

universidad de cuenca
facultad de artes
escuela de diseño

proyecto final
curso de graduación
diseño de una campaña publicitaria
del observatorio diudadano de la comunicación
de cuenca
dirigida a jóvenes estudiantes secundarios para el año 2010

por: anabel quintuña mora
tutor: dis. esteban benalcázar
cuenca enero 2010

Agradecimientos

Como cada día que amanece, mi primer agradecimiento es a Dios por regalarme la vida, la fuerza y la sabiduría que necesito en cada momento: unos padres maravillosos; la alegría y el ánimo: unos hermanos incondicionales....a todos mil gracias por alentarme a ser mejor y a no rendirme nunca... de una manera muy especial, a mi papá, el más grande de mis agradecimientos...papi...eres el mejor; por tu cariño, tu ejemplo y apoyo es que llegué hasta aquí.

A toda mi familia: mis abues, tíos y primos... gracias por todo.

Mi gratitud también a Esteban, por su tiempo y paciencia en el desarrollo del proyecto y de la carrera...un honor ser su alumna, gracias por compartir sus conocimientos.

Dedicatoria

Tengo un ángel que es mi fuerza y mi paz con quien he compartido todas mis alegrías y también mis tristezas, que estará conmigo pase lo que pase, mi mejor amiga y confidente...mi mami...este logro va dedicado con todo el amor del mundo para ti...mil gracias por todos tus consejos y tu comprensión, por estar a mi lado y no dejarme caer, por enseñarme a ser valiente para todo...estoy muy orgullosa de ser tu hija.

Índice de Contenidos

Capítulo I **Introducción a la Publicidad**

1.1 Conceptos de publicidad

1.2 Reseña Histórica y evolución

1.2.1 Medios impresos

1.2.2 Medios Auditivos

1.2.3 Medios Audiovisuales

1.3 La publicidad y los medios publicitarios en la actualidad

1.3.1 El Target

1.3.1.1 Factores culturales

1.3.1.2 Factores sociales

1.3.1.3 Factores personales

1.3.1.4 Factores psicológicos

1.3.2 La TV

1.3.3 La Radio

1.3.4 Prensa y otros

1.3.5 Web

1.4 La Publicidad como estrategia

Capítulo II **El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca**

2.1 Reseña histórica del observatorio

2.1.1 ¿Qué es el OCC?

2.1.2 En el Mundo

2.1.3 En Ecuador

2.1.4 En Cuenca

2.2 Alcances de su trabajo

2.3 Los aportes en la sociedad cuencana

2.4 Los conceptos de publicidad inclusiva

2.4.1 Género

2.4.2 Atributos de género

2.4.3 Sexo

2.4.4 Edad

2.4.5 Etnia

2.4.6 Lenguaje

2.4.7 Estereotipos

Indice de Contenidos

Capítulo III **Análisis critico de los resultados del** **OCC**

3.1 Resultados del sondeo del último
año

3.1.1 Publicidad

3.1.2 Programas de entretenimiento

3.1.3 Noticias

3.2 Conclusiones

3.3 Registro gráfico de campañas ante-
riores

3.3.1 Trípticos

3.3.2 Volantes

3.3.3 Spots radiales

3.4 Conclusiones

Capítulo IV **Propuesta Publicitaria**

4.1 El Target

4.2 Concepto de campaña

4.2.1. Fotografía

4.2.2. Ilustración

4.2.3. Tipografía

4.2.5. Slogan

4.2.6. Cromática

4.3 Estrategia

4.3.1 Objetivos de Campaña

4.4 Piezas Publicitarias e Implementación

4.4.1 Afiches

4.4.2 Separadores de libros

4.4.3 Spot radial

4.4.4 Flyers

Finalmente
Anexos

Abstract

El presente proyecto analiza la necesidad de informar ideas que el ser humano ha tenido desde sus orígenes, lo cual, da lugar a un proceso de comunicación que utiliza diferentes tecnologías y herramientas, creando una definición acorde con dicho proceso. Presenta la manera que el hombre ha ido adaptándose a los cambios tecnológicos aprovechando los mismos para obtener beneficios, dando lugar a lo que hoy conocemos como publicidad.

Desglosa y clasifica los medios de los que se vale la publicidad para cumplir con sus objetivos, siendo éstos impresos y audiovisuales, cómo surgieron y llegaron a ser lo que hoy en día son y la aparición de nuevos medios y técnicas. Indica la importancia de una investigación previa y la planeación de una estrategia correcta para captar de mejor manera la atención de las audiencias.

Ya en el segundo capítulo, dicha investigación previa se lleva a cabo, aquí se puede conocer las principales características de la institución con la cual trabajaremos: el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca, sus objetivos, acción y aportes dentro de la sociedad cuencana.

Posteriormente, se realiza un análisis del manejo de su publicidad durante estos años de trabajo en nuestra ciudad y cómo se podría llegar de mejor manera hacia un público meta.

Teniendo todos estos puntos claros, se inicia con la propuesta publicitaria, para el OCC todas las audiencias son importantes y tienen derecho de conocer sobre sus objetivos en la sociedad, particularmente el último año se planteó llegar con su mensaje a los jóvenes, debido a esto el target escogido fueron estudiantes de secundaria de nuestra ciudad; al cual llegaremos con un concepto claro que se aplicará a diferentes piezas publicitarias, logrando el objetivo de campaña propuesto.

Con este proyecto nos unimos a los esfuerzos del OCC que lleva a cabo una importante misión en Cuenca; buscando aportar como mujer y futura profesional; al mismo tiempo dar a conocer la faceta social del Diseño Gráfico y la Publicidad.

Objetivos

Dar a conocer el trabajo del Observatorio Ciudadano, a través del estudio previo del mismo, creando una campaña publicitaria efectiva de concientización sobre los mensajes publicitarios, y dirigida a los jóvenes estudiantes cuencanos.

Objetivos Específicos

- 1-- Favorecer el conocimiento del Observatorio en el target planteado para promover el desarrollo de una ciudadanía crítica ante los medios
- 2.- Hacer un análisis crítico previo de los resultados del Observatorio.
- 3.- Plantear una Propuesta Publicitaria con un concepto creativo que promocioe el Observatorio.

Introducción

Esta investigación es relevante, ya que se hará conocer el trabajo del OCC que sin duda es de mucho valor e importancia para quienes producimos y consumimos publicidad, es decir, tanto para diseñadores gráficos y publicistas como para público en general evitando así la propagación de publicidad discriminatoria y engañosa, muchas veces mal manejada, puesto que además se encuentra puntualizado en la Constitución Ecuatoriana que se refiere a la inclusión y la equidad en todas las formas.

Este proyecto se desarrolla de modo serio, responsable, ético y sobre todo comprometido con la Institución y se convertirá en un verdadero aporte que mejorará el nivel de la publicidad en nuestro medio.

Para esto, se cuenta con el apoyo del Observatorio, con la información necesaria para la realización de este proyecto de manera que la propuesta de diseño publicitario sea de calidad, ya que como futuros profesionales tenemos la obligación de aportar en la sociedad, desarrollando propuestas que ayuden al mejoramiento de las necesidades sociales de nuestra comunidad.

Lo que el equipo técnico del OCC manifiesta es que no se trata de vender un producto cualquiera a un target determinado, sino más bien de concientizar a la sociedad sobre un problema latente que es la discriminación de género, aquí se consideran a todos los públicos importantes y con el derecho de conocer acerca de un Observatorio Ciudadano en donde se pueden denunciar el sexismo, la discriminación de género y la violencia en los medios, es por esto que se busca trabajar con jóvenes en el año 2010, para que la misión del Observatorio se conozca en ellos y sepan que este tipo de mensajes están mal y promover una juventud consiente de ello.



Capítulo I

Introducción a la Publicidad

Capítulo I

Introducción a la Publicidad

1.1 Concepto de publicidad

La necesidad de informar ideas que el ser humano ha tenido desde sus orígenes da lugar a un proceso de comunicación que utiliza diferentes tecnologías y herramientas.

El libro Técnico en Publicidad tomo 1, cita a FRANCOIS, Frederic “El lenguaje: La comunicación” 1977 con la siguiente definición de comunicación aplicable a la publicidad:

“La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma, por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”¹

Dicho proceso, está compuesto por: un emisor, un mensaje, el medio o canal, y finalmente el receptor.

El proceso de comunicación dentro de la publicidad consiste en algo específico y planificado con un objetivo claro ya sea éste vender, informar, o concientizar; en donde el emisor es el anunciante; el mensaje es el anuncio producido, cuña de radio; el medio o canal es la emisora de radio, y los receptores es el público meta al cual va dirigido el mensaje.

Tomando en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación, con su proceso y sus objetivos se podría anotar como definición la siguiente:

La publicidad consiste en una forma de comunicación planificada y organizada, cuyo emisor es un anunciante bien identificado, que tiene el objetivo de persuadir según sea su intención, sobre un producto, un servicio, una persona u organización y que se divulga a través de medios para llegar a un público meta (receptor).

1.2 Reseña Histórica y Evolución de la Publicidad a través del tiempo

El origen de la publicidad es tan antiguo como la aparición del hombre sobre el planeta puesto que desde entonces ha existido la necesidad de comunicar ideas y sentimientos.

Algunos indicios de lo que se puede considerar como la primera publicidad de la historia de la humanidad se encontraron en Tebas un anuncio encargado por un tejedor basado en palabras “...siendo la parte de mayor intención publicitaria la que viene al final, cuando dice: “las mejores telas”...”²

¹ Técnico en Publicidad. Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos Madrid España Edición 2003. Pág. 21

² Ibid. Pág. 13

³ RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición Pearson Educación, México, 2005 Pág 204

actualmente expuesto en el Museo Británico en Londres y de una antigüedad aproximada de 1000 años A.C.

