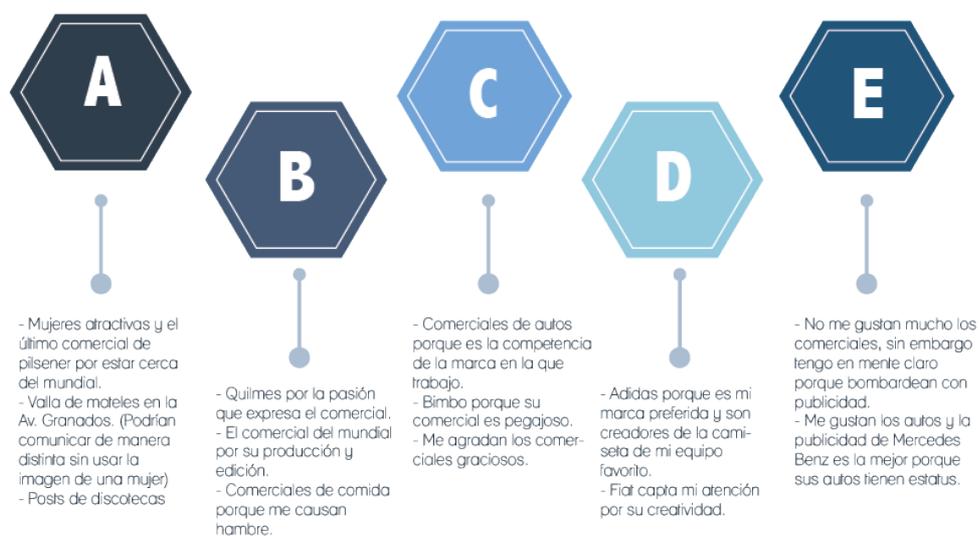
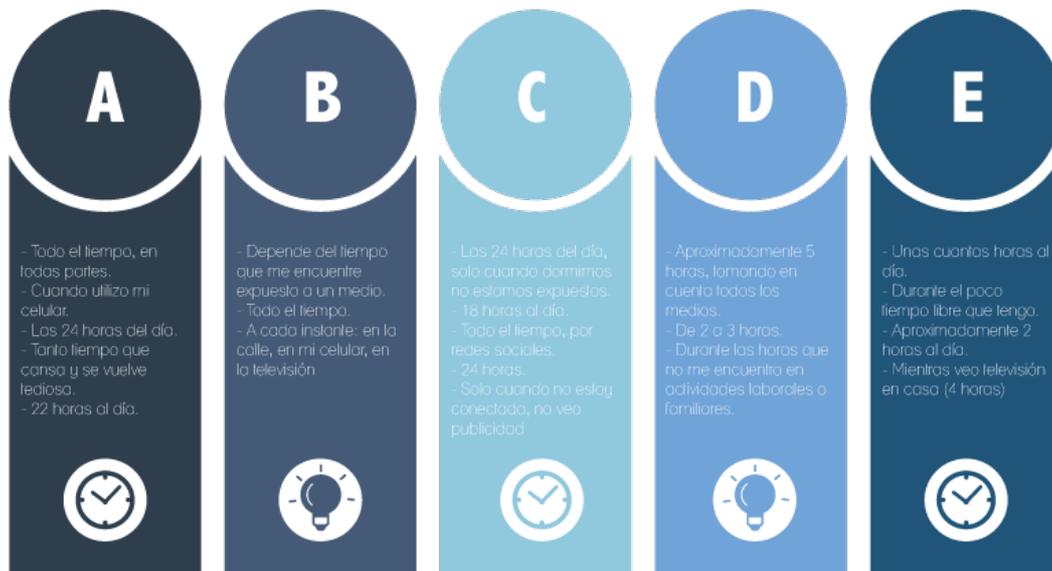
Herramienta	Población	Objetivo al que responde
<p>Entrevistas- Cualitativo</p>	<p>Grupo Objetivo 2: Personas inmersas en el medio publicitario con cargos en fotografía y creatividad y experiencia trabajando con marcas que utilicen imagología para su comunicación.</p> <p>Grupo Objetivo 3: Personas con cargos referentes a ventas y asesoramiento de imagen dentro de marcas de belleza, aseo personal e indumentaria.</p>	<p>Reconstruir el proceso del mecanismo de la mente del consumidor al receptor publicidad estereotipada</p>

Grupo focal- Cualitativo exploratorio	Grupo Objetivo 1: Personas de 18 a 57 años con poder adquisitivo medio de nivel socio económico medio, medio alto de diferentes cargos ya sea en el sector público o privado.	Reconocer los factores que incitan a la población a sentirse cómodos o incómodos con el uso de fisionomías internacionales en publicidad
---	--	--

ANEXO 2: Procedimiento grupos focales

Edad	# Personas / Sexo	Total
Grupo A (18-23 años)	3 hombres/ 3 mujeres	6
Grupo B (24-29 años)	6 hombres	6
Grupo C (30-36 años)	6 mujeres	6
Grupo D (37- 45 años)	6 hombres	6
Grupo E (50-57 años)	3 hombres/ 3 mujeres	6
TOTAL	30 personas entre hombres y mujeres	30

ANEXO 3: Resultados relevantes grupos focales



ANEXO 4: Figuras de *consumer journey* grupos objetivos

18 - 23 años



24 - 29 años



30 - 36 años



37 - 45 años



50 - 57 años



