

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**MÍA: Rompiendo con los estereotipos que objetivan y denigran al género femenino creados por las industrias de productos y servicios**

**Proyecto de Investigación**

**Doménica Antonella Suasnavas Morales**

**Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 15 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MÍA: Rompiendo con los estereotipos que objetivan y denigran al género femenino creados por las industrias de productos y servicios**

**Doménica Antonella Suasnavas Morales**

Calificación: \_\_\_\_\_

Nombre del profesor, Título académico: Daniela Barra, M.A. en Diseño

Firma del profesor: \_\_\_\_\_

Quito, 15 de mayo de 2017

### **Derechos de Autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Doménica Antonella Suasnavas Morales

Código: 00123447

Cédula de Identidad: 1716863848

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2017

## **Agradecimientos**

A mi familia, que, con bromas y humor, siempre me han apoyado a lo largo de este camino tan divertido, tan llevadero. Gracias por siempre aceptar mis decisiones y caminar conmigo de la mano, pero, sobre todo, gracias por darme el amor y las fuerzas que he necesitado para culminarlo exitosamente. ¡Gracias papis por todo su esfuerzo y cariño, los amo! Todos mis éxitos y frutos académicos se los dedico a ustedes, son mi mayor ejemplo.

A los amigos que hice a lo largo de este camino, sin su apoyo y los ánimos que compartimos hubiera sido un camino mucho menos divertido y con algunos tropiezos, pero siempre estuvieron ahí para sacarme risas y compartir momentos especiales. Design Crew, lo mejor que me ha dejado esta etapa universitaria, una amistad que será duradera.

A todas las personas que me apoyaron en este proyecto específico, que participaron en la investigación y las pruebas de funcionamiento, que se mostraron interesadas y elevaban mis expectativas. Gracias por creer en este proyecto y por querer ser parte del cambio. Estoy segura que será un trabajo que vivirá para hacerse realidad.

Finalmente, me resta agradecer a mi tutora, Dani. Gracias por guiarme de la manera en que lo has hecho, empujándome a buscar más allá de lo obvio, dándome ideas que elevaran mi proyecto a otro nivel. Un proyecto que sobrepasara lo aburrido y se convirtiera en algo tan creativo, pero a la vez centrado; que cause tanta curiosidad, y que poco a poco, va cumpliendo sus objetivos. ¡Gracias!

## **Resumen**

La objetivación del género femenino es un tema que ha estado muy presente en la sociedad en la que vivimos, donde las industrias de productos y servicios han explotado la imagen de la mujer para de esa forma cumplir con sus objetivos socio-económicos. Está comprobado que el colocar a una mujer atractiva como medio de enganche funciona no solamente con hombres, sino también con mujeres. El propósito de este proyecto es concienciar a ambos géneros sobre la mujer como un ser poderoso, libre y capaz; no como un objeto que se puede manejar a conveniencia propia. Principalmente, se busca romper con los estereotipos que condicionan el rol y la identidad de la mujer quiteña en la sociedad ubicándola como objeto de deseo y causando problemas físicos, problemas sociales y problemas de género, y de esta manera empoderar a todas las mujeres y a la vez despertar en los hombres el interés por el intelecto y la personalidad de las mujeres más que por esta idea de belleza socialmente construida.

Palabras clave: estereotipos, empoderar, mujer, objeto, género

## **Abstract**

The objectification of the feminine gender is a subject that has been very present in the society in which we live, where the products and services industries have exploited the image of the woman to fulfill its socioeconomic objectives, it is proven that placing an attractive woman as a means of coupling works not only with men, but also with women. The purpose of this project is to raise the awareness of both genders about women as a thinking, free and powerful subject and not as an object that can be handled at their own convenience. Primarily, it seeks to break with the stereotypes that condition the role and identity of Ecuadorian women in society by placing them as an object of desire and causing physical, social and gender problems, thereby empowering all women and awaken in men an interest in the intellect and personality of women rather than through this idea of beauty socially constructed.

Keywords: stereotypes, empower, woman, object, gender

## Índice de Contenido

1. MARCO TEÓRICO .....	10
1.1. Identidad, género y cultura consumista .....	10
2. INTRODUCCIÓN .....	18
2.1. Problemática.....	18
2.2. Investigación cualitativa y cuantitativa .....	20
2.2.1. Encuestas .....	20
2.2.2. Entrevistas .....	23
2.2.3. Experiencia propia.....	25
2.3. Conclusión.....	26
3. PROPUESTA .....	28
3.1. Objetivos .....	28
3.2. Solución.....	29
4. SISTEMA-PRODUCTO .....	32
4.1. Sobre la marca MÍA .....	33
4.2. Desarrollo de diseño de ilustraciones .....	46
4.3. Prototipo final.....	56
4.4. Conclusión.....	57
5. PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO .....	58
5.1. Análisis y resultados de funcionamiento con el público .....	58
5.1.1. Grupo focal.....	58
5.1.2. BTL .....	68
5.2. Análisis y resultados de funcionamiento con un profesional .....	73
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	79
7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	91
8. ANEXOS.....	93
8.1. Ilustraciones para afiches .....	93
8.2. Imágenes comerciales .....	103

## Índice de Figuras

Gráfico No. 1 – Manual de marca .....	34
Gráfico No. 2 – Manual de marca .....	34
Gráfico No. 3 – Manual de marca .....	35
Gráfico No. 4 – Manual de marca .....	35
Gráfico No. 5 – Manual de marca .....	36
Gráfico No. 6 – Manual de marca .....	36
Gráfico No. 7 – Manual de marca .....	47
Gráfico No. 8 – Manual de marca .....	37
Gráfico No. 9 – Manual de marca .....	38
Gráfico No. 10 – Manual de marca .....	38
Gráfico No. 11 – Manual de marca .....	39
Gráfico No. 12 – Manual de marca .....	39
Gráfico No. 13 – Manual de marca .....	40
Gráfico No. 14 – Manual de marca .....	40
Gráfico No. 15 – Manual de marca .....	41
Gráfico No. 16 – Manual de marca .....	41
Gráfico No. 17 – Manual de marca .....	42
Gráfico No. 18 – Manual de marca .....	42
Gráfico No. 19 – Manual de marca .....	43
Gráfico No. 20 – Manual de marca .....	43
Gráfico No. 21 – Manual de marca .....	44
Gráfico No. 22 – Manual de marca .....	44
Gráfico No. 23 – Manual de marca .....	45
Gráfico No. 24 - Cuerpo .....	47
Gráfico No. 25 - Cabello .....	48
Gráfico No. 26 - Belleza.....	49
Gráfico No. 27 – Desigualdad .....	50
Gráfico No. 28 – Trabajo.....	51

Gráfico No. 29 – Relaciones.....	52
Gráfico No. 30 – Lo que me gusta.....	53
Gráfico No. 31 – Lo que soy .....	54
Gráfico No. 32 – Lo que uso .....	55
Gráfico No. 33 – Captura de pantalla video prototipo final .....	56
Gráfico No. 34 – Video introductorio con información .....	60-61
Gráfico No. 35 – Prototipo inicial .....	64
Gráfico No. 36 – Folleto 1 .....	67
Gráfico No. 37 – Folleto 2.....	677
Gráfico No. 38 – Folleto 3.....	67
Gráfico No. 39 – Ilustraciones reales .....	69
Gráfico No. 40 – Ilustraciones posando .....	70
Gráfico No. 41 – Ilustraciones actuando .....	70
Gráfico No. 42 – María Amelia Viteri .....	74
Gráfico No. 43 – Afiche estrategia de comunicación 1 .....	82
Gráfico No. 44 – Afiche estrategia de comunicación 2.....	83
Gráfico No. 45 – Afiche estrategia de comunicación 3.....	84
Gráfico No. 46 – Afiche estrategia de comunicación 4.....	85
Gráfico No. 47 – Afiche estrategia de comunicación 5.....	86
Gráfico No. 48 – Afiche estrategia de comunicación 6.....	87
Gráfico No. 49 – Afiche estrategia de comunicación 7.....	88
Gráfico No. 50 – Afiche estrategia de comunicación 8.....	89
Gráfico No. 51 – Afiche estrategia de comunicación 9.....	90

### Índice de Tablas

Tabla No. 1 – Estrategia de comunicación .....	80
--	----

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1. Identidad, género y cultura consumista

El Ecuador se ha visto inmerso en una cultura consumista donde las industrias de productos y servicios han visto la oportunidad de aprovechar lo que se les ponga en frente para generar ganancias para su propio beneficio. Sin embargo, no es sorpresa que la mayoría de ellas, por no generalizar, han optado por desgastar la imagen de la figura femenina para enganchar a su público objetivo e incrementar ventas por medio de publicidad sexista que cosifica a la mujer y la cataloga como un objeto de deseo restándole aptitudes y virtudes como ser humano. Para probar hasta qué punto esta teoría es cierta, la investigación se basará en un contexto filosófico, posmodernista, y posestructuralista, que expondrá conceptos precisos que ayudarán a entender y desarrollar de mejor manera el tema a partir de varios autores como Zygmunt Bauman, Judith Butler, Michael Foucault, Sigmund Freud, Jacques Lacan y José Ortega y Gasset, entre otros.

Para empezar, se definirán ciertos términos importantes en los cuáles se apoyará el contexto a lo largo de la investigación. Primero, es importante definir qué es identidad como punto de partida y para ello se hará un análisis de lo que la palabra representa. La identidad se ha visto afectada por un choque cultural que cuestionó los valores, creencias y tradiciones de esta; y que a su vez introdujo e impuso una cultura estética que tuvo gran dominio en la identidad mestiza, afirmando así que la cultura ecuatoriana se ha ido moldeando y atribuyendo características ajenas como propias. “La misma adopta rasgos de una cultura “más desarrollada”, situación que puede ocurrir sin conflicto alguno, pero que aún así, suele tener conflicto en las transculturaciones, y aún más si son impuestas.” (Foucault, 2006, p. 28) Es decir, que la cultura ecuatoriana ha sufrido un trastoque de gran

magnitud de manera que "...la tarea que les quedaba a los individuos no era otra que encajar, incrustarse en el nicho asignado comportándose como lo hacían sus residentes ya establecidos" (Bauman, 2007, p. 122) y de esa forma adaptar una identidad propia basada en ello.

Es así que **identidad** se define como: "una frontera simbólica trazada a partir del reconocimiento de ciertos 'hitos' que provienen tanto de la cultura, como de la economía, la religión o la práctica política de los colectivos" (Bauman, 2007, p. 101). Lo que significa prácticamente que se está impartiendo una identidad cultural, que consiste sobre todo en una "modificación del propio pensamiento y en una modificación del pensamiento de los otros" (Foucault, 2006, p. 55). Actualmente, las personas nacen, viven, se mueven, y son uno con las cosas; cuentan con ellas y se rigen bajo las creencias impuestas por la sociedad; siendo así como su identidad se convierte solamente en una forma de encajar y pertenecer a un grupo, mas no una forma de resaltar, al menos así lo plantea Ortega y Gasset (1940). Es por esa falta de identidad, o más bien por esa identidad que ha sido otorgada a los ecuatorianos, que la producción nacional ha perdido su valor merecedor y ha recurrido a medidas desesperadas para captar la atención de los usuarios como el uso de la figura femenina en sus propagandas promocionales.

En la actualidad, los ecuatorianos se encuentran en un proceso de cambio de mentalidad. Sus productos siempre han sido bien hechos, sin embargo, no siempre se vio la importancia de invertir en promoción y publicidad, cuyo paradigma en las últimas décadas ha cambiado. Existen publicidades de productos ecuatorianos que se han vuelto muy comerciales y han recurrido a la objetividad de género como forma para promover su venta, y aunque han funcionado, se ha ido denigrando al género como tal. Claro ejemplo de ello, escogiendo entre muchos, sobresale la marca Pilsener, cuyas publicidades muestran la

mayoría de veces la imagen de una mujer semidesnuda que alude al calor que busca combatir el producto, utilizándola para atraer consumidores.

Pero, ¿qué es el **género**? Éste se refiere a una construcción cultural, totalmente independiente del sexo, que habla de los roles socialmente contruidos tanto para el hombre como para la mujer. En efecto, “viene a ser una actuación, un hacer, y no un atributo con el que contarían los sujetos aun antes de su ‘estar actuando’” (Butler, 1990, p. 140). Es decir, en cuanto al género, no existe un hombre natural o una mujer natural, no hay conjunción de características o de una conducta exclusiva de un sólo sexo. Por lo tanto, la falta de esencia femenina o masculina debería bastar para el rechazo hacia la supuesta superioridad de un sexo a otro, y tomar en cuestión la posible existencia de una forma natural de sexualidad humana.

Es importante hablar de la ideología del género, y dar espacio a los roles socialmente contruidos. Esto se refiere a las responsabilidades y papeles que son determinados socialmente tanto al hombre como a la mujer, como se perciben y se espera que piensen y actúen, de acuerdo a un “acervo de comportamientos, sentimientos, conductas y hábitos correspondientes a cada género” (Bauman, 2007, p. 144), cuyas funciones crean una división clara entre ellos. De tal manera que se abstienen a creer que las mujeres, excluidas desde los inicios de la visión del ser humano como tal, “son relegadas a la reproducción únicamente” (Butler, 2010, 71). Mientras que los hombres, considerados como la “forma” que las dominaría, representan la producción, el poder y el género activo.

Sin embargo, existe un mal uso de la palabra “rol”, descrito como algo impuesto, que debe cambiarse por la palabra “vocación”, descrito como el desarrollo de talentos y capacidades innatas, cuando se habla del género (Butler, 1990, p. 65). Corrigiéndose el

término, se destacaría la vocación femenina a la maternidad, más no como un rol que implica una obligación. Es por ello sumamente urgente que desaparezcan los roles socialmente contruidos que catalogan al género masculino como superior, siendo estos: masculinidad y feminidad; relaciones familiares: padre, madre, marido y mujer; y ocupaciones o profesiones. Dice Butler (1990) que acabar con el género es acabar con el patriarcado, como también con las muchas injusticias perpetradas en nombre de la desigualdad de los géneros.

Es precisamente aquello lo que debe cambiar en la mentalidad de los ecuatorianos, ya que para vender exitosamente no es necesario utilizar al género como medio de enganche, o al menos no en forma objetiva. Sin embargo, como menciona Freud (1930), la necesidad se convirtió en padre de la cultura humana, por lo que las pasiones instintivas son más poderosas que los intereses racionales, y al hombre no le resulta fácil renunciar a la satisfacción de sus tendencias. Es por ello que aún la sociedad no toma conciencia en cuanto al tema, ya que las personas son muy influenciables y por lo tanto satisfacen sus necesidades a base de objetos que despierten su atracción y los haga sentirse parte de una comunidad.

Siguiendo el hilo de ello, es justo resaltar lo que menciona Bauman (2003) en otro de sus textos, acerca de que la esfera comercial lo impregna todo a beneficio propio. Es decir, no importa cómo se venda el producto o servicio siempre y cuando cumpla con las expectativas. En el Ecuador se ha olvidado el significado, la cultura, el propósito detrás de un producto o servicio y se ha dejado al poder actuar sobre los cuerpos e influenciarlos por el mundo exterior. Esto se refiere a que las industrias, en lugar de vender sus productos y servicios resaltando los valores y fortalezas de los mismos, y creando estrategias creativas

para transmitir y comunicarlos, optan por utilizar la forma segura e incluir en su publicidad esta forma sexista de alcanzar sus objetivos socioeconómicos.