Las personas desde las civilizaciones más antiguas como la mesopotámica han tenido la necesidad de comunicar información de interés o dar a conocer sus productos, puesto que dichas civilizaciones se han dedicado desde la antigüedad a negociar con toda clase de mercancías, inicialmente, mediante anuncios escritos.

El primer medio utilizado por la humanidad es el habla como se hacía en el antiguo Egipto donde ya había mercaderes que voceaban las virtudes de sus propios productos, este era un medio publicitario tan bueno como otros que se utilizan en nuestros días.

El avance de la tecnología con la que se cuenta en cada época, juega un papel muy importante en la evolución de la publicidad. “Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios.” 3

1.2.1 Medios impresos

Se podrían considerar como los inicios de los medios impresos a los antiguos anuncios en la pared del siglo V a. C. utilizando dos colores como el rojo y el negro algunos para anunciar convocatorias a elecciones o juegos y otros avisando la venta de terrenos o negocios, grabados en piedra o terracota.



Uno de los primeros anuncios de Coca Cola, hecho en 1889.

Desde entonces ha ido evolucionando según el avance tecnológico, sin embargo la característica de optimismo se ha mantenido al igual que la cromática y tipografía hasta nuestros días, siendo una de las marcas más reconocida a nivel mundial.

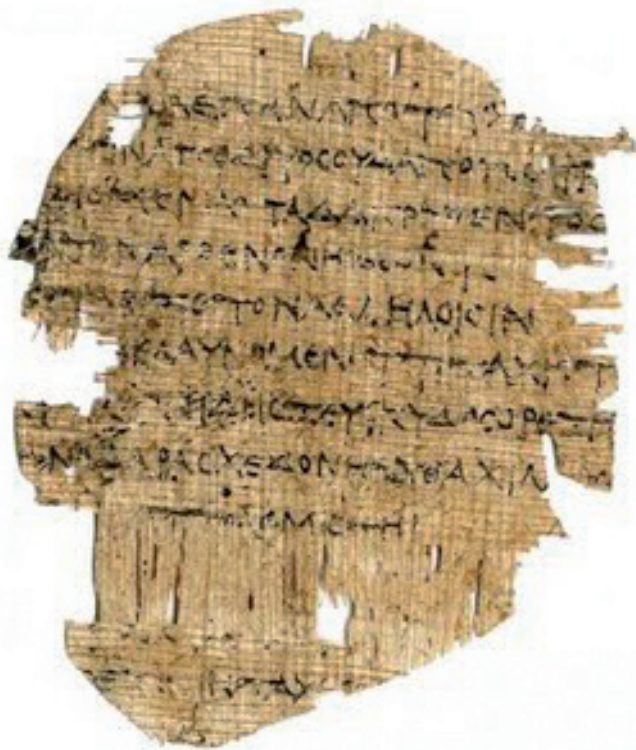
“...Se puede encontrar evidencia de publicidad exterior escrita en esculturas prehistóricas talladas en bronce y en piedra del Medio Oriente.

En el antiguo Egipto, los exteriores eran un medio popular para colocar anuncios públicos y mensajes de venta. Colocados

en caminos altamente transitados, se convirtieron en los antecesores de las modernas carteleras de las carreteras.” 4

En el siglo XIII en Inglaterra, comenzaron a popularizarse los letreros ilustrados en puertas de posadas y tabernas, sin embargo no fue hasta el siglo XV en que aparecieron los primeros carteles, concretamente en 1480 William Caxton realizó el primero visto en Inglaterra.

Pocos años después, en 1482, apareció el primer cartel ilustrado de la historia realizado por el francés Jean Du Pre, en la calle Saint Jacques de París, normalmente hechos con técnica manual por artistas e ilustradores de la época en soportes de papel.



Se sabe que desde tiempos antiguos egipcios, griegos y babilonios usaban tablillas de barro y arcilla para numerar productos y servicios este responde a uno hallado en egipto. Se trata de un cartel hecho en tela donde se ofrece una recompensa por un esclavo fugitivo.

Posteriormente, durante el siglo XVI, se implementa la idea de usar la marca que era un signo bi o tridimensional para identificar una empresa o un producto desde entonces este uso se generalizó y uno de los símbolos que prevalece hasta hoy es el de las barras rayadas en las barberías.

“En 1450, Johannes Gutenberg, había presentado en Alemania la imprenta, invento revolucionario, el cual dio lugar, con los años, a la aparición de las publicaciones periódicas, donde la publicidad encontró un gran soporte para crecer y expandirse” 5

Es entonces donde la publicidad se generaliza y se vuelve parte de la vida cotidiana de las personas en el mundo occidental.

Las hojas impresas de anuncios comerciales empiezan a evolucionar incluyendo información de interés general y artículos de opinión convirtiéndose en lo que hoy conocemos como periódicos al inicio de baja calidad pero las continuas mejoras en utilización de soportes y tintas se logra un producto final de buena calidad y agradable a la vista de los potenciales consumidores, haciendo publicaciones bimensuales, semanales, y finalmente diarias según se fue mejorando esta tecnología.

Con el avance tecnológico se han conseguido medios impresos a gran escala como vallas y gigantografías, expuestos en las vías públicas para ser vistos por la mayoría del público.

“Con la tendencia actual hacia los formatos dirigidos en la mayoría de los medios publicitarios, la publicidad exterior se está convirtiendo rápidamente en el último de los medios realmente masivos. En los últimos años, ha habido un cambio dramático en la definición de los medios fuera de casa, ya que a la cartelera en carretera se han incorporado otros muchos métodos innovadores de fuera de casa.”⁶

Es así como, los primeros medios de comunicación escritos han ido creciendo, evolucionando y generalizándose hasta que hoy en día son medios masivos que llegan a todas las personas en todas partes del mundo.

1.2.2 Medios Auditivos

Del siglo V a de C. aproximadamente data el primer tipo de publicidad en la que se incluyen los sonidos, ésta era conocida con el nombre de proeco. “Los proeco eran voceadores que se dedicaban a anunciar los productos de los comerciantes que les pagaban por hacerlo. Para leer los textos se utilizaban a veces poetas, estando frecuentemente acompañados por músicos, para amenizar esta actividad”⁷

De igual manera, en la Edad Media debido al analfabetismo de la mayoría de la población por las arraigadas creencias religiosas, se optó por anunciar eventos y productos con ayuda de los pregoneros o juglares que leían públicamente noticias de interés general, con este sistema se beneficiaban todos.

La radio fue inventada en 1895 por Guglielmo Marconi y considerada desde entonces como el primer sistema de comunicación inalámbrica que inicialmente se utilizaba en la comunicación marítima donde se usaba clave Morse y no fue vista con fines comerciales hasta que en 1920 se estimuló una nueva técnica para la venta de productos en donde se usaba la voz como señuelo de las masas, siendo la primera emisora en salir al aire la KDKA de Pittsburgh para brindar programación por radio a los compradores de sus aparatos de radio. “Los publicistas que únicamente se habían centrado en la publicidad impresa, ven en la radio una nueva oportunidad de negocio, y a finales de la década se ha extendido tanto esta costumbre, que la mayoría de anunciantes producen sus propios programas.”⁸



La radio fue inventada en 1895 por Guglielmo Marconi y considerada desde entonces como el primer sistema de comunicación inalámbrica

4 Ibid Pág 356

5 Técnico en Publicidad. Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos Madrid España Edición 2003 Pág. 14

6 RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición Pearson Educación, México, 2005. Pág. 355

7 Técnico en Publicidad. Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos Madrid España Edición 2003 Pág. 13

No todas las personas tenían la facilidad de acceder a los aparatos de radio, sin embargo pronto proliferaron las estaciones tanto que para 1922 ya existían más de 500 estaciones funcionando al aire y con su licencia. La depresión de los 30 los costos de estos aparatos se volvieron accesibles para la audiencia popularizándose este medio que brindaba entretenimiento en tiempos difíciles.

“La radio entró bajo la regulación de gobierno de EEUU en 1934 con la formación de la FCC (Federal Communication Commission). Para 1939 existían 1 464 estaciones en Estados Unidos, y para el final de la Segunda Guerra mundial, el 95% de los hogares tenían por lo menos un aparato de radio.” 9

1.2.2 Medios Audiovisuales

En los años 20 se inventa la Televisión, Philo Farnsworth un joven estadounidense que contribuyó a la creación de un medio de mucha importancia en la humanidad visibilizando la transmisión de imágenes a través de las ondas que emitía la radio. Así el 7 de septiembre de 1927 Farnsworth y su equipo hizo su primera transmisión por televisión que era una línea desde una habitación a otra, iniciando la época de la televisión.

Y poco a poco la publicidad televisiva fue desarrollándose, al inicio tuvo problemas debido a los precios altos de los aparatos televisivos y a los escasos programas, por tanto, no se pudo fortalecer rápidamente. El 1 de julio de 1941 salió al aire el primer comercial de televisión visto por miles de personas durante el partido de beisbol entre los Dodgers y los Phillies patrocinado por relojes Bulova con un costo de 4 dólares por tiempo aire y 5 por cargos de la estación.

Sin embargo luego de la II Guerra Mundial, la demanda de televisores aumenta y por ende los programas que los anunciantes empezaron a producir para publicitarse en los mismos, el mercado aumenta significativamente y mucho más con la aparición de la televisión a colores en la década de los 70.



Uno de los primeros aparatos televisivos.
Marconiphone 702.

