

# UCUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

## **Diseño de una Campaña Publicitaria para dar a Conocer Nuevas Tendencias de Moda Urbana Orientada a la Diversidad de Géneros**

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

Autora:

Camila Rafaela Hidalgo Román

CI: 0107300451

Correo electrónico: [camirhr@gmail.com](mailto:camirhr@gmail.com)

Tutor:

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, M.F.A.

CI: 0102623451

**Cuenca, Ecuador**

24 - noviembre - 2022

**Resumen:**

Las imágenes de moda imponen cumplir ciertos estereotipos sobre lo que se debería usar, dividiendo la ropa en sección de hombres y mujeres, sin darse cuenta que las prendas no tienen género, y que solamente son accesorios que permiten reflejar la identidad y personalidad de las personas. El presente proyecto de titulación, se centra en el diseño y planificación de una campaña digital comunicacional, de tipo social, para dar a conocer las nuevas tendencias de moda sin limitaciones de género e incentivar a que las personas se sientan libres de vestir como gusten. Haciendo uso de la metodología planteada por William Wells, se desarrolló la planificación de la campaña denominada “JzgMe!”, utilizando diversas herramientas de diseño que sirvieron para realizar cada etapa de la estrategia publicitaria y de la propuesta gráfica. Como resultado de esto, se lograron algunos elementos gráficos para obtener los prototipos finales y la planificación de medios recomendada para una futura ejecución. El proyecto no considera, la implementación completa de la campaña publicitaria.

**Palabras claves:**

Publicidad. Campaña. Diversidad de géneros. Moda. Redes sociales.

**Abstract:**

Fashion images impose certain stereotypes about what should be worn, dividing clothes into men's and women's sections, without realizing that garments have no gender and that they are only accessories that reflect the identity and personality of people. This degree project focuses on the design and planning of a digital communication campaign, social type, to publicize the new fashion trends without gender limitations and encourage people to feel free to dress as they like. Using the methodology proposed by William Wells, the planning of the campaign called "JzgMe!" was developed, using various design tools that served to carry out each stage of the advertising strategy and the graphic proposal. As a result of this, some graphic elements were achieved to obtain the final prototypes and the recommended media planning for future implementation. The project does not consider the complete implementation of the advertising campaign.

**Keywords:**

Advertising. Campaign. Diversity of genres. Fashion. Social media.

## Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice.....	4
Cláusulas.....	6
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Justificación.....	10
Objetivo del proyecto.....	11
Capítulo I: Marco Teórico.....	12
1.1. Diversidad de género.....	12
1.2. La moda en relación al género.....	13
1.2.1. Fortalecimiento de estereotipos.....	14
1.2.2. Cómo se impone la moda heteronormada en la sociedad y la falta de representación diversificada.....	15
1.2.3. Moda sin género.....	16
1.3. La publicidad en la moda.....	17
1.4. La publicidad en relación al género.....	18
1.5. La publicidad y las redes sociales.....	19
1.5.1. Publicidad social.....	20
1.5.2. Redes sociales y la moda.....	21
Capítulo II: Estrategia.....	22
2.1. Estrategia publicitaria.....	22
2.1.1. Modelado de compradores.....	22
2.1.2. Segmentación de mercado.....	24
2.1.3. Análisis de homólogos.....	25
2.1.4. Brief publicitario.....	27
2.1.5. Idea creativa.....	29



2.1.5.1. Búsqueda de insight .....	29
2.1.5.2. Elaboración del mensaje .....	30
2.1.5.3. Lluvia de ideas .....	30
2.1.5.4. Bocetos .....	32
2.1.5.5. Moodboard.....	37
Capítulo III: Propuesta gráfica.....	38
3.1. Línea gráfica.....	38
3.1.1. Logotipo .....	38
3.1.2. Cromática.....	39
3.1.3. Tipografía .....	40
3.1.4. Formatos .....	40
3.1.5. Composición .....	44
3.2. Sesión fotográfica.....	46
3.3. Presentación de prototipos finales.....	49
3.4. Implementación de la campaña a nivel de mockups.....	56
3.5. Plan de medios .....	58
3.6. Modelo sugerido para planificación de post .....	59
3.7. Cronograma de contenidos .....	60
Bibliografía .....	63

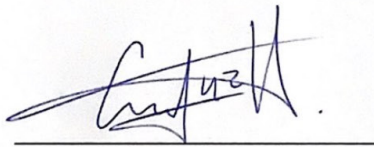
## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Camila Rafaela Hidalgo Román en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de una Campaña Publicitaria para dar a Conocer Nuevas Tendencias de Moda Urbana Orientada a la Diversidad de Géneros", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de noviembre del 2022



---

Camila Rafaela Hidalgo Román

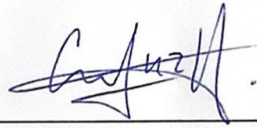
C.I: 0107300451

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Camila Rafaela Hidalgo Román autor/a del trabajo de titulación "Diseño de una Campaña Publicitaria para dar a Conocer Nuevas Tendencias de Moda Urbana Orientada a la Diversidad de Géneros", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de noviembre del 2022



---

Camila Rafaela Hidalgo Román

C.I: 0107300451

## **Dedicatoria**

A mis papás, Jorge y Cecilia, quienes han estado siempre a mi lado, enseñándome que con trabajo, esfuerzo y dedicación puedo lograr cualquier cosa que me proponga. Gracias por ser mi ejemplo de vida.

A mi tía Rita y a mis abuelitos Mima, Tata y Mamibuela, los quiero con el alma, gracias por su apoyo. Finalmente a mi perrito Jack y a mi abuelito Papicoco en el cielo, también se los dedico a ustedes, gracias por cuidarme y guiarme, los amo.

## **Agradecimiento**

A mi mami, por estar presente en todo momento y ser mi apoyo incondicional en mi vida, las palabras no son suficientes para agradecerte todas y cada una de las cosas en las que me ayudaste para llegar a donde estoy. A mi papi, por siempre apoyarme y alentarme a seguir adelante con la mejor energía del mundo.

A mi hermana y hermano por estar ahí de alguna u otra manera siempre apoyándome y aconsejándome. A mi perrito Jack, gracias por acompañarme siempre, en especial en las desveladas de estudio y proyectos, y por ser el más amoroso e incondicional. Te extraño todo el tiempo.

A mis hermanas de corazón Giuli y Majo, gracias por el apoyo y por estar a mi lado en todo momento. A mi Cam, nunca me esperé que mi amiga de la escuela sería mi compañera de toda la carrera y simplemente gracias por ir conmigo de la mano en cada paso de esta gran etapa.

Y gracias a todas las personas que fueron parte de mi experiencia en la Facultad de Artes y que me ayudaron a culminar mi carrera, gracias a mis compañeros, a mis profesores, y a mi tutor Galo Carrión.

Gracias de todo corazón.

## **Justificación**

Con el pasar de los años las generaciones evolucionan, y a pesar de que los tiempos han cambiado de mil maneras, aún se pueden ver varios tipos de discriminación. Uno de estos es hacia la forma de vestir, lo que demuestra la falta de aceptación de la sociedad de hoy hacia la libertad de expresión y a los distintos géneros existentes. Este fenómeno se debe principalmente a los estereotipos establecidos culturalmente que guían la vestimenta y nos llevan a creer que las prendas definen un sexo específico o que existe una relación binaria entre género y vestimenta.

Este comportamiento representa un problema porque las personas deberían poder vestirse como gusten, sin sentirse mal por hacerlo, ya que la vestimenta de una persona refleja en gran parte su personalidad. A nivel mundial son realmente pocas las tiendas de ropa que trabajan en esta línea, razón por la que no se ven campañas publicitarias en las que hombres usen vestidos o mujeres sean vestidas con la “sección de hombres”. Este comportamiento es mucho menos común en nuestro país.

Debemos darnos cuenta de que las cosas han cambiado, y que no es correcto ponerle un género a una prenda que puede ser usada por quien desee usarla y por quien se sienta bien con ella. En este sentido, este proyecto espera ayudar a no sentirse excluidos debido a los estereotipos de belleza, a sentirse más seguros de sí mismos, y a darse cuenta de que hay muchos como ellos; y de ser posible, concientizar a la sociedad, y que comprendan que es normal vestirse de tal forma de que las personas se sientan cómodas.

Por otro lado, se ha demostrado ya que el 65% de las personas aprenden mejor de forma visual, y que el cerebro procesa la información visual 60,000 veces más rápido que el texto, por esta razón este proyecto se enfocará en el desarrollo de una campaña publicitaria, las cuales son muy eficientes debido a que mediante imágenes pueden dar a conocer una idea, información, o mensaje.

## **Objetivo del proyecto**

Diseñar y planificar una campaña publicitaria para dar a conocer nuevas tendencias en moda urbana orientada a la diversidad de género.

## Capítulo I: Marco Teórico

### 1.1. Diversidad de género

La identidad de género se relaciona con la percepción subjetiva que tiene un individuo respecto a su propio género, es decir, de su identificación personal, íntima o psicológica, y no debe precisamente coincidir con sus características sexuales biológicas. (Blümel Méndez, Castelo-Branco Flores, & Vallejo Maldonado, 2005)

Es muy común confundir el género, con su acompañante biológico, el sexo; sin embargo, el término género no hace referencia al sexo biológico con el que se nace, el cual puede ser femenino, masculino o intersexual; el sexo si influye en la identidad de género de las personas, debido a que el desarrollo físico determina el proceso de formación que se le dará a un infante, sin embargo, se trata de una construcción social en la que la sociedad asigna roles específicos. (Cáffaro, 2014)

El género, tampoco hace referencia a la orientación sexual de cada persona, entre las que podemos nombrar, entre otras, heterosexual, homosexual o bisexual. El género tiene que ver con lo social y lo cultural, con la expresión personal y la identidad de las personas, es decir como se sienten, como se ven y cómo se comportan. Entre las clasificaciones más conocidas están:

- Cisgénero: aquella persona que se identifica con el sexo que nació.
- Transgénero: aquella persona que no se identifica con el sexo que nació.
- Género fluido: aquella persona que no tiene una identidad de género fija, sino que va fluyendo entre los estereotipos que marca la sociedad de mujer u hombre.
- Género no binario: aquella persona que no se identifica dentro del binarismo de género establecido por la sociedad, es decir hombre o mujer.
- Queer: aquella persona que no acepta las normas instauradas por la sociedad sobre el sexo y el género, por lo que no se encasillan en una identidad.
- Otros (Díaz, 2005).

La identidad de género, entonces, es un conjunto de conductas que se construyen desde la crianza, en la cual tiene mucho que ver los padres y la sociedad en la que se desarrolla cada individuo, lo que le permite que su propia identidad de género vaya surgiendo mientras se va formando. Patricia García, al hablar sobre la identidad de género, lo explica como un fenómeno social, y que



existen tres corrientes teóricas que han tratado de explicar su origen: la sociobiológica, el constructivismo social y la psicodinámica (2005).

La sociobiología, plantea un origen biológico y trata de explicar el comportamiento de género en base a las distintas estrategias adoptadas por varones y mujeres a lo largo de la evolución, para garantizar el éxito reproductivo de la especie. La segunda, busca los orígenes de las diferencias de género en el ámbito socio-cultural. De acuerdo con este planteamiento el género es una construcción del lenguaje, la historia y la cultura concreta (Hare-Mustin y Marecek, 1994) en un tiempo y en un lugar específico. Por tanto, dentro de un mismo contexto cultural pueden coexistir distintas construcciones de género (Barberá, 1998). Y la tercera, propone que la génesis del género reside en el proceso de identificación primaria. Mientras el niño tiene su objeto de deseo en la madre y se identifica con el padre, la niña tiene su objeto de deseo en el padre y se identifica con la madre. (García-Leiva, 2005, p.72)

Hoy en día, existen leyes que permiten a las personas ejercer sus derechos en cuanto a su identidad de género, en cada país esto varía, en Ecuador, por ejemplo, la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles, aprobada en 2016, permite a los ecuatorianos declarar su identidad de género en lugar del sexo asignado al nacer, la ley distribuye nuevas cédulas de identificación legales a quienes deseen cambiar su género y su nombre de nacimiento, sin necesidad de cirugías de reasignación de sexo. (Asamblea Nacional, 2016)

## **1.2. La moda en relación al género**

La moda está en constante cambio, y es desde el siglo XIV que se comenzó a diferenciar prendas masculinas de femeninas; más tarde, el siglo XX fue uno de los más significativos para la revolución de la moda femenina, debido a la llegada de los pantalones para mujeres, la eliminación del corsé, la aparición de la minifalda y la ropa deportiva, todo esto, gracias a que se decidieron adoptar los principios de la moda masculina, los cuales se basaban en funcionalidad, simplicidad en sus formas y una estructura bien construida. (Vinlove, 2018)

Luego, a partir de los años sesenta, la moda se convirtió en un negocio global, donde los cánones de belleza impuestos por las grandes empresas logran llegar a todos los públicos hasta la década de los setentas, donde el fin principal que se quería destacar en las personas era su forma de expresarse, la autenticidad, sentirse reales. En especial con el surgimiento del movimiento hippie, cuando la moda masculina comenzó a tender más a la femenina, debido a diferentes elementos, como la incorporación de la joyería, textiles extremadamente coloridos y ornamentados, silu-

etas más ajustadas, e incluso la implementación del cabello largo, todo esto se debía a que los jóvenes de la época buscaban alejarse a los estereotipos de masculinidad a los que todo el mundo acostumbraba. En los años ochenta, la moda dejó nuevamente a un lado el rol de originalidad y autenticidad, para convertirlo en una forma de mostrar los logros, el éxito, el poder adquisitivo y un cuerpo estético ideal. (Vinlove, 2018)

A su vez, los ochentas son una época con tendencias contradictorias. Se popularizó que la mujer vista con traje sastre para tener éxito y triunfar en el mundo empresarial (Ventosa, 2020). Luego, en los noventas, los jóvenes especialmente comienzan a utilizar un concepto más andrógino, con el propósito de diluir estéticamente las fronteras de género; desde entonces, hasta la actualidad, las diferentes identidades de género comienzan a ser aceptadas por la sociedad desde la vestimenta, donde la estética de lo sin género o agender, se puede observar cada vez más en las publicidades, las tendencias, las pasarelas, y en las calles.

