

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de una campaña BTL para concientizar la discriminación de
diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Diseñador
Gráfico

Autor:

David Esteban Ramón López

Director:

Santiago Andrés Escobar Cobos

ORCID:  0000-0003-3086-6668

Cuenca, Ecuador

2024-11-14

Resumen

Dentro de la urbe de la ciudad de Cuenca, así como sucede en otras ciudades del país, la discriminación contra las diversidades sexuales se da con tanta normalidad que cabe como “bromas” dentro del lenguaje coloquial ecuatoriano, normalizando actos de violencia psicológica para la comunidad LGBTIQ.

Con el fin de Concientizar de cierta manera la discriminación hacía las diversidades sexuales dentro de la ciudad de Cuenca el municipio de la misma creo una ordenanza a favor de los derechos de la comunidad LGBTIQ, el cual poco o nada se respeta.

Sin embargo, en el proyecto a desarrollar mediante herramientas de la publicidad se busca utilizar a la publicidad BTL como el medio para promover de mejor manera la herramienta BTL, llegando a una mejor y más favorable concientización al público objetivo de la publicidad.

Palabras clave del autor: concientización, BTL, publicidad social, campaña



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Within the city of Cuenca, as in other cities in the country, discrimination against sexual diversities occurs with such normality that it fits as “jokes” within the Ecuadorian colloquial language, normalizing acts of psychological violence for the community. LGBTIQ.

In order to raise awareness in a certain way of discrimination towards sexual diversities within the city of Cuenca, the municipality of the same created an ordinance in favor of the rights of the LGBTIQ community, which is little or nothing respected.

However, in the project to be developed through advertising tools, the aim is to use BTL advertising as the means to better promote the BTL tool, reaching a better and more favorable awareness of the advertising target audience.

Author Keywords: consciousness-raising, BTL (Below-the-line), social advertising, campaign



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	7
Introducción.....	8
Objetivos	9
1. Capítulo 1 Campaña social BTL	10
1.1. Publicidad BTL	10
1.2. Publicidad Social	12
1.3. Diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.....	13
1.3.1 Diversidades sexuales	13
1.3.2 Glosario	14
1.3.3 Situación actual de diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.	16
1.4. Índices de discriminación actuales en Cuenca	17
1.5. Causas de discriminación	18
2. Capítulo Desarrollo de BTL	20
2.1. Homólogos	20
2.2. Ideación de conceptos	23
2.2.1 Análisis de investigación y datos obtenidos	23
2.2.2 Conceptualización	24
2.2.3 Expresiones creativas	27
2.2.4 Selección	30
3. Capítulo Selección e implementación	32
3.1. Marca.....	32
3.1.1 Creación de la marca	32
3.2. Selección de locaciones.....	34
3.3. La campaña BTL	35
3.3.1 Forma Humanoide.....	35
3.3.2 Bandera Diversa.....	38
3.3.3 Flyer de personajes ilustres	40
3.4. Implementación	45
3.4.1 La estrategia.....	45
3.4.2 Calendario de usos	46
Conclusiones.....	48
Referencias	50
Anexos	53

Índice de figuras

Figura 1. Campaña BTL Pony Malta. Bogotá, Colombia.....	11
Figura 2. Campaña BTL The Simpsons The Movie. Estados Unidos	11
Figura 3. Campaña de publicidad social. Adot.....	12
Figura 4. Protesta despenalización de la homosexualidad. Quito.....	14
Figura 5. Marcha pride Guayaquil. 2020	16
Figura 6. Publicidad social.....	19
Figura 7. Imagine this is yours. WWF BTL social media campaign	20
Figura 8. Publicidad social. Fotografía extracto de video de Youtube	21
Figura 9. Publicidad social. Campaña Peludito Callejero.	22
Figura 10. Cuadro comparativo homólogos.	23
Figura 11. Bocetos. Lluvia de ideas	27
Figura 12. Lluvia de ideas.....	28
Figura 13. Bocetaje de ideas.	29
Figura 14. Bocetaje de ideas 2.....	29
Figura 15. Propuestas gráfica identificador gráfico de la campaña.....	32
Figura 16, dentificador gráfico de la campaña	33
Figura 17. Mockup de poster de la campaña Cuenca no Discrimina	33
Figura 18. Prototipo final Forma humanoide.....	36
Figura 19. Prototipo final Forma humanoide con una vista de la landing page	37
Figura 20. Prototipo final Bandera Diversa perspectiva LGBTIQ+	39
Figura 21. Uso de la bandera diversa en calle bolivar.	39
Figura 22. Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Tiro	41
Figura 23. Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Tiro	41
Figura 24. Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Tiro	42
Figura 25. Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Tiro	42
Figura 26. Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Retiro.....	43
Figura 27. Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Retiro.....	43
Figura 28. Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Retiro	44
Figura 29. Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Retiro	44
Figura 30. Calendario de publicación de la campaña meses mayo, junio y julio.....	47

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi familia, mis padres, hermanos, sobrinos que día a día se han preocupado en acompañarme y guiarme a lo largo de la carrera, que me han brindado su apoyo incondicional y fuerza para seguir durante todos estos años.

También dedicarlo a mis amigos, parientes y familia por confiar en que podría llegar hasta aquí, culminar con este proceso de arduo trabajo que está dando su fruto.

Y por último dedicármelo a mí también, pues es un ejemplo que aun que pase el tiempo, lo puedo conseguir cuando algo me propongo.

Agradecimiento

Primero, agradezco a la vida por la maravillosa carrera que me permitió estudiar y culminar.

Agradezco eternamente a mis padres, Eugenio y Carmita, por su incondicional apoyo, paciencia y amor en todo momento a lo largo de la carrera. Son pilares fundamentales y ejemplos a seguir en mi vida.

A mis hermanos, Fabian y Sebastián; a mis sobrinos, Martín, Matías, Juanse e Isabella, les agradezco su cariño, apoyo y risas a lo largo de estos años.

Agradezco a María José por estar presente en cada momento durante esta vida universitaria. Agradezco su apoyo, fuerza y amor para seguir siempre adelante juntos, como un gran equipo que hemos formado.

A la Facultad de Artes, les agradezco, pues sin ustedes no tendría conocimiento de lo bueno y lo malo que puede ser la vida, de las victorias y derrotas que podemos enfrentar. German, Derik, Danny, Naty, gracias por ser la familia que pude elegir dentro de la universidad.

También agradezco a mis profesores de la carrera por guiarme y enseñarme tanto dentro como fuera de las aulas.

Gracias a cada una de las personas mencionadas anteriormente, hicieron de la universidad la mejor etapa de mi vida.

Introducción

La discriminación contra las diversidades sexuales se puede evidenciar dentro de todas las ciudades de Ecuador y Cuenca, no es una excepción. La discriminación hacia las personas LGBTQ+ se han normalizado hasta el punto de manifestarse en forma de “bromas” dentro del lenguaje cotidiano ecuatoriano. Estas supuestas bromas dan como resultado una violencia psicológica que enfrenta la comunidad LGBTQ+ . A pesar de las ordenanzas municipales existentes en Cuenca en favor de los derechos de esta comunidad, su respeto y aplicación siguen siendo desafíos.

Bajo este conocimiento surge la necesidad de concientizar acerca de la discriminación hacia las diversidades sexuales dentro de la ciudad de Cuenca. Para lograrlo, se plantea utilizar la publicidad BTL como una herramienta efectiva de sensibilización y concientización, siendo la publicidad BTL el medio idóneo para llegar de manera directa y personal al público objetivo.

Este proyecto de titulación busca mediante la publicidad BTL promover una conciencia más profunda y favorable hacia las diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca. A través de esta investigación se plantea avanzar hacia una sociedad más inclusiva y respetuosa, en la que cada individuo, sin importar su orientación sexual o identidad de género, pueda vivir sin miedo a la discriminación y con pleno derecho a ser quien es.

Objetivos

General

Crear una campaña BTL en contra de la discriminación de las diversidades sexuales para generar conciencia dentro de la ciudad de Cuenca

Específicos

- Investigar y analizar los índices de discriminación de diversidades sexuales dentro de la ciudad de Cuenca.
- Crear una campaña publicitaria BTL contra la discriminación de diversidades sexuales, en la ciudad de Cuenca utilizando la metodología de Ambrosse Harris.
- Desarrollar una estrategia de implementación para la campaña contra la discriminación de diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.