Entonces, se empieza a hacer publicidad no únicamente comunicando los beneficios del producto sino creando imagen de marca de los productos y por lo tanto mayor competitividad en el mercado, aumentando el trabajo publicitario con el fin de captar la mayor parte de consumidores, buscando generar recordación en los mismos, desarrollando la época de la llamada “Revolución Creativa” por la flexibilidad que ofrece este medio para los directores creativos, bajo el concepto: “...la publicidad debía ser creativa y artística, o comenzaría a aburrir a la audiencia...una buena publicidad comenzaba por el respeto a la inteligencia del público...” .” 10 algo realmente importante dentro de una campaña publicitaria a lo que deberíamos añadir el respeto e igualdad de las personas en todo sentido en el manejo de un mensaje publicitario.

Posteriormente en a finales de los 70 aparece la televisión a colores, consolidándose en los 80.

Estas décadas fueron de grandes cambios en la sociedad, cultura y tecnología, tendiendo ya a la globalización esto, por ende, afectó a la publicidad y los medios, los cuales a raíz de la evolución y proliferación de los canales de televisión, tuvieron la misión de atraer la atención de la gente para que no cambien de canal, haciendo que las estrategias publicitarias sean minuciosamente planeadas con estudios previos y conceptos creativos que llamen la atención de las audiencias.



1.3 La publicidad y los medios publicitarios en la actualidad

Como hemos visto anteriormente, los medios para publicitar aumentan velozmente al ritmo de la tecnología y al mismo tiempo la diversificación de las audiencias.

Dentro de lo que es el mundo de la comunicación actual, se pueden destacar dos características: nos hallamos en una sociedad de la información y, sin embargo, el mundo globalizado nos ofrece una concentración y generalización de esta información.

En las décadas de los 80 y 90 “Los publicistas ya no identificaban los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de usuarios de productos específicos”¹¹. Con el crecimiento de las audiencias, “en el caso de la publicidad, el mensaje no vende el producto de forma neutra, sino que en la fase de su diseño y concepción ya se dirige a un género concreto, en lugar de la público en general.”¹², diversificando la producción y a la vez la publicidad, creando lo que llamamos el target.

1.3.1 El Target

El target en la publicidad hoy en día, es la audiencia meta o el segmento de mercado que después de varios estudios de características demográficas, sociológicas, socioeconómicas, etc. se va a dirigir el producto o el servicio y finalmente la campaña del mismo, es de importancia primordial para el proceso creativo.

Para poder definirlo se deben tomar en cuenta cuatro factores decisivos:

1.3.1.1 Factores culturales

Son determinantes en la conducta de una persona. Se puede definir a la cultura como un conjunto de percepciones, preferencias y conductas que se adquieren en la familia y otras instituciones clave que adquirimos cuando somos niños.

Para especificar un grupo es necesario identificar su nacionalidad, grupos raciales y regiones geográficas, así como su clase social, lo cual no se refiere únicamente al ingreso económico, sino a la ocupación, educación y área de residencia.

Cada clase social tiene características parecidas entre los individuos que forman parte de ella, sin embargo se puede pasar de una a otra ascendiendo o descendiendo durante la vida de una persona.

En la región austral, en los últimos años, con la migración y a su vez la generación de remesas, esto se ha visto afectado de manera significativa puesto que ha cambiado la capacidad adquisitiva de las personas presentándose una reordenación de las clases sociales antiguamente establecidas.

1.3.1.2 Factores sociales

Tiene que ver con los grupos a los cuales un individuo pertenece, teniéndolos como grupos de referencia primarios a amigos, vecinos y compañeros de trabajo con los cuales se interactúa continuamente. Los grupos secundarios son los religiosos, profesionales y sindicales

8 Ibid Pág 20

9 RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición Pearson Educación, México, 2005. Pág. 19

10 Técnico en Publicidad. Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos Madrid España Edición 2003. Pág. 20

11 RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición Pearson Educación, México, 2005. Pág. 20

con menos interacción. Hay otros grupos de aspiración, es decir a los que una persona desea unirse y también grupos a los cuales rechaza.

La familia influye significativamente en la conducta de una persona y por último las actividades que el individuo realiza. La gente escoge productos o servicios que comuniquen su función y estatus en la sociedad.

1.3.1.3 Factores personales

Se refieren a la edad o etapa en el ciclo de vida, puesto que en cada etapa de la vida se necesitan servicios o productos distintos. También puede tomarse como referencia a la ocupación y circunstancia económica, (cada persona consume y adquiere productos relacionados a su ocupación y parte de sus ingresos se destinan al gasto en los mismos) estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo; cuando hablamos de esto nos referimos a las tendencias en el estilo de vida.

1.3.1.4 Factores psicológicos

Responden a las necesidades fisiológicas (hambre, sed, incomodidad) y psicógenas (ser estimados, reconocidos, etc.). una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente.

Otro elemento es la percepción, “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo”¹³ no sólo depende de estímulos físicos, sino también la relación con el medio ambiente externo y las condiciones internas del individuo. El aprendizaje, creencias y actitudes que un individuo va desarrollando a lo largo de su vida también juegan un rol determinante en los procesos de asimilación de información. 14

1.3.2 La TV

Actualmente, en el caso de los medios televisivos, desde su aparición hasta la incursión interactiva en el futuro con la TV digital, esta considerada como la fuente principal de noticias puesto que es un medio de alta credibilidad y esto fortalece la publicidad ya que según algunos estudios la televisión fue calificada como la más influyente y la más persuasiva entre los medios, hay la posibilidad de publicitar lo que sea puesto que es la combinación de imagen, sonido, color y movimiento, con un alto poder de atracción y elevada audiencia.

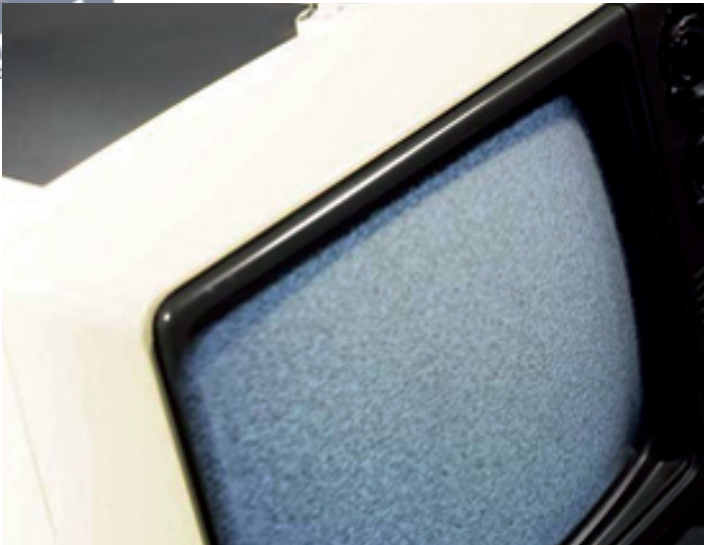
La televisión capta la atención de muchos segmentos de mercado que son, “...a su vez, mercados objetivo primarios de los anunciantes.”¹⁵ Este sigue y seguirá siendo un medio muy eficaz para promocionarse para los grandes publicistas ya que éstos necesitan llegar a audiencias masivas con sus mensajes, les ayuda a este propósito la televisión por cable.¹⁶ Existen estudios que indican que la audiencia televisiva seguirá incrementándose en los próximos años y es necesario que este medio siga avanzando hacia la interactividad para no ser opacado por el internet.

1.3.3 La Radio

La radio también se encuentra entre los medios más populares de difusión publicitaria puesto que ofrece la oportunidad de llegar a algunos targets como el público adolescente, mujeres que trabajan y espectadores de TV que no dedican mucho tiempo a esta actividad, a los

¹³ Philip Kotler

¹⁴ Notas de clases del módulo de Publicidad Ana Tripaldi



al aire. Los avances tecnológicos y las reducciones en los costos de tiempo y equipo de satélites han vuelto más fácil y más barato la producción e los mismos.

1.3.4 Prensa y otros medios impresos

Los anuncios en prensa generan grandes ingresos en publicidad además de poseer credibilidad lo cual crea un entorno publicitario bastante bueno, con audiencias de alto nivel, mayor selectividad geográfica y flexibilidad del soporte, con la desventaja de no poseer la calidad de impresión que se requiere en algunos casos y la poca permanencia de la publicidad en este medio.

Otros medios impresos como revistas poseen calidad en la impresión, la posibilidad de seleccionar la audiencia y una alta cobertura geográfica, circulación secundaria, gozan también de credibilidad, diversidad de espacios y calidades aunque la audiencia en estos medios es bastante limitada.

La calidad en la impresión también se puede ver en afiches, flyers y plegables con el fin de captar la atención del público pero estos impresos son de difícil distribución, fácil desecho, competitividad y saturación visual, baja duración de contacto con la gente y la posibilidad de que no sea de interés. Algo que se debe tener muy en cuenta en la utilización de este medio es el tema ambiental y la posibilidad de contaminación.

En cuanto a la publicidad exterior o móvil que es un medio directo, relativamente barato con una repetición y eficacia elevadas, sin embargo presentan brevedad en la exposición y su localización es limitada.

cuales a veces es difícil llegar con otros medios, ofrece también la posibilidad de seleccionar un territorio para difundir su publicidad, gran alcance masivo y flexibilidad, además de un bajo costo, sin embargo no posee un apoyo visual dificultando un tanto la recordación del mensaje publicitario.

Es un medio bastante popular por los ingresos que genera por cada publicidad que se emite

1.3.5 Web

La publicidad Web, tiene las ventajas de ser masiva, global y económica, tiene la posibilidad de interactuar con los potenciales clientes y es flexible. Con desventajas se puede mencionar que es invasiva, de fácil desecho por la competencia visual que genera y también puede saturar de información.

Estos cambios generan a su vez, cierta saturación visual en TV, impresos y hasta en la Web, iniciando una búsqueda de alternativas fuera de lo ya visto, lo que se conoce como medios BTL.