Como dice Bauman (2008), la sociedad se ha convertido en una serie de comunidades que están listas para el consumo. Esto quiere decir que son una serie de intensos, breves e impactantes momentos aquellos que dan paso a una identidad de consumo, que es precisamente donde las personas se encuentran en la actualidad, en donde lo que importa no es el significado de las cosas sino como eso las hace sentir y ver ante la sociedad en la cual las personas buscan encajar.

Pero, ¿cuál es esta cultura material y consumista en la cual los ecuatorianos se encuentran sumergidos? Para entender aquello, primero es necesario hablar del **objeto**, el cual es siempre calificado por Lacan como un producto. El objeto es producción, y por ende conlleva además de su invención la formulación del mecanismo de su producción. Lacan lo define como tal porque exige siempre una base material. “El objeto es solidario de dos funciones: la de causa del deseo y la de plus de gozar. Se accede a la primera a través de una topología y una lógica y, a la segunda a través de una economía política del goce y su contabilidad” (Lacan, 2008, p. 114).

Esto va de la mano, o al menos podría complementarse con la teoría de Freud (1905) acerca del objeto del deseo. Primero se hace una distinción entre necesidad y deseo, diciéndose que “la primera se satisface por medio de una acción específica, mientras que la segunda, a través de la búsqueda de una identidad perceptiva” (p. 56). La realización del deseo aparta al sujeto de lo que es la necesidad, lo encamina en una búsqueda que desde una perspectiva adaptativa es infructuosa, búsqueda que sigue el camino de la repetición. Es decir, de aquella primera experiencia mítica que deja una huella que se marca sobre un fondo de nostalgia porque el objeto quedó perdido para siempre. Esto quiere decir

entonces, que el objeto del deseo es un objeto que el sujeto buscará reencontrar eternamente. Dicho eso, se puede decir que la **cultura material** nace a través de los objetos, los cuales vienen a convertirse en un significante para las personas, y por ende las mismas tienden a consumirlos y de esa forma satisfacer sus necesidades. Se convierte en una necesidad, aunque no lo sea realmente, no al menos de vida o muerte.

En este punto conviene hablar de Foucault (1999) y cómo señala que hasta el poder se torna materialista y menos jurídico, ya que ahora debe tratar respectivamente, a través de las técnicas señaladas, con el cuerpo y la vida, con el individuo y la especie. Según él, “el poder no es algo que posee la clase dominante; postula que no es una propiedad, sino que es una estrategia” (p. 113). Es decir, el poder no se tiene, se ejerce. En tal sentido, sus efectos no son atribuibles a una apropiación sino a ciertos dispositivos que le permiten funcionar plenamente. En el tema, el poder consistiría en una esencia, en mantener relaciones de producción y a la vez, constituir una dominación de clase que el desarrollo de las fuerzas productivas hace posible. “El poder político encontraría su objetivo en la economía, debido a que se supone que su finalidad y su funcionalidad giran siempre en torno a la misma” (Foucault, 1999, p. 109). La industria cultural es uno de los instrumentos de la pérdida de la autonomía del ser humano, y el poder que el propio ser humano ha ejercido sobre sí mismo ha influenciado considerablemente en ello.

Aunque la cosificación de la mujer como un problema ya estaba latente, hoy en día se ha convertido en algo sumamente relevante. En esta sociedad que gira en torno al consumismo, donde la mujer se considera como una mercancía cuyo objetivo es llamar la atención y de esa forma vender conceptos, es en realidad una forma de violencia simbólica, que somete a las mujeres a través de publicidad que ronda en los diferentes medios de

comunicación. Efectivamente, “que la mujer sea considerada un objeto sexual, atenta a sus derechos” (CORDICOM, 2014).

Para continuar, se definirá el concepto de cosificación u objetivación, siendo este “el acto de representar o tratar a una persona como a un objeto el cual no cuenta con la capacidad de pensar, hacer o valerse por sí mismo”, es decir, como una cosa no pensante que puede ser usada a beneficio propio. Y más concretamente, “la cosificación sexual consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona” (Butler, 1999, p. 69).

Ahora, es necesario hablar sobre el problema que entraña la categoría de sujeto para el feminismo. Mientras que Luce Irigaray apoya la búsqueda y expresión de la sexualidad femenina, la que sistemáticamente es reprimida por el patriarcado; Butler apela a su transgresión, que se ocupa principalmente de las restricciones producidas por la “heterosexualidad obligatoria” (Rich, 1980, p. 87). Para Butler (1999), “el cuerpo constituye una construcción en la que intervienen prácticas sociales y culturales, centrándose en los mecanismos culturales y psíquicos del poder que se disemina a partir de la norma heterosexual” (p. 48). Su interrogante más bien transcurre por los modos en que opera la ley simbólica junto a sus exigencias de que el sexo sea diádico y estable, sin descuidar lo que esta ley excluye como necesidad lógica de su propio funcionamiento.

Por otro lado, Irigaray (2007) hace un fuerte énfasis en las “experiencias somáticas y en la necesidad de las revalorizaciones del cuerpo y de la feminidad directamente referenciadas en la materialidad sustancial del cuerpo” (p. 21), interrogándose acerca de la posibilidad de significar la feminidad en el interior de la cultura falocéntrica. En definitiva, la mujer se ha visto como un objeto en vez de cómo lo que es en realidad, un sujeto, para

de esa forma beneficiar a las industrias que cosifican su imagen y a través de la publicidad logran cumplir con sus metas beneficiándose de ello.

En conclusión, la identidad ecuatoriana se formó a base de influencias que impartieron muchos de sus valores, creencias y tradiciones. Los principales elementos que se vieron afectados por ello fueron las ideas y creencias de los latinoamericanos (Ortega y Gasset, 1940), los roles del hombre y la mujer de acuerdo a su funcionalidad dentro de la sociedad (Butler, 1990), e incluso los tabúes sobre lo que está bien y está mal socialmente (Freud, 1930). Debido a ello, es que ha venido afectándose la producción nacional, por el mal manejo de su comercialización influenciado por las creencias que han sido impuestas. Aunque los productos siempre han sido bien hechos, antes no tenían la misma importancia que tienen ahora la promoción y publicidad de los mismos, por lo que en la actualidad se han vuelto muy comerciales y han recurrido a la objetividad de género como forma para promover su venta, resaltando lo que menciona Bauman (2003, p. 144) acerca de la esfera comercial, que impregna todo a beneficio propio, pues no importa cómo se venda el producto o servicio siempre y cuando lo haga.

Por último, se habla de una cultura material y consumista que ha sumergido a los ecuatorianos, la cual a base de un objeto o producto, viene a ser un significante importante para las personas y se torna en una necesidad que satisface el deseo de las mismas. Esto va de la mano con el poder, el cual Foucault señala como materialista ya que en la actualidad trata respectivamente con el cuerpo y la vida, con el individuo y la especie; y esto ha influenciado considerablemente en la industria cultural, la cual se ha llevado la culpa de ser uno de los instrumentos por los cuales el ser humano ha perdido su autonomía.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. Problemática

Cómo se menciona anteriormente, actualmente las personas se encuentran inmersas en un mundo consumista y materialista, en el que no solo las cosas son medios para llegar a un fin anhelado. También se ha optado por utilizar la imagen de la mujer como parte de este camino donde el límite entre el erotismo y el sexismo es muy delgado. A lo largo de esta investigación, el principal enfoque será en cómo la industria de productos y servicios cosifica al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos, denigrando a la mujer y generando estereotipos que afectan a la misma. Se mostrará hasta que punto eso es cierto, cayendo en cuenta que es algo muy presente todavía en la sociedad actual.

Es sorprendente como un número notable de anuncios que se observan hoy en día se entregan a la incitación de sexo, rompiendo con los esquemas sociales existentes. Hace algunos años atrás, el erotismo no se veía bien en la publicidad, pues la cultura y los valores en el Ecuador estaban bien asentados en cuestiones como la familia y la religión, por nombrar algunos. Sin embargo, hoy en día, usar publicidad que utiliza a la mujer como objeto para de esa forma atraer a un público mediante estímulos imperceptibles, como lo es el sexo y los estereotipos, es algo denigrante. Lamentablemente funciona y logra cumplir con los objetivos de las industrias que utilizan aquel método.

El problema radica en que al denigrar a la mujer, las industrias de productos y servicios que cosifican al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos, refuerzan los estereotipos socialmente construidos que catalogan a la

mujer con características y aptitudes específicas que no necesariamente se apegan a la realidad.

Según Adrienne Rich (1980), el discurso publicitario contribuye a la formación de imaginarios sociales basados en una fragmentación de mercado en las que se toman segmentaciones de personalidades, extraídas de la realidad, que aparentemente luego se transforman en estereotipos femeninos. Los mismos que, a veces exagerados, dictaminan cómo debería ser la mujer, según una concepción de belleza y sensualidad, ocasionalmente demostrada por un excesivo erotismo y cualidades de un cuerpo esbelto, como característica excluyente.

Es decir, la publicidad condiciona el rol y la identidad de la mujer en la sociedad, y la ubica como objeto de deseo, ostentando que los productos o servicios que se publicitan o exponen son tentadores y deseables, como se ve al cuerpo de la mujer. Muchas veces se distorsiona la realidad y se exponen cuerpos esbeltos, altos y delgados de mujeres sumamente bellas. Esto “puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajustan al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual” (Irigaray, 2007, p. 119), creando problemas de confianza y seguridad.

En este punto cabe recordar que existe un mal uso de la palabra “rol”, y por ello es sumamente urgente que desaparezcan los roles socialmente construidos que catalogan al género masculino como superior y que condiciona a la mujer a portarse, ser o actuar de una manera esperada, ya que como dice Butler en otro de sus textos: “acabar con el género es acabar con el patriarcado, como también con las muchas injusticias perpetradas en nombre de la desigualdad de los géneros” (1990, p. 80).

Es necesario parar este paradigma que cosifica a la mujer y deja de lado los valores y las costumbres de respeto que prevalecían en el Ecuador, ya que como mencioné anteriormente y recalco: las personas son muy influenciables y por lo tanto satisfacen sus necesidades a base de objetos que despierten su atracción y los haga sentirse parte de una comunidad. Debido a este comportamiento es que las industrias aprovechan y utilizan a la mujer para satisfacer de forma objetiva estas necesidades y así beneficiarse económicamente. Pero sobretodo, es importante porque de esta manera terminarán los estereotipos que se han construido a base de falsos parámetros que definen como debe ser y actuar una mujer, y que ha llegado demasiado lejos ocasionando graves consecuencias.

Según la página oficial de cifras de Ecuador (INEC, 2008) existen cuatro tipos de violencias, muchas veces generadas porque la mujer no cumple el papel que la sociedad espera, estas son: física, psicológica, sexual y patrimonial. Basada en la investigación hecha previamente, se sabe que objetivar a la mujer atenta a sus derechos y es vista como una violación simbólica, muchas veces afectando al género femenino psicológicamente. En el Ecuador, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género, la más recurrente es sin duda la psicológica, con un 53,9%. Pero, ¿quiénes son las mujeres que sufren de cosificación explícitamente en el mundo publicitario? Se conocerá más adelante.

## **2.2. Investigación cualitativa y cuantitativa**

Para la parte investigativa, se realizaron encuestas y entrevistas, que serán detalladas a continuación.

### **2.2.1. Encuestas**

Se realizaron 50 encuestas a chicas de entre 16 y 26 años situadas en la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio, de origen étnico mestizo, y con estudios de

bachillerato por el momento. Los objetivos para realizar las encuestas eran conocer la posición del género femenino ante el uso de la figura femenina en la publicidad, su conocimiento acerca del tema de estereotipos y objetivación del género, comprobar qué tan marcada es la presencia de la mujer dentro de la publicidad, y comprobar hasta qué punto existe la problemática de estereotipos.

Además de hacer preguntas generales como: edad, lugar donde residen, nivel socioeconómico, educación y origen étnico; se plantearon 10 preguntas abiertas. Fueron las siguientes:

- ¿Has observado publicidades donde la mujer sea usada como objeto de promoción?
- ¿De qué manera crees tú que se presenta a la mujer en estas publicidades?
- ¿Crees que la publicidad valora la inteligencia y los sentimientos de las mujeres o las trata como si lo único que interesara de ellas fuera su físico y su atractivo sexual?
- ¿Estás de acuerdo con que utilicen la figura femenina como objeto de promoción?
- ¿Crees que objetivar al género femenino es denigrante?
- ¿Con qué frecuencia observas la imagen de la mujer en una promoción de un producto o servicio?
- ¿Coincide la imagen de las mujeres de estas publicidades con tu imagen y la de las mujeres que conoces?
- ¿Consideras que la construcción social de la figura femenina ha contribuido a la implementación de estereotipos?
- ¿Crees que los estereotipos creados a partir de la publicidad han afectado de alguna manera la forma de ser de las mujeres?

- ¿Consideras que ambos géneros han contribuido a la construcción de estereotipos de género que afectan a la mujer socialmente?

Después de analizar las respuestas de las encuestadas, se concluyó que el 100% de las encuestadas está consciente de la presencia de la mujer dentro de la publicidad ya que lo observa frecuentemente en su diario vivir. El 90% cree que la mujer es utilizada como un objeto, y que no la hacen ver como un ser pensante, simplemente como un medio de venta que está presente en casi toda la publicidad dirigida para hombres de manera sexual, sin dejar de lado la publicidad para mujeres. El 95% está de acuerdo con que objetivar al género femenino es denigrante, así lo dijo una de las encuestadas: “los hombres no entienden que las mujeres a las que miran de forma sexual muchas veces son madres, hijas o hermanas; es una falta de respeto” (2016).

Si bien un alto porcentaje de las mujeres encuestadas parecen defender a su género y no están de acuerdo con que es necesario el uso de la figura femenina para vender un producto (95%), el resto piensa que es culpa de quienes se exponen en este mundo: “son ellas mismas las culpables por aceptar salir en ese tipo de publicidades” (2016). Además, el 100% no cree que la imagen que se ha construido de una mujer bella, esbelta, “perfecta” se acerque a la realidad, piensan que eso afecta a las chicas reales que a partir de esos estereotipos se han visto afectadas con inseguridades y problemas sociales y físicos. También opinan en un 90% que son ambos géneros los que construyen estos géneros y aportan al incremento de problemas en el género femenino a partir de ellos. Sin embargo, muchas veces ni las mujeres mismas comprenden la situación de quienes están sumergidas en ese mundo y mientras los hombres las cosifican, las mujeres las juzgan.

En conclusión, se comprobó que el 100% de las encuestadas está al tanto de la problemática ya que se encuentran en un mundo donde la mujer aparece frecuentemente en

la publicidad de productos o servicios. Además se observa que la mayoría de estas publicidades van dirigidas al público masculino. Lo más preocupante es la marcada presencia de estereotipos debido a la imagen socialmente construida por las industrias que manejan la imagen de la mujer, ya que se aleja de la realidad y desenlaza una serie de problemas psicológicos, físicos y sociales en la mujer promedio.