1. Capítulo 1 Campaña social BTL

1.1. Publicidad BTL

La publicidad a través del tiempo ha sido una herramienta utilizada para promover el uso de productos, servicios y necesidades en la mente de los consumidores. Sin embargo, también se ha utilizado para promover y defender derechos de una manera diferente, dando origen a la publicidad social. Esta forma de publicidad busca servir a causas de interés social, establecer objetivos no comerciales y contribuir al desarrollo social mediante diversas estrategias.

“Below the Line” o más conocido en el ámbito publicitario como BTL, es un enfoque no convencional que busca despertar el deseo del cliente y captar su interés utilizando medios no tradicionales. Genera un gran interés y sorpresa en los potenciales clientes o usuarios a los que se desea llegar (Dir Confidencial, 2021).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la publicidad BTL busca alejarse de los medios tradicionales “Above the Line” o ATL, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, que son una tecnología más reciente. Sin embargo, las redes sociales pueden complementar una campaña BTL como apoyo para lograr el impacto deseado.

El éxito de la publicidad BTL radica en el impacto y la retentiva que genera en los usuarios, logrando que la recuerden durante más tiempo y sorprendiéndolos. Por lo tanto, el BTL es una herramienta muy importante para crear una campaña social efectiva, poderosa y que la sociedad pueda recordar durante más tiempo, cumpliendo así con el objetivo de concientizar sobre una problemática en particular.



Figura 1. Campaña BTL Pony Malta. Bogotá, Colombia



Figura 2. Campaña BTL The Simpsons The Movie. Estados Unidos

1.2. Publicidad Social

La publicidad social y la publicidad comercial tienen objetivos diferentes. En el caso de la publicidad social, busca realizar un conjunto de acciones, como informar, motivar, concientizar o educar a un determinado sector o público objetivo, sobre un tema o causa relevante para la sociedad en ese momento. Sin embargo, también tienen muchas similitudes a la hora de crear y propagar el mensaje que se quiere transmitir.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad social se basa en formas de propagar y persuadir su mensaje dentro del público objetivo, utilizando elementos similares a los que utiliza la publicidad comercial, como imágenes, videos, sonidos y textos en diferentes soportes y medios. Sin embargo, a diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social busca obtener dos tipos de reacciones en su público objetivo.



Figura 3. Campaña de publicidad social. Adot

Por un lado, busca generar un impacto positivo, en el cual el público objetivo actúe o tome decisiones basadas en una situación específica, utilizando medios como la satisfacción, la alegría o la conciencia social. Por otro lado, está el impacto negativo, mediante el cual se pretende que el público objetivo experimente rechazo, incomodidad o miedo respecto a una situación o tema en particular.

Por lo tanto, realizar publicidad social en un entorno requiere una gran responsabilidad a la hora de crear, conceptualizar y transmitir la idea o mensaje, ya que se corre el riesgo de generar un impacto contrario o confundir el mensaje con una publicidad comercial, si no se cuenta con una idea o conceptualización sólida.

1.3. Diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca

1.3.1 Diversidades sexuales

Las diversidades sexuales se definen como las diferentes formas en las que las personas expresan, viven y asumen su sexualidad, así como sus preferencias sexuales e identidades. También abarca las diversas corporalidades, deseos y sentimientos que una persona puede experimentar, siempre y cuando se respeten los derechos de las demás personas. (Secretaría de Gobernación, 2018)

Por lo tanto, al hablar de diversidades sexuales, nos referimos a una amplia gama de orientaciones, identidades, erotismo y afecto, que se engloban en el término mencionado anteriormente. Esto incluye a la comunidad LGBTIQ+, ya que cada sigla representa una orientación e identidad específica.



Figura 4. Protesta despenalización de la homosexualidad. Quito

1.3.2 Glosario

Dentro de las diversidades sexuales existen diferentes términos los cuales son necesarios explicar, para comprender en su totalidad a qué sectores y comunidades se pretende ayudar con la campaña BTL, las cuales son:

Identidad de Género: Es la identificación que una persona tiene, ya sea masculinidad o feminidad, independientemente del sexo biológico de nacimiento.

Orientación Sexual: Es la atracción física, emocional y sexual que una persona tiene hacia otra persona. Las cuales pueden ser: Heterosexual, Homosexual o Bisexual.

Heterosexual: Es el deseo y atracción física, emocional y sexual hacia personas del sexo opuesto.

Gays: Aquella persona que siendo hombre asume su orientación sexual hacia otro hombre.

Lesbianas: Aquella persona mujer que asume su orientación sexual hacia otra mujer.

Bisexuales: Hombres o mujeres que sienten atracción, física, emocional y sexual hacia personas de ambos sexos.

Trans: Término ocupado para llamar a personas transgéneros tanto como personas transexuales.

Transgénero: Es aquella persona que construye un género distinto al que se le es asignado al nacer.

Transgénero Femenina: Es una persona que nace biológicamente hombre, sin embargo, construye un género femenino. No necesariamente se realizan cirugías en su cuerpo.

Transgénero Masculino: Es una persona que nace biológicamente mujer, sin embargo, construye un género masculino. No necesariamente se realizan cirugías en su cuerpo.

Transexuales: Es aquella persona transgénero, que, a más de su expresión femenina o masculina, realiza intervenciones quirúrgicas a su cuerpo.

Mujeres Transexuales: Es la transición de hombre a mujer para lo cual realizan intervenciones en su cuerpo para adoptar una biología femenina.

Hombres Transexuales: Es la transición de mujer a hombre para lo cual realizan intervenciones en su cuerpo para adoptar una biología masculina.

Trasvestismo: Es la preferencia humana caracterizada por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, entre otros, considerados del género opuesto. No se considera una orientación sexual ni una identidad de género.

Intersexuales: Son aquellas personas que nacen con características biológicas de ambos sexos. (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2021).

Dentro de este glosario se encuentra la terminología que se ocupará dentro del proyecto, pues es necesario tener en cuenta la misma para el entendimiento del proyecto.



Figura 5. Marcha pride Guayaquil. 2020

1.3.3 Situación actual de diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.

Según estudios realizados por la Universidad de Cuenca, se encuestó a 101 personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, y se llegó a la conclusión de que 8 de cada 10 personas han sido víctimas de alguna forma de discriminación, ya sea verbal, psicológica o física, por parte de personas externas a sus familias.

Ante esta situación, un 33.36% de la comunidad demanda una ley antidiscriminatoria que promueva la igualdad de derechos, y contribuya a una sociedad unida y fortalecida. Sin embargo, sin estas normas o leyes, no se podrá lograr una evolución adecuada en nuestra sociedad (Universidad de Cuenca, 2017, 8).

Esto refleja una realidad preocupante en cuanto a la comunicación y transmisión de leyes y normas relacionadas con las diversidades sexuales. Su aplicación es prácticamente inexistente, ya que los procesos judiciales son burocráticos y complicados de llevar a cabo al momento de presentar una denuncia. Esto lleva a que las personas no continúen con los procesos correspondientes, e incluso muchas veces ni siquiera los inicien, debido a que el

sistema actual no funciona y no está diseñado para brindar una verdadera ayuda a las víctimas.

1.4. Índices de discriminación actuales en Cuenca

Para determinar la discriminación presente en la ciudad de Cuenca, se realizaron encuestas a diferentes personas de la comunidad LGBTIQ+ de la ciudad. A partir de estos datos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la orientación sexual de este grupo en la ciudad de Cuenca, se observa que un 71.4% se considera homosexual, lo cual incluye a personas lesbianas y gays. Además, los resultados de la encuesta muestran que las personas tienden a compartir su orientación sexual con sus amigos más que con su familia, lo cual sugiere que existe un mayor apoyo y aceptación por parte de los amigos. Esto se refleja en la siguiente pregunta, que revela que los lugares donde las diversidades sexuales son más rechazadas son los espacios de trabajo, mientras que nuevamente los amigos son los que brindan un mayor apoyo hacia la comunidad LGBTIQ+.

Por otro lado, se consultó si se respetan adecuadamente los derechos de las personas LGBTIQ+ en Cuenca. Los resultados muestran que un 48.6% considera que se respeta algo, seguido de un 40% que cree que se respeta poco. Se identificaron tres problemas que enfrentan las personas de la comunidad LGBTIQ+ en la ciudad: dificultad para expresar libremente su orientación sexual, falta de apoyo familiar y discriminación en el ámbito laboral.