### ***1.2.1. Fortalecimiento de estereotipos***

Desde los primeros meses de edad existe una tendencia de vestir a los infantes de una determinada forma, basándose en la dicotomía de si es hombre o mujer, y diciendo que un niño de sexo masculino no debía ser vestido con prendas de color rosa ya que se categoriza como un color femenino, y de igual manera el color azul en las niñas, así como otros cientos de códigos impuestos desde temprana edad por ideas heredadas de un modelo social anticuado.

Una educación estereotipada en términos de género potencia determinados atributos en cada uno de los sexos y priva el desarrollo de otras cualidades en base al género del individuo. Tienen numerosas repercusiones en las personas, tanto hombres como mujeres, de modo que algunos de los aspectos más importantes de sus vidas quedan determinados por los estereotipos. (Rodríguez, 2017)

Incluso antes de nacer, desde el popular sex revelation un bebé, toda la vida de ese ser humano es imaginada con base en construcciones sociales. Si es niña, se decora la habitación rosa, debe jugar con muñecas, debe ser una princesa, jugar a la cocinita o a la mamá, si es niño, la habitación debe ser celeste o azul, debe ser un superhéroe, jugar con carros y soldados.

Todo esto implica que, a nivel psicológico, las niñas que destacan porque tienen una identidad más aventurera o los niños que tengan un sentido de la sensibilidad más acentuado, por poner un par de ejemplos, sean señalados socialmente e, incluso, muchos de ellos y ellas quizás no sepan

encajar estas críticas provocando un exceso de preocupación y de cuestionamiento hacia su propia persona. (Batres, 2017)

Por estas razones, es necesario entender que enseñarles a los niños que—específicamente—la vestimenta no define su sexualidad, y que, de hecho, prohibir ciertas actitudes o roles que un infante puede tener al momento de jugar, o imponer clasificaciones de género, causa represión emocional y da a entender que escoger no es una opción, que se debe hacer algo de una forma y que, en caso contrario, se trataría de una desviación o un mal comportamiento.

A medida que las personas crecen, los estereotipos siguen presentes, pero en diferentes formas, la mujer debe ser frágil y delicada, ama de casa, debe encargarse del cuidado de sus hijos, y de no ser así, normalmente es juzgada; el hombre, debe ser fuerte e independiente, debe tener éxito y actuar siempre con seguridad. La socióloga Marina Subirats, recalca que se puede observar claramente que la sociedad se maneja a través del androcentrismo, donde se muestra a la figura masculina como eje central de la sociedad. (Subirat, 2018)

Por otro lado, en cuanto al uso de vestimenta, los papeles cambian para hombre y mujer, esto se debe a que la moda femenina experimentó muchos cambios a lo largo de la historia, debido a los distintos roles que fue ocupando durante los años, mientras que, en la moda masculina, los patrones se mantuvieron prácticamente, en cuanto a estructura y tipologías de uso, debido a que la moda masculina casi siempre se fundamentó en la funcionalidad de las prendas. Alexandra Vinlove, afirma que es curioso como se entiende por liberadas y modernas a las mujeres que vistan de manera similar a los hombres, mientras que, en el caso contrario, resulta en el aislamiento, el menosprecio y el ridículo del hombre por parte de la sociedad, siendo injusto que se establezca que está bien que las mujeres vistan traje y pantalón, pero que se considere mal visto que un hombre se vista con faldas o vestidos. (2018)

### ***1.2.2. Cómo se impone la moda heteronormada en la sociedad y la falta de representación diversificada***

La heteronormatividad se centra en la heterosexualidad como norma, se ha construido esta idea por medio de la política, la educación, los medios de comunicación y la cultura. Cáffaro sostiene que este pensamiento binario se ha convertido en una identidad privilegiada que sanciona y excluye lo diferente, donde la heterosexualidad se ha establecido como modelo social, tratando de imponer una única sexualidad, y de esta manera, delimitando qué es considerado “normal” y qué no, qué es lo “legítimo” y qué es una desviación. (2014)

La moda también forma parte de este pensamiento heteronormativo, ya que la sociedad ha impuesto desde hace varias décadas esta separación entre lo masculino y femenino como únicas opciones. Apenas a finales del siglo XX, se comienza a cuestionar la heteronormatividad, gracias a los estudios sobre el género, y los diferentes grupos y posturas ponían en crisis la heteronormatividad de fomentar la marginación y desigualdad.

Seguir pensando que la verdadera sexualidad está unida a un fin reproductivo, remite a un pensamiento patriarcal que manifiesta la procreación como único fin de la actividad sexual, relegando otras formas de sexualidad consideradas fuera de la normativa tradicional y excluyendo a todo sujeto que no encuadre dentro del sistema binario. (Cáffaro, 2014)

Claramente en la actualidad, en la industria de la moda, se potencia cada vez más la idea de representar al género de una manera no binaria, sin embargo, los estereotipos heteronormativos del género siguen muy presentes. La falta de representación diversificada en el mundo de la moda, hace referencia a que la calidad comunicacional de las prendas, apunta a un público uniformado y cumplidor de los cánones de belleza y estereotipos de género impuestos, donde aquellos que no logran alcanzar esos estándares, son marginados y no logran sentirse identificados con la oferta de productos. Según encuestas realizadas en la universidad de Palermo, se recalca que el 83,6 % de los encuestados se consideran obligados a vestir de determinada forma según su sexo, y el 90,6 % de los consumidores de moda reclaman mayor diversidad en la misma (Vinlove, 2018).

Lastimosamente, a pesar de los avances en el mundo de la moda y de la forma de pensar “moderna”, no respetar estos modelos prescritos por la sociedad aún constituye una transgresión o desviación, que puede provocar rechazo por parte de los otros. Gran parte de la culpa de esta falta de representación en las prendas, tiene que ver con el consumo excesivo y masificado de la gente, lo que provoca lo denominado fast fashion, que hace referencia a una moda descartable, que únicamente busca satisfacer una necesidad de consumo en masa.

### ***1.2.3. Moda sin género***

La moda sin género, agender o genderless, se refiere a una forma más fluida de ver al género, que no se siente identificado dentro de la forma binaria ni heteronormada; genderless no es lo mismo que androginia, las personas andróginas son aquellas que se sienten identificadas con cualidades masculinas y femeninas; mientras que el término genderless va más allá de categorizarse dentro de una clase, no busca eliminar lo considerado como femenino y masculino, sino que pretende

combinar ambos mundos, borrando los estereotipos de género en la moda, dejando a un lado lo excluyente y limitante de la dicotomía de femenino y masculino.

Es por esta injusticia e inconformidad de las personas hacia los estereotipos de la moda, la razón por la cual es mucho mejor optar por el surgimiento de nuevas concepciones de género en la moda, debido a que esta idea, tiene su centro en la búsqueda hacia una mayor inclusividad y mayor diversidad sociocultural, ya que la vestimenta es una herramienta de comunicación no verbal que representa la identidad y la personalidad de las personas.

### **1.3. La publicidad en la moda**

La necesidad de comunicar la existencia de productos destinados a comercializarse, ha estado vigente desde la existencia de los mismos; no es sino hasta los años 50 del siglo XX, que la publicidad se convierte en una actividad profesional, en la cual tienen que ver ramas como las ciencias sociales y principalmente, la psicología. La moda en la antigüedad, más que moda se trataba de cultura, las personas tenían miedo de abandonar o desviarse de los cánones establecidos en ese entonces, razón por la cual la moda como tal estuvo estancada por mucho tiempo.

Los primeros indicios de publicidad en la moda, fueron a través de carteles que mostraban la vida nocturna de burdeles, donde pintaban a mujeres de buena vida con la moda de la época; Con el pasar del tiempo, existía una mayor necesidad entre las mujeres de diferenciarse, y se comenzó a ver a la sociedad como personas en busca de tendencias.

De esta manera, la moda era cada vez acogida con más fuerza, las personas comenzaron a preocuparse por lo que se ponían, por las tendencias. La moda es uno de los aspectos sociales que tuvo un desarrollo mucho más rápido en cuanto a producción y difusión, en el siglo XIX, junto a la aparición de la máquina de coser, se publicaron las primeras revistas femeninas, y poco después de esto, las grandes tiendas y marcas de ropa comenzaron a vender sus prendas.

A finales del siglo XX, con la llegada de los ordenadores y la globalización, se facilitó la creación y difusión global de nuevos estilos y tendencias. “Al mismo tiempo, atractivas revistas de papel, carteles, escaparates y anuncios televisivos fueron de gran ayuda para crear una demanda de prendas nuevas” (García, 2014). Todo esto provocó que aparecieran nuevas necesidades de comunicar los productos, nuevas tendencias de marketing, lo cual dio un giro y revolucionó al mundo de la moda.

En la actualidad, la publicidad de moda sigue siendo uno de los principales aspectos que rigen los comportamientos de las personas, imponiendo siempre un estilo de belleza, en la mayoría de sus casos, inalcanzable. La publicidad ya no es pasajera, sino que las personas la recuerdan, por que es una competencia continua por captar su atención y destacar de la competencia, tratando que el público relacione los productos con sus valores del mismo o los de la marca.

## **1.4. La publicidad en relación al género**

La persona que crea anuncios publicitarios tiene una gran responsabilidad sobre sus hombros, no se puede, o no sería ético, lanzar cualquier idea a la sociedad, ya que una publicidad comunica a grandes masas y puede quedarse grabada en las mentes de miles de personas. Sin embargo, la publicidad no debe tampoco dedicar todos sus esfuerzos a la educación de las personas, a menos que esa sea la intención, como en el caso de las campañas de servicio público. Pues su principal propósito es ser una “herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquel deseo de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos”, afirma el doctor en publicidad y relaciones públicas, Manuel Garrido (2007). Es por esto, que el creativo publicitario se encuentra constantemente en una encrucijada entre responder las exigencias estratégicas de la campaña y las sensibilidades sociales.

La publicidad cumple su función comercial, pero a su vez, también refuerza estereotipos y construcciones sociales. Con el paso del tiempo, la publicidad ha mejorado en cuanto a transmitir una imagen más igualitaria entre géneros, ya que hace unas décadas, era muy notoria la desigualdad entre los roles de género, y la injusticia de mostrar al hombre como un ser superior a la mujer.

El hombre era el pilar de la casa, el que ganaba dinero, el que podía tener vida social y quien tomaba las decisiones importantes sobre lo que se hacía en casa y lo que se consumía, la mujer, por otro lado, siempre en el hogar, ama de casa, encargada de la limpieza y los niños, siempre debe verse bien, siempre perfecta, o bien, como un objeto sexual, deseable, y siempre dispuesta para la fruición masculina (Garrido, 2007). Hoy en día, se puede observar como esta práctica ha mejorado notablemente, permitiendo que hombres y mujeres participen en muchas actividades categorizadas como del sexo opuesto; sin embargo, aún falta mucho para dejar atrás todos los estereotipos creados por la sociedad, y que se pueda comunicar de forma libre, sin limitaciones de género.