1.4 La Publicidad como estrategia

“Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo.”¹⁷

Para lograr que esta comunicación entre el anunciante y el público resulte exitosa, es decir que la estrategia de publicidad específica sea exitosa, se debe planear bien en una variedad de áreas, esto se logra con ideas espontáneas que surgen a partir de una completa investigación y planeación, puntos importantes en cualquier campaña publicitaria.

“...Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso” ¹⁸

“La sencillez es la clave de la publicidad grandiosa. El buen texto habla a toda la gente...”¹⁹ ... La publicidad motiva a la gente al abordar sus problemas, deseos y metas, y al ofrecerles una solución a sus problemas, satisfacciones para sus deseos, y un medio de lograr sus metas”¹⁹

Se ha dicho que en la estrategia se basa el éxito de una publicidad, pero la parte creativa también tiene el papel principal. No se trata únicamente de tener un lugar en un medio como un periódico, web, o TV, lo esencial es ganarse un lugar en la mente del target puesto que es aquí en donde se está tratando de influir con un mensaje. Es por esto que un publicista debe optar por conceptos sencillos que puedan ser captados fácilmente por el público, con ideas imágenes y textos de fácil asimilación y recordación.

¹⁷ RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición

Pearson Educación, México, 2005 Pág. 31

¹⁸ Ibid Pág 32

¹⁹ Ibid Pág 506

²⁰ Ibid Pág 39

²¹ Ibid Pág 64



Las características de los anuncios al desarrollar campañas publicitarias son la similitud entre uno y otro y la continuidad que se refiere a la relación entre uno y otro a lo largo de la campaña puede ser: visual (misma tipografía, formato, composición, etc.), verbal (serie de palabras que refuerzan los beneficios del producto o servicio publicitado), auditiva (música o jingle comercial) o de actitud (personalidad del producto).

En estos casos la publicidad estaría generando un beneficio económico tanto a consumidores como a los anunciantes pero ¿cómo la publicidad puede dar un beneficio a la sociedad en sí?

Existen varios puntos de vista en cuanto al rol de la publicidad dentro del bien social común. Pero en lo que no se debe tener ninguna duda es en que los publicistas tienen una responsabilidad nueva, diferente y enorme hacia la sociedad en la forma en que venden sus productos y servicios.

“La publicidad es un comunicador poderoso de valores. No puede esperarse que dirija el cambio social, pero debe ser sensible a los valores cambiantes de nuestra sociedad.....Los asuntos tales como la inclusión y representación de las mujeres, grupos étnicos y los adultos mayores en la publicidad se encuentran entre los asuntos que la publicidad contemporánea debe confrontar, lo que en el pasado eran consideraciones menores.”²⁰.

El presente trabajo estará dirigido a publicitar ideas. Después de una adecuada investigación la estrategia estará orientada a promover una causa en vez de vender un producto. “Sin importar la posición que uno tome respecto de la publicidad de ideas, la habilidad cada vez mayor de los medios de dirigirse estrechamente a audiencias objetivo, ya sea por ideología o por preferencias de productos, harán que este tipo de publicidad sea más prevaleciente en el futuro” ²¹ .

Este tipo de publicidad es un medio bastante práctico para llegar a una determinada audiencia con un mensaje sencillo que cale en la mente de dicho público.

”Para planear y crear publicidad , necesitamos establecer una referencia actual o un punto de partida, ese es el rol del análisis de situación. Tiene dos orientaciones en el tiempo: el pasado y el presente. En otras palabras, primero hace dos preguntas básicas: ¿dónde estamos

22 Ibid Pág 649
23 Ibid 660

actualmente y cómo llegamos aquí? El resto del plan publicitario hace la tercera pregunta básica ¿a dónde vamos en el futuro?”²²

Dentro de la planeación de la estrategia de la campaña publicitaria se debe contemplar el periodo de duración de la misma puesto que generalmente una campaña se diseña para que dure más tiempo que un anuncio, pudiendo haber excepciones. Los tiempos de duración varían el promedio es de 17 meses aunque pueden haber campañas que duran tres o cuatro años, dependiendo mucho del objetivo de campaña trazado inicialmente. La planeación creativa y la de medios tienen los mismos fundamentos y estrategia por lo que deben hacerse simultáneamente. Es de importancia primordial el concepto creativo y tomando en cuenta el target se puede realizar un correcto plan de medios para llegar a la audiencia meta.

“La parte final de la campaña consta de probar su éxito....¿Qué esperamos que logre la campaña publicitaria? Las metas típicas de una campaña son incrementar la conciencia de marca en un 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%...Independientemente de la técnica de investigación se utilice, el problema es separar los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que, en cualquier caso, hubiera ocurrido. En otras palabras, si encontramos que el 20% de la población reconoce nuestra marca al final de la campaña...”²³



Capítulo II

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca OCC

Capítulo II

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca

2.1 Reseña histórica del Observatorio

La publicación hecha en el 2009 por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación describe con detalle todo el camino que desde el 2004, año de su creación en Cuenca, ha recorrido y es aquí donde podemos comprender mejor su estructura y sus metas.

dos conjuntamente con las mujeres, los que una vez ratificados deben ser conocidos y llevados a cabo en todos los países del mundo sin excepción.

2.1.1.2 En Ecuador

2.1.1 ¿Qué es el OCC?

“El OCC es un espacio en el que instituciones públicas y privadas, organizaciones de derechos humanos, organizaciones de mujeres, gremios de la comunicación, ciudadanas y ciudadanos, se juntan para construir una comunicación mediática libre de sexismo, de racismo y de cualquier otro tipo de discriminación que atente contra los derechos de las personas en general y, en particular, que atente o violente los derechos específicos de las mujeres.” 24

Los movimientos de mujeres ecuatorianos han luchado de manera significativa para lograr establecer alrededor de 25 acuerdos internacionales a favor de la equidad de género en nuestro país, en cumplimiento con los mismos se crea lo que se conoce como el Consejo Nacional de las Mujeres CONAMU a nivel nacional y en lo que se refiere a comunicación “...nuestro país en su constitución prohíbe de manera expresa la producción mediática que atente contra los derechos de las personas...”²⁵

2.1.1.3 En Cuenca

Toda la propuesta del Observatorio se basa en los reglamentos internacionales de Derechos Humanos, los mismos que surgen a raíz de las inequidades y violencia existentes alrededor del mundo, creando la Declaración de los Derechos Humanos que propone como punto de partida la igualdad de derechos de todas las personas del mundo.

En vista de las acciones a favor de la equidad en el mundo y en el país en nuestra ciudad dentro de la Municipalidad se crea el Plan de Igualdad de Oportunidades que era un mecanismo de ayuda para el adelanto de la mujer, en dicho mecanismo se tomó como eje prioritario a la comunicación masiva y establece como objetivo “aportar en la elaboración de mensajes que no atenten contra los derechos de la mujeres”.

2.1.1.1 En el Mundo

Esta declaración considera a las mujeres como una de los dos elementos constitutivos de la especie humana, por lo tanto, las Naciones Unidas ha llevado a cabo una serie de acuer-

Dentro de este contexto en el 2004 nace el Observatorio Ciudadano de la Comunicación” de Cuenca.

Para poder cumplir con el objetivo trazado era necesario saber cómo aportar en la elaboración de mensajes no sexistas y cómo incidir en la producción de medios y algo que va más allá aún cómo acercarse a los medios y cómo conseguir que éstos se acerquen a los ciudadanos, al plantearse todo esto surge como respuesta la creación de un Observatorio Ciudadano.

“Un Observatorio que no sea un espacio de condena y crítica a los medios sino que, por el contrario, sea un espacio en el que los medios y la ciudadanía puedan encontrarse para conversar, debatir y plantear alternativas a la problemática identificada desde las mujeres.”²⁶

2.2 Alcances de su trabajo

En vista de que los mensajes mediáticos, poseen una gran influencia en nuestra sociedad y transmiten cultura, educan y proponen la participación ciudadana, desde el encuentro con las personas que hacen comunicación social, transformar los mensajes de violencia, discriminatorios y sexistas en positivos que aporten a la equidad, se compone por 3 áreas de trabajo.

- Unión Nacional de Periodistas, núcleo del Azuay

- Comisión de Derechos Humanos del Azuay

- Cabildo por las mujeres del cantón Cuenca

- Red Interinstitucional de Atención y Prevención de la violencia Intrafamiliar

- Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay GAMMA.

1º Comité Permanente: Aquí se planifica y define las políticas del OCC, conformado por 11 instituciones y organizaciones públicas y privadas como:

2º Equipo Técnico: Es el grupo de trabajo que hace el seguimiento técnico de cada pieza mediática, capacita en lectura crítica de medios, asesora a las empresas mediáticas y a periodistas en el manejo del enfoque de género.

- Consejo Cantonal de Cuenca

- Gobierno Provincial del Azuay

- Unidad de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género de la I. Municipalidad de Cuenca.

El equipo técnico del OCC está constituido por el equipo técnico de comunicación de la fundación GAMMA.

- Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia

- Defensoría del Pueblo del Azuay

- Colegio de Periodistas Profesionales del Azuay

24 LOPEZ A. Sandra, PEÑAHERRERA C. Sandra, PESÁNTEZ C. Nidya, RIVERA V: Andrea, “Medios de Comunicación Una enorme oportunidad”, Pág. 12

25 Ibid Pág. 13

Ampliar información en Constitución Política de la república del Ecuador Título Segundo, Capítulo Segundo, sección tercera Art. 16, 17, 18, 19 y 20 y en el Capítulo Tercero, Sección Quinta, Art. 46 Numeral 7

3° Centros de Enlace: Estos son espacios de conexión con la población, a través de ellos se promueve la formación en lectura crítica de mensajes mediáticos en todos sus formatos y, además, con su aporte se motiva a la participación de la ciudadanía en el OCC.