Una conclusión importante que se desprende de las encuestas es la frecuencia de las diferentes situaciones de discriminación que experimentan las diversidades sexuales a diario, como chistes ofensivos, expresiones de odio, agresiones físicas y acoso. Además, se destaca la discriminación que sufren debido a la falta de medidas para promover el respeto a los derechos humanos de la comunidad LGBTIQ+.

En esta etapa de las encuestas, se solicitó que se mencionen tres medidas importantes para promover el respeto, la aceptación y la no discriminación de las personas LGBTIQ+ en Cuenca. Los resultados revelaron que el 77.1% considera importante incluir en los programas escolares el respeto a las diversidades sexuales e identidad de género. En segundo lugar, con un 74.3%, se mencionó la formación y sensibilización de las personas servidoras públicas en temas de diversidad. Por último, también se destacó la necesidad de crear campañas sociales sobre el respeto a la diversidad sexual y de género.

En conclusión, a través de las encuestas realizadas a personas que forman parte de la comunidad LGBTIQ+, se busca no solo concienciar, sino también comunicar y educar al resto

de la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones como personas. Ser parte de la comunidad LGBTIQ+ no implica dejar de ser parte de la sociedad en general. Por lo tanto, en las encuestas mencionadas anteriormente se observa la necesidad de educar a la sociedad en temas relacionados con los derechos, terminología y otros aspectos relevantes relacionados con las diversidades sexuales.

1.5. Causas de discriminación

Según las entrevistas realizadas a ex miembros y representantes de movimientos LGBTIQ+, se recopilaban ciertos patrones que se repiten en cuanto a la discriminación que sufren las diversidades sexuales. Además, estas entrevistas permitieron una mejor comprensión de las causas y los procesos que experimentan las personas LGBTIQ+ que han pasado por estas situaciones.

Por ejemplo, la señorita Nathaly Reinoso Montero, ex presidenta de la Asociación Femenina Universitaria (AFU) de la Universidad de Cuenca en el período 2019-2021, expresó: ‘La discriminación que sufren las personas LGBTIQ+ surge de la dificultad que tienen algunas personas para comprender o aceptar que existen diferentes formas de amar’. Según sus palabras, las personas tienen miedo y tienden a rechazar lo que desconocen.

Por otro lado, Juan José Cordero, activista y representante del Club de Salud Sexual y Reproductiva ‘SEXSAR’ de la Universidad de Cuenca, comentó que las formas de discriminación hacia las diversidades sexuales son hasta cierto punto normalizadas por las mismas instituciones a las cuales se debe acudir para presentar denuncias. Esto genera incomodidad cuando las personas de la comunidad LGBTIQ+ deciden denunciar la discriminación que han sufrido.

Por lo tanto, sería ideal que desde estas instituciones se realice una concientización dirigida a sus funcionarios, para que estos adopten un punto de vista neutral y puedan comprender las diversas demandas que se les presentan. Desafortunadamente, como se mencionó anteriormente, muchas veces estos procesos no continúan adecuadamente debido a la falta de apoyo y comprensión por parte de las instituciones involucradas.



Figura 6. Publicidad social.

2. Capítulo Desarrollo de BTL

2.1. Homólogos

A continuación, se realizará un análisis de homólogos a nivel internacional, nacional y local para comprender mejor el objeto de estudio de este proyecto de titulación. Se han destacado diferentes cualidades de campañas sociales realizadas por homólogos, las cuales han sido adaptadas para la creación de una nueva campaña.

Imagine this is yours

Uno de los homólogos a nivel internacional es la campaña BTL realizada por la ONG WWF (World Wide Fund for Nature). Esta campaña se basó en el concepto de llegar al corazón de los consumidores, utilizando imágenes de niños y niñas disfrazados de animales que están siendo apuntados, capturados o enmarcados como trofeos de caza. Esta impactante representación busca generar shock en el espectador al hacerles reflexionar sobre la posibilidad de que sus propios hijos terminen de la misma manera.



Figura 7. Imagine this is yours. WWF BTL social media campaign

Uno de los aspectos más interesantes de este concepto es el uso de la retórica para crear conciencia sobre la protección de los animales silvestres. Esta estrategia permite llegar al público de una manera diferente. Además, se destaca el uso de la marca en todas las piezas gráficas de la campaña, lo cual proporciona un refuerzo visual y mantiene una coherencia gráfica en todos los materiales utilizados.

Bandera Honesta

En la Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil, se colocó en uno de sus edificios una bandera de Ecuador con los colores amarillo, blanco y rojo, omitiendo el color azul que simboliza los mares y cielos del Ecuador. Esta omisión fue realizada como parte de una campaña BTL que busca mostrar el daño climático causado por las personas.

En esta campaña, se utiliza un símbolo patrio para abordar un tema de concientización y llevar a cabo una campaña social. El mensaje logra internacionalizarse al plantear una bandera “honesta” que refleja una problemática tan delicada como el medio ambiente.



Figura 8. Publicidad social. Fotografía extracto de video de Youtube

Peludito Callejero

Peludito Callejero es una campaña BTL realizada en la ciudad de Cuenca con el objetivo de informar y educar a las personas sobre las responsabilidades que implica cuidar de una

mascota. La estrategia se enfocó en llegar a los niños a través de flyers, paper toys y otros materiales que brindan un enfoque más adecuado para la campaña.

A partir de este proyecto, se llegaron a varias conclusiones, entre las cuales se destaca que no es necesario solicitar permisos en la ciudad para hacer uso de espacios públicos como parques, a menos que se vaya a utilizar carpas o se necesite la participación de personas para animar un evento.



Figura 9. Publicidad social. Campaña Peludito Callejero.

Mediante el análisis de homólogos que se realizó en base a diferentes temáticas, como se puede apreciar en la “tabla de homólogos”, se resalta la campaña de la WWF por la forma en que integra la marca dentro de la campaña, sin ser invasiva ni romper con el concepto, sino más bien aportando un poco más dentro del mismo.

Por otro lado, en cuanto a los materiales utilizados, se consideró mucho la campaña “Bandera Honesta”, ya que muestra cómo con pocos recursos se puede apuntar y difundir el mensaje deseado, llegando incluso a diferentes países y utilizando los medios tradicionales como complemento a la campaña.

En términos de creatividad, se tomó como una gran referencia la campaña de la “bandera honesta”, debido a las decisiones tomadas en relación con los símbolos patrios. Al tratarse

de un símbolo visual identificativo del país, llamaría la atención de los ecuatorianos el hecho de que falte un color en el símbolo patrio, generando incertidumbre y motivando a las personas a indagar sobre la razón detrás de la ausencia de un color en la bandera.

En resumen, los tres homólogos considerados para este proyecto ayudan a brindar nuevas ideas basadas en las conclusiones de los mismos, donde se exponen los aciertos y errores de cada proyecto. Estos datos son fundamentales para proponer una mejor estrategia basada en las conclusiones de los proyectos mencionados anteriormente.

		MARCA Se rescata para la creación de este proyecto es la manera en la que se integra la marca dentro de la campaña sin ser invasiva ni rompiendo con la campaña más bien aportando un poco más dentro del concepto.
		MATERIALIDAD & CREATIVIDAD La materialidad de la campaña "Bandera Honesta", muestra como con pocos materiales se puede apuntar y llegar a virilizar el mensaje que se quiere transmitir. Se tomaron decisiones en cuanto a los símbolos patrios y a que al ser un identificativa visual del país y para los ecuatorianos iba a llamar la atención si es que falta un color al símbolo patrio,
		CONCLUSIONES Las conclusiones que se obtuvieron de "peludito callejero" nos ayudaron a brindarle una mejor perspectiva a este proyecto debido a que nos comenta cosas de permisos en cuanto a la ciudad y municipio y tema de materialidad, pues no explica el peso que es difícil de transportar

Figura 10. Cuadro comparativo homólogos.

2.2. Ideación de conceptos

2.2.1 Análisis de investigación y datos obtenidos

Los datos obtenidos de encuestas, entrevistas e investigación en diversos medios, tanto impresos como digitales, revelan que las personas LGBTIQ+ son objeto de discriminación en varias formas: física, verbal y psicológica. La comunidad LGBTIQ+ considera necesario demostrar que son seres humanos con los mismos derechos y dignidad, a pesar de su orientación e identidad.