En el mundo de la moda, es también muy notoria la dicotomía entre hombre y mujer. Desde la publicidad de moda de los más pequeños, en la que se muestran estereotipos de género y se evidencia como sexualizan y erotizan la imagen de los niños y niñas, haciendo que modelen prendas, con poses y otros atributos característicos de los adultos, poco apropiados para su edad, siendo en su mayoría más perjudicadas las niñas. Según un estudio un 48.9% de publicidades de ropa muestra a niñas sexualizadas, frente a un 38.2% de niños. (Bustamante, Llovet, & Patiño, 2016)

La publicidad de moda siempre ha reforzado ciertos estereotipos que previamente ha creado la sociedad, “la publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural” (Díaz, 2007), en este análisis profundo sobre los estereotipos femeninos en la publicidad de moda, Díaz demuestra como a pesar de querer exponer por ejemplo a una mujer como elegante o distintiva, lleva de fondo valores que muestran a la mujer como un objeto “perfecto” en busca de belleza y juventud, y afirma que se evidencia una doble tendencia de estereotipar a las mujeres en los anuncios publicitarios:

Por un lado, están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos distantes de la vida real de las mujeres. (Díaz, 2007, p. 43)

Por lo tanto, está claro que la publicidad se encarga de fortalecer ideales establecidos por la sociedad, tratando de vender valores más que productos, haciendo creer a sus consumidores que, por vestir de tal manera, o con tal marca, puede representar ciertas características de mujer y hombre ideal, y que éstas son características que toda persona que desee triunfar o tener éxito en su vida debería tener.

## **1.5. La publicidad y las redes sociales**

Las redes sociales surgieron como una oportunidad de impacto para la publicidad, debido a que permitió que el contenido pueda dirigirse a un público mejor segmentado por sus intereses, estilos de vida, etc. Sin embargo, así como llegó con varias cosas buenas, también no hay que olvidar el gran poder que tiene el internet y las redes sociales, ya que si se coloca contenido molesto, puede causar fuertes reacciones de rechazo sin vuelta atrás, pues una vez que circula algo en internet, es muy complicado quitarlo, por la forma extremadamente rápida en la que se mueve y que mediante un solo click logra llegar a miles de personas.



No hay duda de que las redes sociales se han vuelto esenciales en el día a día de la mayoría de personas, por lo que están consiguiendo cada vez más un peso mayor en el mercado, ya sea en el ámbito de la publicidad, de las relaciones públicas o del marketing. Es un mundo lleno de posibilidades para todas las personas y empresas de llegar y acercarse a su público objetivo, por esta razón, las campañas publicitarias dedican cada vez más esfuerzos para estar presentes en estas plataformas digitales.

La importancia de la publicidad en las redes sociales radica en la idea de poder ajustarla al perfil del usuario, es por ello que un 32% de los usuarios aceptan positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses y un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente en las mujeres y los más jóvenes. (Sánchez & López, 2019, p. 9)

Existe una gran cantidad de formatos que se pueden utilizar al crear contenido para redes sociales, desde posteos estáticos hasta videos o animaciones y otros formatos que van apareciendo con el tiempo y van tomando fuerza dependiendo también de la red social. Por ejemplo, Facebook tiene ciertos formatos como el carrusel, la foto 180 grados, así también se puede jugar con las famosas historias de Instagram que dan diversas posibilidades, y con la interesante forma de acomodar el feed de cada perfil, o los hashtags y tendencias de Twitter; todo dependerá del público objetivo al que se desea llegar, y de la forma que se comunica un mensaje, en este último, el creador de contenido es quien debe ser creativo a la hora de competir frente a un mundo digital saturado de imágenes, videos, promociones, campañas, ofertas, etc., como lo es hoy en día.

### ***1.5.1. Publicidad social***

Toda publicidad se relaciona con lo social, ya que dirige mensajes hacia la sociedad para influir en ella y así a su vez satisfacer los objetivos de los anunciantes; sin embargo, existe una diferencia entre servirse y dirigirse a la sociedad, y que la finalidad de los mensajes sea de carácter social, que sean vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. Si bien una publicidad convencional se ocupa de promocionar un producto o servicio, en el caso de la publicidad social las ideas son el producto. (Alvarado, 2016)

La publicidad social es una forma de comunicación publicitaria, que se enfoca en causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social, sin dejar de lado las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer, como ser fundamentalmente persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo. Orozco afirma que la publicidad social no es simplemente una moda o tendencia, se puede decir que es una necesidad



para la sociedad y para la actividad publicitaria misma, así como también es asumida como una técnica necesaria para contribuir al cambio social (2018).

### *1.5.2. Redes sociales y la moda*

Cada vez son más las marcas, emprendimientos, negocios y empresas que desarrollan páginas o perfiles en las redes sociales, convirtiéndose en una plataforma esencial para poder alcanzar sus objetivos de ventas y llegar de mejor manera a su público. Noelia Sánchez y Claudia Giraldo afirman en su investigación que las actividades del comercio electrónico, más conocido como social commerce, por parte de las empresas de la industria de la moda “puede realizarse en dos fases: 1) uso de las redes sociales para establecer relaciones con los clientes y dirigirlos a la página web de la empresa y 2) acto de compra/venta a través de la web” (Sánchez & Giraldo, 2015).

Utilizar las redes sociales como herramienta para mejorar la estrategia comercial de las marcas de moda es de suma importancia, ya que son un canal de comunicación imprescindible para la industria, debido a que la mayoría de los consumidores se encuentran en estas plataformas en busca de productos, y es el lugar donde las personas acuden para estar al tanto de las tendencias, las cuales cambian constantemente. Pero no basta con solamente crearse un perfil en redes sociales para conseguir la respuesta deseada de los clientes, sino que deben ser perfiles activos que interactúen y llamen la atención del usuario, y deben estar pendientes para poder redirigir a los clientes potenciales a la compra final, para aumentar sus ventas.

## Capítulo II: Estrategia

### 2.1. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es la base esencial para realizar cualquier proyecto de publicidad, se refiere a la lógica y la planeación detrás de cada campaña y se encarga de fijar su dirección y enfoque. Para tener una campaña publicitaria eficaz, es necesario tener una estrategia sólida, se trata de desarrollar un proceso que lleve a cumplir con los objetivos de la campaña, con un mensaje adecuado, y utilizando los medios correctos para llegar a un público objetivo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

#### 2.1.1. Modelado de compradores

Como primer paso de la estrategia, se realizó un modelado de compradores o buyer persona, que consiste en elaborar perfiles del público objetivo al cual se va a enfocar la campaña para entender su comportamiento y tener un mayor acercamiento al mismo, por lo que se realizaron tres tipos de usuarios diferentes a los que va dirigida la campaña con datos demográficos, psicográficos, metas, frustraciones, gustos y demás características que pueden ayudar a entender de mejor manera al público objetivo.



**Fernando López**

**Edad:** 18 años

**Ocupación:**  
-Estudiante de colegio de último año

**Estado civil:** Soltero

**Nivel socioeconómico:** Medio-Alto

Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana, vive por el sector de la Ordoñez Lasso.

**Metas:**

- Quiere estudiar negocios internacionales
- Tener su propia empresa

**Motivaciones:**

- Su familia y amigos
- Verse bien

**Frustraciones:**

- No sentir la confianza de poder expresarse
- Que le importa mucho el qué dirán

**Gustos:**

Redes sociales: Instagram, whatsapp, twitter, snapchat.

Deporte: Fútbol y tenis

Música: Reggaeton moderno como Bad Bunny y Myke Towers, y deep house como Claptone.

Salir con sus amigos a hacer parrilladas, ver fútbol y principalmente a fiestas, comprarse ropa como camisas tipo Polo o estilo Adidas, las tendencias.

**Descripción:**

Fernando es una persona a la que le importan mucho sus amigos, le gusta verse bien, por esto cuida su alimentación y hace deporte seguido, le gusta subir cosas a sus redes sociales, pasa mucho tiempo con su novia y sus amigos, siempre que se compra ropa le llama la atención los colores llamativos y pasteles o chaquetas y cosas de la sección de mujeres y la forma extrovertida en que se atreven a vestirse muchos famosos, pero no lo hace porque siente que sus amigos o novia no lo entenderían y le juzgarán como ridículo o por su orientación sexual, para él no cambia esto en nada pero siente que la sociedad no está lista para ese tipo de cambios.



**Victoria Córdova**

**Edad:** 22 años

**Ocupación:**

-Estudiante de 8vo ciclo de Diseño de interiores  
-Trabaja con su propia marca de accesorios por redes sociales

**Estado civil:** Soltera

**Nivel socioeconómico:** Medio

Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana, vive por el sector de la primero de mayo.

**Metas:**

-Lograr salir del núcleo familiar e independizarse  
-Subir ventas y seguidores de su marca

**Motivaciones:**

-Generar conciencia en las futuras generaciones  
-Que crezca su marca

**Frustraciones:**

-Las críticas sobre su apariencia  
-Que la sociedad crea que no es capaz de algo por ser mujer

**Gustos:**

Redes sociales: whatsapp, instagram, facebook, pinterest.

Música: artic monkeys, foster the people, zhu, tame impala.

Fotografiar lo que le rodea, la comida chatarra, ver películas de terror, salir con sus amigos a lugares tranquilos, el maquillaje, leer artículos en redes sociales, los detalles de todas las cosas, como texturas y demás.

**Descripción:**

Victoria es una persona un poco introvertida, para ella lo más importante siempre es la comodidad, por lo que le gustan las cosas flojas, pero le gusta verse y sentirse bien con ella misma, odia que por su apariencia la critiquen y le digan que parece hombre o que no tiene curvas, etc. A veces cuando sale con personas debe cambiar su estilo por miedo a que la vean raro o para no tener que soportar comentarios sexistas.



**Mateo Peña**

**Edad:** 20 años

**Ocupación:**

-Estudiante de idiomas

**Estado civil:** Soltero

**Nivel socioeconómico:** Medio-Alto

Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana, vive por el sector de la ciudadela de los ingenieros.

**Metas:**

-Sentirse libre con respecto a su orientación sexual  
-Vivir en otro país en algún momento

**Motivaciones:**

-Tocar y crear música  
-Se siente bien cuando baila

**Frustraciones:**

-Los pensamientos cerrados de su familia  
-No poder expresarse y vestirse como se siente en verdad

**Gustos:**

Redes sociales: Instagram, whatsapp, twitter.

Deporte: Equitación y natación

Música: Pop moderno, como Lady Gaga, Ariana Grande, Britney Spears.

Por tradición familiar Mateo toca el piano en la categoría de música clásica desde los 5 años, y los fines de semana practica equitación, le encanta bailar y hacer coreografías, su show favorito es RuPaul's Drag Race.

**Descripción:**

Mateo es una persona introvertida, toda su familia viene de una línea católica conservadora, por lo cual la mayoría de las acciones que hacen los jóvenes en su generación, por parte de la familia de él es mal visto, usa ropa holgada las pocas veces que los padres le permiten salir, pasa mucho tiempo practicando en el piano de su casa, en base a sus amigos, no tiene muchos, pues al ser introvertido le cuesta establecer una conversación, esto es por miedos e inseguridades ya que no se siente bien con la persona que lo están obligando a formar. Tiene un novio a escondidas de su familia, ya que si supieran que es gay cree que lo trataran muy mal. Admira mucho a la comunidad drag y sueña en algún momento hacerlo, pero se siente demasiado reprimido por su familia.

Figuras 01-03. Modelado de compradores para la campaña.

## 2.1.2. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es un enfoque que supone que la mejor manera para vender es reconocer diferencias dentro del mercado general y ajustar en consecuencia las estrategias y los mensajes de marketing” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). Segmentar el mercado es una actividad que permite dirigirse y enfocarse en un grupo de personas que poseen características similares en ciertas áreas que son claves para la campaña, ya que resulta mucho mejor enfocar el mensaje, recursos y demás para la audiencia que tiene mayor probabilidad de responder a la comunicación de la campaña. En este caso se segmentó a la audiencia por medio de datos demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales.

DEMOGRÁFICOS	PSICOGRÁFICOS	GEOGRÁFICOS	CONDUCTUALES
18 - 25 años	Clase social:	Ecuatorianos	Aspiraciones:
Adultos jóvenes	Media	Cuenca	Desea poder expresarse libremente sin ser juzgado.
Mujeres y hombres	Media - alta	Sector urbano	Temores:
Nivel de educación superior / trabaja	Estilo de vida:		Ser rechazado por la cruel sociedad, perder su estilo por el qué dirán.
Religión: creyentes y no creyentes	Les gusta la moda, las tendencias, las redes sociales.		
Ingresos: \$900+ (Por madre/padre de familia)	Personalidad:		
	-Tranquilo		
	-Expresivo		
	-Creativo		
	-Inseguro		
	-Abierto		

Figura 04. Segmentación de mercado.

## 2.1.3. Análisis de homólogos

Como siguiente paso, se procedió a realizar un análisis de homólogos con el fin de examinar características tanto visuales como técnicas que ayuden al desarrollo del proyecto. Se escogieron dos campañas publicitarias poderosas y que han tenido gran impacto, las famosas campañas de United Colors of Benetton y la campaña de El Palacio de Hierro en contra de los estereotipos; se analizaron aspectos como tono, tipografía, cromática, estrategia, imagen, y su mensaje principal.