### **2.2.2. Entrevistas**

Por otro lado, para el estudio de caso, se realizaron tres entrevistas en la ciudad de Quito a modelos que se encuentran dentro de la industria, con los objetivos de conocer de primera mano las vivencias de las mujeres dentro de la industria como parte del trabajo publicitario, conocer hasta qué punto existe la objetivación de género dentro de sus actividades y conocer si han sido víctimas de estereotipos por parte de la industria, las mujeres o los hombres. Antes de colocar lo que dijeron se describirá a cada una de ellas de forma concisa: Valeria Torres, 19 años, quiteña, nivel socioeconómico medio alto, estudiante; Andrea Játiva, 21 años, quiteña, nivel socioeconómico medio alto, estudiante; Claudia Luna, 25 años, quiteña, nivel socioeconómico medio alto, estudiante.

Como se puede observar, las entrevistadas tienen un perfil similar, cada una de ellas compartió su punto de vista acerca del tema y sus experiencias propias. Las entrevistas no contaron con preguntas elaboradas, ya que cada experiencia es diferente. Valeria se dedica a realizar comerciales y fotografías, y cuenta: “no es tan chévere la experiencia como piensas, al menos no en el Ecuador, te tratan como cualquier cosa, hasta mal a veces” (Torres, 2016). Ella afirma que es un medio en el que se necesita un montón de tiempo y donde se termina demasiado cansado. Prefiere la fotografía ya que dice que, en comerciales además de ocupar demasiado tiempo, muchas veces la presionan demasiado y la gente no es muy respetuosa. “Una vez hice un comercial en la playa, y aunque es un

ambiente donde se usa traje de baño, me sentía demasiado acosada, las miradas de los hombres, aunque no me decían nada, en realidad mostraban mucho” (Torres, 2016). Después de la declaración de Valeria cabe recalcar que sentirse atraído por alguien o considerar sexy a una persona no significa que la estén objetivando. Sin embargo, “utilizar su cuerpo para vender cualquier cosa, utilizando escotes o mostrando partes del cuerpo que despierten atención, sí lo es” (Rich, 1980, p.152).

Andrea por otra parte, también empezó haciendo comerciales y fotografías, afirma que “en realidad la mayoría de esas fotos y comerciales sí muestran a la mujer como el eje de atención porque a la final es lo que más llama la atención”, y continúa diciendo que “hombres y mujeres siempre van a regresar a ver a una mujer que les parece atractiva entonces la publicidad le apunta mucho a esto”. Luego menciona que optó por meterse al BTL, que es como en activaciones o en eventos donde hacía de anfitriona u otras cosas. Además de mencionar que es algo muy divertido ya que se conoce gente o lugares nuevos, dice: “también me he visto frente a situaciones muy incómodas en las que los hombres están un poquito tomados y tratan de aprovecharse o mandan comentarios demasiado vulgares” (Játiva, 2016).

Andrea menciona también la presión que hay detrás de todo ello, pues “como modelo una no puede ser demasiado cortante y grosera porque el jefe está al lado controlándote”, pero cuenta también que son ellos muchas veces quienes te protegen en ese aspecto y no permiten que la situación se salga de control, aunque muchas veces es inevitable que algún inconveniente pase. Ella dice que no es del tipo de modelos que acepta eventos donde le obligan a utilizar ropa demasiado provocativa o salir desnuda, aunque hay modelos que sí lo aceptan, “la facilidad de este medio es que puedes elegir que quieres o que no quieres hacer, no estás obligada a hacer nada a menos que te

comprometas por un contrato” (Játiva, 2016). Finalmente cuenta que el modelaje en el Ecuador y esta industria de la publicidad ha crecido un montón debido a las normativas del actual gobierno que dictan que ahora debe haber mayor cantidad de producción nacional.

Por último, Claudia cuenta que sí acepta pasarelas, campañas o trabajos de modelaje en los que debe utilizar lencería o ropa más provocativa, ella afirma “me encanta lo que hago, es un medio donde conoces mucha gente, haces nuevos contactos y además paga bien”, sin embargo, menciona que aunque es muy segura de sí misma y se siente cómoda utilizando todo tipo de ropa, “siempre hay tipos que me comen con la mirada y me dicen cosas faltándome el respeto, y por supuesto que las mujeres muchas veces me quedan viendo como juzgándome” (Luna, 2016), aún así ella afirma que le encanta hacerlo, a pesar de la presión, el tiempo, el cansancio y los malos ratos, es lo que le apasiona y no tiene por qué dejar de hacer algo que le encanta debido a personas que hablan sin conocerla.

Como se puede observar, las tres entrevistadas parecen tener perfiles similares, sin embargo, al momento de hacer su trabajo, cada una de ellas tiene una perspectiva un poco diferente. El medio se mueve con ellas, y si no desean participar en algo que no les parece simplemente no lo hacen, son valores que les han sido inculcados, ninguno malo o incorrecto, simplemente paradigmas diferentes, pero al final del día sin importar los acosos o la falta de respeto, sigue siendo un trabajo que genera satisfacción de una u otra forma.

### **2.2.3. Experiencia propia**

Finalmente, para comprobar esta teoría y ver hasta qué punto llega la cosificación de la mujer, realicé un ejercicio cualitativo en primera persona, donde utilicé un vestido corto y zapatos con plataformas altas. El ejercicio consistió en pasear durante aproximadamente una hora en el centro comercial Scala ubicado en el sector Cumbayá en

la ciudad de Quito. En definitiva, utilicé una prenda de vestir que no se considera apropiada para ir a un centro comercial, o al menos así es como la sociedad y las personas que presenciaron mi caminata por el centro comercial me hacían sentir.

A medida que realizaba el ejercicio, logré sentir las miradas de juicio por decidir vestirme de manera más atrevida, las mujeres viéndome de pies a cabezas y pensando que estaba loca por salir así de mi casa, “yo nunca saldría vestida así” susurró una mujer de unos 40 años aproximadamente mientras pasaba cerca de ella. Por otro lado, por parte del género masculino, sentí muchas miradas de acoso, incomodidad obligándome a estirar la ropa lo más posible cada cinco minutos para que me dejaran de ver de forma tan irrespetuosa, tan sugestiva. Se realizó un video encubierto del ejercicio donde consta cómo una docena de hombres dirigían su mirada a lugares íntimos del cuerpo femenino. Viendo este ejercicio personal desde una perspectiva personal, pienso que es bonito sentirse halagada hasta cierto punto, pero cuando las personas sobrepasan ese nivel se vuelve algo muy molesto, muy denigrante.

### **2.3. Conclusión**

Después de levantar una investigación de campo, e investigar un poco más a profundidad del tema, se determina que en definitiva la industria cultural es uno de los instrumentos de la pérdida de la autonomía del ser humano, y es el poder que el propio ser humano ha ejercido sobre sí mismo el que ha influenciado considerablemente en ello. La cultura material y consumista que ha sumergido a los ecuatorianos ha optado por recurrir a la mujer y utilizarla como un objeto o producto, el cual viene a convertirse en un significado importante para las personas y se torna en una necesidad que satisface el deseo de las mismas. Se ha cosificado al género femenino perdiendo todo valor o cultura dentro

del país solamente para cumplir con los objetivos socioeconómicos que se plantean las industrias de productos y servicios. La investigación que se realizó a través de encuestas y entrevistas ayudó a comprobar que la problemática está presente de forma acentuada dentro de la sociedad ecuatoriana, donde la mujer es parte esencial de la publicidad de productos y servicios, lo cual ha reforzado los estereotipos de género denigrando a la mujer.

En realidad, es la sociedad la misma que ha llevado a esto por el hecho de apoyar este tipo de publicidades, pues, aunque las juzguen muchas veces ayudan a cumplir con el objetivo planteado. Como pude observar y además vivir esta problemática, me di cuenta que no es culpa de la mujer el hecho de vestirse mostrando un poco, y mucho menos es culpa de una modelo hacerlo para cumplir con su trabajo. Es un problema social que va más allá de la cultura y los valores de las personas que viven esto, ya que debido a las personas que juzgan o se alimentan de ello es realmente por lo que la mujer se vuelve un objeto sexual.

### **3. PROPUESTA**

La solución que se plantea realizar para reducir los estereotipos que afectan al género femenino y empoderar a la mujer, busca generar más campos de acción. Se espera que las personas que conforman esta sociedad traten a la mujer como el ser humano libre y pensante que es, y no como un objeto que sirva de enganche para cumplir los objetivos socioeconómicos de las industrias de productos y servicios. Esto a través de un sistema que conciencie a las personas y les permite sentir la problemática de forma más personalizada.

#### **3.1. Objetivos**

Se plantearon los siguientes objetivos generales y específicos que ayudarán a constatar el cumplimiento de la solución planteada. Como objetivo individual se planteó sentir la problemática en primera persona para lograr comprender de primera mano la situación que se vive actualmente en la sociedad y cómo eso afecta la vida de las afectadas. Como objetivo social se busca demostrar la relevancia del tema y así poder generar respeto hacia la mujer y que se la valore como el sujeto que es reduciendo a su vez los estereotipos que afectan socialmente a la mujer y empoderándola. Finalmente, como objetivo académico se busca proveer una solución viable para que las personas tomen conciencia acerca de la problemática a través del desarrollo de un proyecto de diseño cuyo sistema de comunicación muestre a la mujer como el sujeto pensante, libre y poderoso que es. Entre otros objetivos, se encuentra el de dar a conocer a la sociedad la gravedad de la problemática de modo que exista un cambio relevante que promueva el respeto hacia la mujer y le de la libertad de utilizar su figura como desee sin miedo a que se violen sus derechos o se sienta juzgada.

Para lograr cumplir con los objetivos planteados, se utilizará un sistema de diseño que concientice a las personas y les permite sentir la problemática de forma más personalizada. El propósito será romper con los estereotipos generados por estas industrias que objetivan al género femenino y provocar una reacción positiva en la audiencia.

### **3.2. Solución**

Para solucionar la problemática se elaborará una serie de ilustraciones, nueve en total, que logren comunicar que la mujer es un género fuerte cuya existencia merece ser valorada como el sujeto que es: con pensamientos, emociones y sentimientos, dignas de ser escuchadas y respetadas, y libres de poder actuar y hacer con su figura lo que deseen sin tener miedo a ser acosadas o juzgadas por lo que desean expresar. Todo esto deberá regirse bajo los valores de marca como simplicidad, coherencia, humanidad, respeto, autonomía, fortaleza, confianza, y personalidad. De tal forma que de todo esto quede como resultado un producto que demuestre todo lo que las mujeres representan pero que ha sido oprimido por las industrias que las desvalorizan.

Una vez realizadas las ilustraciones, el verdadero proyecto constará en realizar un BTL a manera de exhibición donde cada ilustración tomará vida y realizará una acción específica para lograr transmitir el mensaje y romper con los estereotipos más importantes previamente seleccionados. La forma en la que las ilustraciones tomarán vida será por medio de body painting, manifestando poder y libertad sobre el cuerpo de la mujer. Se llegó a esta solución porque para lograr generar alcance, es necesario presentar algo visual, que capte de inmediato la atención de los espectadores, y que entregue el mensaje de manera rápida. Por ello surgió la idea de las ilustraciones, que posteriormente se

transformarán en personas reales haciendo acciones que contrarresten los estereotipos actuales.

Los tres partidos de diseño que guiarán el proyecto serán el estético, el simbólico y el funcional. Para el partido estético, se tomarán formas, estilos, cromáticas y tipografías de publicidades vintage de los años 60's que objetivan a la mujer. Se eligió esta época porque fue cuándo las mujeres empezaron a tomar control sobre sus vidas, empezando a trabajar y empoderándose para dejar de ser oprimidas. Las imágenes que se tomarán como inspiración para el diseño gráfico serán algunas como: portadas de revistas donde las mujeres salen con vestimenta provocativa para atraer lectores y son 100% el foco de atención; publicidades de productos y servicios donde la mujer sostiene o lleva puesto el producto que se planea vender tales como afiches de bebidas, perfumes, lencería o comida. En general, estilos minimalistas pero llamativos donde un elemento, en este caso la ilustración, es el centro de atención. Se utilizarán formas delicadas, curvas y estilizadas. La cromática contará con colores llamativos y atractivos como los que se utilizaban en esa época, y a la vez se contrastarán con colores suaves para los fondos resaltando el punctum de la imagen. Se manejarán texturas similares en todas las ilustraciones para que mantengan unidad y la tipografía será sin serifa para que sea clásica y elegante a la vez.

En cuanto al partido simbólico, se tomará en cuenta el símbolo de Venus ♀ el cual representa a la mujer y lo femenino, como lo es la diosa del amor y la belleza. Al parecer la forma del símbolo se debe a la “representación del espejo que llevaba la diosa, donde el círculo representa el espíritu y la cruz la materia. Mientras que según dice la historia, el símbolo que representa al hombre ♂ pertenece al Dios Marte, Dios de la guerra y lo masculino, y supuestamente el símbolo es una representación de la lanza y el escudo que llevaba este dios.” (Rich, 1980, p. 133)

Es decir, en la historia, ambos símbolos responden a uno de los tantos dualismos heredados de los griegos, que separan lo masculino de lo femenino, y más que esto, asignan características como la emocionalidad, el amor, el romance, la belleza, lo irracional y lo terrenal a las mujeres; y características como la fuerza, la guerra, lo racional y lo cercano a lo divino, como propio de los hombres. La idea es terminar con los estereotipos y las absurdas divisiones que se crean entre el hombre y la mujer a partir de historias como estas y demostrar que tanto la mujer como el hombre poseen cualidades que se ha asignado a cada género específicamente por el rol que se ha construido socialmente.

Finalmente, en cuando al partido funcional, se optará por un sistema visual y auditivo, en donde la imagen en conjunto con una pequeña frase bastará para transmitir la idea, y de fondo la canción *Respect* de Aretha Franklin acompañará la escena. La canción al igual que el partido estético elegido es de los años 60's, porque fue la época en la que las mujeres empezaron a empoderarse, tomar decisiones y trabajar; y además porque la canción refleja el propósito del proyecto, ya que habla del respeto hacia las mujeres. Se utilizarán objetos, colores o estilos que evoquen un ambiente al estilo vintage años 60's, donde la protagonista será mujer, y se la mostrará como un sujeto que muestra sus capacidades y sus habilidades, que muestra confianza y seguridad, y que sobretodo es libre de hacer o usar lo que desea porque tiene el derecho a hacerlo sin que la sociedad la señale y le diga lo que está bien o mal.

## 4. SISTEMA-PRODUCTO

La realización de las nueve ilustraciones que atacarán los problemas más graves en los que están sumergidas las mujeres abarcarán: problemas físicos, problemas sociales, y problemas de narrativa de género. Cada uno de ellos contará con tres subtemas que serán desarrollados gráficamente. Para los problemas físicos se hablará acerca del cuerpo, el cabello, y la belleza; todo ello con el fin de romper estereotipos. Para los problemas sociales se hablará de desigualdad, trabajo y relaciones. Y para los problemas de narrativa de género se hablará de lo que les gusta a las mujeres, lo que son y lo que utilizan.