Con el objetivo de visibilizar sus derechos y sus diversas formas de vida, se busca crear conciencia sobre temas relevantes y las realidades que enfrenta la comunidad LGBTIQ+. Para muchas personas, ciertos términos relacionados son parte de su vocabulario cotidiano sin comprender su verdadero significado y contexto.

Por lo tanto, la campaña propuesta tiene como finalidad concienciar a las personas de que las diversidades sexuales también son seres humanos, forman parte de la sociedad y merecen el mismo respeto que cualquier otra persona.

2.2.2 Conceptualización

Durante la etapa de definición, se lleva a cabo un proceso de selección que permite reducir las opciones y encontrar la mejor solución para el proyecto, teniendo en cuenta el problema identificado en la investigación previa. Como se mencionó anteriormente, Ambrosse Harris propone la creación de un brief como herramienta para enfocar el proyecto, definiendo el público objetivo y estableciendo la dirección que se debe seguir. Para este propósito, se utiliza el brief como referencia, aprovechando la experiencia en el campo para comprender y definir el problema que se busca resolver.

Además de esto, se ha decidido desarrollar una buyer persona y llevar a cabo un modelado de usuario, con el objetivo de tener un mayor conocimiento acerca de cómo el público objetivo potencial piensa y asimila el mensaje que se desea transmitir a través de la campaña. Estas estrategias permitirán obtener información valiosa para adaptar la propuesta de manera efectiva y lograr una mayor conexión con el público objetivo.

Brief

¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?

Teniendo en cuenta que se trata de una campaña de publicidad social, concientiza respecto a la discriminación que sufren las diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.

¿Qué tiene que conseguir la campaña?

Concientizar a las personas respecto a la discriminación que sufren diversidades sexuales en la ciudad.

¿A quién se dirige principalmente la campaña?

En base a la investigación e información recopilada, la campaña iría enfocada en un público adulto jóvenes que mantienen un rango de 20 y 35 años de edad, que ya mantiene una fuente de ingresos medianamente estable.

Si bien es cierto es un amplio rango para ser un público objetivo, comparten y mantienen el estereotipo marcado de cómo son personas del grupo de diversidades sexuales.

Siendo un grupo que permite crear el primer paso para romper estereotipos respecto a la población afectada.

¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?

Mediante el uso de diferentes soportes en los cuales se transmite un mensaje de cómo personas de diversidades sexuales se siente respecto a diversas situaciones, comentarios, entre otras formas de discriminación, ocupando la retórica para no obtener un mensaje contrario al que se quiere lograr.

¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

La forma de atraer al mercado objetivo es mediante el BTL.

¿Por qué interesa el producto al mercado objetivo?

Porque es una nueva forma de verse a sí mismos en una situación completamente diferente a las habituales, además de ocupar y tocar símbolos que son comunes para la mayoría del público objetivo.

¿Quién más trabaja para captar atención del mercado objetivo en esta área?

Trabajan sectores determinados de la ciudad que son ONGs que realizan labor comunitaria para mostrar la realidad que vive en el día a día las diversidades sexuales como son sendas, diálogo diverso, entre otras organizaciones, sin embargo, se realiza publicidad por medios ATL.

¿Qué tienen que aparecer por fuerza en los anuncios?

La marca que será la unión entre la publicidad y le dará una mayor fuerza a la campaña además del copy que irá reflejado dentro de la publicidad.

Describe el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.

- Informativo
- Sugestivo
- Confiable

¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?

Se espera que el público objetivo comprenda de mejor manera la realidad de las diversidades sexuales dentro de la ciudad de Cuenca, mostrando una perspectiva en la cual se muestre y se entienda que las personas son personas a pesar de sus diferencias.

¿Dónde aparecerán los anuncios?

Al ser un medio BTL, se mostrará en lugares en los cuales exista una presencia fuerte de personas y en lugares en los cuales se pueda demostrar que son para todas las personas, sin excepción alguna.

Modelado de usuario

Nombre: Pedro Velez.

Edad: 32 Años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Soltero

Ocupación: Ingeniero civil



Pedro, es una persona que le gusta interactuar con más personas, además de adaptarse a cualquier medio de comunicación de manera eficaz y rápida ya sean dispositivos tecnológicos o tradicionales. También le gusta estar al día en cuanto a eventos suceden dentro de la ciudad pues se considera una persona que le agrada mucho la cultura y lo que sucede dentro de la urbe de Cuenca, por lo cual Pedro destina parte de su tiempo a visitar el centro de la ciudad para conocer que está sucediendo y que novedades hay.

Pedro al ser ingeniero civil, trabaja 8 horas diarias dentro de la ciudad de Cuenca, algunas veces en zonas céntricas y otras en zonas rurales. Sin embargo, al tener esa profesión está en constante cercanía hacia el municipio de la ciudad y diferentes entidades bancarias que le quedan cercanas al ir al centro de la ciudad, por lo cual decide ocupar transporte público para movilizarse de mejor manera. Esta decisión dentro de sus rutinas también le ayudan a estar en constante conocimientos de las actividades que suceden en el centro de Cuenca.

Antecedentes:

- Estudió en una escuela fiscal, pero se graduó en un colegio particular.
- Tiene una familia conservadora.
- Ponía apodos a sus amigos en el colegio.

- Es muy apegado a la religión.
- Le gusta el centro de cuenca y lo visita seguido.
- Le incomoda abrazar a un hombre que no sea su padre.
- No conoce la diferencia entre género y diversidad sexual.

Contexto.

El sale seguido al centro de la ciudad de Cuenca y por el camino ve a muchas parejas “normales” sin embargo cuando ve a una pareja diferente a la normal las empieza a discriminar alejando a sus hijos de ahí haciendo que lleven la mirada hacia otro lado, sin embargo, el disfruta del centro y si ve que alguien esta discriminando a estas parejas él se una a hacerlo porque no está bien y él dice que no le parece correcto que influyan en la educación de sus hijos.

Redes Sociales

El usa Facebook, Instagram, WhatsApp, y también ocupa Tinder porque sigue soltero después de haberse divorciado.

2.2.3 Expresiones creativas

Durante esta etapa, el proyecto se sumerge en la fase de creatividad, donde se busca generar la mejor idea creativa que pueda brindar una experiencia positiva a los consumidores y alcanzar los objetivos previamente establecidos.

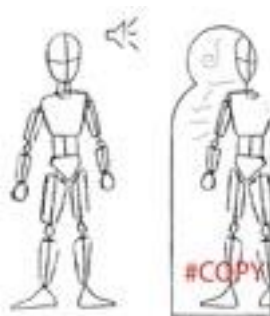


Figura 11. Bocetos. Lluvia de ideas

Para dar inicio al proceso de ideación, se realiza una revisión exhaustiva del brief y se analizan los datos obtenidos durante la investigación. A partir de estos datos, se lleva a cabo una sesión de lluvia de ideas, abordando aspectos como la naturaleza del proyecto como

BTL, la problemática identificada, las metas que se pretenden alcanzar y las posibles ideas para su implementación

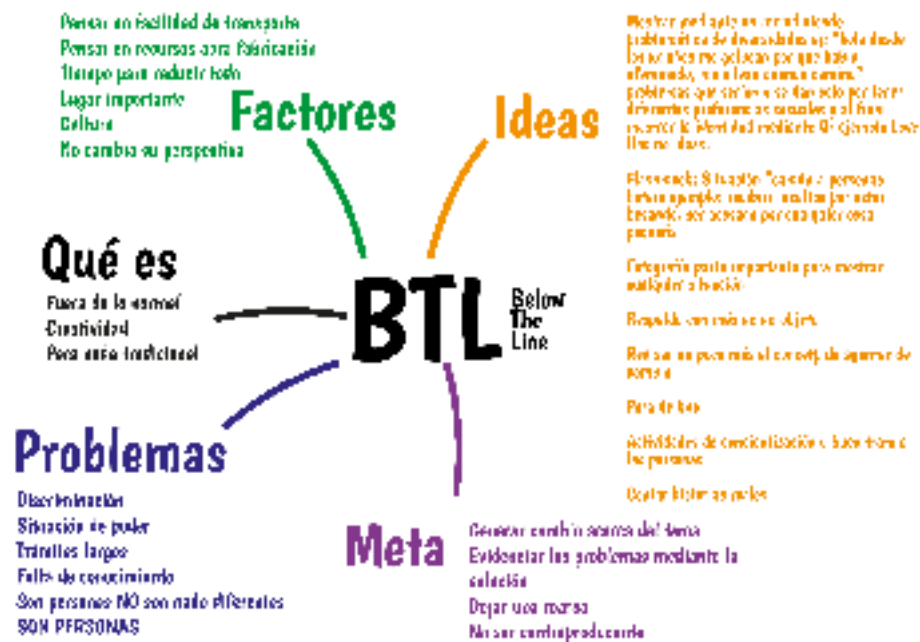


Figura 12. Lluvia de ideas

Este enfoque creativo permite explorar diversas posibilidades y perspectivas, fomentando la generación de ideas innovadoras y originales. Además, se busca asegurar que las propuestas estén alineadas con los objetivos y que puedan generar un impacto significativo en la audiencia objetivo. Mediante esta etapa de creatividad, se busca encontrar la propuesta más convincente y efectiva para el proyecto.