Son más de 20 organizaciones entre las cuales están la Dirección Provincial de Educación del Azuay, las Escuelas de Comunicación de las Universidades de Cuenca.

El Observatorio se basa en la participación y opinión ciudadana como elemento de incidencia, es estudio técnico de piezas publicitarias, asesoría a empresas mediáticas y premiación y sanción pública a los productos mediáticos.

En el proceso de observación las ciudadanas y ciudadanos exponen sus criterios sobre las producciones que han llamado su atención, para denunciarlas o reconocer su buen trabajo como aporte hacia la sociedad.

Dicha observación se aplica a mensajes difundidos en nuestra ciudad a través de los medios: prensa, radio y TV local y nacional, vallas y gigantografías.

Todos los pronunciamientos de la ciudadanía son considerados para la muestra anual del Salón de la Comunicación que consiste en la exposición pública de una muestra de mensajes mediáticos difundidos en la ciudad a través de la radio, prensa, TV y vallas. Dicha muestra está expuesta en la Municipalidad de Cuenca una vez a año en el mes de marzo con tres categorías: publicidad, noticias y programas de producción nacional de entretenimiento.

La muestra se selecciona con base en dos mecanismos, el primero es el registro de las denuncias y reconocimientos que la población hace a través del equipo técnico y de los centros de enlace y el segundo son los resultados de los estudios técnicos que realiza el OCC periódicamente.

Ya articulado el Salón, los ciudadanos y ciudadanas acuden a ver la muestra y posteriormente dan su voto según su criterio acerca de lo observado, al mismo tiempo pueden expresar su opinión sobre los descubrimientos del Observatorio.

El voto ciudadano es acerca de las publicidades más o menos sexistas de la muestra esta votación es considerada a la hora de la premiación y la sanción pública de las piezas. Los ciudadanos tienen la opción de plantear ideas sobre cómo puede mejorarse la calidad de dichas piezas y de los programas de entretenimiento. Los resultados del Salón son difundidos cada año a través de los principales medios de comunicación de la ciudad. 27

Los resultados que se obtienen a más de motivar la participación ciudadana, son claves para la conversación y acuerdos con los profesionales en el área de comunicación social: diseñadores, publicistas, periodistas y productores.

26 Ibid Pág. 14

27 Ver LOPEZ A. Sandra, PEÑAHERRERA C. Sandra, PESÁNTEZ C. Nidya, RIVERA V: Andrea, "Medios de Comunicación Una enorme oportunidad", Editora Nidya Pesantez Una producción de la fundación GAMMA. Cuenca-Ecuador, 2009

Existen dos maneras de premiar a las mejores publicidades, programas de entretenimiento y a las y los periodistas que abordan de mejor manera las noticias. Los criterios en los que se basan para calificarlos como los mejores son la inclusión social y de género y la producción y difusión no sexista ni estereotipada.

Los premios son: la Presea Dolores J. Torres que entrega la Municipalidad y la segunda es el Premio Equidad, entregado por el OCC

Por otro lado, hay tres sanciones de carácter ético y oral para las publicidades, programas de entretenimiento y noticias que caen en el sexismo, la exclusión y la discriminación, éstas son: Ignominia, Ultraje y Vergüenza, entregadas por el OCC con base en los resultados de la votación.



“Todo el proceso del OCC está encaminado a que todas y todos, sin importar el rol que cumplamos en nuestra ciudad y en nuestro país, nos sensibilicemos y busquemos la forma de mejorar la sociedad en que vivimos, desde la inclusión, desde la transgresión de los estereotipos que generan discriminación y desde la construcción de una vida libre de violencia. La comunicación masiva es una enorme oportunidad.” 28

28 Ver LOPEZ A. Sandra, PEÑAHERRERA C. Sandra, PESÁNTEZ C. Nidya, RIVERA V: Andrea, "Medios de Comunicación Una enorme oportunidad", Editora Nidya Pesantez Una producción de la fundación GAMMA. Cuenca-Ecuador, 2009 Pág. 22'

29 AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACION INTERNACIONAL, CONSORCIO DE CONSEJOS PROVINCIALES DEL ECUADOR, FUNDACIÓN GAMMA, SOLIDARIDAD INTERNACIONAL, PROYECTO PRO-ODM, "Manual de Comunicación Inclusiva", Quito-Ecuador, Diciembre 2007.Pág. 26

2.3 Los aportes en la sociedad cuencana

Todo el proceso del OCC está orientado a establecer fuertes cimientos sobre los criterios de inclusión social y género en la sociedad cuencana pero el camino aún es largo y lo que se está logrando es muy significativo.

El equipo técnico brinda asesoría a quienes hacen comunicación masiva acerca de género y comunicación y de cómo abordar la producción y difusión mediática desde en un enfoque incluyente y no discriminatorio.

El Observatorio considera que si se tiene una opinión pero no la exponen no aporta en ningún sentido; es necesario que las personas expresemos abiertamente nuestro pensar y nuestro sentir sobre los mensajes que transmiten los medios de comunicación y justamente el Observatorio fue creado para

2.4 Los conceptos de publicidad inclusiva

La Comunicación y por ende la Publicidad inclusiva “está representada por aquellos mensajes que ofrecen una imagen valorada de ambos sexos y de las diferencias (de edad, etnias, etc.); proponen imágenes no estereotipadas, que presentan a hombres y a mujeres en roles diferentes a los tradicionales. Por ejemplo: hombre en el hogar realizando tareas domésticas, pero no como “ayuda” a la mujer sino como una función que también a él le corresponde; mujeres en trabajos o puestos públicos de importancia sin resaltar sus atributos físicos; hombres demostrando afectos, sentimientos, en actitud de cooperación o mujeres mostrando su fortaleza y autonomía, etc.” 29

Por tanto, la publicidad inclusiva es aquella que en sus mensajes no discrimina a ningún sector social ya sea por género, edad, sexo, condición económica y social, o capacidades diferentes.

2.4.1 Género

Es una construcción social, cultural, política, económica y psicológica, que cada contexto social establece como “apropiada” para hombres y como “apropiada” para las mujeres.

Se refieren a las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y mujeres y generalmente se refieren a sus funciones reproductivas: cuidado de los niños, tareas domésticas que no son remuneradas ni reconocidas en el mercado apropiadas para las mujeres mientras que los hombres realizan tareas fuera del hogar, son productivas y remuneradas.



2.4.2 Atributos de género

Se refieren a las características físicas, espirituales o psicológicas consideradas por la sociedad como propias para hombres y mujeres, con espacios determinados para cada uno, así, las mujeres en un espacio doméstico (cocina, casa, huerto) y hombres en un espacio público (oficina, fábrica) estas características están dadas por una cultura en un tiempo y lugar específicos y no algo natural.

2.4.3 Sexo

Se refiere al conjunto de características biológicas que diferencian a mujeres y hombres, definidas por los órganos genitales y el aparato reproductivo. Estas características biológicas son naturales, se nace con ellas y son permanentes.

2.4.4 Edad

Muestra un rango de edad utilizado para la producción en medios de comunicación así: 0 – 12 años, 13 – 29 años, 30 – 64 años, 65 años en adelante.

2.4.5 Etnia

La presencia étnica en los mensajes de los medios con variables como: mestizos/blancos, afrodescendientes, indígenas y otras.

2.4.6 Lenguaje

Se refiere a qué clase de lenguaje usa un mensaje pudiendo ser este sexista cuando es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos; adecuado, cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos; neutro cuando especifica a mujeres y hombres y no excluye a ninguno.

2.4.7 Estereotipos

Construcciones sociales; imágenes simplificadas y prejuicios que se tienen sobre grupos o colectividades sociales que inducen determinados comportamientos y actitudes hacia ellos.

Otro aspecto importante dentro de la inclusión en la comunicación es el mencionado en la Constitución Política del Ecuador en su artículo 19 donde señala:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.³⁰



Todo esto forma parte del objetivo central del OCC que busca que primero en nuestra ciudad y luego el país, nos sensibilicemos y busquemos la forma de mejorar la sociedad en que vivimos, desde la inclusión y el rompimiento de estereotipos que generan discriminación y desde la construcción de una vida libre de violencia.

Una forma de aprender de una manera informal desde que somos niños son los medios de comunicación y los mensajes que se nos transmiten, por lo tanto es preocupante lo que estamos percibiendo diariamente y cómo con cierto tipo de información vamos a construir una sociedad en el futuro.



imágenes simplificadas y prejuicios que se tienen sobre grupos o colectividades sociales que inducen determinados comportamientos y actitudes hacia ellos.



Capítulo III

Análisis crítico de los resultados del OCC

Capítulo III

Análisis crítico de los resultados del OCC

3.1 Resultados del estudio del último año

Para realizar el estudio el Observatorio Ciudadano de la Comunicación ha dividido el mismo en tres categorías de mensajes: Publicidad, Programas de entretenimiento y Noticias; se toma en cuenta también los medios por lo cuales estos mensajes son difundidos: prensa, radio, TV, vallas en la ciudad de Cuenca.

Cada mensaje cuenta con variables en los que se basa el estudio, existen variables generales para todas las categorías y específicas de cada una.

Este estudio fue realizado en el período mayo-junio del ya que estos meses constituyen un pico de consumo porque se celebra el día de la madre, del padre y de la niñez y se puede analizar los mensajes que en torno a esta temporada se emiten reforzando o desafiando estereotipos.

3.1.1 Publicidad

Con respecto a publicidad, los resultados estadísticos arrojaron que la mayoría de personajes son mujeres (59%) los hombres representan el 41%, que por lo general son jóvenes entre 13 y 29 años (68%), se puede ver mujeres delgadas, bellas, con cutis joven.

Sólo en estos resultados podemos darnos cuenta que se refuerzan los estereotipos de género que dan preferencia a la juventud de la mujer.