Logotipo

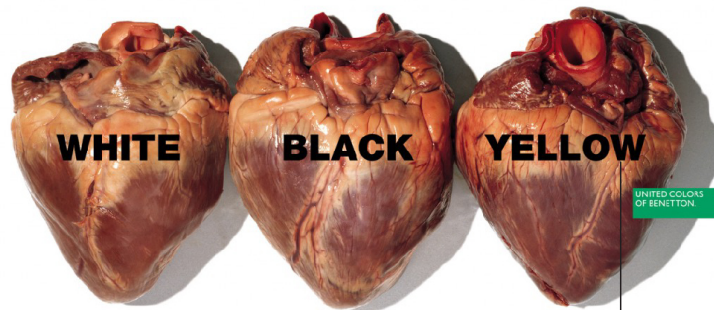
**UNITED COLORS  
OF BENETTON.**

Aplicable a distintos posicionamientos:

- Color literal en las prendas
- Color en relación con la diversidad
- Color como la mezcla de opuestos
- Color como muestra de la realidad

Tono:

- Fuerte
- Directo
- Armonía
- Sensible
- Humanitario



Versatilidad



Tipografía

**Arial Black**

Cromática publicidad



## United Colors of Benetton

Las campañas publicitarias de United Colors of Benetton las cuales son muy conocidas y han tenido un gran impacto debido a sus imágenes crudas y controversiales donde es notoria la diversidad étnica y de género, pero que principalmente transmiten mensajes de paz, amor e igualdad.

Interés: el mensaje de igualdad que transmite, por la forma en la que se atreve a comunicar los mensajes para que sean entendidos, sin importar que algunas imágenes sean fuertes y directas

Cromática prendas





Logotipo

*El Palacio de Hierro*



Tono:

- Claro
- Directo
- Serio
- Fuerte
- Inclusivo



Tipografía  
VENEER CLEAN

Cromática publicidad



## Soy totalmente Palacio

La campaña publicitaria del Palacio de Hierro titulada “Soy totalmente Palacio”, una campaña que busca romper con los estereotipos de género, edad, talla e incluso la dictadura de las temporadas, que dicen qué vestir y qué no, y en la cual tratan de destacar la autenticidad, la realidad y el estilo personal de las personas.

Interés: la forma en la que rompe estereotipos con sus imágenes y frases con mensajes inclusivos, serios y directos.



Figuras 04-05. Análisis de homólogos para la campaña.

## 2.1.4. Brief publicitario

El brief publicitario o creativo es un documento que permite compilar toda la información recolectada durante la etapa de la estrategia, organizarla y resumirla de forma clara, lógica y enfocada. Se detalla información básica del proyecto, su estrategia, objetivos, mensaje, audiencia, etc. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

BRIEF PUBLICITARIO	
NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer nuevas tendencias de moda urbana orientada a la diversidad de géneros
MARCA	JzgMe!
PRODUCTO	Campaña digital comunicacional, de tipo social
ELABORADO POR	Camila Rafaela Hidalgo Román
PROYECTO	
PROPÓSITO / ¿Por qué?	
Diseñar una campaña por medios de comunicación digitales para dar a conocer las nuevas tendencias de moda sin limitaciones de género, y demostrar a las personas que las prendas no tienen género y que cada quien es libre de vestirse como guste.	
OPORTUNIDADES / ¿Impacto deseado?	
Concientizar a las personas sobre una realidad en cuanto a la diversidad sexual, dar a conocer que es necesario promover el surgimiento de nuevas concepciones de género en la moda porque esto tiene su centro en la búsqueda hacia una mayor inclusividad y mayor diversidad sociocultural.	
ESTRATEGIA	
Estrategia de contenido - posicionamiento: Más que dar a conocer a la marca en sí, difundir el mensaje que se quiere dar posicionando a la campaña en la mente del público objetivo y de todo aquel que lo vea, como un referente que promueve una mayor inclusividad en la sociedad y en el mundo de la moda.	
OBJETIVOS	
Concientizar a las personas sobre una realidad en cuanto a la diversidad sexual, dar a conocer que es necesario promover el surgimiento de nuevas concepciones de género en la moda porque esto tiene su centro en la búsqueda hacia una mayor inclusividad y mayor diversidad sociocultural.	
OBJETIVOS / ¿Qué se quiere lograr con el proyecto?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer que las prendas no tienen género</li> <li>-Mostrar la importancia de respetar la forma de vestir de las personas</li> <li>-Transmitir un mensaje de libertad de expresión en la vestimenta</li> </ul>	
ELEMENTOS DE DISEÑO /	
¿Cuáles son los fundamentos creativos y los elementos de diseño del proyecto?	
Manejo de equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Cámara fotográfica</li> <li>Implementos fotográficos</li> </ul>

Manejo de software	Adobe Lightroom Adobe Photoshop Adobe Illustrator
Manejo de redes sociales	Facebook Instagram Fb/Ig Stories
<b>TARGET</b>	
TARGET DEL PROYECTO / ¿A quiénes se intenta llegar?	
Adultos jóvenes entre 18 - 25 años, nivel de educación superior o que trabajan, clase social media y media - alta, con gustos en la moda, las tendencias, las redes sociales. De personalidad tranquila, expresiva, creativa, algo inseguro y abierto, ecuatorianos, en el sector urbano de la sierra de la ciudad de Cuenca.	
TARGET DE LA MARCA / ¿A quién le habla la marca?	
A un público de tanto hombres como mujeres de la ciudad de Cuenca, que dispongan de dispositivos digitales y que opujan redes sociales en su día a día.	
REACCIÓN ESPERADA / ¿Qué resultados o reacciones de espera de su audiencia?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que el público de la campaña se sienta identificado con las imágenes</li> <li>-Generar valentía en las personas que no se animan a usar la vestimenta que desean</li> <li>-Que las personas compartan en sus redes y se difunda el mensaje de la campaña</li> </ul>	
<b>ACTITUD</b>	
TONO DEL PROYECTO / ¿Qué rasgos /atributos estamos tratando de transmitir?	
Rebelde - Impactante - Cercano - Serio - Fashionista	
PERSONALIDAD DE LA MARCA / ¿Qué características define a la marca?	
Auténtica - Amigable - Juvenil - Inclusiva	
MENSAJE / ¿Cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cada quien es libre de vestirse como gusten sin sentirse mal por hacerlo</li> <li>-No está bien ponerle género a un pedazo de tela</li> <li>-La vestimenta es una forma de expresión por lo que no debemos ponerle limitantes de género</li> </ul>	
ESLOGAN / Copy, palabras clave, tema o concepto.	
¿No estás acostumbrado a mi ropa? Entonces: ¡júzgame!, ¡habla de mí!, ¡mírame!, ¡critícame! Es normal.	
<b>REQUERIMIENTOS DE IMAGEN</b>	
<b>GRÁFICOS</b>	
Ilustraciones lineales y de texto, logo.	
<b>FOTOGRAFÍAS</b>	
Personas vestidas “diferente” en el ámbito social, fotografía <i>street style</i> .	
<b>MULTIMEDIA</b>	
Ninguna.	

Figura 06. Brief publicitario. Recopilación de toda la información.





## ***2.1.5.2. Elaboración del mensaje***

El mensaje en una campaña publicitaria es de suma importancia. Una vez obtenido el insight de la campaña el cual es “no ser juzgados”, se procedió a elaborar un mensaje que lo represente, utilizando el recurso de dar la contra a lo que se quiere decir con afirmaciones como: ¡júzgame!, ¡habla de mí!, ¡mírame!, ¡críticame! De esta manera, se crea un tono desafiante y con cierta rebeldía, aspectos importantes en esta campaña publicitaria.

### **Opciones de Copy:**

- Normalicemos:
  - Sentirnos cómodos
  - Vestirnos como nos guste
  - Expresarnos libres
- ¿No estás acostumbrado a mi ropa?
  - Entonces: ¡júzgame! / ¡habla de mí! / ¡mírame! / ¡críticame!
  - Es normal.

## ***2.1.5.3. Lluvia de ideas***

Una vez que se logra tener un mensaje sólido y claro, se realizó una lluvia de ideas de cómo podría ser la imagen con la que se trabajará la campaña, para esto, se utilizaron las figuras retóricas de la publicidad generando una idea por cada figura que pueda funcionar con el mensaje que se desea dar, con el fin de tener más posibilidades. Finalmente, a través de un proceso de selección de ideas, se unieron las ideas de los diferentes recursos, para lograr una idea e imagen fuerte para la campaña.



Figura 08. Lluvia de ideas basada en figuras retóricas de la publicidad.

## 2.1.5.4. Bocetos

La herramienta de bocetaje es sumamente importante para empezar a explorar ideas y tener una primera visualización de la campaña publicitaria. Se realizaron bocetos de las propuestas de la lluvia de ideas con mayor potencial, dibujando directamente en digital en el programa Adobe Illustrator.

### HIPÉRBOLE + ANTÍFRASIS

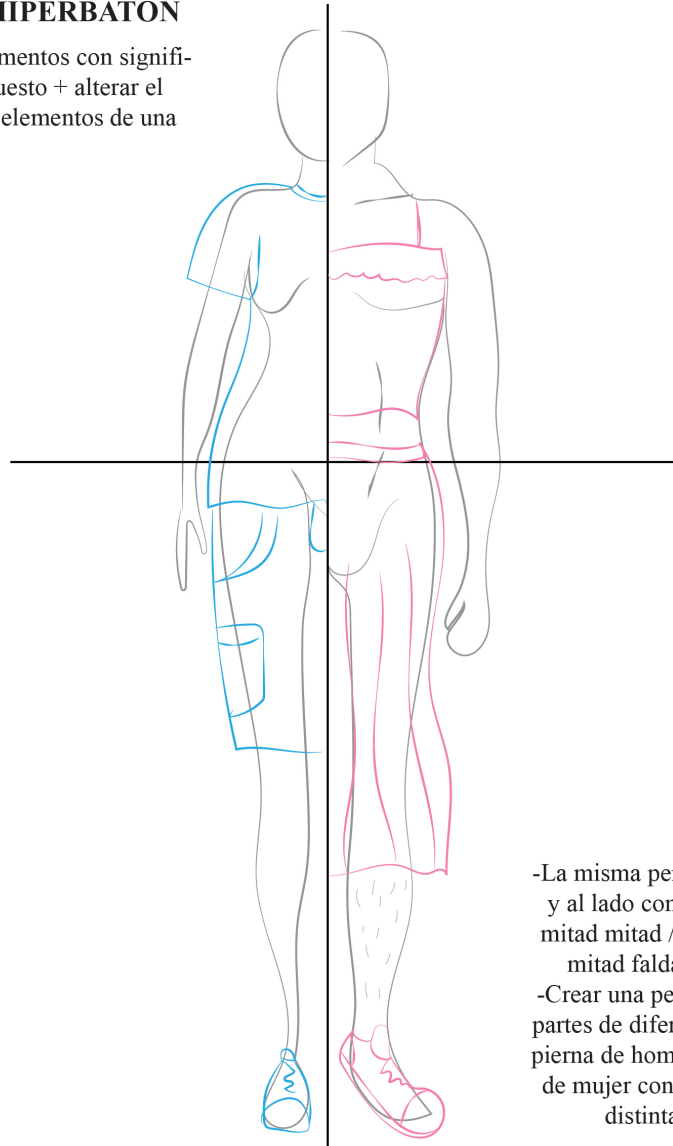
Exageración intencionada + uso de los atributos contrarios a lo que normalmente se quiere decir.



-Persona que viste “normal” siendo juzgada por personas que visten diferente, exagerando aspectos de estas personas para recalcar la diferencia incluso en cuerpos.

## ANTÍTESIS+ HIPÉRBATON

Contrapone dos elementos con significado totalmente opuesto + alterar el orden lógico de los elementos de una composición.