Materiales

- Cintra: bajo costo
- Acrílico: costo elevado
- Lámina de metal: riesgoso

falla de construcción

- Exponer mucho a la persona
- Puede causar efecto contrario
- No se sentirían muy identificado

Material

- o: Vinil plateado
- trabajo: Vinil adhesivo

Figura 14. Bocetaje de ideas 2

2.2.4 Selección

El proceso de selección de ideas definitivas para la campaña será el proceso de selección de las ideas definitivas para la campaña se basó en los siguientes aspectos: económicos, constructivos, creativos y de susceptibilidad. También se consideró la interacción de las personas con un BTL, ya que van a interactuar con la campaña en la mayoría de sus etapas. Por lo tanto, el material que se utilice debe contar con cierta protección.

Se revisaron todas las propuestas que surgieron de la lluvia de ideas, una por una, teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente. Se comenzó con la idea de crear una pared con códigos QR que mostrara a un grupo de personas de la comunidad LGBTIQ+. La pared falsa se construiría utilizando vinilo adhesivo con respaldo en Sintra, ya que, desde el punto de vista económico, se consideraba la mejor opción. Sin embargo, publicar directamente a personas de la comunidad LGBTIQ+ no es una buena opción, ya que la campaña resultaría demasiado impactante y podría tener un efecto contrario al objetivo.

Como ideas finales, se decidió por tres propuestas:

Crear una forma humanoide de 1,80 m de alto por 1,00 m de ancho utilizando un material resistente y de fácil traslado y manejo. Por lo tanto, se optó por utilizar acrílico transparente de 10 mm, con un diseño impreso en vinilo que represente los colores LGBTIQ+. Además, se incluirá un texto llamativo que invite al público objetivo a interactuar con el objeto. Como elemento destacado, se colocará un código QR que redirigirá a una página web en la que se planea incluir frases, imágenes, textos y otros formatos que generen cierta aceptación hacia la comunidad.

El segundo elemento seleccionado para la campaña es la creación de una bandera utilizando una técnica de impresión lenticular. Desde una perspectiva, se podrá observar la bandera original de la ciudad de Cuenca, y desde otra perspectiva se mostrará una bandera que incluirá los colores de la comunidad LGBTIQ+, manteniendo el escudo de la ciudad. Esta bandera se utilizará para decorar las calles por donde transcurra la marcha del orgullo LGBTIQ+.

Por último, para complementar la campaña, se realizará la diagramación y creación de folletos troquelados que destacarán a diferentes personalidades ilustres e icónicas de la ciudad de Cuenca. Estos folletos incluirán fotos y descripciones de cada persona, como es el caso de Florencia Astudillo, resaltando sus características personales y las acciones que ha realizado por la ciudad. El cierre para los afiches será: “¿Y si fuera parte de las diversidades sexuales, dejaría de ser Florencia Astudillo?” De esta manera, se establece una conexión directa entre

los personajes ilustres y sus atributos, demostrando que su orientación sexual no cambia en nada su buena acción y su relación con la ciudad de Cuenca.

3. Capítulo Selección e implementación

3.1. Marca

La creación de la marca como identificador gráfico de la campaña del proyecto ayudará a que le de una mayor solidez y también una sola imagen para toda la campaña, basándose en diferentes gamas de colores, tipografía e iconos para el uso dentro de la campaña publicitaria.

3.1.1 Creación de la marca

La creación de la marca empezó desde un naming que fue creado en base a diferentes campañas alrededor del mundo, sin embargo, para obtener una campaña más sólida y basándose en el conocimiento y opinión de personas que son parte de la comunidad LGBTIQ+.



Figura 15. Propuestas gráfica identificador gráfico de la campaña

Se decidió brindar un identificador gráfico a un nombre ya existente el cual es “#CuencaNoDiscrimina”, para esta marca se ocupó dos elementos tanto un medio círculo con los colores del arcoíris LGBTIQ+, como las palabras cuenca no discrimina, creando la base para englobar y encadenar de una mejor manera la campaña BTL.

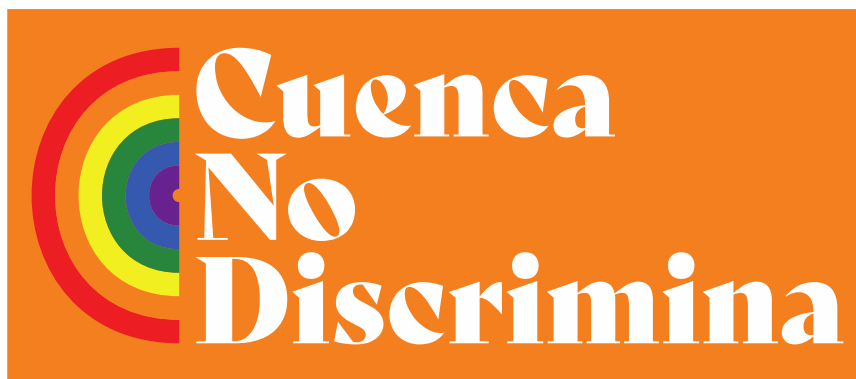


Figura 16, identificador gráfico de la campaña



Figura 17. Mockup de poster de la campaña Cuenca no Discrimina

3.2. Selección de locaciones

Para la selección de las ubicaciones, se tomaron en cuenta los lugares con mayor afluencia de visitantes y mayor tránsito de personas. Se consideraron lugares como el Parque de San Blas, la Plaza de San Sebastián y el Parque Calderón, entre otros.

Sin embargo, en la selección de las ubicaciones se tuvo en cuenta no solo el área turística de la ciudad, sino también las zonas más transitadas por los residentes de Cuenca, como centros comerciales, plazas, parques y paradas de autobuses que cuentan con una mayor cantidad de líneas de transporte.

De acuerdo con el plan de movilidad y transporte realizado en la ciudad de Cuenca para conocer los patrones de desplazamiento de los ciudadanos, se observó que la mayoría de los vehículos particulares se dirigen hacia el centro histórico. Asimismo, las personas que dependen del transporte público tienen como destino preferido el centro histórico debido a la gran cantidad de líneas de transporte público que pasan por allí. Además, existe un factor comercial que influye, ya que para algunas personas resulta más conveniente consumir productos en el centro histórico.

Del mismo modo, según la información recopilada en el estudio realizado sobre la movilidad en la ciudad de Cuenca, se sabe que cada día se realizan 42,162 viajes a pie en el centro histórico de la ciudad. Se entiende que las personas se dirigen al centro de la ciudad para realizar sus actividades, ya sean laborales, de estudio o personales. El centro histórico de la ciudad es su opción principal para desplazarse a pie, ya que allí se encuentran todas las actividades comerciales que requieren los ciudadanos.

En base al análisis realizado con los datos del estudio, se decidió utilizar zonas del centro histórico y centros comerciales con una gran afluencia de personas para realizar una intervención y crear un gran impacto dentro de los diferentes espacios en los que se llevará a cabo la campaña BTL. También se consideró que los lugares seleccionados debían contar con suficiente espacio para colocar las piezas de la campaña y permitir que se apreciaran en su totalidad. Por lo tanto, se eligieron tres ubicaciones dentro de la ciudad de Cuenca:

El Parque de la Unión, ubicado en las calles Presidente Borrero y Presidente Córdova. En este lugar se encuentra una de las paradas de autobús con mayor afluencia y cuenta con un espacio adecuado para ubicar las diferentes piezas BTL.