Cada uno de estos subtemas será descrito detalladamente más adelante para plantear lo que se desea romper. El mensaje general que se busca transmitir por medio de todos estos diseños es el de demostrar que las mujeres son sujetos fuertes e independientes, rompiendo con los estereotipos planteados por la sociedad, empoderándolas y promoviendo respeto para ellas. La estrategia consiste en utilizar un tono de sarcasmo y mostrar por medio de la figura femenina, objetos o íconos simbólicos, lo que se plantea con cada mensaje, para ello los factores sintácticos a emplearse son los siguientes:

- Tiempo: Se hablará en presente
- Número: Se realizará un total de nueve ilustraciones
- Género: La figura principal será la mujer
- Persona: Se hablará en primera persona

El target al cual irá dirigida la campaña será un público joven, mujeres y hombres jóvenes, que pertenezcan a colegios y universidades del país donde la educación siga siendo parte principal en sus vidas, siendo más sencillo llegar a concienciarlos y esperar

por un futuro con menos estereotipos y cosificación. Para ello, las ilustraciones contarán con un tono sarcástico que muestren los valores de las mujeres, que rompan con los estereotipos y que con coherencia y respeto cambien los paradigmas que se tienen sobre la misma. Las ilustraciones serán minimalistas pues solo constarán con una ilustración y una frase que ayudará a completar el mensaje.

Se jugará mucho con las texturas y las formas para que las imágenes tengan movimiento y no sean aburridas. Será una campaña sostenida en el tiempo, donde cada ilustración mostrará un problema de manera visual haciendo referencia absoluta al presente y al pensamiento de la mujer libre e independiente. Todas las ilustraciones tendrán unidad debido al trato y estilo que se les dará, las texturas, los colores de fondo, la tipografía, entre otros. El material que apoyará la campaña será un folleto explicativo impreso, y un video que contenga información introductoria que explique la relevancia del tema y un prototipo de cómo se percibiría la exhibición dónde las ilustraciones tomen vida. Para la realización del proyecto es necesario la creación de una marca que respalde el contenido que se creará posteriormente, lo cual será detallado a continuación.

#### **4.1. Sobre la marca MÍA**

Mía nace a partir de la idea de demostrar que la mujer se pertenece a sí misma y a nadie más, que puede generar sus propias decisiones y pensar por sí misma: “Soy MÍA y de nadie más”. La marca busca empoderar a las mujeres y concienciar tanto a las industrias, como al género masculino, que la mujer es un ser independiente y capaz, y no un objeto que está a disposición de quien le convenga. El logotipo consta de una burbuja de texto que contiene el nombre. A continuación, el manual de marca con lo más importante:

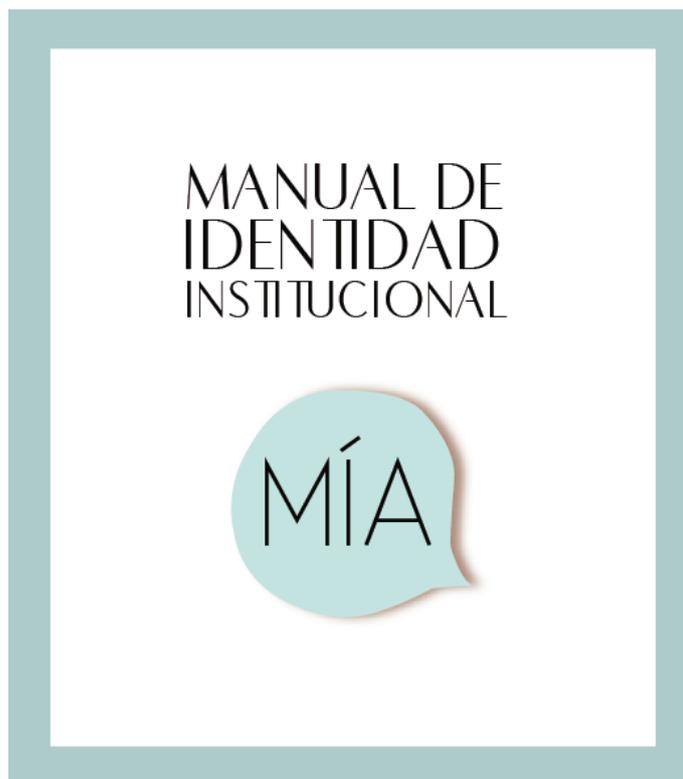


Gráfico No. 1 – Manual de marca

## Índice

1. Marca	
1.1. ¿Qué es la marca?	1
1.2. Área de reserva	2
1.3. Reducción mínima	2
2. Variaciones autorizadas	
2.1. Blanco y negro	3
2.2. Escala de grises	4
3. Marca a color	5
4. Tipografía institucional	
4.1. Tipografía principal	6
4.2. Tipografía secundaria	7-8
5. Usos correctos	
5.1. Sobre fondos de color	9-12
5.2. Sobre imágenes	13-14
5.3. Sobre texturas	15
6. Usos incorrectos	
6.1. De cromática	16-18
6.2. De la marca	19-21

Gráfico No. 2 – Manual de marca

## ¿Qué es la marca?

### Concepto

MÍA es una marca que busca hacer conciencia en la sociedad para que se respete a la mujer como el sujeto libre y pensante que es, y no como un objeto sexual de enganche publicitario.

### Misión

Concienciar en ambos géneros, tanto femenino como masculino, que la mujer es un ser independiente y capaz de hacer lo que desee sin espacio a ser juzgada o acosada por sus decisiones debido a los estereotipos que se han creado en la sociedad.

### Visión

Llegar a cambiar el paradigma en las personas que conforman la sociedad para que le den a la mujer el respeto que merece.

### Valores

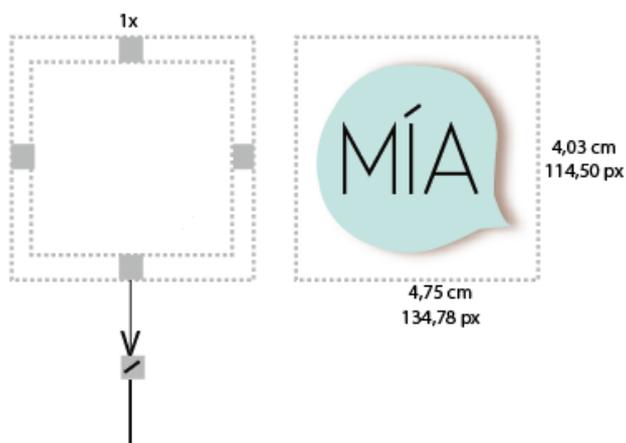
Simplicidad, coherencia, humanidad, respeto, autonomía, fortaleza, confianza, y personalidad.

1

## Gráfico No. 3 – Manual de marca

### Área de reserva / Reducción mínima

Se debe respetar un mínimo de reserva de 1x, espacio de seguridad que se debe mantener vacío.



2

## Gráfico No. 4 – Manual de marca

### Variaciones autorizadas - Tinta B/N

Cuando no existe posibilidad de aplicación de color, usar fondos planos blancos con la marca en negro o sobre fondos negros con la marca en blanco.



3

Gráfico No. 5 – Manual de marca

### Variaciones autorizadas - Escala grises

Cuando no existe posibilidad de aplicación de color, usar la marca en escala de grises.



C: 0%	R: 228	C: 0%	R: 0
M: 0%	G: 228	M: 0%	G: 0
Y: 0%	B: 228	Y: 0%	B: 0
K: 10%		K: 100%	

4

Gráfico No. 6 – Manual de marca

## Marca a color

La marca con las aplicaciones de la cromática institucional.

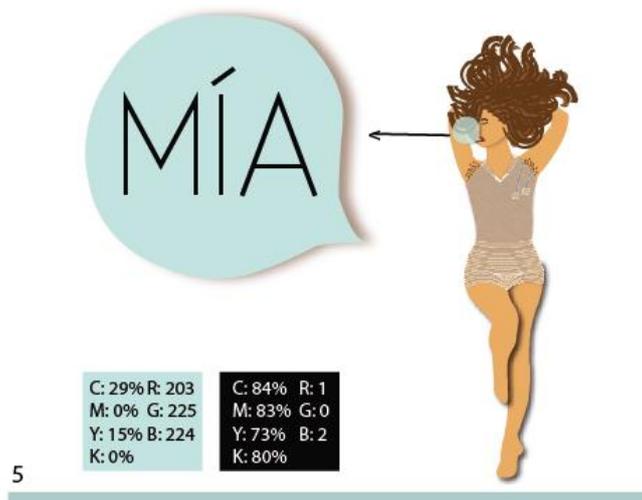


Gráfico No. 7 – Manual de marca

## Tipografía institucional principal

Uso: Papelería Institucional



6

Gráfico No. 8 – Manual de marca

## Tipografía institucional secundaria

Uso: Papelería Institucional

### Myriad Pro (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 !"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°

### Myriad Pro (Italic)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890*  
*!"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°*

### Myriad Pro (Bold)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**!"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°**

7

Gráfico No. 9 – Manual de marca

## Tipografía institucional secundaria

Uso: Papelería Institucional

### Myriad Pro (Condensed)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 !"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°

### Myriad Pro (Semibold)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**!"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°**

### Myriad Pro (Bold Condensed Italic)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***1234567890***  
***!"#\$%&/'()\*=?;:~\*[]\_!;,.{-}+'`¿<>|°***

8

Gráfico No. 10 – Manual de marca

## Usos correctos sobre fondos de color

Se usará la siguiente marca para determinar los usos correctos en fondos de color e imágenes, sin embargo esto se aplicará también a las otras variaciones de la marca antes mencionadas.



Gráfico No. 11 – Manual de marca

## Usos correctos sobre fondos de color

Se permite el uso sobre fondos de los colores institucionales, pero con la marca a una sola tinta (negro).

PRIMER COLOR INSTITUCIONAL



Gráfico No. 12 – Manual de marca

### Usos correctos sobre fondos de color

La marca a una sola tinta (color institucional), puede ir sobre fondos de color saturados, que produzcan un óptimo contraste y no dificulte la legibilidad.



11

Gráfico No. 13 – Manual de marca

### Usos correctos sobre fondos de color

La marca a una sola tinta (color negro), puede ir sobre fondos de colores claros y poco saturados, que produzcan un óptimo contraste y no dificulte la legibilidad.



12

Gráfico No. 14 – Manual de marca

## Usos correctos sobre imágenes

Sobre imágenes de tonalidades oscuras, la marca se usará a una sola tinta (color institucional), para facilitar la legibilidad.



13

Gráfico No. 15 – Manual de marca

## Usos correctos sobre imágenes

Sobre imágenes de tonalidades claras, la marca se usará a una sola tinta (negro), con los colores institucionales, para facilitar la legibilidad.



14

Gráfico No. 16 – Manual de marca

## Usos correctos sobre texturas

Sobre superficies con patrones o texturas visuales, usar la marca en una tinta (color institucional).



15

Gráfico No. 17 – Manual de marca

## Usos incorrectos de cromática

No está permitido las variaciones de la cromática institucional dentro de la marca.



16

Gráfico No. 18 – Manual de marca

## Usos incorrectos de cromática



No está permitido la sustitución de los colores institucionales por otros, sean estos parecidos o diferentes.



No está permitido el uso del logo con los colores institucionales, sobre fondos de colores saturados o desaturados.



17

Gráfico No. 19 – Manual de marca

## Usos incorrectos de cromática

No está permitido el uso de la marca en colores institucionales sobre colores institucionales.



18

Gráfico No. 20 – Manual de marca

### Usos incorrectos de la marca

No es permitido cambiar las proporciones de la marca por cualquiera de sus lados.



No es permitido cambiar las proporciones de la marca por cualquiera de sus lados.



No es permitido rotar la marca.



19

Gráfico No. 21 – Manual de marca

### Usos incorrectos de la marca

No es permitido usar el logotipo sin el símbolo.



No es permitido cambiar la composición de la marca.



No es permitido añadir sombras o filtros.



20

Gráfico No. 22– Manual de marca

## Usos incorrectos de la marca

No es permitido contornear la marca.



No es permitido cambiar la tipografía en la marca.



No es permitido utilizar la marca en baja resolución en medios digitales o en medios impresos.



21

Gráfico No. 23– Manual de marca

## 4.2. Desarrollo de diseño de ilustraciones

Se detalla cómo se va a contar cada historia, cada problema y cómo será resuelto en la ilustración, acompañado de la frase y de un fragmento que soporte la idea para el folleto.

- **Problemas físicos**

- **Cuerpo**

Mensaje: “Tengo mi cuerpo grande y no podría ser más sexy”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer caminando de frente con ropa apretada resaltando sus curvas, y una etiqueta XL desprendiéndose de su prenda inferior a medida que va caminando, en donde la mujer se muestra hermosa tal y como es, rompiendo con los estereotipos del cuerpo perfecto (90-60-90).

Texto de soporte para folleto: Que no te engañen, ser sexy o tener estilo no es cuestión de talla. La belleza no se mide en kilogramos. ¡Si tienes curvas presúmelas!



Gráfico No. 24 – Cuerpo

- Cabello

Mensaje: “Corto y todavía mujer”

Historia ilustración: Se visualizará a una mujer parada posando con el cabello corto, pero con un rostro que apenas se visualiza viendo hacia un lado y botando un aire de confianza y seguridad con sus ojos cerrados, pues aún sigue siendo bella, incluso más. El hecho de que tenga el cabello corto no significa que deja de ser femenina.

Texto de soporte para folleto: Una mujer con cabello corto evoca una gran personalidad, una seguridad envidiable y mucha frescura en el aire. ¡El cabello corto no te quita feminidad!

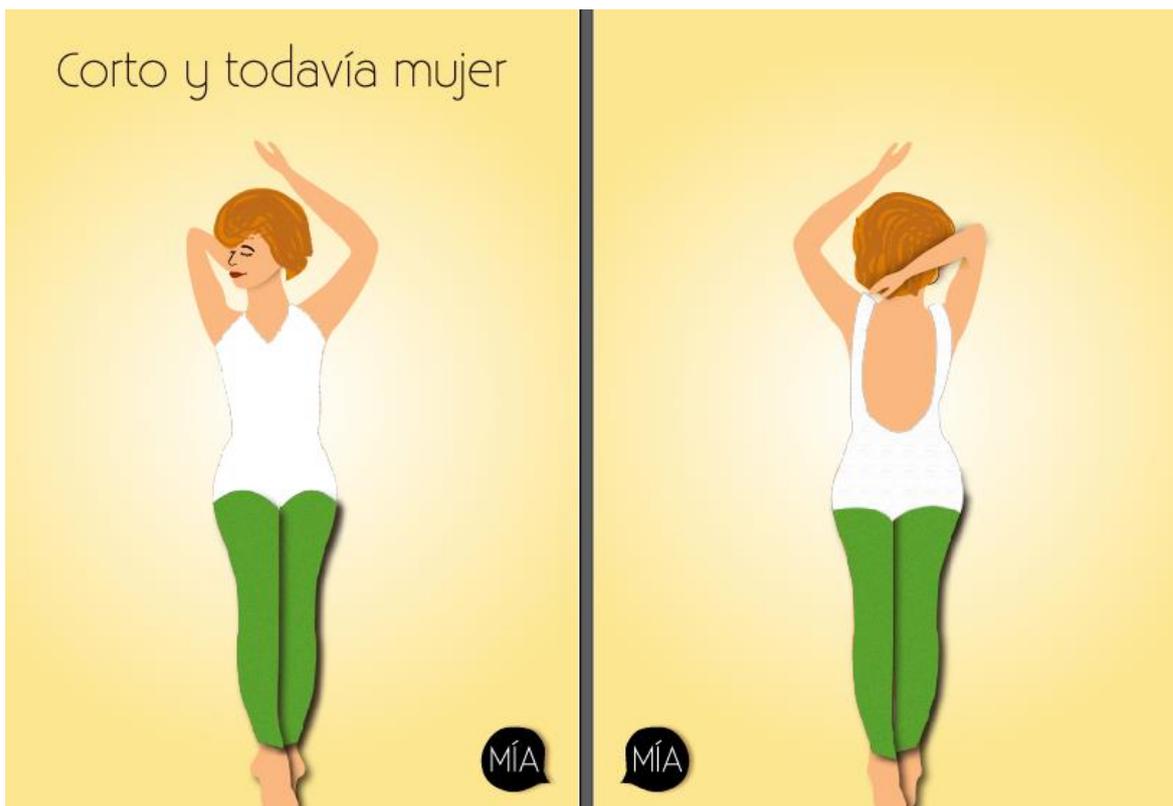


Gráfico No. 25 – Cabello

- Belleza

Mensaje: “Al natural es la nueva onda”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer apoyada la cabeza sobre los brazos, con el cabello alborotado y un rostro que se pierde detrás de una bomba de chicle, en las axilas se ven bellos sin depilar, rompiendo así con los estereotipos de que una mujer con pelo es una mujer que no cuida su imagen, cuando en realidad es algo muy natural.