- La misma persona vestida normal y al lado con ropa genderless, o mitad mitad / o sin persona (ejm. mitad falda mitad pantalón)
- Crear una persona con diferentes partes de diferentes personas (ejm. pierna de hombre con falda, pierna de mujer con pantaloneta, blusas distintas, cara, todo)

## CALIGRAMA + EROTEMA + METÁFORA

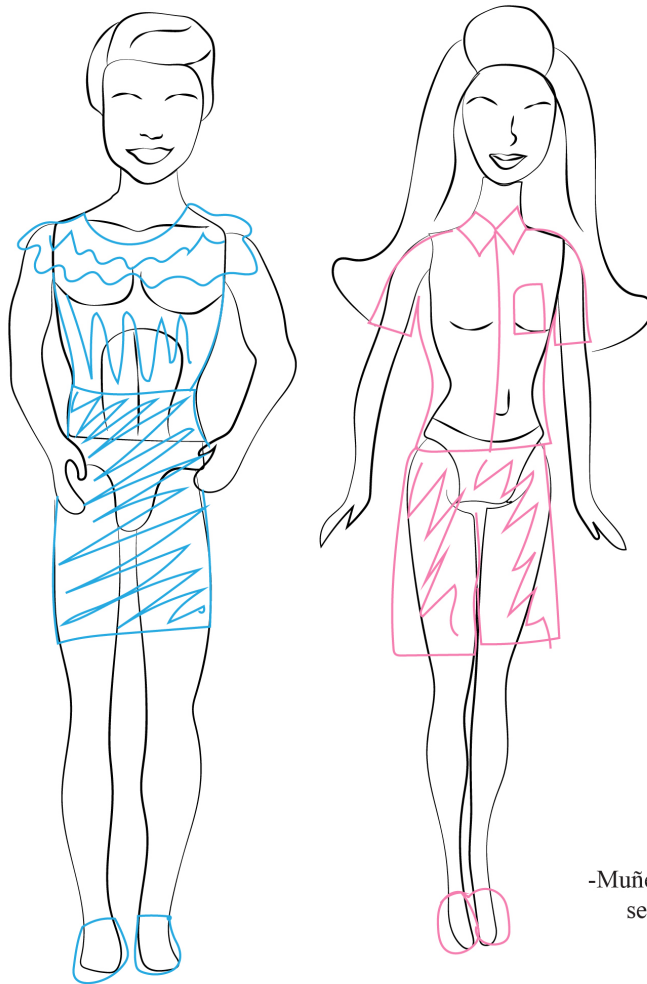
Texto, que mediante el acomodo y organización de sus palabras o letras conforman un dibujo + pregunta que se le realiza al lector para hacer énfasis y darle más fuerza a una idea + una imagen que sustituye a otra mediante una comparación implícita



- Que las prendas de la persona estén llenas de las frases con las que normalmente juzgarían a esa persona
- Cubrir a la persona dependiendo del concepto, ejm: júzgame (bocas y sus partes, dedo apuntando), mírame (ojos, lupas, lentes), etc.

## EUFEMISMO

Expresión sutil que disimula la crudeza, una idea tabú, o algo socialmente considerado de mal gusto u ofensivo



-Muñecos vestidos con ropa del sexo opuesto o peluches





## 2.1.5.5. Moodboard

El moodboard es una herramienta que sirve para tener una dirección amplia de la gráfica o tipo de imagen que se utilizará en el proyecto, se pueden incluir temas como cromática, tipografía, referentes, fotografías, textos, y demás elementos que ayuden formar la campaña. (Lupton, 2012)



Figura 14. Moodboard.

## Capítulo III: Propuesta gráfica

### 3.1. Línea gráfica

Una vez realizado el moodboard de la campaña con imágenes referenciales, se recopilaron las características y los elementos principales para poder crear una identidad visual que represente a la campaña y le permita ser reconocida por sus elementos como logotipo, cromática, tipografía, formatos y composición, es decir, la línea gráfica que tendrán los artes próximos a realizar.

#### 3.1.1. Logotipo

El logo es fundamental para poder identificar una empresa, un producto, un proyecto, etc. El logotipo en específico, es aquel identificador visual en el que predomina la tipografía, es decir, cuando no se utilizan imágenes, una de sus características principales es que permite transmitir de forma específica, clara y precisa el mensaje. (Salas, 2017)

Para el desarrollo del logotipo de esta campaña se pensó en el nombre a raíz del insight “no ser juzgados”, dando la vuelta a este concepto, con una sola palabra que demuestra rebeldía y desafío, ¡Júzgame!, que al simplificar dos de sus primeras vocales se reduce a JzgMe!, creando un juego interesante y llamativo con la palabra.

The image shows the final logo for the campaign, which is the phrase "JzgMe!" written in a bold, black, cursive script. The letters are fluid and connected, with a prominent dot on the 'e' and a sharp exclamation point at the end. The overall style is modern and expressive.

Figura 15. Logotipo final.

## 3.1.2. Cromática

La paleta cromática utilizada es una variación de tres tonos fríos y tres cálidos basada en la bandera que es utilizada como símbolo del orgullo de diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, esta bandera que simula un arcoíris, representa a la comunidad LGBT+. Tomando los seis colores pertenecientes a esta bandera, se los modificó para obtener colores más vivos que llamen la atención al punto focal de los artes, es decir, las prendas.



Figura 16. Paletas de la cromática utilizada.

Para los fondos, se utilizó una segunda paleta cromática, basada en la primera, ya que son los mismos colores principales, pero en tonos más tenues, creando una paleta de colores pasteles que contrastan y crean una armonía visual.

### 3.1.3. Tipografía

Se seleccionaron dos familias tipográficas, cada una por un diferente propósito; en primer lugar, se requería una fuente que simule una escritura a mano, ligera y continua, por lo que para esto se utilizó la tipografía llamada The Artisan, la misma en la que se basó el logotipo de la campaña; y, en segundo lugar, se necesitaba una fuente diferente que tenga mejor legibilidad para los textos corridos y copys de los artes, para lo cual se seleccionó la tipografía Friary Pro Regular.

Friary Pro Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

*The Artisan*

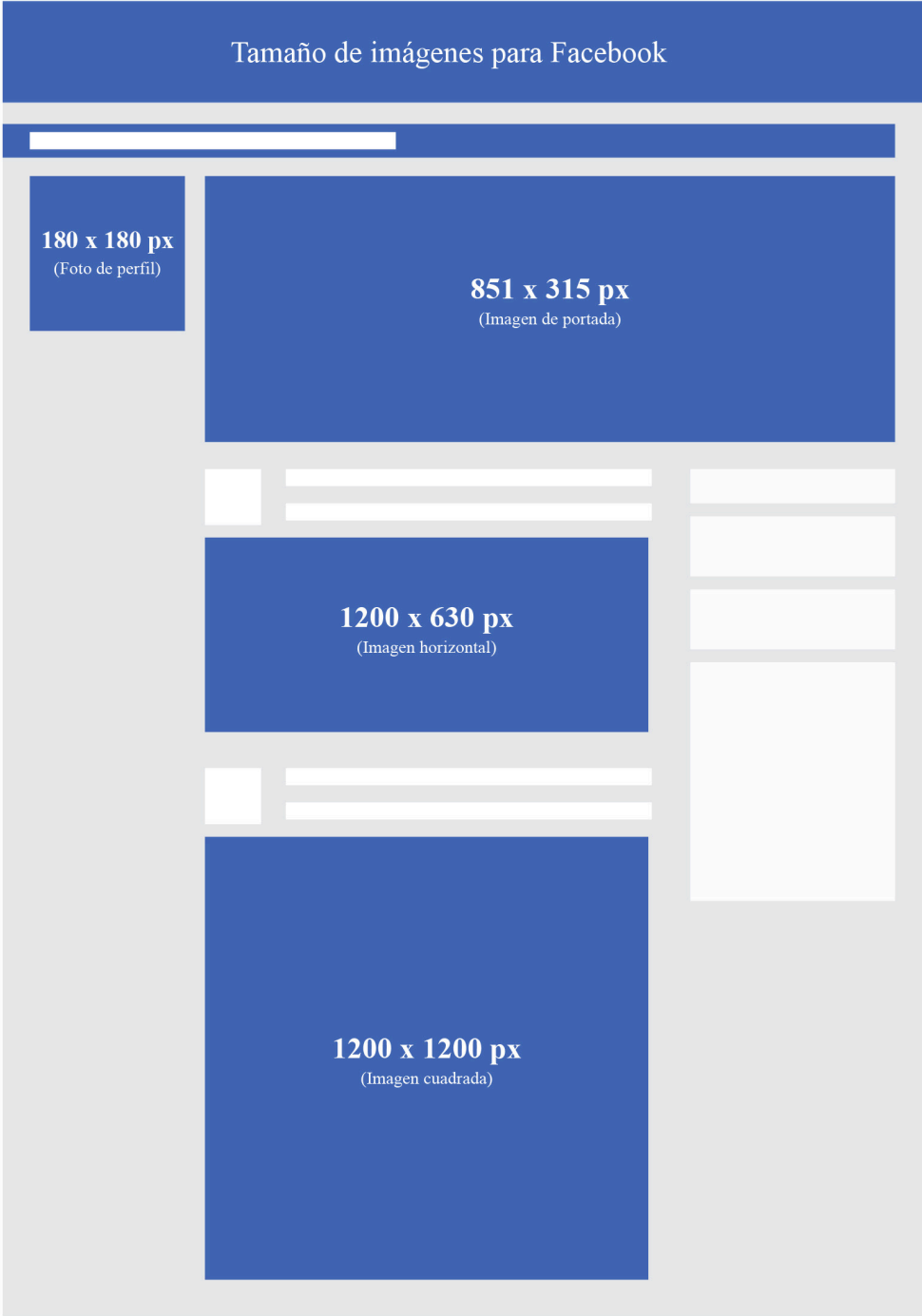
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

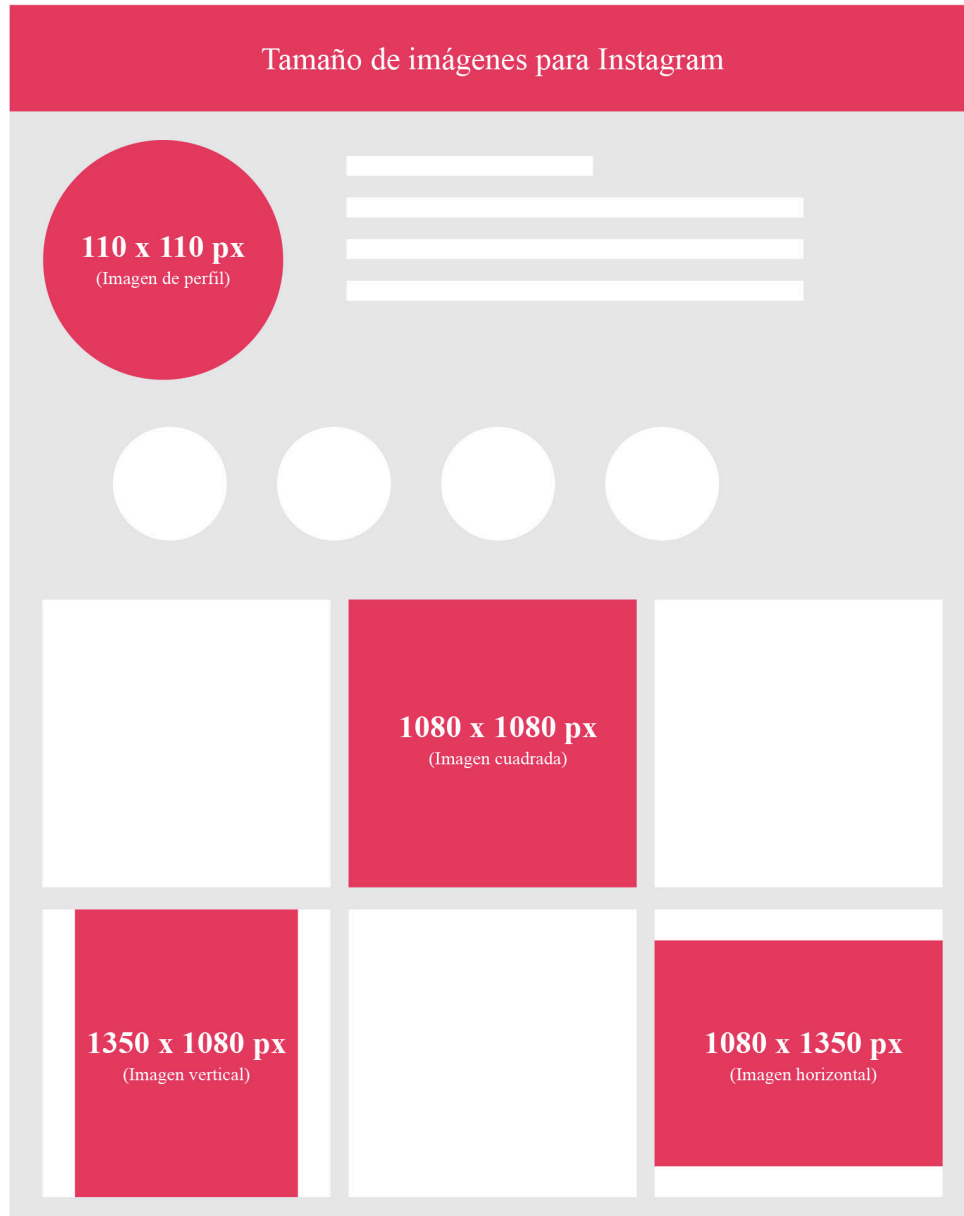
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*