La calle Simón Bolívar fue seleccionada como la segunda ubicación para la implementación de otra pieza BTL debido a su importancia en la ciudad de Cuenca, ya que es una calle de gran relevancia dentro de la ciudad.

El centro comercial Mall del Río fue elegido como otra ubicación para implementar la campaña BTL debido a la gran concentración de personas que lo visitan los fines de semana y en fechas como los feriados.

Además, se seleccionaron diferentes museos de la ciudad como lugares complementarios para reforzar el mensaje de la campaña. Estos museos, al ser destinos turísticos y tener exposiciones de arte constantes, captan la atención de los ciudadanos y refuerzan el mensaje que se desea transmitir.

3.3. La campaña BTL

El diseño de la campaña BTL está definido en 3 piezas gráficas, las cuales se complementan entre sí para brindar una unión y una fuerza al concepto de la campaña.

3.3.1 Forma Humanoide

La forma humanoide se definió mediante la etapa de bocetaje, en la cual se identificó que las personas, al observar un objeto de tamaño y proporciones distintas, lo observan con mayor detenimiento y curiosidad. Por esta razón, la forma humanoide está creada en medidas de 180 cm de alto por 100 cm de ancho, pensado para romper con el día a día del público objetivo. Al ser un objeto de grandes dimensiones, se necesita un espacio en el cual se pueda observar completamente y que genere curiosidad al irrumpir en el entorno.



Figura 18. Prototipo final Forma humanoide

Para la elaboración de esta pieza gráfica, se tuvieron en cuenta diferentes factores. Uno de ellos es su exposición al aire libre y la necesidad de movilidad y manipulación. Por lo tanto, la pieza debe estar elaborada en un material ligero y resistente, además de ser asequible para permitir la creación de múltiples réplicas sin incurrir en costos elevados.

En base a estos requisitos, se decidió utilizar una estructura de acrílico blanco de 10 mm, que pueda soportar los diferentes factores mencionados anteriormente. Además, se planea imprimir vinil adhesivo con el mensaje y el llamado a la acción, y para garantizar una mayor duración y legibilidad, se aplicará un acabado con laminado mate para evitar que el brillo o el agua interfieran en la lectura del mensaje.

Para potenciar la interacción con el público y aprovechar las posibilidades que brinda la tecnología, se incorporará un código QR estratégicamente ubicado en la forma humanoide. Este código servirá como un enlace directo hacia una landing page diseñada específicamente para la campaña. La integración de esta tecnología emergente permitirá a los espectadores acceder a información detallada y relevante con solo escanear el código con sus dispositivos móviles.

La landing page a la que dirigirá el código QR será una extensión virtual de la forma humanoide, manteniendo coherencia con la identidad de la campaña. En esta plataforma digital, los visitantes encontrarán una representación gráfica de la marca general, consolidando así la experiencia visual.

La decisión de dirigir el QR hacia una landing page no solo busca reforzar la presencia digital de la campaña, sino también crear un canal informativo efectivo. La landing page contendrá datos para la concientización que respalda la campaña. Este enfoque estratégico no solo busca captar la atención inicial de los espectadores, sino también contribuir activamente a la sensibilización sobre la causa que impulsa la campaña BTL.

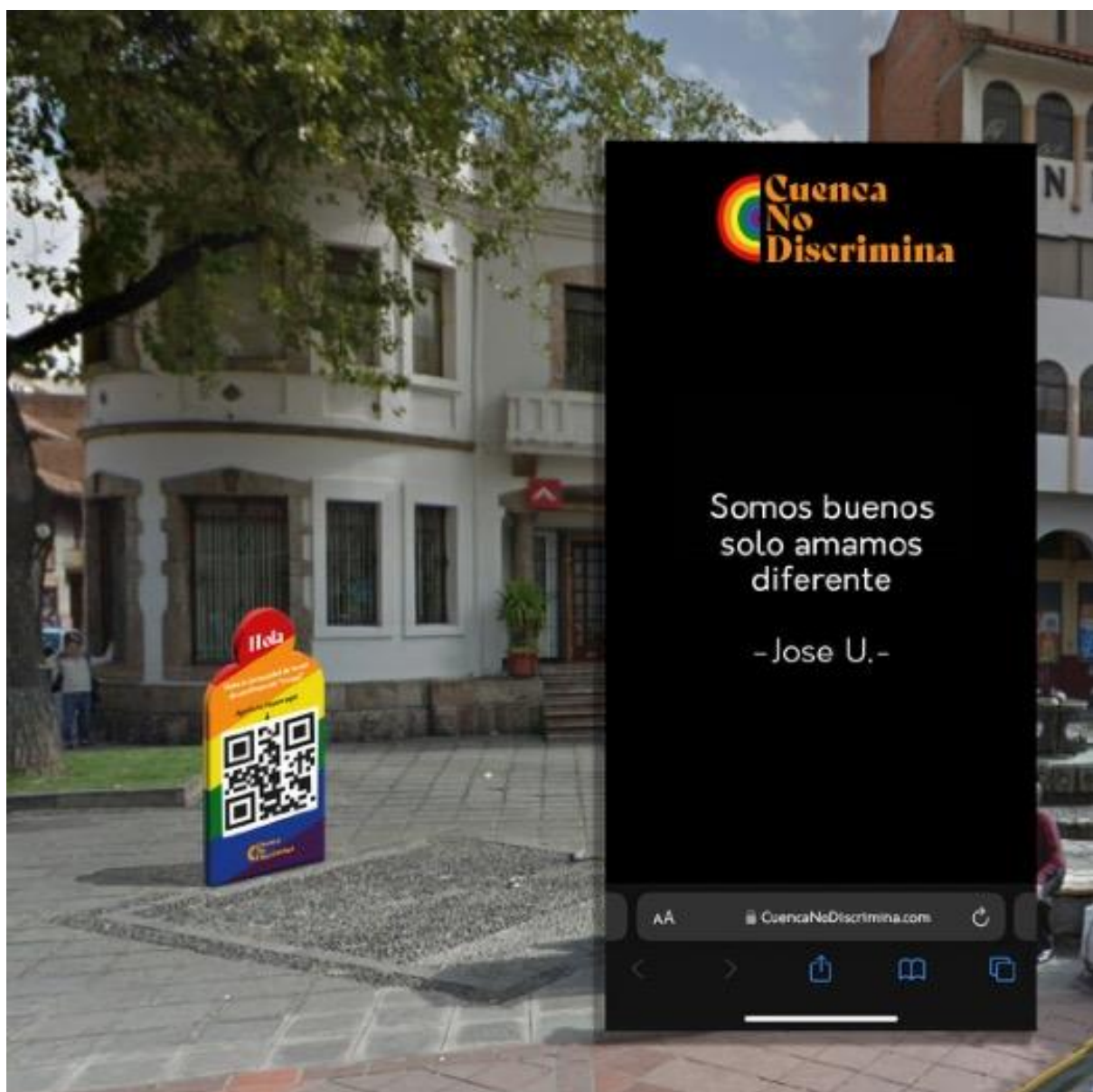


Figura 19. Prototipo final Forma humanoide con una vista de la landing page

3.3.2 Bandera Diversa

Para la creación de esta pieza gráfica se enfocó en la creatividad, tomando como referencia la campaña “Bandera Honesta” de la Universidad Casa Grande. Se diseñó una bandera para la ciudad de Cuenca basada en la técnica de impresión lenticular, utilizando proporciones horizontales y una paleta cromática representativa de la comunidad LGBTIQ+ y del escudo de la ciudad.

La impresión lenticular es una técnica especializada que permite crear imágenes con efectos tridimensionales o de cambio de imagen mediante el uso de lentes lenticulares. Estas lentes, compuestas por pequeñas lentes cilíndricas, actúan como una matriz refractiva, mostrando secciones específicas de la imagen subyacente desde ángulos ligeramente diferentes. Esta ilusión óptica crea profundidad, movimiento o cambio de imagen cuando se observa desde diferentes ángulos.

El proceso de impresión lenticular involucra varias etapas. En primer lugar, se crea una imagen base dividida en secciones llamadas “lentes”, correspondientes a las lentes lenticulares. Luego, esta imagen se imprime en una lámina especial que contiene las lentes en la parte superior. Se añade una lámina de protección transparente para preservar la imagen y proporcionar una superficie lisa.