Texto de soporte para folleto: La belleza está en lo natural, ejercer poder sobre una misma sin importar las convenciones sociales es lo que realmente te hace ver linda. ¡Depilarse es una opción!



Gráfico No. 26 – Belleza

- **Problemas sociales**

- Desigualdad

Mensaje: “No sé cocinar, pero puedo pedir a domicilio”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer recibiendo desde la puerta de su casa una caja de pizza, pues al contrario de lo que todo el mundo cree, la mujer puede cocinar, pero no es su obligación, su rol o su trabajo tener que hacerlo.

Texto de soporte para folleto: Cuando se habla de género, se tiende a confundir el término "rol", con la palabra "vocación", descrito como el desarrollo de talentos y capacidades innatas. ¡Mujer, que puedas hacerlo no significa que debas hacerlo!



Gráfico No. 27 – Desigualdad

- Trabajo

Mensaje: “No necesito que me lleves el pan a la casa”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer de espaldas con cabello largo llegando a la casa vestida con un overol desgastado y roto entrando con una funda de compras en un brazo, única e independiente.

Texto de soporte para folleto: Las mujeres son seres autosuficientes y grandes trabajadoras que pueden valerse por sí mismas. ¡Mujer, tu esfuerzo vale la pena!



Gráfico No. 28 – Trabajo

- Relaciones

Mensaje: “No te pertenezco, pero disfruto de tu compañía”

Historia ilustración: Se visualizará a una pareja de novios disfrutando juntos, donde la mujer se muestra libre y feliz, no sumisa ni dependiente. Es su decisión pasar su tiempo en compañía de alguien, porque ella quiere, porque la hace feliz, no porque siente la obligación de hacerlo.

Texto de soporte para folleto: Una mujer enamorada no es algo que se posee, simplemente es un alma libre que elige compartir su felicidad con alguien más. ¡Una mujer que se ama a sí misma es una mujer libre!



Gráfico No. 29 – Relaciones

- **Problemas de género**

- Lo que me gusta

Mensaje: “No creas que soy cómo te lo pintan”

Historia ilustración: Se visualizará una niña, utilizando un vestido amarillo y jugando con un balón de fútbol, con una pequeña trenza cayendo delante de su hombro, y en el fondo una muñeca caída y olvidada. Así se rompen los estereotipos de que las mujeres son femeninas y deben ser delicadas y jugar con muñecas, representando la pelota de fútbol a los deportes como algo solamente masculino.

Texto de soporte para folleto: No hay conjunción de características o de una conducta exclusiva que definan a un solo sexo. ¡Lo importante es encontrar felicidad en lo que hagas!



Gráfico No. 30 - Lo que me gusta

- Lo que soy

Mensaje: “Victoriosa e independiente”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer con guantes de box, de fondo una repisa con unos cuantos trofeos por su gran desempeño siendo boxeadora. Las mujeres pueden ser lo que deseen, no amas de casa ni enfermeras necesariamente, son lo suficientemente inteligentes y capaces de llegar a donde se propongan.

Texto de soporte para folleto: No importa cuántas veces digan que algunos trabajos son “solo para hombres”, tú también tienes las mismas capacidades. ¡Sigue tus sueños y llegarás lejos!



Gráfico No. 31 - Lo que soy

- Lo que uso

Mensaje: “Yo me visto para mí”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer detrás de un tendedero de ropa colgando en el aire, el cuál contendrá cuatro prendas de vestir que variarán siendo grandes y conservadoras, pequeñas y sexys, reflejando que la mujer puede usar lo que desee porque a ella le gusta y decide hacerlo en cualquier momento como lo desea, no para los demás. No importa lo que utilice, merece respeto.

Texto de soporte para folleto: Siéntete libre para amarte tal y como eres sin importar lo que los demás piensen de ti. ¡Aquellos que no aprueben tu look siempre pueden ver hacia otro lado, tú eliges que ponerte!



Gráfico No. 32 - Lo que uso

Para mantener unidad en las piezas gráficas, se utilizó una diagramación simétrica en cada una de las ilustraciones, con un fondo vintage de color amarillo que con un efecto de degradé marcó el punto de atención justo en el centro donde se encuentra la ilustración. La tipografía que se usó para la frase no tiene serifas, es de la época de los 60's y se rige bajo el nombre Existence Light. Todas las ilustraciones poseen la misma gama de colores, el mismo fondo, la misma tipografía y el mismo concepto, por lo que no hay lugar para que se pierda la idea. En conjunto, se logra lo propuesto atacando los estereotipos más recurrentes, contrarrestándolos, creando conciencia y a su vez empoderando a las mujeres.

### 4.3. Prototipo final

El prototipo final es un video que muestra cómo sería el BTL donde las ilustraciones se muestran como simples cuadros y de repente toman vida y realizan las acciones específicas para cada ilustración. Esto con el fin de crear una reacción inesperada en el público objetivo y generar una interacción entre el público y los personajes. El BTL se muestra en un espacio cerrado, el cuál puede ser un estudio de arte, una galería o cualquier lugar parecido. La idea es que el público objetivo por medio de la estrategia de comunicación, que se detallará más adelante, tenga curiosidad por la campaña, y asistan al evento donde se reproducirá un video introductorio con información específica que abarque la importancia del tema (el cuál se muestra más adelante). Posteriormente, se espera que recorran cada uno de los cuadros, sin sospechar que de repente las ilustraciones salgan de la superficie. (Este es el prototipo final después de todos los arreglos y mejoras de la campaña que surgieron a partir de las pruebas de funcionamiento que se realizaron y se detallan más adelante). Link vídeo: <https://youtu.be/PmeeUQ5KBeQ>



Gráfico No. 33 – Captura de pantalla video prototipo final

#### 4.4. Conclusión

Para concluir con la investigación previa, se resume que la problemática fue comprobada y existe hasta cierto punto, el problema radica mayoritariamente en la cultura en la que las personas han sido criadas dentro de una sociedad arraigada a una ideología y una mentalidad programada donde ciertas cosas está bien hacerlas y otras están mal. Sin embargo, hay que empezar a cambiar la mentalidad de las personas y empezar a concienciarlas acerca de lo que la mujer representa realmente, no como un objeto que no piensa, sino como un sujeto autónomo y capaz que puede tomar decisiones, que merece ser libre y que tiene el poder de hacer lo que desee porque cada persona es dueña única de sí misma.

Después de las declaraciones recibidas, del ejercicio cualitativo, y de la investigación realizada, no queda duda que es un tema muy presente en la sociedad, pero que con tiempo y una buena estrategia puede cambiar. Las mujeres merecen libertad, respeto y confianza de que pueden ser capaces, pero sobretodo, merecen que se respeten sus derechos y que se reduzca la violencia y la denigración que se da hacia ellas y que ha sido programada desde tiempos pasados en la cabeza tanto de hombres como de mujeres ecuatorianos específicamente. La serie de ilustraciones que se realizaron con el fin de crear un espacio de acción donde las personas las vean, comprendan el mensaje y reaccionen llegaron a convertirse en un algo realmente grande que sobrepasa incluso las expectativas, al convertirse en un BTL donde la realidad sobrepasa lo inesperado.

## **5. PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO**

Con el fin de testear reacciones y ver si la solución planteada para empoderar a las mujeres y concienciar al resto de la sociedad funcionaba, se realizaron algunas pruebas de funcionamiento que se detallarán a continuación con los siguientes objetivos: conocer reacciones y emociones que causa la campaña final, recoger retroalimentación para mejorar el proyecto, promover la campaña con el fin de generar alcance y darlo a conocer.

### **5.1. Análisis y resultados de funcionamiento con el público**

#### **5.1.1. Grupo focal**

Para testear este nuevo concepto, se realizaron dos actividades: un grupo focal y un performance real. En general, se explicó que Mía es un proyecto que trata la problemática de la industria de productos y servicios que cosifica al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos, lo cual denigra a la mujer y refuerza los estereotipos. Esto con el fin de romper los estereotipos que catalogan a la mujer y la colocan como un objeto de deseo que debe lucir, hacer y ser como lo plantea la sociedad. Finalmente, se explicó la solución que busca principalmente empoderar a las mujeres, y a su vez concienciar a los jóvenes y adolescentes a través de un BTL donde 9 ilustraciones toman vida y realizan acciones que rompen con estos estereotipos, mostrando que la mujer es un sujeto libre y capaz de hacer, ser y lucir como lo desee, siendo dueña única de su persona.

En el grupo focal, conformado por diez personas en un grupo mixto de 20 a 25 años, se mostró un video con información e índices de las consecuencias que conlleva creer y reforzar los estereotipos en la mujer. También se mostró el prototipo inicial de lo que sería la exhibición de las 9 ilustraciones cobrando vida y realizando la acción de cada

problema que se busca romper. Se habló del tema para ver que opinaban las personas, se testearon reacciones al mostrar el prototipo inicial (que posteriormente se mejoró y es el que se mostró anteriormente), y se pidieron sugerencias para mejorar el proyecto y crear mayor impacto.

El grupo focal se realizó con 10 personas de diferentes universidades de la ciudad de Quito:

- Juan Calderón, hombre, guayaquileño, 24 años, nivel socioeconómico medio, mecánica ESPE.
- Diego Osejo, hombre, quiteño, 21 años, nivel socioeconómico medio, psicología UDLA.
- Martín Jarrín, hombre, quiteño, 21 años, nivel socioeconómico medio, arquitectura USFQ.
- Mateo Garay, hombre, quiteño, 21 años, nivel socioeconómico medio, producción musical UDLA.
- Sebastián Campaña, hombre, quiteño, 22 años, nivel socioeconómico medio, arquitectura UDLA.
- José Luis Chávez, hombre, quiteño, 21 años, nivel socioeconómico medio, economía PUCE.
- Pamela Torres, mujer, quiteña, 21 años, nivel socioeconómico medio, medicina UCE.
- Gisela Albuja, mujer, quiteña, 23 años, nivel socioeconómico medio, psicología UDLA.
- Nicole Vargas, mujer, quiteña, 21 años, nivel socioeconómico medio, arquitectura USFQ.

- Roxette Suasnavas, mujer, quiteña, 24 años, nivel socioeconómico medio, arquitectura UDLA.

El grupo focal se realizó a manera de diálogo, donde no hubo preguntas concretas, sino más bien temas de conversación acerca de la publicidad, la mujer en la publicidad, el uso de la mujer en propagandas y los estereotipos de género. Después de hablar un tanto general sobre la problemática, se mostró el video introductorio a los presentes, donde se explica porque es importante tratar el tema. Entre la información que se les entregó a los participantes constan frases de empoderamiento y concientización, datos y estadísticas (acompañados de gráficos y animaciones) como las expuestas a continuación:



**Tener un mayor nivel educativo**

**DISMINUYE**  
la incidencia de  
violencia de género

**NO**  
la erradica

Los efectos pueden ser **devastadores.**

FEMICIDIO Y DEPRESIÓN  
LESIONES Y DAÑOS FÍSICOS  
DETERIORO DE LA AUTOESTIMA  
ALTERACIONES EMOCIONALES  
Y PSICOLÓGICAS  
INTENTOS DE SUICIDIO

Además de irrespetar a  
los derechos humanos

Afectan la libertad, integridad,  
seguridad y bienestar de la mujer

¿Es esta la normalidad?  
**iNO, mujer  
empádate!**

**iAcabemos con los  
ESTEREOTIPOS!**

MÍA

Gráfico No. 34 - Vídeo introductorio con información

Después del acalorado debate sobre los temas anteriormente expuestos se concluyó que el 100% de los participantes reconocen la marcada presencia de las mujeres en el ámbito publicitario. Indican que en muchos casos es justificada dicha presencia (fuera de la obviedad de que sean sobre productos femeninos propiamente dicho como para marcas de desodorantes femeninos como Dove), por ejemplo, consideran que el punto no está en si hay o no mujeres en la publicidad, sino que depende del contexto y la forma en que son mostradas en dichas campañas.

Por ejemplo, no les “cabe” ver a mujeres con trajes sensuales y que las tomas (planos) del comercial muestren su escote o sus nalgas, que incluso tengan actitudes sexuales, cuando el producto promocionado es un auto o un helado (como en propagandas de Yogoso o Axe). En esto, consideran que se desvía la imagen femenina en todo sentido. Como contrapartida, en cambio, citan ejemplos del uso de la imagen femenina que validan de forma positiva como el caso de la campaña de una conocida marca de desodorante femenino en el que muestra a una mujer independiente, combativa, exitosa y que no se deja dominar, pero sin que pierda su delicadez y sensualidad (mostrada de buena forma).

*“Me parece que está bien que salgan mujeres en las “propagandas” porque sí es verdad que te pueden atraer y, ahí prestas atención a lo que dicen, pero el problema es cuando salen todas escotadazas y las enfocan sexualmente y lo que te van a vender es un carro.” (Campaña, 2016)*

*“Si te van a promocionar un bolo como el Bon Ice o Yogoso me gusta más si salen los ositos porque ese producto está pensado para los niños... pero sacaron una propaganda donde sale una chica que actúa como si fuera otra cosa, ¡por favor!, es un bolo y eso ven los niños.” (Albuja, 2016)*

Además, el 100% de los participantes coinciden en que la gran mayoría de comerciales solo muestran ideales de una mujer y que esto genera la creencia de que así deben lucir y verse para considerarse atractivas o exitosas. Indican que el rol de la publicidad sí juega un papel importante en la creación de estereotipos sobre lo femenino. También creen que, indirectamente, ayudan a consolidar actitudes machistas y sexistas pues se muestra a la mujer como alguien que debe saber cocinar o que debe ser “delicada” o que debe atender a su esposo e hijos (rol de madre), lo que entrelíneas deja el mensaje de que no es buena mujer aquella que no encaja dentro de estos preceptos. Ven con buenos

ojos el que últimamente se intente cambiar estos estereotipos, pero creen que aún falta camino por recorrer porque estas mujeres, aunque ahora sean de otras etnias o más “rellenitas” siguen siendo las guapas de ojos claros, rubias, que tienen estatus, etc.