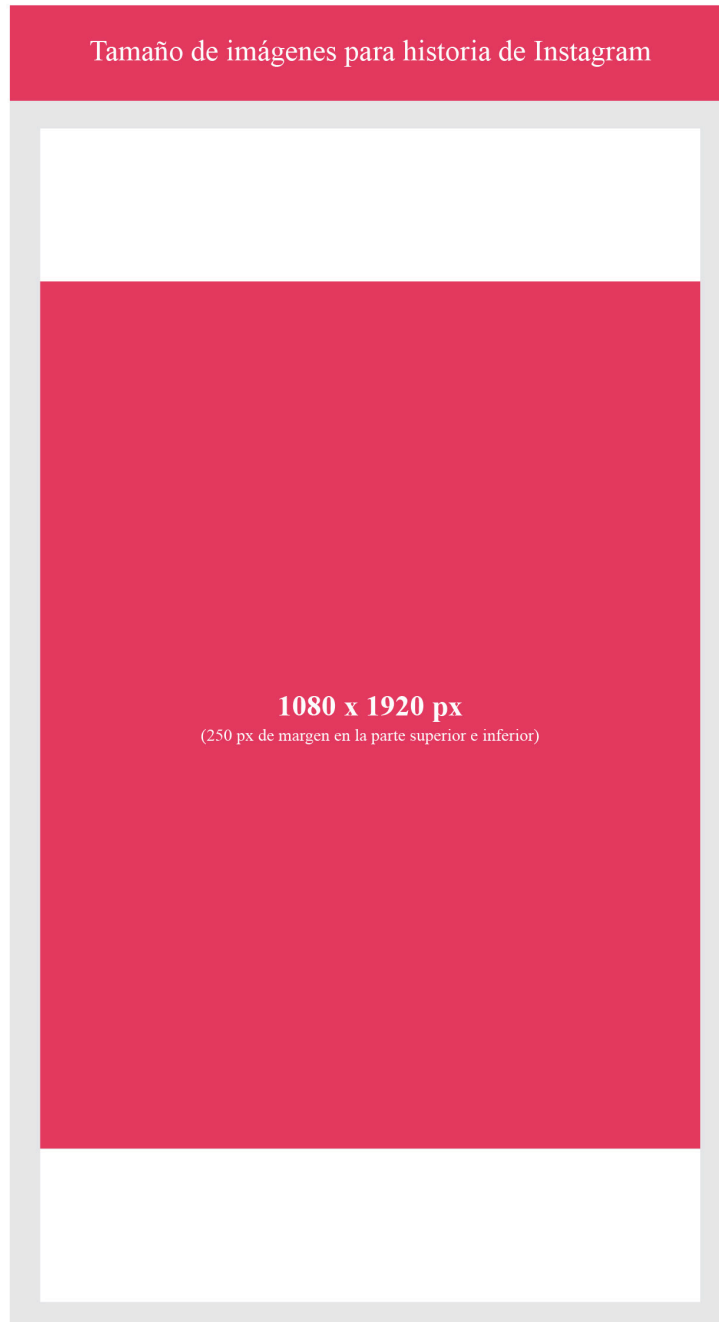
Figura 16. Tipografías seleccionadas.

### 3.1.4. Formatos

El formato principal que se utilizará para la realización de los posteos tanto para Instagram como para Facebook será la proporción cuadrada 1:1 de 1200\*1200 px (figura 17), ya que es un formato muy común y adaptable a ambas redes sociales. En cuanto a las historias de Instagram, se realizarán en vertical en formato 9:16 de 1080\*1920 px, dejando los respectivos márgenes del área segura que son aproximadamente 250 px en la parte superior e inferior.



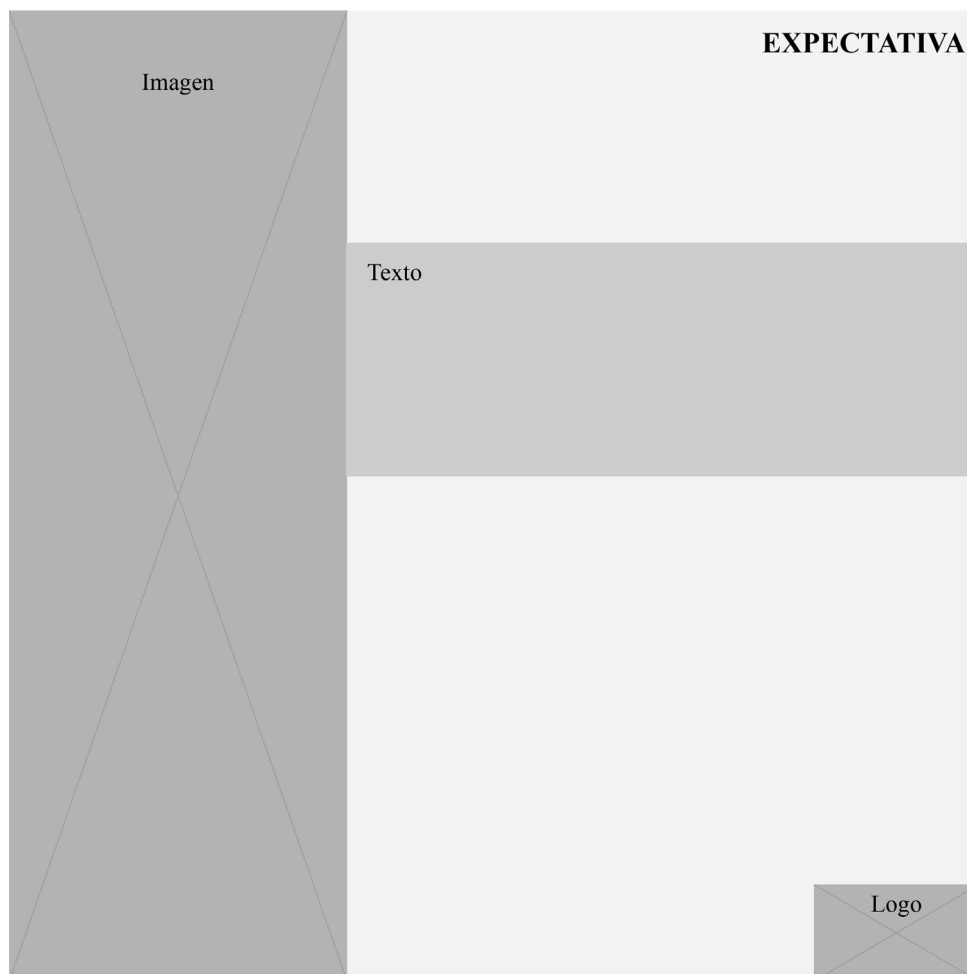




Figuras 17-19. Tamaños y proporciones de imágenes para redes sociales.

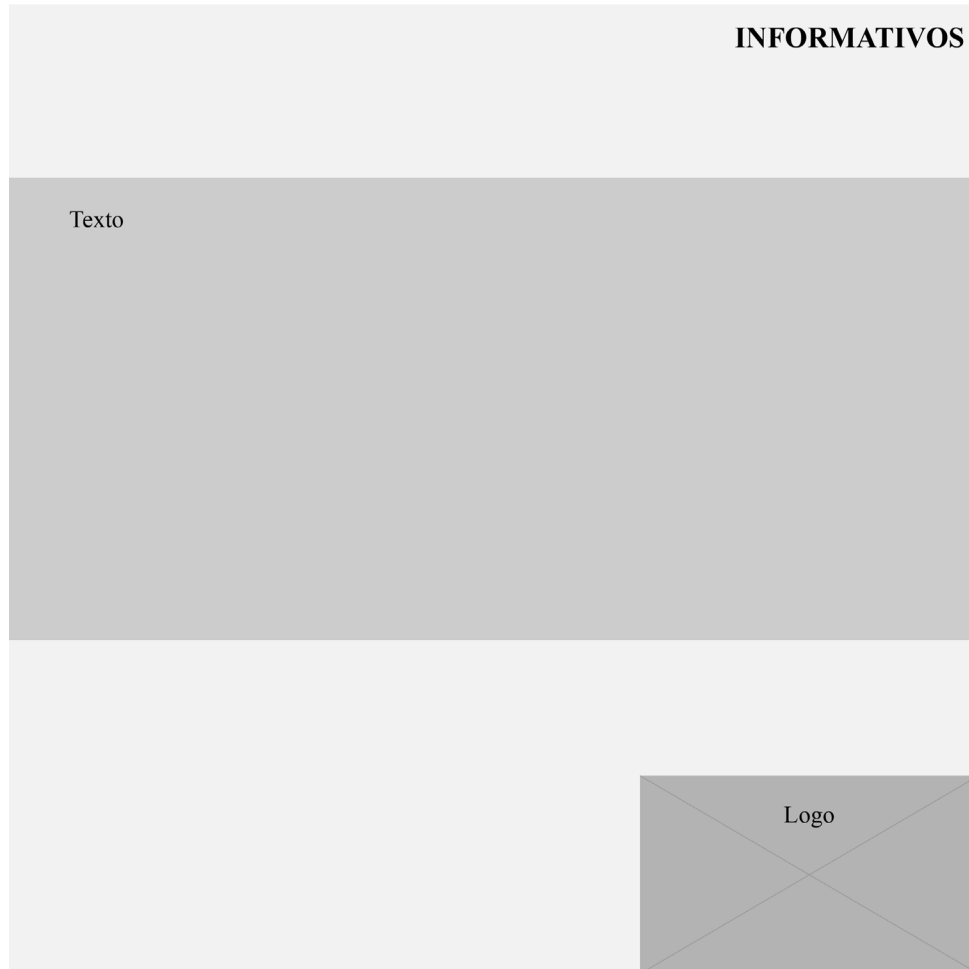
## 3.1.5. Composición

La composición de los artes variará según el tipo de post que sea, en el caso de las publicaciones de expectativa la composición se dividirá en tres partes, comenzando la lectura de izquierda a derecha con una imagen que cubra todo el largo del post, seguido por el texto pegado al margen derecho y finalmente el logotipo de la campaña en la parte inferior derecha.



Para los posteos informativos la composición se divide solo en dos partes, ya que será el texto predominante con lectura de izquierda a derecha y el logotipo de la campaña en la parte inferior derecha de la imagen.





Finalmente, los artes de la campaña se dividen en cuatro partes, la imagen va colocada en el centro ocupando gran parte del espacio, luego va el texto con lectura de izquierda a derecha, la altura del mismo varía dependiendo de dónde se encuentra la tercera parte de la composición, el punto focal, que sería la prenda de la persona a la que se desea llamar la atención, y finalmente, el logo de la campaña colocado en la parte inferior derecha del arte.

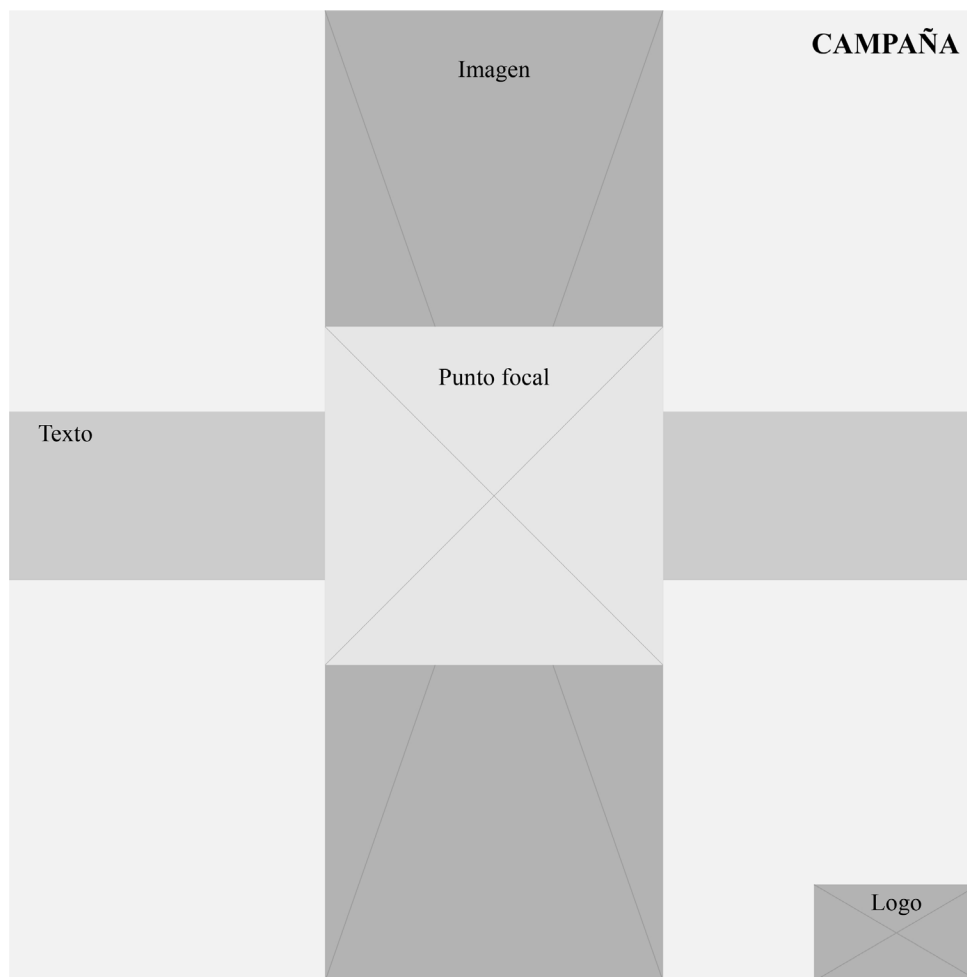


Figura 20-22. Composición de posteos.