La proporción de voces femeninas y masculinas que se escuchan en la publicidad (voz en off) es la siguiente:

Voz de hombre: 76%
Voz de mujer 24%

Los mensajes publicitarios por un lado, privilegian la utilización del hombre cuando de la voz en off se trata y por otra parte, la imagen de la mujer (cuerpo femenino) en publicidades que utilizan personajes para su producción.

3.1.2 Programas de entretenimiento

Desde el punto de vista general, éstos son programas que están dirigidos a todo público lo cual implica que niños y niñas ven los contenidos sexistas y violentos de los mismos, puesto que no se respeta el horario de censura.

En estos programas existe mayor presencia de mujeres jóvenes que son usadas como objeto de burla e irrespetadas en todos aspectos, cumpliendo los roles de amas de casa de manera exclusiva, los hombres de manera exclusiva son deportistas, choferes o mecánicos.

En cuanto a etnia la mayoría son mestizos/blancos, las personas afrodescendientes tienen una pequeña presencia y los indígenas tienen presencia nula.

Como análisis de los personajes y las bromas que se presentan como contenido básico de este tipo de programas, encontramos el sexismo, el racismo, el clasismo y todo tipo de discriminación como base del humor

Desde el punto de vista personal, en esta categoría hay mucho que hacer, puesto que es preocupante los índices de total irrespeto hacia la mujer y a la etnia, es apenas el tercer estudio del OCC y se espera que, como en la categoría de publicidad, se obtengan logros importantes, que empiecen a desaparecer estos estereotipos que hacen que nuestra sociedad se llene de basura en los medios, y promover equidad de género en el mismo.

En el caso de medios radiales locales se ha ido mejorando el tipo de mensaje que se transmite en los diferentes programas, sería mejor profundizar los esfuerzos para desafiar a los estereotipos establecidos., mediante propuestas creativas, constructivas e inclusivas; esto debería también ser aplicado a medios de TV ya que éste es el medio que más promueve y refuerza estereotipos.

3.1.3 Noticias

Los resultados proyectaron que se prioriza la presencia y opinión del hombre dejando de lado a la mujer, a las etnias afro descendientes e indígenas y también a jóvenes.

El rol y el espacio más importantes se muestran en las noticias que están ocupados por hombres, reforzando estereotipos de género, legitimando la creencia de que existen cargos y lugares exclusivos para uno u otro género.

La manera cómo se abordan las noticias los profesionales de la comunicación generalmente valoran las opiniones masculinas antes que femeninas dándoles mayor credibilidad a hombres en temas centrales considerados de trascendencia. Las mujeres aparecen en espacios de entretenimiento como suplementos de las noticias.

Las noticias diferencian claramente los temas exclusivos para mujeres pero siempre restándoles importancia con respecto a los “temas de hombres”, resaltando la desigualdad de género en los medios de comunicación y dando la idea que hay muy poca importancia en dichos medios con respecto a esta igualdad. Se presentan a mujeres como personas dependientes (esposa, madre, hija), no se las muestra como seres autónomos o profesionales. No hay intentos de desafiar estos estereotipos.

3.2 Conclusiones

Se ha visto a través del sondeo del 2008, que el papel de la mujer en la publicidad ha alcanzado el mismo lugar que los hombres en comparación con los primeros estudios, es un buen avance para el OCC, puesto que empieza a cumplir con el objetivo trazado inicialmente, sin embargo, se debería orientar los esfuerzos a romper con estereotipos establecidos.

Esta claro que se ha tratado de desafiar espacios y atributos de género pero en cuanto a roles, éstos se mantienen y sería bueno que en estos casos se hagan frente.

Se necesita, como ya se dijo, creatividad para desafiar los estereotipos ya que falta la concien-



tización en los productos de publicidad, noticias y entretenimiento para que realicen un esfuerzo por cambiar el imaginario social con respecto a roles de género, población afro descendiente e indígena.

“Se debe rescatar, difundir, ampliar y promover este tipo de publicidad en los distintos espacios y con las personas responsables de elaborar y emitir la publicidad actual” 31

Con la realización de este proyecto se pretende aunar esfuerzos con el OCC por cumplir su objetivo, puesto que es preocupante desde el punto de vista social, la emisión de mensajes excluyentes; como parte de la cadena

3.3 Registro gráfico de campañas publicitarias anteriores del Observatorio

Las campañas que hasta ahora se han lanzado en la ciudad se han caracterizado por posesionar el OCC en la ciudadanía, los objetivos e importancia de los mismos, dichas campañas han tenido como target principalmente el público en general trata de ser una publicidad masiva que apunta a que los ciudadanos y ciudadanas conozcan el Observatorio, hagan denuncias sobre mensajes sexistas y discriminatorios, tanto a nivel local como nacional.

Se da a conocer el mensaje usando como estrategia los medios con los que llegan al público, por ejemplo para llegar a la ciudadanía en general se usa radio, vallas, afiches, volantes; para los productores mediáticos (agencias de publicidad, periodistas) llegan mediante e-mail o visitas con trípticos informativos, esta estrategia se implementa en cada campaña que el OCC lanza.

comunicacional es tarea de un diseñador o diseñadora en la parte gráfica y publicitaria colaborar para evitar mensajes que atenten con la integridad de nuestros semejantes.

El trabajo arduo y de suma importancia llevado a cabo por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación creado en Cuenca debe ser conocido por los productores de dichos mensajes y por qué no la ciudadanía en general como consumidores y a la vez críticos de los mismos, exigiendo el respeto que toda persona merece.

La campaña que se esta llevando a cabo a finales del 2009 consiste en una serie de spots radiales emitidos por la emisora FM 88, cada una tiene un target específico según el cual se desarrolla un guión, es decir existe un spot para público adulto, jóvenes, niños, mujeres, etc.

En lo que respecta a este año, se ha trabajado principalmente en los medios como por ejemplo la campaña realizada en el mes de marzo dirigido a organizaciones como la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, con la Unión Nacional de Periodistas y otros relacionados, realizando visitas con impresos principalmente. En este sentido, dichos medios conocen ya del OCC tanto a nivel local como nacional, esto se ha visto reflejado en el aumento de las llamadas que se hacen con denuncias

Aquí se encuentran algunas muestras de los medios impresos que se han usado:

Flyers



Trípticos



Observatorio Ciudadano de la Comunicación OCC

Buscamos que los mensajes de los medios de comunicación construyan una sociedad de respeto hacia todas las personas

Organizan:

¿Por qué un Observatorio Ciudadano?

En el presente, la democracia requiere la participación de ciudadanas y ciudadanos en el progreso del país y de la sociedad.

La participación no se limita al quehacer electoral, se expande a la posibilidad de que se despierte que habitamos un territorio con rasgos característicos del espacio, generando nuestra opinión, haciendo propuestas que aporten en el desarrollo de nuestra sociedad, o vigilando y acompañando el correcto quehacer de las instituciones públicas y privadas.

Los Observatorios necesitan aportar en el acompañamiento a las instituciones de nuestro país y, de esta manera, garantizar un proceso colectivo de reflexión y responsabilidad.

¿Por qué un Observatorio de la Comunicación?

En la sociedad actual es imposible imaginarnos la vida sin los medios de comunicación. La relación con ellos se vuelve casi indispensable y es en gran medida determinante en el comportamiento de las personas y en el desarrollo de los países.

Los mensajes que de manera insistente nos transmiten los medios de comunicación influyen en la manera de pensar, sentir, hablar y actuar que tenemos las personas, comportamientos todos, que han pasado ya por un periodo de ambientación y recreación en otros espacios, y que ahora se ven reforzados por los medios de comunicación.

Por ello, es indispensable generar un espacio de reflexión, diálogo y proposición de alternativas a los mensajes que actualmente difunden los medios de comunicación en los diversos tipos de programas y segmentos que utilizan para ello.

Spots Radiales

Aquí una muestra de los guines de los spots manejados en la última campaña del OCC

Guión 1

Joven 1: ¡las y los jóvenes tenemos derecho a una comunicación libre de sexismo!

Tema: derecho a una comunicación libre de sexismo
Público: Jóvenes

Joven 2: ¿nos garantiza la Constitución!

Control:

Sube música, luego baja y deja cortina

Control:

Música juvenil (batucada o algún otro ritmo)
Ruido de ciudad y de fondo sonidos de programas y publicidades

Locutora: llama al 2880431 y denuncia los mensajes sexistas en los medios.

Joven 1: (como gritando a la gente, con convicción) comunicación

Locutor: Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Joven 2: (gritando un poco lento) comunicación

Control:

Termina música

Joven 3: (firme) sin sexismo

Locutora: Gamma, con el apoyo del Instituto de la Mujer de España y Solidaridad Internacional

Todas las voces: por una comunicación libre de sexismo

Control:

Música de transición, baja y deja cortina

Locutor: Constitución Política del Ecuador, artículo 19: está prohibida la emisión de la publicidad que induzca al sexismo y toda aquella que atente contra los derechos de las personas.

3.4 Conclusiones

Lo que el equipo técnico del OCC manifiesta es que no se trata de vender un producto cualquiera a un target determinado, sino más bien de concientizar a la sociedad sobre un problema latente que es la discriminación de género, aquí se consideran a todos los públicos importantes y con el derecho de conocer acerca de un Observatorio Ciudadano en donde se pueden denunciar el sexismo, la discriminación de género y la violencia en los medios, es por esto que se busca trabajar con jóvenes en el año que viene para que la misión del Observatorio se conozca en ellos y sepan que este tipo de mensajes están mal y promover una juventud consiente de ello.



Capítulo IV

Propuesta Publicitaria

Capítulo IV

Propuesta Publicitaria

4.1 El Target

Por todas las razones anotadas en el capítulo anterior podemos establecer como público meta a jóvenes de colegios de la ciudad de Cuenca, es decir adolescentes entre la edad de 15 a 18 años al cual la presente campaña se dirija.