*“Hay casos positivos como la de la chica del desodorante, pero la mayoría todavía te muestran que es la mujer la que debe cocinar y atender a todos o que es la mujer la que debe ser sumisa esperando al esposo y ese tipo de cosas...” (Osejo, 2016)*

Desde lo anteriormente expuesto, los participantes en su 100% validan el hecho de que la mujer al ser presentada dentro de ciertos roles específicos, los cuales muchas veces responden a criterios machistas y sexistas, es convertida en un objeto. Una “cosa” que tiene que ser linda y atractiva o servicial para llamar la atención de los hombres, aunque el producto y marca promocionados muchas veces tengan un target totalmente fuera de este contexto, como ocurre con productos como los autos, los productos alimenticios, los de limpieza, entre otros, como los mencionados anteriormente (Axe, Yogoso, Redbull). Incluso desde las mismas mujeres se valida el hecho de que “compran” la idea de que si no responden a los estándares mostrados en los comerciales no van a ser felices, ni exitosas. Al final, el – otro – mensaje (fuera del publicitario) que queda es que la mujer es un objeto que debe ser lindo, complaciente, delicado (casi inútil para tareas exigentes y fuertes), etc.

Luego de abarcar el tema del mal uso de la figura femenina para promocionar productos o servicios, se mostró el video del prototipo inicial. Con este video se les indicó a los participantes cómo funcionaría la activación de BTL, con el fin de testear reacciones, pensamientos y opiniones sobre si creen que funciona para crear conciencia tanto en hombres como mujeres, y a la vez empoderar a las mujeres presentes. Se les preguntó qué mensaje les dejó, si causó impacto o no, si lograron identificarse con las ilustraciones y las

acciones que rompen con estereotipos específicos, qué tanta credibilidad creen ellos que tenga la propuesta, y finalmente si eso les motiva a involucrarse con el fin de reducir la problemática y ser partícipes del cambio.



**Gráfico No. 35- Prototipo inicial**

Frente a la propuesta de realizar una activación para crear conciencia y romper los estereotipos de “ser mujer” que la publicidad refuerza, los participantes reaccionaron de la siguiente manera:

En cuanto al impacto, al 100% de los participantes les gustó como propuesta por ser innovador, creen que generaría recordación y los invita a querer ver cómo será la puesta en escena, también los hace pensar más conscientemente sobre no ser pasivos frente a los contenidos publicitarios. A su vez, comparten el mensaje acerca de que las mujeres no son lindas porque responden a estereotipos que se muestran en las publicidades. El proyecto les deja con los siguientes mensajes: Una mujer puede ser independiente, no saber cocinar o no estar muy preocupada en qué dirán los demás sobre cómo se viste o se ve. Las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres. Las actividades diferentes e innovadoras se

deben mantener para generar mayor conciencia sobre el rol de la mujer y la revalorización de lo femenino.

*“... pienso que, aunque ahora ya hay más gorditas o morenas aún salen todas arregladas o, si salen como más normalitas es para cosas que son más populares o del gobierno, en eso siguen siendo elitistas y no han cambiado mucho.” (Campaña, 2016)*

Además, al 100% de los participantes, tanto a hombres como a mujeres les genera alta identificación, también los hace sentirse involucrados en la problemática. La actividad los representa en su deseo de que la mujer sea mostrada de una manera más real y que no construya estereotipos erróneos. Entienden que la propuesta es creíble porque denuncia una realidad con la que concuerdan y que rechazan, también encuentran coherencia entre las diferentes aplicaciones. La activación los invita a cuestionarse y a evidenciar esos prejuicios y estereotipos en los que caen tanto hombres como mujeres sobre el rol y la imagen femenina. Finalmente, los invita a querer participar y a actuar siendo portavoces del mensaje de que la mujer es más que la imagen bonita y sexual (mal llamada sensual) que se muestra en la publicidad.

*“Está bien, creo que es para nosotros los jóvenes, para los hombres y también para las mujeres porque ellas también refuerzan esas ideas que están mal, pero también es para la gente en general.... es un problema de la sociedad y todos deben entenderlo y combatirlo.” (Garay, 2016)*

*“... lo que me gusta es que es cierto, o sea, no se puede decir que una mujer no puede decidir cómo verse o, que si se viste de tal forma que nadie la juzgue o que le digan cualquier bobada...” (Jarrín, 2016)*

*“Sí me gustaría participar, pero no solo viendo que de ley va a ser súper chévere, sino que haya un espacio para uno dejar su opinión o poner frases de apoyo que luego se puedan usar para reforzar el mensaje.” (Chávez, 2016)*

Por último, se les pidió sugerencias de cómo mejorar el proyecto, complementando la información entregada con un folleto que tenga más información explicativa. De los 10 participantes, 4 recomendaron que los textos dentro del folleto que dan soporte a la activación (uso de personajes femeninos) no sean tan técnicos porque puede que no los interpreten acertadamente. Esperan que los textos estén en un lenguaje más “cercano” a ellos, puede ser coloquial, pero evitando que pierdan el fuerte impacto en el mensaje. También consideran interesante tener un espacio para que puedan expresarse: generar interacción con una actividad hace que el aprendizaje sea mucho más significativo. Finalmente, les gustaría que existan otras actividades complementarias y que estas, también sean perdurables en el tiempo, creen que no debe ser una actividad “chévere” que una vez vieron y quedó en el olvido. (El folleto que se muestra a continuación es el final, mejorado con las observaciones de la prueba de funcionamiento con el público).

**MÍA**

ROMPAMOS  
con los estereotipos  
que objetivizan y denigran  
al género femenino  
- creados por -  
LAS INDUSTRIAS  
de productos y servicios

ACÁBEMOS CON LOS ESTEREOTIPOS QUE CONDICIONAN EL ROL  
Y LA IDENTIDAD DE LA MUJER ECUATORIANA EN LA SOCIEDAD  
UBICÁNDOLA COMO OBJETO DE DESEO Y CAUSANDO PROBLEMAS  
FÍSICOS, PROBLEMAS SOCIALES Y PROBLEMAS DE GÉNERO.  
¡RESPETEMOS A LA MUJER COMO EL SUJETO LIBRE Y CAPAZ QUE ES!

Problemas Físicos  
(Cuerpo, Cabello, Belleza)

lengo mi cuerpo grande y  
no podría ser más sexy

Que no te engañen, ser sexy  
o tener estilo no es cuestión  
de talla. La belleza no se mide  
en kilogramos. ¡Si tienes  
curvas, presúmelas!




Gráfico No. 36 – Folleto 1

Una mujer con cabello corto  
evoca una gran personalidad, una  
seguridad envidiable y mucha fres-  
cura en el aire. ¡El cabello corto  
no te quita feminidad!

Corto y tocévia mujer

No importa cuántas veces digan  
que algunos trabajos son "solo  
para hombres", tú también tienes  
las mismas capacidades, ¡sigue tus  
sueños y llegarás lejos!

Victoriosa e independiente

Al natural es la nueva onda

La belleza está en lo natural,  
ejercer poder sobre una misma  
sin importar las convenciones  
sociales es lo que realmente te  
hace ver linda. ¡Depilarse es  
una opción!

Siéntete libre para amarte tal y  
como eres sin importar lo que  
los demás piensen de ti. ¡Aque-  
llos que no aprueben tu look  
siempre pueden ver hacia otro  
lado, tú eliges que ponerte!

Yo me visto para mí






Gráfico No. 17 – Folleto 2



Gráfico No. 38– Folleto 3

### 5.1.2. BTL

Después de realizar el grupo focal, llegó el momento de hacer el performance real, el cual se realizó en la Universidad San Francisco de Quito, alrededor de las 3 de la tarde, con estudiantes, donde se colocaron dos ilustraciones en tamaño real en un punto clave de la Universidad. Para ello se realizó la transformación de dos chicas para que luzcan como los personajes elegidos a través de body painting, y se mostró el video con información e índices mientras se hablaba del tema y se explicaba a los chicos el propósito de la exhibición, cumpliendo con el mismo procedimiento que en el grupo focal. La razón de haber elegido la USFQ como sede para el testeo de funcionamiento, fue porque, a pesar de que quienes más sufren debido a los estereotipos son mujeres de niveles socioeconómicos más bajos, normalmente las personas que los refuerzan son personas de un estatus más alto. Esto por supuesto sin generalizar, ya que, sin importar el estatus económico, las

mujeres sufren de alguna u otra forma esta problemática en algún momento de su vida, y la idea principal era llegar a jóvenes de ambos géneros y testear sus reacciones.

Para la realización de la activación, con la retroalimentación del grupo focal se entregaron los folletos ya mejorados, y se tuvo cuidado en el manejo del performance. Al realizar la activación se volvió a pedir sugerencias para mejorar el proyecto y alcanzar un impacto aún mayor en los jóvenes. Hubo un aproximado de 100 espectadores de los cuales 38 personas de ambos sexos interactuaron dejando mensajes y retroalimentación. En esta parte la participación de las personas espectadoras funcionó a través de papeles puestos en una mesa junto a folletos y la computadora que proyectaba el video informativo. Las personas dejaban sus comentarios acerca de sus reacciones y recomendaciones acerca del proyecto. Antes de continuar se muestran a continuación las imágenes de las ilustraciones reales para la activación.



**Gráfico No. 39 – Ilustraciones reales**



Gráfico No. 40 – Ilustraciones posando



Gráfico No. 41 – Ilustraciones actuando

Como la activación fue en un lugar abierto dentro de la Universidad San Francisco de Quito, donde las personas pasaban, veían el performance de las chicas, observaban el video informativo y si se interesaban se acercaban a escuchar el propósito del proyecto, no hay un análisis tan profundo como el del grupo focal, sin embargo, a través de observación y una actividad dinámica donde 38 personas, tanto hombres como mujeres, dejaron sus comentarios se midieron los mismos parámetros que en el anterior testeo (impacto, mensaje, identificación, credibilidad y motivación):

Al 100% de los 38 participantes les encanta como propuesta para irse en contra de los estereotipos que afectan a las mujeres. Les genera emoción y les parece que fortalece la imagen del género femenino, comentan que el proyecto va bien encaminado. En cuanto al mensaje que les deja opinan: buen mensaje, cambio de pensamiento acerca de estereotipos y roles de la mujer. Poder femenino, hace que las mujeres se sientan empoderadas y sin límites. Las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres y pueden llegar a ser lo que deseen: presidenta, doctora, astronauta, piloto, estereotipo de trabajos de hombres. No soy lo que piensas.

*“¡Increíble iniciativa, me quedé en shock!!! No soy lo que piensas.”*

*“Bieeeeeen!! Cambio del estereotipo y rol de la mujer. ¡Girl power!”*

Además, el 100% de hombres y mujeres se muestran interesados, se sienten involucrados en la problemática. También piensan que, en un futuro, cuando el proyecto crezca, debería tratarse estereotipos masculinos para mostrar igualdad. Sin embargo, les da credibilidad el hecho que se muestre una realidad con la que están de acuerdo y no aprueban, también encuentran loco e increíble el hecho de que las ilustraciones estén vestidas en pintura, algo que parece irreal, pero a la vez está presente, y encuentran

coherencia entre la activación y el mensaje. Finalmente, la activación los invita a cuestionarse y a evidenciar esos prejuicios y estereotipos en los que caen tanto hombres como mujeres sobre el rol y la imagen femenina. Encuentran positivo que haya una forma de interactuar y participar en la activación, dejar sus mensajes y sentirse parte del proyecto les motiva a llevarse folletos y compartir el mensaje.

*“Se podría hacer un body painting mixto para mostrar igualdad.”*

*“Body painting también con los hombres!!”*

*“¡Las modelos comparten tu pensamiento y mensaje y eso le da un plus!”*

*“Un pensamiento diferente para la época actual.”*

Por último, esperan que se muestren más temas de empoderamiento en cuanto a trabajos que son estereotipados para hombres, como camioneras, albañiles, entre otros; y también ver a mujeres haciendo cosas arriesgadas, como deportes extremos. Finalmente, les parecería interesante que la activación se diera en más espacios de la Universidad para generar impacto en un mayor número de gente.

Después de las actividades que se realizaron para testear el producto se concluye que el proyecto causa interés y atrae al público, es una iniciativa increíble con un mensaje muy fuerte que causa emoción y motivación para cuestionar los estereotipos y hace que las mujeres se sientan empoderadas. El hecho que sea una actividad diferente e innovadora llama la atención y se sugiere para causar mayor impacto, realizar un BTL más grande ocupando varios espacios del lugar generando una especie de puesta o dramatización entre los personajes, mostrar la representación de una mujer estereotipo y una no estereotipo, y tener un mayor alcance de público de otras clases sociales en distintos lugares. También

sería interesante colocar un personaje del género masculino para mostrar igualdad, aunque se entiende y acepta que no es la normalidad.

Finalmente, después de analizar la retroalimentación del público se puede asegurar que receptaron de forma positiva los textos que acompañan a las ilustraciones, siendo estos más compatibles con el público objetivo que los anteriores y marcando un punto claro acerca de los problemas que se buscan atacar. El proyecto resulta interesante, innovador y genera emoción y recordación. Sin embargo, para generar un mayor efecto en el público objetivo, en conjunto con las opiniones y sugerencias de los participantes, se concluye que la mejor manera de realizar el BTL es un lugar más cerrado, donde todas las ilustraciones puedan estar colocadas como se muestra en el prototipo final, que se perciban como simples cuadros inmóviles y de repente puedan asombrar al público interactuando y realizando la acción correspondiente de cada una en el respectivo lugar de escena, acompañando la exhibición con los afiches y por supuesto el video introductorio donde se busca concientizar a las personas del por qué es un tema importante que puede llegar a tener consecuencias devastadoras si no se reacciona a tiempo.

## **5.2. Análisis y resultados de funcionamiento con un profesional**

Después de analizar y mejorar la propuesta del proyecto en base a las recomendaciones del público, se hicieron cambios que ayudaron a mejorar el funcionamiento del mismo y poder de esta manera realizar el testeó con una profesional en el campo, para ver así si el proyecto está bien encaminado o puede mejorarse de alguna otra manera para generar mayor alcance y un efecto mejor. Para testear el prototipo final se realizó una entrevista a María Amelia Viteri, PhD en Antropología Cultural en American University Washington DC y Máster en Ciencias Sociales con especialidad en estudios de género. María Amelia ha trabajado los últimos 20 años con temas relacionados con género,

desigualdades y violencia de género sobretodo en América Latina y Ecuador. Viteri es investigadora de tiempo completo tanto fuera y dentro del país y actualmente es profesora en la Universidad San Francisco de Quito donde dicta materias de psicología que hablan de sexualidad y género.



**Gráfico No. 42 María Amelia Viteri**

Para el testeo con María Amelia el procedimiento fue similar al que se realizó con el público, primero se habló de lo que trata el proyecto, la problemática en sí y lo que se busca cumplir con la solución planteada. El material que se utilizó fue una presentación que abarcaba todo lo necesario: la problemática, la solución, el video del prototipo inicial, el video informativo, el folleto, un poco de lo que fueron las pruebas de funcionamiento con el grupo focal y los participantes del BTL, las ilustraciones, fotos, análisis y resultados claros y concisos, y la expectativa de lo que se busca realizar con todas las mejoras hechas.

La entrevista constó de información, preguntas, opiniones y sugerencias. Fue necesario recordar que para la ejecución del BTL se utiliza el body painting como medio no solo para transformar a las modelos en los personajes sino también como muestra de apropiación del cuerpo de la mujer, que no importa que esté desnudo, no le da el derecho a nadie de irrespetar o adueñarse de la persona por decidir mostrarse al natural y vestirse solamente de pintura, ya que en realidad es una forma de empoderamiento y apropiación

del cuerpo. A medida que se iba presentando el material a María Amelia, surgían las siguientes preguntas cuyas respuestas se analizarán más adelante:

- ¿Qué opinas del proyecto?
- ¿Qué opinas de los textos?
- ¿Crees que los problemas que se atacan están bien elegidos?
- ¿Consideras que el BTL sí causaría emoción y recordación? ¿Qué recomendaciones tienes para dar un mayor impacto?
- ¿Crees que se logra empoderar a las mujeres y crear conciencia en la sociedad?
- ¿De qué manera se podría mejorar para dar más fuerza al proyecto?