### 3.2. Sesión fotográfica

Se realizaron tres sesiones fotográficas para obtener todo el material necesario para la campaña, la primera sesión fue el día 27 de febrero del 2021, a las 18h00 pm con una duración aproximada de 1 hora, en el centro de la ciudad de Cuenca, donde se contó con el apoyo de dos influencers que viajaron desde la ciudad de Guayaquil para posar en drag prendas supuestamente femeninas.

La segunda sesión fotográfica se realizó el día 04 de marzo del 2021 a las 11h00 am con una duración aproximada de 2 horas, esta vez con el apoyo de personas con diversas orientaciones sexuales y de género.

# UCUENCA

Finalmente, la tercera sesión fue el día 19 de junio del 2021 a las 16h00 pm con una duración aproximada de 1 hora, con la ayuda de una pareja cisgénero, demostrando que la campaña publicitaria también va dirigida a personas heterosexuales no pertenecientes a la comunidad LGBT+.

Una vez realizadas todas las sesiones fotográficas necesarias, se procedió con el retoque digital y la edición de las mismas.

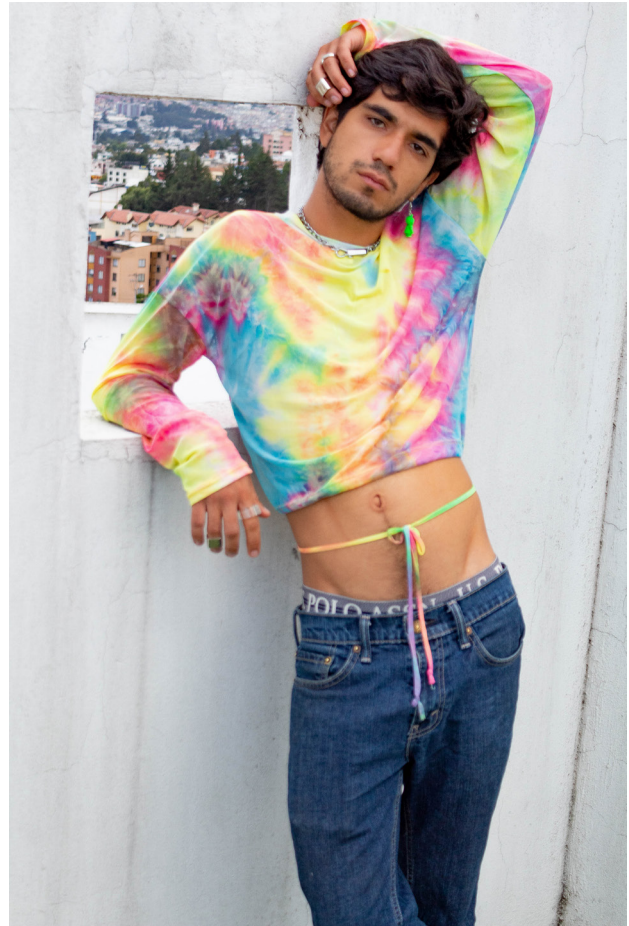




# UCUENCA







Figuras 23-29. Sesión fotográfica. Imágenes de registro de la sesión realizada con los modelos donde se puede observar los diferentes escenarios para los cuales se utilizó únicamente luz natural.

### **3.3. Presentación de prototipos finales**

Como resultado de la campaña, se realizó una unión de todos los procesos que se han seguido a lo largo del proyecto, tras combinar las fotografías, con la edición, la línea gráfica y demás detalles como el texto e ilustraciones, se obtuvieron los artes finales de la campaña, mismos que serían los posteos para publicar en las redes sociales pertinentes.