Estos jóvenes han crecido en un medio en el que la tecnología se desarrolla rápidamente...la internet, la televisión por cable, etc. han regido la mayor parte de su vida la mayoría pertenece a la Cuenca urbana, son estudiantes de nivel medio pertenecientes a una clase social media.



Se trata de estudiantes quienes están en contacto con útiles escolares se encuentran en la etapa adolescente, jóvenes que muchas veces cuestionan el sistema que rige en la sociedad.

Han estado rodeados de un ambiente muy visual sin tanta información escrita que ocasione la pérdida de interés en los temas, aprendiendo de esto todas sus costumbres.

Conocidas las principales características de la audiencia meta de nuestra campaña, a continuación, se fijarán las estrategias apropiadas para llegar al mismo.

4.2 Concepto de campaña

Debido a que el OCC tiene como principal meta frenar la discriminación y abuso que en los medios de comunicación sufren las mujeres, el concepto en el cual se basa toda la campaña será:

Es por esto que se plantea la siguiente propuesta gráfica la cual combina elementos como:

4.2.1. Fotografía

Los medios nos exponen mensajes que no dejan ver el verdadero valor de una mujer

La fotografía toma en cuenta el target por lo cual muestra un modelo acorde con el mismo, la cual se encuentra sentada frente a un espejo, en el primer caso la chica es de tez blanca, ojos y cabello claros y en el otro, por el contrario, es una chica morena, quienes tratan de mostrar su rostro tal cual es, sin embargo existen otros elementos que se lo impiden.

Las mujeres, como ya hemos visto, son objeto de discriminación racial y sexual en los medios, a muchas se las muestra sólo como objetos decorativos sin sentimientos ni pensamientos propios, siempre subordinadas o sometidas, esto cala en el imaginario de la sociedad creando estereotipos, es decir, las personas empiezan a creer que toda mujer debe verse delgada, rubia, joven o encargada del hogar, la cocina, los hijos, dedicada al servicio de los demás, sin importar lo que es la esencia de ser mujer y todo el valor que esto implica.

Lo que se quiere expresar con este tipo de fotografía, es que una mujer sea cual sea su color de piel o condición social, tiene su propio valor y sus derechos como tal, sin embargo, a pesar de esto, existen elementos externos que afectan la imagen de las mujeres de nuestra sociedad con cosas muy superficiales y muchas veces deplorables.



La cromática que se maneja dentro de la composición de la misma es la que dentro de la institución se ha venido implementando, utilizando colores como el naranja, blanco y marrones, tanto con las modelos como en el fondo, puesto que se respeta la identidad corporativa del OCC.

4.2.2. Ilustración

La parte de ilustración se encuentra colocada a la izquierda de la composición, sobre el espejo trata de impedir que la modelo se refleje en el mismo.

Se puede observar una serie de elementos que nos remiten al maltrato del que son objeto las mujeres en los mensajes de los medios de comunicación, y empiezan a opacarla

Se utiliza una ilustración diferente para los dos casos pero dentro del mismo concepto, de manera que se puede ver mayor variedad



Los elementos de la ilustración denotan lo artificial, los estereotipos que se plantean, la discriminación sexual de la que es objeto una mujer, que son solamente imágenes creadas que no tienen nada que ver con la esencia de una mujer real.

Todos estos elementos se emiten desde un ícono en la parte superior izquierda que representa a los medios en el primer caso radiales y en el segundo los impresos y de televisión: ¿Qué oyes? ¿Qué miras?

Se aplica el color blanco para el ícono de manera que se pueda diferenciar de los demás elementos de la ilustración ya que representa a los medios. El color negro se aplica a las partes que representan los mensajes de los medios, puesto que son en su gran mayoría negativos y afectan a nuestra sociedad y hay que saber identificarlos.



4.2.3. Tipografía

La tipografía utilizada es Rockwell Regular para darle fuerza tanto a los títulos como a los textos, no se emplea mucho texto para acentuar el protagonismo de la parte gráfica. Es de color blanco con el propósito de darle mayor contraste a la letra.

El título o encabezado es ¿QUÉ MIRAS? Para en el un caso y ¿QUÉ OYES? En la otra propuesta, están en tono de pregunta para incitar a la reflexión y expresan esas palabras ya que los mensajes de los medios se los ven y se los oyen, pero en lo que debemos pensar es en la calidad de los mismos.

“hay mensajes que no dejan percibir el verdadero valor de una mujer”, esta frase de igual manera da lugar a reflexionar y concientizar al target sobre el papel de las mujeres en los mensajes mediáticos.

El tamaño es: 82pts. para el título ; 14pts para el subtítulo y 13 pts para el texto de información

4.3.4. Identificador

Para cerrar, existe un área en la parte inferior en donde se encuentra la información del OCC a donde la ciudadanía se puede comunicar para hacer las denuncias sobre los mensajes que violenten los derechos de las mujeres en todos sentidos.

Los logotipos de las instituciones que colaboran con la causa del OCC se encuentran en la parte inferior izquierda cada uno de 2 x 2 cm.

¿qué OYES?

hay mensajes que no reflejan el verdadero valor de una mujer

denuncia esos mensajes negativos

OCC Observatorio Ciudadano de la Comunicación 2 806232

¿qué MIRAS?

hay mensajes que no reflejan el verdadero valor de una mujer

denuncia esos mensajes negativos

OCC Observatorio Ciudadano de la Comunicación 2 806232

4.2.5. Slogan

Se utilizará el siguiente estilo publicitario, tomando en cuenta el target: juvenil

Se plante un slogan que sea de fácil percepción para nuestro público meta, este será:

¿Qué miras? ¿Qué oyes?

4.2.6 Cromática

La paleta de color usada para aplicar al texto de información es:

C 15% M 68% Y 90% K 0.78%

El título y subtítulo van en blanco 100%

4.3 Estrategia

“El OCC es un espacio en el que instituciones públicas y privadas, organizaciones de derechos humanos, organizaciones de mujeres, gremios de la comunicación, ciudadanas y ciudadanos, se juntan para construir una comunicación mediática libre de sexismo, de racismo y de cualquier otro tipo de discriminación que atente contra los derechos de las personas en general y, en particular, que atente o violente los derechos específicos de las mujeres.”³³

4.3.1 Objetivos de Campaña

El objetivo de la presente campaña es posicionar el mensaje: no discriminación contra la mujer en los medios de comunicación en los jóvenes estudiantes secundarios, creando una campaña publicitaria de concientización sobre los mensajes publicitarios que diariamente se ven y escuchan a través de los medios de comunicación.

El público meta son jóvenes de colegios de la ciudad de Cuenca, es decir adolescentes entre las edades de 15 y 18 años estudiantes.

Se usarán medios impresos (flyers, separadores de libros, afiches, spot radial.)

La presente campaña será implementada en la Ciudad de Cuenca sector urbano, concretamente en colegios de la urbe, dicha campaña tendrá la duración de un mes, es decir, Febrero 22 - marzo 24 de 2010, puesto que en estos días son fechas claves ya que se recuerda el Día Internacional de la mujer el 8 de Marzo.

Será implementada en la Ciudad de Cuenca sector urbano, concretamente en colegios de la urbe, dicha campaña tendrá la duración de un mes, es decir, Febrero 22 - marzo 24 de 2010, puesto que en estos días son fechas claves ya que se recuerda el Día Internacional de la mujer el 8 de Marzo.

Toda la propuesta del Observatorio se basa en los reglamentos internacionales de Derechos Humanos, los mismos que surgen a raíz de las inequidades y violencia existentes alrededor del mundo, creando la Declaración de los Derechos Humanos que propone como punto de partida la igualdad de derechos de todas las personas del mundo.

33 LOPEZ A. Sandra, PEÑAHERRERA C. Sandra, PESÁNTEZ C. Nidya, RIVERA V: Andrea, “Medios de Comunicación Una enorme oportunidad”, Pág. 12

4.4 Piezas Publicitarias e Implementación

En nuestra ciudad suman alrededor de 31 colegios en nuestra ciudad, en donde se implementará la campaña por lo tanto, se utilizarán los siguientes medios:

4.4.1 Afiches

100 afiches destinados a colocarse en los colegios de Cuenca, tamaño A3. 50 ¿Qué miras? Y 50 ¿Qué oyes?.



Afiche ¿Qué Oyes?



Afiche ¿Qué Miras?

4.4.2 Separadores de libros

1000 separadores de 15 cm x 5 cm, dichos separadores tendrán las mismas características de las otras piezas, es decir, los dos diseños impresos de ambos lados y un troquel que ayuda a sujetar las hojas de los libros.



Estos se repartirán a los alumnos en las visitas a realizarse por representantes del equipo técnico del OCC a los colegios. 500 ¿Qué miras? Y 500 ¿Qué oyes?.



4.4.3 Spot radial

Duración: 45 segundos

Aquí el guión de lo que será el spot radial en donde se aplica de igual manera que en las demás piezas publicitarias el concepto de el verdadero valor de una mujer.

Guión Campaña OCC
¿Qué oyes? ¿Qué miras?
Público: Jóvenes

Mujer tarareando con voz delicada y bella

Empiezan Ruidos y gritos violentos sobre la voz de la mujer que sigue cantando

Voz de Hombre: ¿Por qué opacarla?

Voz mujer: ¿Qué oyes? ¿Qué miras?

Voz Hombre: Hay mensajes en los medios que no muestran el verdadero valor de una mujer.