Como se explica al principio, la entrevista empezó con una breve presentación acerca del tema, el proyecto y las ilustraciones; una vez que María Amelia se familiarizó con el proyecto empezamos a conversar y surgieron las siguientes expresiones de impacto:

*“¡Está genial! ¡Está increíble! ¡Me encanta!”*

María Amelia (2016) concuerda en que la publicidad manipula la imagen de la mujer y crea estereotipos que colocan a la mujer como un objeto de deseo que debe cumplir con ciertos factores para llegar a ser una mujer lo suficientemente buena para la sociedad. Ella cree que el problema no está en que la mujer salga en la publicidad sino en la forma directa en cómo la utilizan o la hacen ver. En cuanto a la propuesta de escena María Amelia cree que utilizar body painting como medio para expresar la apropiación del cuerpo de la mujer es una gran manera de enviar el mensaje. Las mujeres tienen derechos y la libertad de expresión es uno de ellos, por lo que no piensa que se contradice el mensaje al utilizar esta herramienta, sino que se refuerza y promueve el pensamiento acerca del empoderamiento de la mujer.

Hablando netamente del prototipo inicial donde se espera exhibir las nueve ilustraciones y que de repente tomen vida y realicen una acción de movimiento, el folleto de acompañamiento y el BTL en general María Amelia se mostró encantada. Ella cree que el proyecto logra su objetivo y cuenta con el material necesario para marcar la diferencia, llegar a las personas y salir de lo común expresando un punto claro: *“El proyecto tiene mucha fuerza, es innovador, no es lo mismo de siempre. Me gusta el uso de la conjunción de ciertas frases específicas con ciertas imágenes. Aborda puntos muy claros y concisos del problema de los estereotipos desde una desigualdad de género.”* (Viteri, 2016).

Para Viteri, sólo se podría aclarar o mejorar la ilustración que habla de desigualdad social en cuanto al género, en la que se busca aclarar la distinción entre “rol” y “vocación”, haciendo hincapié en que el hecho de tener talentos y capacidades innatas no significa necesariamente que la persona se vea obligada a hacer ciertas cosas. María Amelia cree que la frase que empezó acompañando esta ilustración “No sé cocinar, pero puedo usar el teléfono” podría ser más explícita para que no haya confusiones, hacer que la frase se entienda rápidamente. (Posteriormente la frase terminó siendo “No sé cocinar, pero puedo pedir a domicilio”).

En cuanto a los nueve problemas que se eligieron para atacar: problemas físicos que abarcan temas de cuerpo, cabello y belleza; problemas sociales que abarcan desigualdad en cuánto al rol, en el trabajo y en las relaciones amorosas; y problemas de narrativa de género que abarcan temas acerca de lo que debe gustarle a la mujer, lo que debe ser y lo que debe usar; María Amelia cree que están elegidos correctamente: *“Me parecen los más importantes, son los problemas principales con los que la sociedad cataloga a la mujer y realmente deben contrarrestarse”* (Viteri,

2016). En cuanto al performance opina: *“A mí me parece que como lo has planteado, con esta acción de los cuerpos pintados, el acompañamiento del video, los folletos, y la acción específica de las chicas, yo creo que tienes ahí suficiente, no lo recargaría más”* (Viteri, 2016).

María Amelia apoya el proyecto, le gusta cómo va encaminado y plantea que se logra crear conciencia, sin embargo, se plantea que las campañas para tener un mayor alcance siempre pueden ir acompañadas de charlas y acciones, de esa forma el efecto sería mayor. Para Viteri se podría acompañar la campaña con charlas específicas con personas que trabajan este tema, donde se aborde más a profundidad el tema y de esa forma reforzar el mensaje. También cree que sería fabuloso como muchos de los participantes anteriores, realizar un BTL mixto donde también se abarquen temas de estereotipos masculinos. Sin embargo, para empezar y atacar el mayor problema que son los estereotipos que objetivan y denigran al género femenino es una gran iniciativa.

María Amelia empieza a hablar de sus investigaciones en conjunto con colegas, que hablan del tema y va ligado a esta representación ideal de cómo el cuerpo de la mujer por deseo de encajar en esta falsa normativa de cómo debería lucir se llega incluso hasta la muerte, ya que se someten a cirugías con la esperanza de “arreglar” ciertos errores y cita: *“Jaime Moscoso, que trabajó conmigo en el FLACSO, trabajaba en su etnografía con dos mujeres que murieron en plena investigación porque estas “clínicas” no tienen las seguridades necesarias para hacerte operaciones como liposucciones”* (Viteri, 2016).

Viteri habla de otro caso, esta vez de una de sus estudiantes, Cassandra Herrera, quien hacía su investigación del mismo tema, presenció a mediados de la

investigación la muerte en el quirófano de una señora de clase media que buscaba operar su nariz en Salcedo. María Amelia plantea: *“Algo que parecería tan inocuo lleva a la muerte de las personas, sin hablar de anorexia, bulimia, y las nuevas enfermedades donde sólo comes comida orgánica, desórdenes alimenticios y demás consecuencias de las que las personas no se percatan”* (Viteri, 2016).

Es por ello que hay que ayudar a las personas a hacer las conexiones, no es algo sin importancia puesto que puede terminar hasta en una fatalidad. María Amelia plantea que hay que asegurarse que el proyecto se difunda lo más posible haciendo alianzas estratégicas presentándolo en coloquios y talleres. Incluso se ofrece a llevarlo al programa de Unidiversidad que es parte del Decanato y busca crear conciencia sobre desigualdades y violencia de género auspiciándolo como Universidad, ya que cree que el potencial del proyecto es gigante y de esa forma se generaría un gran alcance logrando el objetivo.

En conclusión, se puede recalcar el aprecio y la acogida que tuvo el proyecto con la profesional, quién quedó impactada por la innovación y la fuerza con la que se lanza el mensaje. A través de un BTL que marca la diferencia, que genera recordación, y que conciencia a las personas atacando los principales problemas que son estereotipados por las industrias de productos y servicios y que afectan directamente al género femenino ocasionando consecuencias fatales. Se comprobó la importancia que tiene tratar este específico tema en cuanto a las mujeres porque son el género que más sufre de los estereotipos, e incluso se consiguió la aprobación de la experta y el apoyo futuro para lanzar el proyecto y alcanzar la acogida que se busca por medio de auspicios.

## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con el fin de que el proyecto se dé a conocer y genere un mayor alcance entre las personas, se plantea una estrategia de comunicación, la cual constará de actividades donde se promocióne el proyecto, mostrando las ilustraciones, entregando folletos e incentivando al público a ser voceros de la estrategia de cambio que busca romper con los estereotipos y reducir a menor escala la problemática. Todo esto con el fin de dar a conocer el objetivo de la campaña y promover la exhibición a realizarse tentativamente a futuro, la idea es que las personas empiecen a familiarizarse con el proyecto y empiecen a involucrarse para lograr un mayor alcance y una mejor acogida. Es importante recalcar que, para ello, cuento con el apoyo del programa de la Universidad San Francisco de Quito, Unidiversidad, del Decanato de estudiantes, que busca crear conciencia sobre desigualdades y violencia de género. También cuento con el apoyo del Gobierno Estudiantil USFQ para cooperar con la distribución de mi trabajo a través de redes sociales masivamente.

Se trabaja con Unidiversidad directamente con los siguientes miembros: Melanie Valencia, Máster en Salud Pública y B.S. en Química Ambiental, trabaja en la Oficina de Innovación y Sustentabilidad del Politécnico USFQ. María Amelia Viteri, PhD en Antropología Cultural con una concentración en Raza, Género y Justicia Social; y Máster en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios de Género, profesora de Antropología y Psicología en la USFQ. Flavio Carrera, miembro de Unidiversidad y parte del COCISOH. En conjunto con ellos, se espera hacer presencia en eventos, foros o diálogos en la Universidad en conjunto con personas interesadas en el tema para generar mayor alcance y dar a conocer el proyecto. Además, trabajaremos en equipo para sacar adelante proyectos en conjunto y generar espacios seguros en la Universidad. Finalmente, se trabaja de

primera mano con el GOBE, quienes apoyan el proyecto con espacios en la Universidad y convocatoria en redes. La idea es participar en eventos, talleres o actividades que traten temas similares donde pueda promocionar el proyecto, además generar alcance a través de redes sociales de la Universidad y crear conciencia en el público. A continuación, se detallan las actividades donde se difundirá la campaña y las piezas gráficas a utilizarse (tentativamente):

Fechas	Evento	Actividad	Materiales
17 de marzo	Monólogos de la Vagina (Obra)	Colocación de afiches MÍA y presentación en tiempo de espera	Afiches MÍA, Folletos, Presentación
23 de marzo	Monólogos de la Vagina (Obra)	Colocación de afiches MÍA y presentación en tiempo de espera	Afiches MÍA, Folletos, Presentación
13 de mayo	Fiestas Cantonales Rumiñahui (Se enteraron del proyecto en los Monólogos de la Vagina)	Presentación proyecto MÍA, conversatorio, entrevista de radio y publicación periódico	Afiches MÍA, Folletos, Prototipo Final

**Tabla 1 – Estrategia de comunicación**

Cabe recalcar que la estrategia de comunicación funciona marcando presencia en eventos cuyo contexto sea similar al del proyecto, y dentro de estos eventos se generan nuevas oportunidades para compartir el proyecto y tener mayor alcance; como el ejemplo del Cantón Rumiñahui, quienes conocieron mi proyecto a través del evento de los Monólogos de la Vagina, y ahora me contactaron para mostrar mi proyecto en sus fiestas, hacerme una entrevista y sacar una nota en el periódico. Por lo tanto, en un futuro, es posible que el proyecto se realice.

A continuación, se muestran las piezas gráficas que se utilizaron para que la gente se entere a través de redes sociales para que haya mayor difusión: afiches y folletos. Durante las actividades (que ya se realizaron) se colocaron un total de 18 afiches, 2 copias de cada ilustración, en el Teatro Azul de la Universidad San Francisco de Quito, en los eventos que se realizaron para los Monólogos de la Vagina, un tema que trata temas de igualdad, género y estereotipos. Los afiches estuvieron pegados dentro y fuera del salón, para que la gente pudiera observarlos al llegar, durante el evento, y al final. También se transmitió una presentación con las ilustraciones y el texto de los folletos para complementar la información. Finalmente, se entregaron los folletos mejorados a los asistentes. Se obtuvieron muy buenas reacciones e incluso la gente tomaba fotos de los afiches y de ellos sosteniéndolos.

Tengo mi cuerpo grande y  
no podría ser más sexy



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Suesnavas Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)



Gráfico No. 43 – Afiche estrategia de comunicación 1

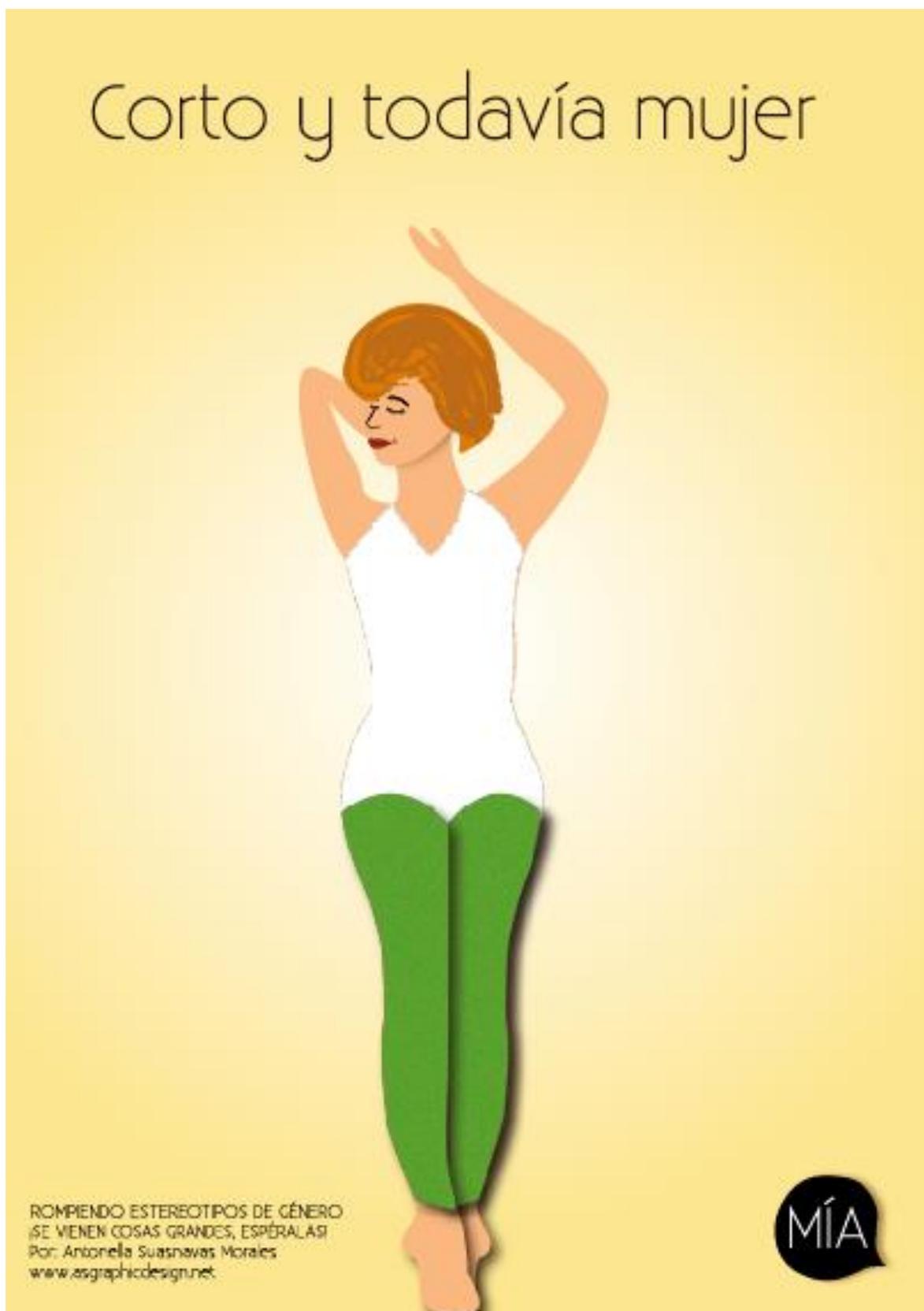


Gráfico No. 44 – Afiche estrategia de comunicación 2

# Al natural es la nueva onda



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Susnavas Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)

MÍA

Gráfico No. 45 – Afiche estrategia de comunicación 3

No sé cocinar pero  
puedo pedir a domicilio



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Sushayas Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)