La impresión lenticular se utiliza en diversas aplicaciones, como tarjetas postales, pósteres, portadas de libros y empaques, debido a su capacidad para captar la atención del espectador con resultados visuales impactantes. En el caso de la bandera, se logra unir los símbolos representativos de la comunidad LGBTIQ+ y de la ciudad de Cuenca, generando un impacto significativo.

En cuanto al material utilizado, se decidió emplear PET (polietileno tereftalato) para la impresión lenticular, ya que ofrece varias ventajas. El PET es resistente, duradero y de fácil transportación. Su resistencia a la humedad y los impactos protege tanto la imagen subyacente como las lentes lenticulares, asegurando una mayor vida útil del producto. Además, el PET proporciona una excelente claridad óptica, conservando la nitidez y calidad visual de las imágenes impresas, permitiendo una visualización clara y vívida de los efectos lenticulares. Su ligereza en comparación con otros materiales, como el acrílico, lo hace más conveniente y económico en términos de transporte y manipulación de los productos impresos lenticulares. En resumen, se logra la creación de una bandera lenticular rectangular que fusiona los símbolos patrios representativos de la ciudad de Cuenca con la bandera LGBTIQ+, generando un impacto visual significativo.



Figura 20. Prototipo final Bandera Diversa perspectiva LGBTQ+



Figura 21. Uso de la bandera diversa en calle Bolívar.

Con el propósito de maximizar el impacto visual y simbólico de la bandera diversa creada, se ha planificado su exhibición a lo largo de una de las principales calles de Cuenca. Esta estrategia busca resaltar la unidad en la diversidad al mostrar la variación de la bandera de Cuenca fusionada con los colores representativos de la comunidad LGBTQ+. Al colocar

estas banderas a lo largo de la calle, se aspira a crear un efecto visual único y llamativo que refleje la diversidad y la inclusión.

La disposición de las banderas a lo largo de la calle se fundamenta en la idea de que, al observarlas desde diferentes ángulos a lo largo de la vía, se genere un efecto visual interesante. La uniformidad en el diseño se verá transformada por la perspectiva cambiante de los espectadores, generando una representación dinámica y evolutiva a medida que se recorre la calle. Este enfoque no solo celebra la diversidad presente en la ciudad, sino que también destaca la importancia de la perspectiva y el cambio de puntos de vista para comprender plenamente la riqueza de la comunidad que representa la bandera.

En consecuencia, la instalación estratégica de estas banderas no solo busca embellecer la calle principal de Cuenca, sino también transmitir un mensaje visualmente poderoso sobre la integración y la aceptación de la diversidad en la sociedad. Este despliegue no solo será una exhibición estática, sino una representación dinámica de la armonía en medio de la variabilidad, promoviendo la reflexión y el diálogo en la comunidad.

3.3.3 Flyer de personajes ilustres

La creación de los flyers se decidió a través de una etapa inicial de bocetaje, en la cual se observó que las personas objetivo conocen y reconocen a las figuras ilustres de la ciudad de Cuenca, como Benigno Malo, Fray Vicente Solano, Hortencia Mata, Cesar Dávila, entre otros. Por esta razón, se planteó la idea de incluir a estas personalidades en la comunidad LGBTQ+, creando así los flyers de personajes ilustres.

Para la elaboración de los flyers, se tuvieron en cuenta diferentes factores, como la durabilidad, para que puedan ser manipulados sin sufrir inconvenientes; un material que permita una impresión óptima del mensaje y la imagen, evitando distorsiones; y, por último, un material económico, ya que se planea utilizar múltiples impresiones como refuerzo al resto de las piezas de la campaña.

Por lo tanto, se decidió realizar la impresión de los flyers en offset sobre cartulina Couche de 300g, ya que este material proporciona resistencia frente a la manipulación y transporte, así como a la interacción de las personas que tendrán contacto con el objeto. De esta manera, se garantiza la durabilidad de los flyers y se asegura que el mensaje y la imagen se mantengan en óptimas condiciones durante su uso.



Figura 22. Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Tiro



Figura 23. Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Tiro

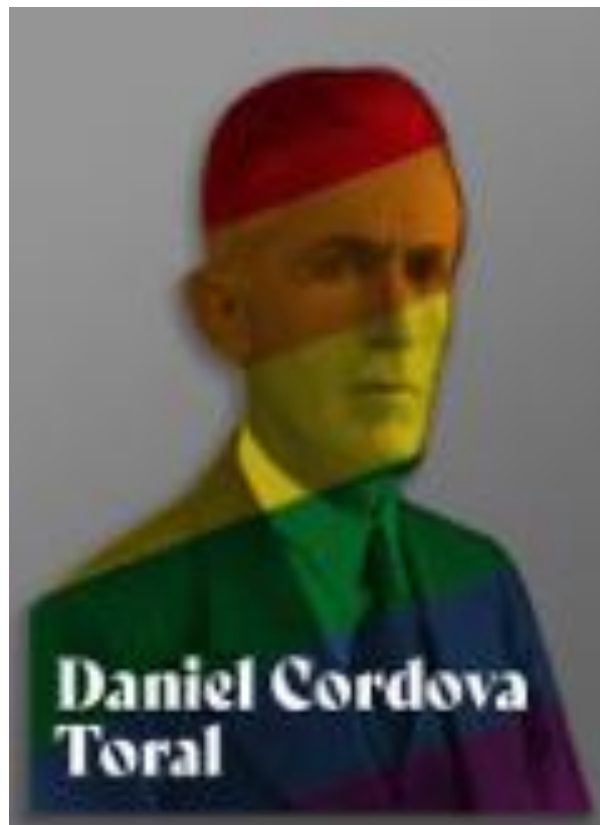


Figura 24. Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Tiro



Figura 25. Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Tiro



Figura 26. Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Retiro



Figura 27. Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Retiro



Figura 28. Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Retiro



Figura 29. Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Retiro

3.4. Implementación

La implementación del proyecto no pudo llevarse a cabo en su totalidad debido a limitaciones de tiempo. Para obtener resultados concluyentes y llegar a las conclusiones correspondientes, se requiere de un tiempo mayor al que se tuvo disponible para la realización de este proyecto. A pesar de esto, se llevaron a cabo todas las demás etapas del proyecto, incluyendo la elaboración de un cronograma que detalla la duración estimada de la campaña, así como el tiempo de exposición de las piezas gráficas en las diferentes locaciones y la cantidad de piezas que se implementarían simultáneamente.

Es importante tener en cuenta que, al no haberse realizado la implementación del proyecto, algunos datos podrían verse afectados y requerirían ajustes basados en la información proporcionada por las piezas gráficas implementadas. Estas piezas podrían brindar datos más específicos y considerar diferentes factores que podrían influir en la interpretación de los resultados.

A pesar de las limitaciones de tiempo, el proyecto permitió avanzar en las etapas de planificación, diseño y elaboración de estrategias para la campaña BTL. Si en el futuro se cuenta con más tiempo y recursos, sería recomendable llevar a cabo la implementación real del proyecto para obtener resultados más concretos y precisos.

3.4.1 La estrategia

El uso de los diferentes elementos en la campaña refuerza el concepto y mensaje, proporcionando una forma interactiva para que las personas puedan interactuar con ellos. Esto busca impactar en la mente del usuario con un mensaje positivo a favor de la campaña.

La pieza principal de la campaña es la forma humanoide, que busca llamar la atención del usuario y generar un vínculo mediante un código QR. Los flyers estarán ubicados en la forma humanoide para fomentar una mayor interacción del usuario con la campaña. Al escanear el código QR, el usuario será redirigido a una landing web que mostrará diferentes imágenes, textos o ilustraciones de autores de la comunidad LGBTIQ+. Esto busca destacar que las personas LGBTIQ+ también son capaces de crear cosas que pueden captar la atención del usuario y establecer una conexión con ellos. Los flyers, que comparten la misma cromática que la forma humanoide, también generan un impacto visual fuerte al jugar de forma positiva pero contundente con personajes ilustres de la ciudad, despertando curiosidad en el público.

Además de estos dos elementos de la campaña, la bandera diversa también aporta fuerza al mensaje. Al ser un símbolo patrio de la ciudad, al verla desde diferentes ángulos, la imagen

se va transformando gradualmente hasta revelar la bandera que representa a la diversidad sexual. Esto genera curiosidad y proyecta

que, a pesar de que las personas formen parte de la bandera LGBTQ+, también son ciudadanos de Cuenca. Se enfatiza que, independientemente de su orientación sexual, también nacieron, viven e interactúan con la ciudad a diario, siendo parte integral de la comunidad como cualquier otra persona.