Control:
Música de transición, baja y deja cortina

Voz mujer: Denuncia los mensajes sexistas que veas o escuches al
2880431 Observatorio Ciudadano de la Comunicación Gamma y Solidaridad Internacional

Control:
Termina música

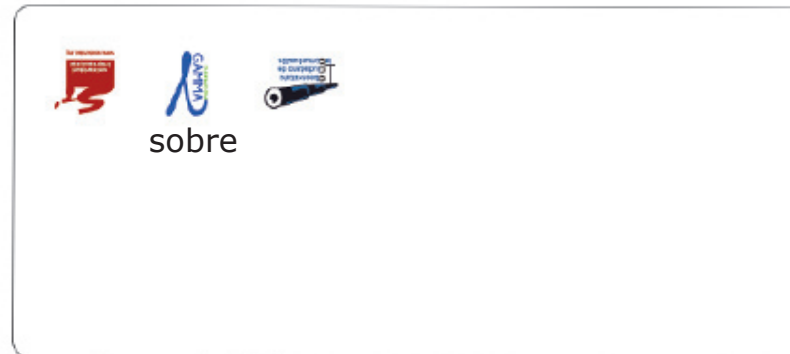


sobre



4.4.4 Flyers

1000 flyers con sobre de 25x10, de igual manera la mitad ¿Qué miras? La otra mitad ¿Qué oyes? Estos tienen un sobre blanco con plotter de corte que permite que la ilustración se desprenda, en su interior tiene la información de la campaña. Dichos flyers serán repartidos a los estudiantes en las visitas que el equipo técnico del OCC realiza.



Esta propuesta se ha realizado atendiendo los requerimientos de la Institución, en este caso el OCC, como ya se mencionó se considera importante que sus objetivos sean conocidos por toda la ciudadanía local, nacional e internacional.

El último año se ha logrado posesionar a nivel de lo que son profesionales en el área de comunicación (periodistas, diseñadores, publicistas), con esta idea se pretende llegar a los jóvenes, creando en ellos conciencia de lo que está mal en los medios, usando un mensaje de fácil comprensión para incitar a la reflexión y frenar las agresiones de las que son víctimas las mujeres, uniéndonos a la importante misión del OCC utilizando como herramienta para ello el Diseño Gráfico y Publicitario. No se pretende crear con esto una idea feminista, más bien contribuir a la equidad de género, para reconsiderar el papel que las mujeres desempeñan en nuestra sociedad e incitar a la reflexión.



Finalmente

Finalmente

Se ha cumplido con los objetivos planteados inicialmente, dejando claro que la base de todo proyecto de diseño publicitario es el manejo correcto de un concepto creativo que nos ayude a llegar al espectador, y para conseguirlo no se debe dejar de lado una correcta investigación previa que la sustente, la tarea del diseñador y la diseñadora es traducir las exigencias de comunicación de sus clientes en un lenguaje que el público pueda discernir y recordar: imágenes claras, palabras cortas.

Finalmente, un agradecimiento a las personas que forman parte del equipo de la fundación GAMMA, quienes aportaron significativamente en el desarrollo del presente proyecto y a la importante contribución de Juan López.

Anexos

Entrevista:

Sr. Juan Carlos López Fundación GAMMA
(Equipo Técnico del Observatorio Ciudadano
de la Comunicación)

- Uno de los propósitos actuales de la publicidad es la diversificación (target), entonces, respondiendo a los conceptos de equidad de género del OCC ¿Se podría prescindir de la elección de un público meta al ofertar un producto, yendo en contra de uno de los pilares de la publicidad? ¿Cuál sería la solución que el OCC plantea?

R: Creemos en el Equipo Técnico y todos los que forman parte del OCC, que la clave está en la creatividad con la que se emitan los mensajes en los medios, por eso todas las personas vinculadas con la difusión de mensajes tengan en cuenta la creatividad

- Como se piensa en el OCC que se llegaría a concientizar de mejor manera sobre la producción de mensajes mediáticos

R: Toda la ciudadanía debería saber sobre la misión del OCC, muchas personas se dan cuenta de los mensajes sexistas que se ven en por TV, y siempre se preguntan si alguien puede hacer algo para evitarlos y justamente el OCC busca controlar esto dirigiéndonos a los profesionales de la comunicación para que trabajen los mensajes creativamente y la gente se eduque respecto a la equidad de género en los medios. Creo que se debe ir a la raíz de todo esto, donde nacen los mensajes y a quienes van dirigidos. Ha habido personas que me han comentado por ejemplo que a nadie le gusta que su nombre o su agencia salga como

sancionada en los periódicos, perderían clientes y prestigio.

- Al plantear una propuesta publicitaria como visualiza el objetivo del mismo posicionamiento o concientización.

R: La misión del OCC es social y creo que debería apuntar a la concientización.

- Como sugerencia de target están los productores, diseñadores, publicistas y periodistas, ¿Está de acuerdo en dicho target?

R: Sí esta bien pero el año que está terminando se ha trabajado ya en ellos, el resultado ha sido bueno. Lo que el OCC esta pensando es ir hacia los jóvenes para promover su interés y para el siguiente salón también.

- ¿Cómo se ha manejado la publicidad del observatorio anteriormente?

R: Casi desde que se creó se ha ido con volantes, trípticos informativos, vallas y cosas así, en la última hemos implementado spots radiales que se difunden por una emisora muy conocida en la ciudad que es FM 88 el primero estará hasta el 15 de diciembre y luego se implementarán los demás que por ahora están en proceso

- ¿Se puede facilitar muestras de las mismas?

Se pudo conseguir muestras de trípticos informativos, del Salón y volantes que se reparten en los colegios.

- ¿Según el target que medios se creen adecuados para difundir la campaña del OCC?

R: Creo que lo adecuado es la radio aunque también los impresos han resultado.

Guiones Spots Radiales del OCC

Guión 2

Tema: derecho a una comunicación libre de sexismo
Público: adulto

Control:
Música característica (puede ser de tambores o algún otro ritmo que identifique también a jóvenes)

Sonidos de ambiente de una sala

Mujer: ¿has visto detenidamente la programación y los mensajes en los medios de comunicación?

Hombre: (en un tono un tanto molesto y preocupado) si no se necesita ver detenidamente, basta con ver dos minutos de televisión...las mujeres objeto sexual, muñecas para las niñas, televisores por el día del padre...

Mujer: sí, y eso se llama sexismo.

Hombre: y atenta contra los derechos de las mujeres

Control:
Música de transición

Locutora: Gamma, con el apoyo del Instituto de la Mujer de España y Solidaridad Internacional

Locutor: Constitución Política del Ecuador, artículo 19: está prohibida la emisión de la publicidad que induzca al sexismo y toda aquella que atente contra los derechos.

Mujer: ¡todas las personas tenemos derecho a una comunicación libre de sexismo!

Control:
Sube música, luego baja y deja cortina

Locutora: llama al 2880431 y denuncia los mensajes sexistas en los medios.

Locutor: Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Control:
Termina música

Guión 3

Tema: responsabilidad frente a los mensajes mediáticos
Público: adulto

Locutor: Constitución del Ecuador, artículo 19: está prohibida la emisión de la publicidad que induzca al sexismo y toda aquella que atente contra los derechos.

Control:

Sube música, luego baja y deja cortina

Control:

Música característica

Sonidos de ambiente de oficina y de fondo sonidos de radio. Aparecen dos personas conversando en primer plano

Locutora: llama al 2880431 y denuncia los mensajes sexistas en los medios.

Locutor: Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Hombre: estoy preocupado por lo que nos presentan los medios

Control:

Termina música

Mujer: todo el tiempo están presentando a las mujeres y a los hombres con estereotipos. (Exagerando) ¡mujeres amas de casa, hombres ejecutivos! Niñas con las barbies!, niños con las armas!

Locutora: Gamma, con el apoyo del Instituto de la Mujer de España y Solidaridad Internacional

Hombre: debemos denunciar ese tipo de mensajes; también nosotros somos responsables al no exigir una comunicación libre de estereotipos sexistas

Control:

Música de transición

Bocetos Previos





Presupuesto de Campaña

PRODUCTO	CANTIDAD	DISEÑO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
spot radial	1	100	100	100
afiches	100	50	2,00	100
separadores	1000	40	20	800
flyers	1000	40	20	800
Total				1800

Técnico en Publicidad. Tomo 1. Cultural S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos Madrid España Edición 2003.

RUSSELL Thomas J, LANE Ronald W., WHITEHILL King Daren. Kleppner Publicidad. Decimo sexta Edición Pearson Educación, México, 2005

WATSON DUNN, S. "Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna". Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana. México. 1967.

COSTA, Joan. "La imagen y el impacto psico visual" Colección Punto y Seguido. Ediciones Zeus. Barcelona España. 1971.

STOKLOSSA, Uwe "Trucos Publicitarios". Introducción sobre seducción visual. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2006.

ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS DEL ECUADOR. "Duales y Recíprocos" La comunicación Visual del Ecuador. 1996

LOPEZ A. Sandra, PEÑAHERRERA C. Sandra, PESÁNTEZ C. Nidya, RIVERA V: Andrea, "Medios de Comunicación Una enorme oportunidad", Editora Nidya Pesantez Una producción de la fundación GAMMA. Cuenca-Ecuador, 2009

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACION INTERNACIONAL, CONSORCIO DE CONSEJOS PROVINCIALES DEL ECUADOR, FUNDACIÓN GAMMA, SOLIDARIDAD INTERNACIONAL, PROYECTO PRO-ODM, "Manual de Comunicación Inclusiva", Quito-Ecuador, Diciembre 2007.

CARRETERO PASÍN, ÁNGEL ENRIQUE. "La Noción del Imaginario Social en Michael Maffesoli". Universidad Santiago de Compostela. 104/03pp.199-209 Reis Notas de Investigación. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Documento en PDF.

Constitución Política de la República del Ecuador 2008

www.gammaecuador.org

gamma@gammaecuador.org

Bibliografía