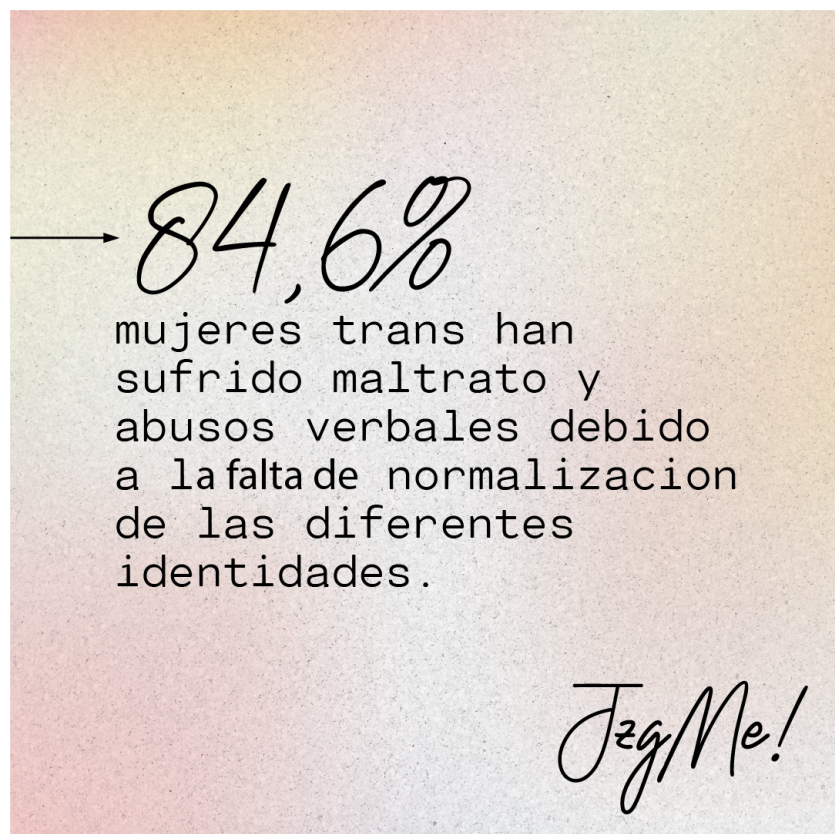












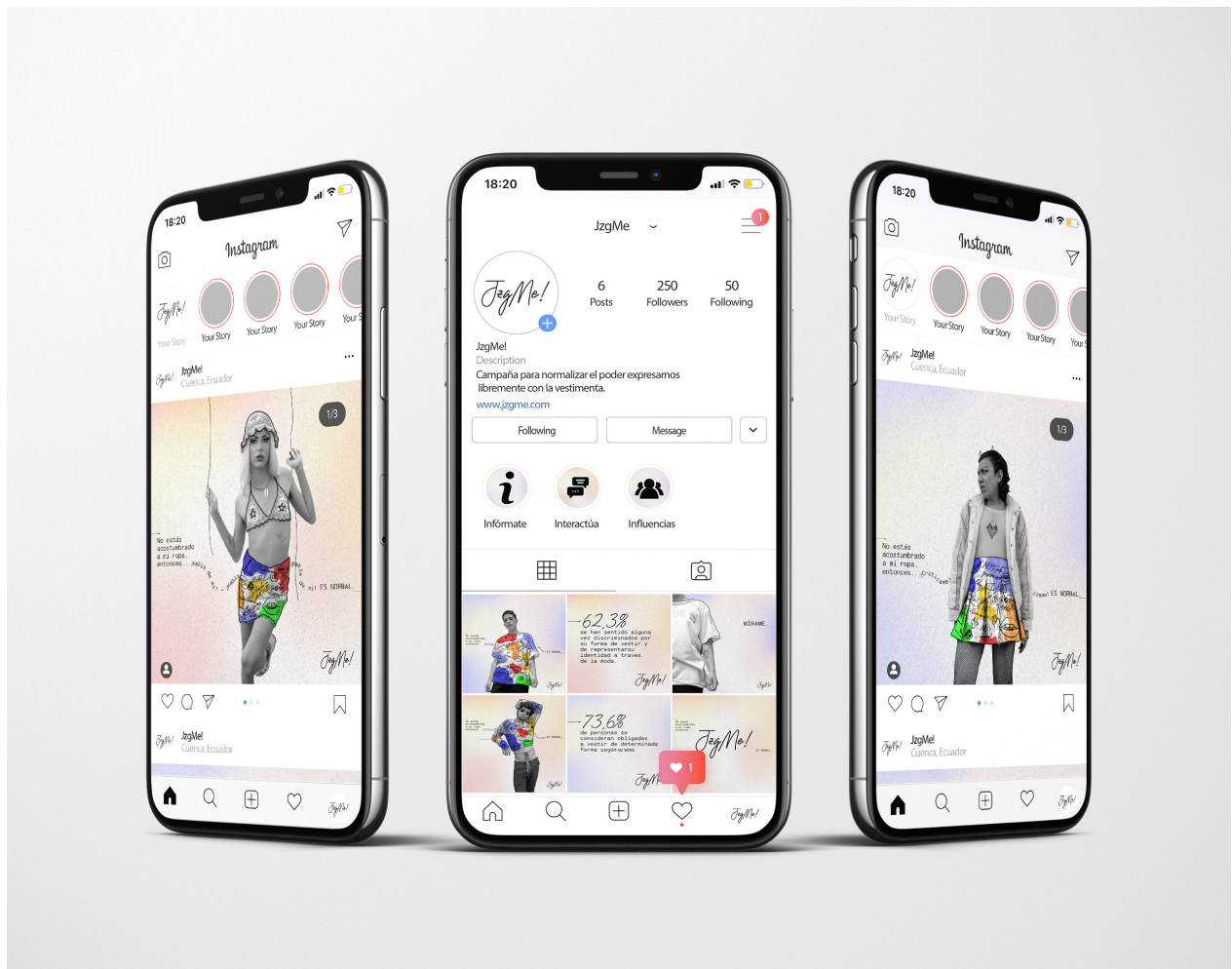


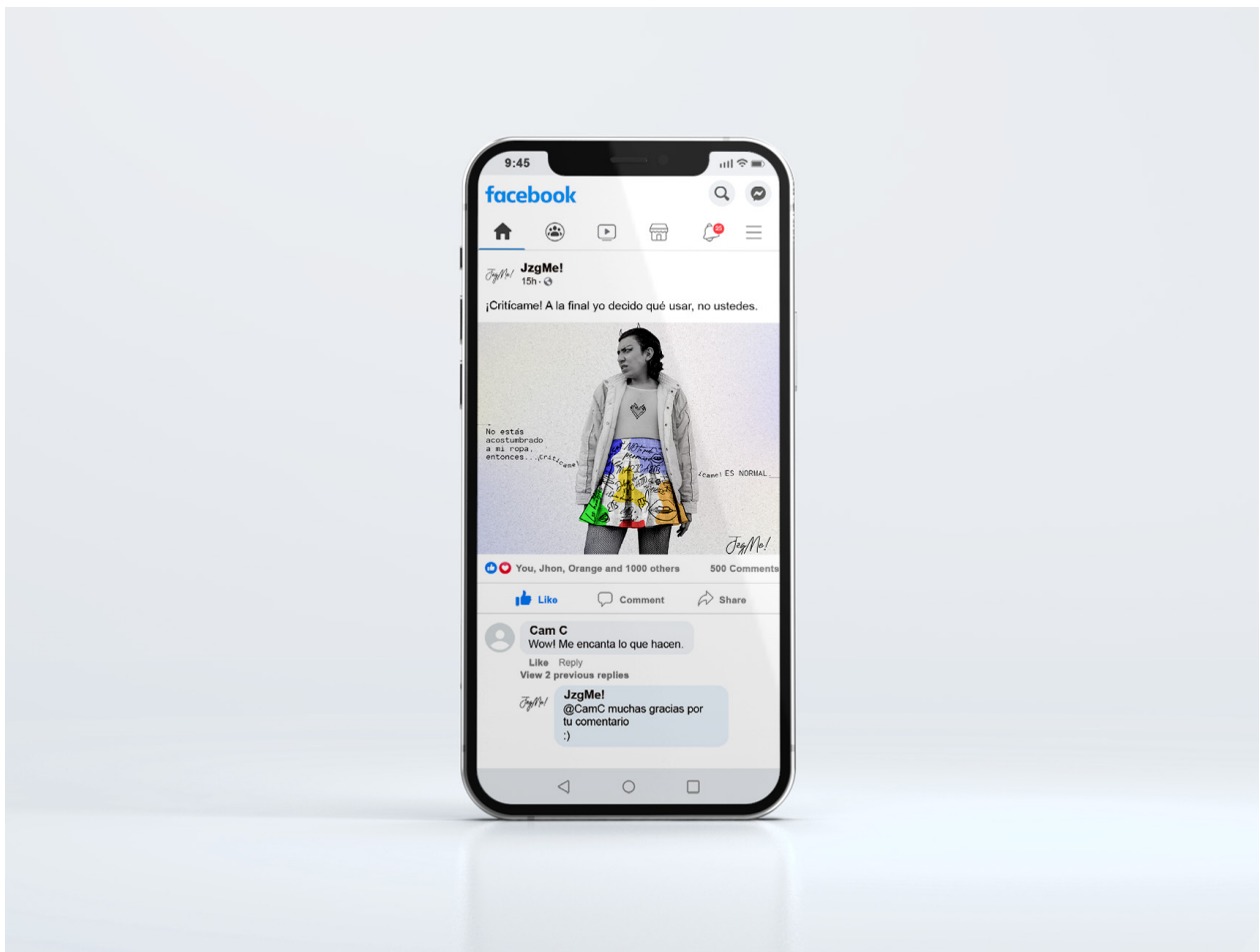
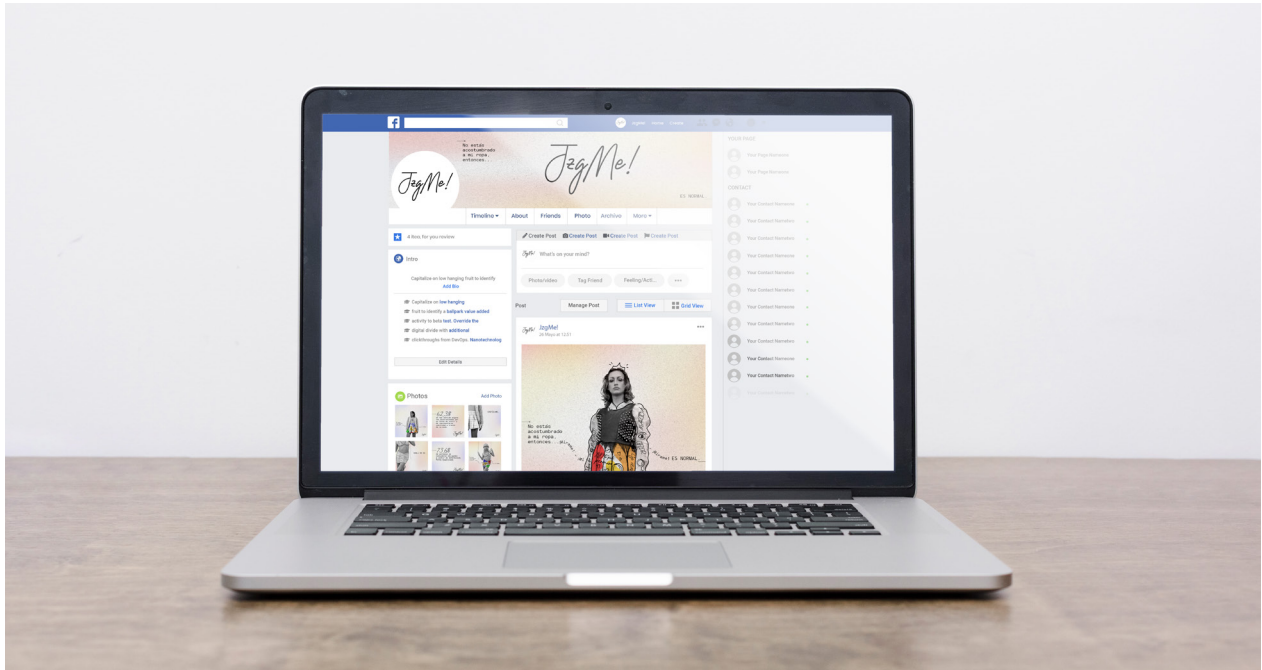




### 3.4. Implementación de la campaña a nivel de mockups

El concepto de mockups se refiere a la representación de la apariencia y estructura de un producto o idea y muestra la funcionalidad básica en un camino estático. (Cao, Ellis, & & Khachatryan, 2016) Los mockups tienen como propósito mostrar cómo lucirá el producto final, por lo tanto, se realizaron mockups de las redes sociales seleccionadas para dar a conocer la campaña según nuestro público objetivo, Facebook e Instagram.





Figuras 44-46. Mockups de artes finales en las diferentes redes sociales.



## 3.5. Plan de medios

El objetivo de un plan de medios es encontrar las maneras más eficaces de dar mensajes en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera al mensaje de la marca. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) Se creó un plan de medios mensual por los dos meses en los que se desarrollaría la campaña publicitaria.

Fueron elegidos los meses mayo y junio debido a que junio es considerado el mes del orgullo LGBTQ+, por lo que sería de gran apoyo para la campaña ser lanzada un mes antes de este importante mes para la comunidad. En el plan de medios se colocó la red social en la que se publicará, el formato, el tipo de contenido según su categoría, el día en el que se publicará y el monto publicitario que se invertirá en cada publicación.

- X Día de publicación
- Historia

MEDIOS	FORMATO	CONTENIDO	MAYO 2022																													TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30
Instagram	Digital	Historia					●				●		●									●			●					●			
Instagram - Facebook	Digital	Expectativa	X																														
Instagram - Facebook	Digital	Informativo		X																													
Instagram - Facebook	Digital	Campaña				X																											
Instagram - Facebook	Digital	Expectativa						X																									
Instagram - Facebook	Digital	Informativo								X																							
Instagram - Facebook	Digital	Campaña										X																					
Instagram - Facebook	Digital	Expectativa													X																		
Instagram - Facebook	Digital	Informativo														X																	
Instagram - Facebook	Digital	Campaña															X																
Instagram - Facebook	Digital	Expectativa																	X														
Instagram - Facebook	Digital	Informativo																							X								
Instagram - Facebook	Digital	Campaña																											X				
		<b>TOTAL</b>																														<b>18</b>	





DÍAS	LUNES 09	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13	SÁBADO 14	DOMINGO 15
<b>CATEGORÍA</b>							
<b>RED SOCIAL</b>	Instagram - Facebook		Instagram - Facebook		Instagram - Facebook	Instagram - Historia	
<b>TEXTO IMAGEN</b>	No estás acostumbrado a mi ropa, entonces JzgMe!, es normal.		73,6% de personas se consideran obligadas a vestir de determinada forma según su sexo.		No estás acostumbrado a mi ropa, entonces criticame, es normal.	¿Alguna vez no usaste una prenda por el miedo al qué dirán? (opción de SI/NO)	
<b>IMAGEN</b>	Presentación de campaña, logo sobre fondo texturizado.		Fondo texturizado con texto.		Arte #1 de la campaña, hombre usando falda e ilustraciones.	Persona sobre fondo texturizado con interacción.	
<b>COPY</b>	No estás acostumbrado a mi ropa, entonces júzgame, mírame, criticame, habla de mi, es normal que lo hagas, pero debería ser más normal que podamos expresarnos libremente a través de nuestra vestimenta.  #jzgme #juzgame #criticame #mirame #hablademi #libertad #rebeldia #expresion #estereotipos #genero #estilo #moda #vestimenta #sociedad		¿Quién decidió que los pedazos de tela debían tener género? ¿Y por qué les hacemos caso? Es hora de dejar eso en el pasado y permitimos expresarnos a través de la vestimenta como deseamos.  #jzgme #juzgame #criticame #mirame #hablademi #libertad #rebeldia #expresion #estereotipos #genero #estilo #moda #vestimenta #sociedad		¡Criticame! A la final yo decido qué usar, no ustedes.  #jzgme #juzgame #criticame #mirame #hablademi #libertad #rebeldia #expresion #estereotipos #genero #estilo #moda #vestimenta #sociedad		

Tabla 02. Modelo de planificación semanal para posteos en redes sociales.

### 3.7. Cronograma de contenidos

Debido a que la campaña tendría una duración de dos meses, se creó un cronograma de contenidos mensual, cada semana se publicarán 3 contenido intercalados entre las 3 categorías del contenido de la campaña, para así mantener el engagement con nuestro público, incluyendo también de una a dos historias de Instagram a la semana para complementar y reforzar el contenido publicado.

- Posteo
- Historia

MAYO 2022				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>DÍA 1</b>	Expectativa Instagram - Facebook	Expectativa Instagram - Facebook	Expectativa Instagram - Facebook	Expectativa Instagram - Facebook
<b>DÍA 2</b>				
<b>DÍA 3</b>	Informativo Instagram - Facebook	Informativo - IG/FB Historia - IG	Informativo Instagram - Facebook	Informativo - IG/FB Historia - IG
<b>DÍA 4</b>				
<b>DÍA 5</b>	Campaña Instagram - Facebook	Campaña Instagram - Facebook	Campaña Instagram - Facebook	Campaña Instagram - Facebook
<b>DÍA 6</b>	Historia Instagram	Historia Instagram	Historia Instagram	
<b>DÍA 7</b>				Historia Instagram

JUNIO 2022				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>DÍA 1</b>		Expectativa Instagram - Facebook	Expectativa Instagram - Facebook	Expectativa Instagram - Facebook
<b>DÍA 2</b>	Expectativa Instagram - Facebook			
<b>DÍA 3</b>		Informativo - IG/FB Historia - IG	Informativo - IG/FB Historia - IG	Informativo Instagram - Facebook
<b>DÍA 4</b>	Informativo Instagram - Facebook			
<b>DÍA 5</b>		Campaña Instagram - Facebook	Campaña Instagram - Facebook	Campaña Instagram - Facebook
<b>DÍA 6</b>	Campaña- IG/FB Historia - IG	Historia Instagram	Historia Instagram	Historia Instagram
<b>DÍA 7</b>				

Tabla 03. Cronograma de contenidos Mayo-Junio.

## **Conclusiones y recomendaciones**

En este proyecto se realizó el diseño y planificación de la campaña social “¡Júzgame!”, cuyo objetivo principal fue dar a conocer las nuevas tendencias de moda urbana sin limitaciones de género, mostrando la importancia de respetar la forma de vestir de las personas y transmitiendo un mensaje de libertad de expresión en la vestimenta.

Como guía, se utilizó la metodología planteada por Wells, Moriarty y Burnett en su libro “Publicidad, principios y práctica”, esta fue de gran ayuda para estructurar las bases del desarrollo del proyecto. En el proceso se abarcaron varias etapas mediante las cuales se pudo ir definiendo al público, el contenido de la campaña, los medios de comunicación, la generación de una línea gráfica, los prototipos finales y un cronograma y plan de medios tentativos para la campaña. Estas etapas se lograron definir gracias a la investigación previa, la realización de entrevistas y prototipado.

El proyecto no consideró, principalmente por razones de tiempo y recursos, la implementación completa de la campaña publicitaria, sin embargo, con los prototipos finales se realizaron simulaciones a nivel de mockups en las redes sociales seleccionadas que iban acorde a los intereses del público objetivo, así como también se realizaron propuestas del plan de medios y cronograma de contenidos mensuales para de esta manera completar el proceso de lo que es crear completamente una campaña publicitaria.

## **Bibliografía**

Cáffaro, M. F. (26 de Febrero de 2019). Diversidad de género en la indumentaria Moda y Androginia. Argentina.

Vinlove, A. (2018). Moda e identidad de género. Argentina.

Subirat, M. (13 de Junio de 2018). Es necesaria una asignatura de Educación por la Igualdad. (Esther, Entrevistador)

Palacios, M. (10 de 12 de 2020). El género, la moda y la sociedad. (C. Hidalgo, Entrevistador)

Alvarado, M. C. (2016). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.com Revista de estudio para el desarrollo social de la comunicación, 265-284.

Orozco, J. (2018). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad, IV(2), 169-190.

Asamblea Nacional. (04 de Febrero de 2016). Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles. Quito, Pichincha, Ecuador.

García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. Escritos de Psicología - Psychological Writings(7), 71-81.

Cáffaro, M. F. (2014). Diversidad de género en la indumentaria. Moda y Androginia.

Ventosa, S. (2020). Construyendo la historia de la moda desde la perspectiva de identidades de género. Barcelona, España.

Rodríguez, C. (2017). Estereotipos de género.

Batres, A. (2017). Estereotipos en los cuentos infantiles clásicos .

García, E. (2014). La publicidad en la industria de la Moda. Segovia: UVa.

Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y Sociedad*, 53-71.

Bustamante, M., Llovet, C., & Patiño, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. *Mediterránea de Comunicación*, 195-210.

Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Centro Universitario Villanueva*, 27-45.

Sánchez, I., & López, V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid.

Sánchez, N., & Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, vol. 8, 72-74.

Blümel Méndez, J., Castelo-Branco Flores, C., & Vallejo Maldonado, S. (2005). La sexualidad en las diferentes etapas de la vida. En C. Castelo, *Sexualidad humana* (págs. 55-63). Madrid: Panamericana.

Díaz, M. (2005). Gender identity. En *The archaeology of identity. Approaches to gender, age, status, ethnicity and religion*. Canada: Routledge.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson.

Lupton, E. (2012). *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. Barcelona: Gustavo Gily SL.

Salas, E. (Diciembre de 2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.

Cao, J., Ellis, M., & Khachatryan, N. (2016). *The guide to mockups*.