Gráfico No. 46 – Afiche estrategia de comunicación 4

No necesito que me  
lleves el pan a la casa

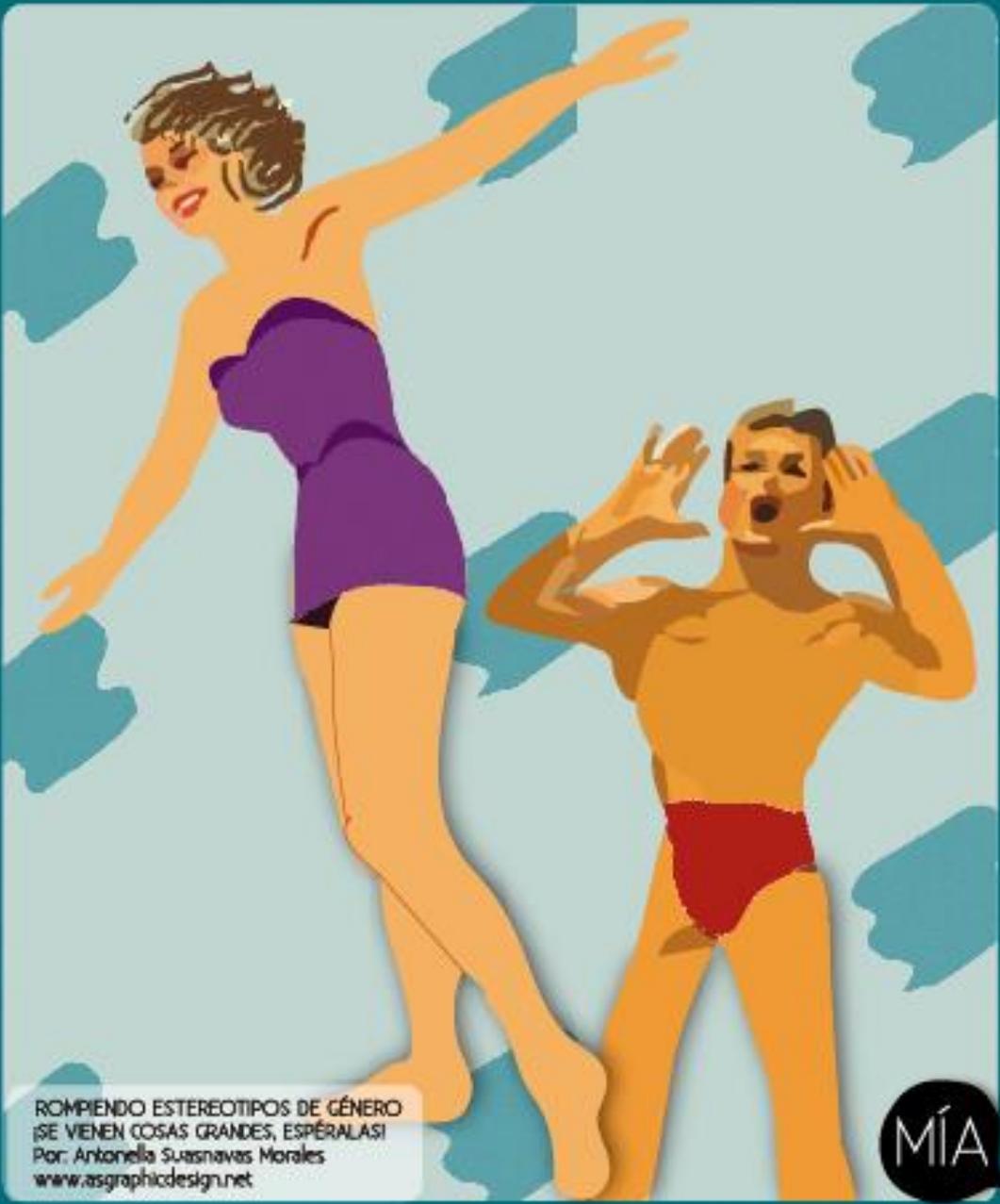


ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Suasnavez Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)



Gráfico No. 427 – Afiche estrategia de comunicación 5

No te pertenezco pero disfruto de tu compañía



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALASI!  
Por: Antonella Suanavas Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)

MÍA

Gráfico No. 48 – Afiche estrategia de comunicación 6

No creas que soy  
como te lo pintan



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES! ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Suesnives Morales  
[www.esgraphicdesign.net](http://www.esgraphicdesign.net)

MÍA

Gráfico No. 49 – Afiche estrategia de comunicación 7

# Victoriosa e independiente



ROMPIENDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
¡SE VIENEN COSAS GRANDES, ESPÉRALAS!  
Por: Antonella Suasnavas Morales  
[www.asgraphicdesign.net](http://www.asgraphicdesign.net)



Gráfico No. 50 – Afiche estrategia de comunicación 8



Gráfico No. 51 – Afiche estrategia de comunicación 9

## 7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja, G. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- Bauman, Z. (2003) Amor Líquido. *Enamorarse y Desenamorarse*. Madrid.
- Bauman, Z. (2007) Comunidad. *En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI, V-X.1-14
- Bauman, Z. (2008) Modernidad Líquida y Fragilidad Humana. *Estados transitorios y volátiles de los vínculos humanos, desvinculación*. Madrid.
- Butler, J. (1990) Gender Trouble. *Feminism and the Subversion of Identity* Routledge. New York. (p. 172).
- Butler, J. (1999) Cuerpos que importan. *Sobre los límites materiales y discursivos*. Buenos Aires: Paidós, (p. 53-94).
- Butler, J. (2010) Cuerpos que importan. *Sobre los límites materiales y discursivos*. Buenos Aires: Paidós, (p. 53-94).
- Campaña, S. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- Chávez, J. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- CORDICOM. (2014) Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. *Que la mujer sea considerada un objeto sexual, atenta a sus derechos*. Ecuador.
- Foucault, M. (2006) La hermenéutica del sujeto. México: Fondo de Cultura Económica, (p. 14-38) (sujeto).
- Freud, S. (1930) El malestar en la Cultura. Madrid: Alianza, (p. 60-92).
- Freud, S. (1905) Tres ensayos para una teoría sexual, Tomo VII, Amorrortu.
- Garay, M. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- INEC. (2008) Violencia de Género contra las Mujeres. *Tipos de violencia: física, psicológica, sexual, patrimonial*. Ecuador.
- Irigaray, L. (2007) El Género en Disputa. *El feminismo y la subversión de la identidad*. Madrid.

- Jarrín, M. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- Játiva, A. (2016) Entrevista. *La Industria de productos y servicios que cosifica al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos*. Ecuador.
- Lacan, J. (1962-63) El seminario, libro 10: “La angustia”, Paidós, 2008. (p. 367)
- Luna, C. (2016) Entrevista. *La Industria de productos y servicios que cosifica al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos*. Ecuador.
- Ortega y Gasset, J. (1940) Ideas y creencias. Obras completas, vol. V, Alianza Editorial.
- Osejo, D. (2016) Grupo Focal. *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Quito, Ecuador.
- Rich, A. (1980) Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. *Género y sexo*. Maryland, Estados Unidos.
- Torres, V. (2016) Entrevista. *La Industria de productos y servicios que cosifica al género femenino para cumplir con sus objetivos socioeconómicos*. Ecuador.
- Viteri, M. (19 de diciembre de 2016) *Estereotipos que objetivan y denigran al género femenino*. Género y Desigualdades. Quito, Ecuador.

## 8. ANEXOS

En el proceso de diseño el material final fue mejorado, a continuación, se muestra cómo empezaron las ilustraciones y los textos que dieron inicio a la campaña. El texto fue mejorado para que fuera de fácil entendimiento entre los jóvenes, dejando de ser técnico y utilizando frases que ayuden a completar el mensaje de empoderamiento. Las ilustraciones por otro lado, que comenzaron siendo pequeñas partes del cuerpo de la mujer, u objetos que representaban la idea, terminaron siendo figuras femeninas completas que realizaban alguna acción específica que se iba en contra de los estereotipos con el fin de facilitar el trabajo de animación para el prototipo final y de dar una idea más completa de lo que se espera. Además, la idea empezó siendo simple, donde los afiches no pasarían de ser colgados en ciertas partes de la ciudad para ser vistos, donde transcurriera la gente; y finalmente, terminaron siendo parte de algo mucho más grande como se dio a conocer anteriormente: una exhibición donde las ilustraciones tomaran vida, se apropien de sus cuerpos y realicen acciones pertinentes que contrarrestaran estereotipos específicos. El link al video del prototipo final donde se visualiza como sería se encuentra en la parte del sistema-producto.

### 8.1. Ilustraciones para afiches

A continuación, se adjunta el proceso de diseño donde se muestran las piezas de arte iniciales, las cuáles fueron evolucionando a medida que avanzaba la investigación. Las imágenes que se presentaron junto con la información de tesis son las imágenes finales.

- **Problemas físicos**

- Cuerpo

Mensaje: “Tengo mi cuerpo grande y no podría ser más sexy”

Historia ilustración: Se mostrarán solamente unas caderas anchas con piernas grandes utilizando una falda donde se verá que la etiqueta dice XL, en donde la mujer se muestra hermosa tal y como es, rompiendo con los estereotipos del cuerpo perfecto (90-60-90).

Texto de soporte para folleto: Según Judith Butler, el cuerpo constituye una construcción en la que intervienen prácticas sociales y culturales, centrándose en los mecanismos culturales y psíquicos del poder (1999).



- Cabello

Mensaje: “Corto y todavía mujer”

Historia ilustración: Se mostrará a una mujer sentada de espaldas con el cabello corto, pero con un rostro que apenas se visualiza viendo hacia un lado y botando un aire de confianza y seguridad con sus ojos cerrados, pues aún sigue siendo bella, incluso más. El hecho de que tenga el cabello corto no significa que deja de ser femenina.

Texto de soporte para folleto: Lucy Irigaray hace un fuerte énfasis acerca de la necesidad de las revalorizaciones del cuerpo y de la feminidad directamente referenciadas en la materialidad sustancial del cuerpo (2007).



- Belleza

Mensaje: “Al natural es la nueva onda”

Historia ilustración: Se mostrará la parte superior de una mujer acostada con los brazos sobre la cabeza, el cabello alborotado y un rostro que se pierde detrás de una bomba de chicle, en las axilas se ve un poco de pelo sin depilar, rompiendo así con los estereotipos de que una mujer con pelo es una mujer que no cuida su imagen, cuando en realidad es así por naturaleza.

Texto de soporte para folleto: El discurso publicitario contribuye a la formación de imaginarios sociales que se toman de segmentaciones de personalidades –extraídas de la realidad- que aparentemente luego se transforman en estereotipos femeninos, a veces exagerados (Rich, 1980).



- **Problemas sociales**

- Desigualdad

Mensaje: “No sé cocinar, pero puedo usar el teléfono”

Historia ilustración: Se visualizará un fondo oscuro del interior de un departamento donde la puerta estará media abierta y solo se verán unas manos pintadas las uñas que recibirán una caja de pizza, pues al contrario de lo que todo el mundo cree, la mujer puede cocinar, pero no es su obligación, su rol o su trabajo tener que hacerlo.

Texto de soporte para folleto: Según Judith Butler, existe un mal uso de la palabra "rol", descrito como algo impuesto, que debe cambiarse por la palabra "vocación" descrito como el desarrollo de talentos y capacidades innatas, cuando se habla del género (1990).



- Trabajo

Mensaje: “No necesito que me lleves el pan a la casa”

Historia ilustración: Se visualizará una mujer de espaldas con cabello largo llegando a la casa vestida con un overol desgastado entrando con una funda de compras en un brazo, sola e independiente.

Texto de soporte para folleto: Según José Ortega y Gasset, la identidad se convierte solamente en una forma de encajar y pertenecer a un grupo, mas no una forma de resaltar (1940).



- Relaciones

Mensaje: “No te pertenezco, pero disfruto de tu compañía”

Historia ilustración: Se mostrará a una pareja de novios disfrutando juntos, donde la mujer se muestra libre y feliz, no sumisa, no dependiente. Es su decisión pasar su tiempo en compañía de alguien, porque ella quiere, porque la hace feliz, no porque siente la obligación de hacerlo.

Texto de soporte para folleto: Según Judith Butler, acabar con el género es acabar con el patriarcado, como también con las muchas injusticias perpetradas en nombre de la desigualdad de los géneros (1990).



- **Problemas de género**

- Lo que me gusta

Mensaje: “No creas que soy cómo te lo pintan”

Historia ilustración: Se visualizará el cuerpo de una niña, desde los hombros hacia abajo, vestida con un vestido amarillo y jugando con un balón de fútbol con una pierna, y con una pequeña trenza cayendo delante de su hombro, y en el fondo una muñeca caída y olvidada. Rompiendo así los estereotipos de que las mujeres son femeninas y deben jugar con muñecas y al contrario poner al fútbol por ser deporte como algo masculino.

Texto de soporte para folleto: Según Judith Butler, en cuanto al género, no existe un hombre natural o una mujer natural, no hay conjunción de características o de una conducta exclusiva de un solo sexo (1990).



- Lo que soy

Mensaje: “Victoriosa e independiente”

Historia ilustración: Una mujer de espaldas hasta la cintura con guantes de box, de fondo una repisa con unos cuantos trofeos por su gran desempeño siendo boxeadora. Las mujeres podemos ser lo que deseemos, no amas de casa, no enfermeras, somos lo suficientemente inteligentes y capaces de llegar a donde nos proponemos.

Texto de soporte para folleto: Según Michel Foucault, el poder no es algo que posee la clase dominante; postula que no es una propiedad, sino que es una estrategia. El poder no se tiene, se ejerce (1999).



- Lo que uso

Mensaje: “Yo me visto para mí”

Historia ilustración: Se visualizará un tendedero que cuelga en el aire, el cuál será el punto focal, este contendrá unas 6 prendas de izquierda a derecha, donde irá variando de vestimentas, grandes y pequeñas, sexys y aburridas, reflejando que la mujer puede usar lo que desea porque a ella le gusta y decide hacerlo en cualquier momento como lo desea, no para los demás. No importa lo que utilice, merece respeto.

Texto de soporte para folleto: Según Sigmund Freud, las pasiones instintivas son más poderosas que los intereses racionales y por lo tanto al hombre no le resulta fácil renunciar a la satisfacción de sus tendencias (1930).



## 8.2. Imágenes comerciales

Las imágenes que se muestran a continuación estaban previstas para exhibirse en diferentes lugares de la ciudad de Quito, donde el público objetivo concurriera y pudiera observarlas.









The poster features a central illustration of a woman with long brown hair, wearing a yellow top and blue jeans, standing in a doorway. The doorway is framed by a green border with white polka dots. The background of the poster is yellow. In the top right corner, there is a small black circle with the word 'MIA' in white. Below the illustration, the text reads: 'No necesito que me lleves el pan a la casa'. At the bottom, there is a quote: 'Según José Ortega y Gasset, la identidad se convierte solamente en una forma de escapar y pertenecer a un grupo, más no una forma de existir (1940)'.

MIA

No necesito que me lleves el pan a la casa

Según José Ortega y Gasset, la identidad se convierte solamente en una forma de escapar y pertenecer a un grupo, más no una forma de existir (1940)



No sé cocinar pero puedo usar el teléfono

Desde 1988, MIA ha estado en el camino de la igualdad de género, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y su participación activa en la sociedad. (1988)

No te pertenezco pero disfruto de tu compañía

Desde 1988, MIA ha estado en el camino de la igualdad de género, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y su participación activa en la sociedad. (1988)

Victoriosa e independiente

Desde 1988, MIA ha estado en el camino de la igualdad de género, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y su participación activa en la sociedad. (1988)