En resumen, la campaña busca unir de manera efectiva el mensaje que se desea transmitir, utilizando elementos interactivos y simbólicos que captan la atención del público. La combinación de la forma humanoide, los flyers y la bandera diversa refuerza el mensaje de inclusión y aceptación, promoviendo la diversidad sexual y mostrando que todas las personas, independientemente de su orientación sexual, son parte de la ciudad y merecen ser reconocidas y respetadas.

3.4.2 Calendario de usos

La implementación de la campaña está planificada para los meses de mayo, junio y julio, con el inicio previsto para el 1 de mayo, aprovechando el feriado en el que tanto la población local como la visitante tienen un mayor movimiento en centros comerciales, plazas, parques y museos de la ciudad.

La elección de esta fecha se debe a que se busca aprovechar el momento en el que la población convive y se familiariza con la campaña, brindándole mayor relevancia al Día del Orgullo LGBTQ+ que se celebra el 28 de junio en la ciudad. Esta estrategia permitirá generar un mayor impacto y concientización sobre la diversidad sexual en la comunidad.

Con el fin de lograr una comprensión más clara de lo mencionado anteriormente, se ha elaborado un cronograma de tres meses en torno a la fecha del Orgullo LGBTQ+. Se ha considerado el resto del tiempo para promover la concienciación y la lucha contra la discriminación de las diversidades sexuales en la ciudad de Cuenca.

En resumen, la implementación de la campaña durante los meses de mayo, junio y julio, con un enfoque especial en el feriado del 1 de mayo y el Día del Orgullo LGBTQ+, permitirá generar una mayor visibilidad y concienciación sobre los derechos y la inclusión de las personas LGBTQ+ en la sociedad. El cronograma diseñado garantiza una difusión efectiva del mensaje y una mayor participación de la comunidad durante todo el periodo de la campaña.

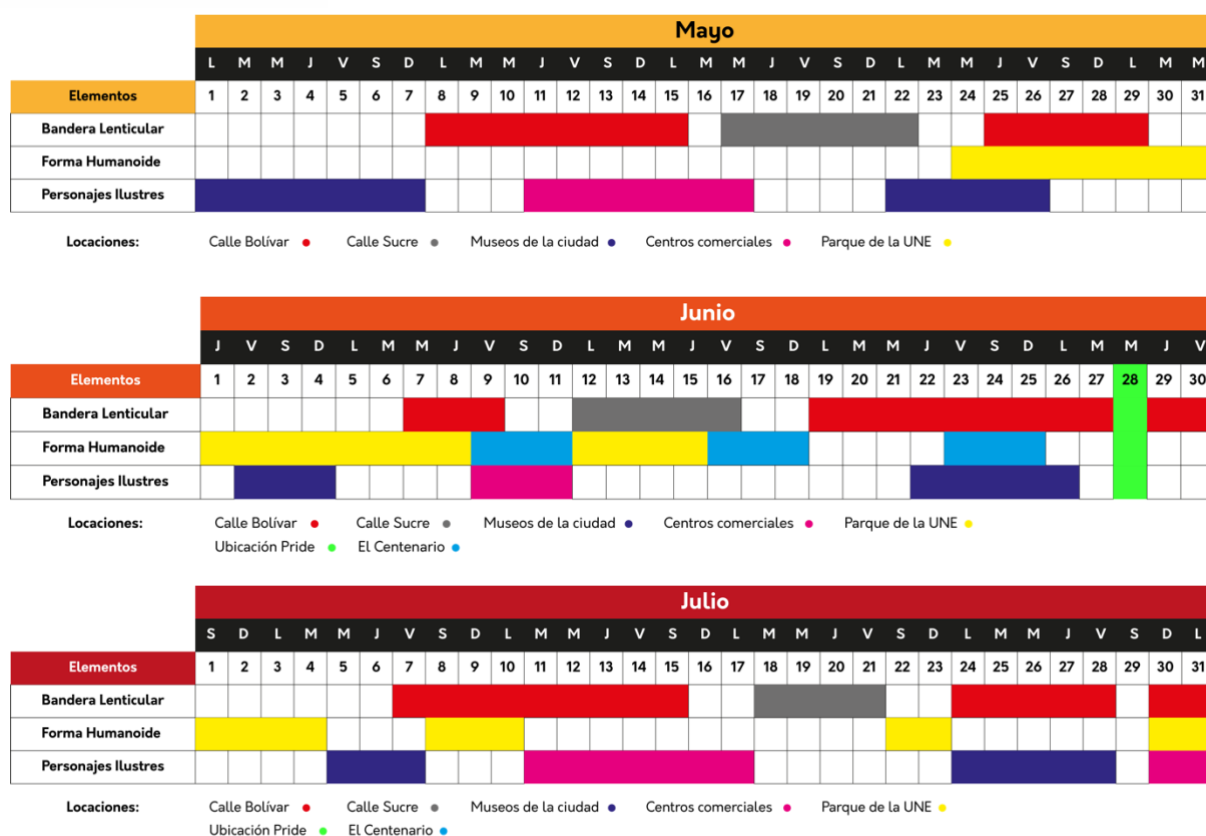


Figura 30. Calendario de publicación de la campaña meses mayo, junio y julio.

Conclusiones

En conclusión, el proyecto ha diseñado una campaña BTL en la ciudad de Cuenca, buscando representar de manera efectiva la marca y las sensaciones de las diversidades sexuales. Durante la investigación, se encontró una limitada disponibilidad de información sobre las diversidades sexuales en la ciudad, lo cual indica la necesidad de actualizar y recopilar nuevos datos basados en los resultados del proyecto.

En cuanto a la publicidad social, se observó que, aunque no es común que las marcas comerciales y entidades utilicen este enfoque, tiene el potencial de generar un cambio dentro de un público objetivo, marcando el inicio de una transformación. La metodología de Ambrose Harris se utilizó para guiar el proceso del proyecto, aunque no se siguió un enfoque lineal debido a la importancia de la creatividad en los proyectos BTL.

La creación de los elementos gráficos tomó más tiempo del esperado, ya que fue un tema delicado y desafiante de abordar. Se tuvo en cuenta la retroalimentación de las personas de las diversidades sexuales para asegurarse de transmitir un mensaje adecuado. Sin embargo, el tiempo limitado para la implementación de la campaña dificultó la materialización completa de los elementos gráficos.

A pesar de las dificultades, el proyecto brindó valiosas lecciones en cuanto a la creación de elementos creativos. Trabajar en colaboración con un director de tesis y con otros profesionales permitió abordar los temas de manera más efectiva y obtener una retroalimentación diversa. Se recomienda la colaboración con personas adicionales para enriquecer el proceso creativo y obtener perspectivas diversas.

Por otro lado, al tratarse de un proyecto BTL, se recomienda utilizar una metodología de investigación de diseño diferente, ya que la metodología seleccionada es lineal, con fases y etapas definidas para alcanzar un producto final. Sin embargo, en el caso de una campaña BTL, la creatividad es fundamental, y el proceso de creación se basa en la experimentación y la constante evolución durante la etapa de bocetado, lluvia de ideas y prototipos. Por lo tanto, se justifica el uso de una metodología en la que la creatividad desempeñe un papel central.

A pesar de haber logrado un éxito destacado en la creación de la campaña BTL, se recomienda una restricción en la paleta cromática utilizada en los elementos gráficos. Aunque es apropiado el empleo de colores que representen a los grupos LGBTIQ+, en algunos medios de publicación, algunos colores se distorsionan y llaman más la atención que el contenido que se pretende proyectar. Por lo tanto, se sugiere el uso de una paleta cromática más uniforme dentro de la campaña BTL.

En resumen, el proyecto de la campaña BTL en la ciudad de Cuenca ha generado conclusiones importantes sobre la representación de las diversidades sexuales, la necesidad de recopilar datos actualizados, la utilización de la publicidad social y la importancia de la colaboración en la creación de elementos creativos. Estas conclusiones pueden servir como base para futuros proyectos y campañas que busquen promover la inclusión y la igualdad de las diversidades sexuales.

Referencias

- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2021). Glosario de diversidades sexuales. Igualdad de Género. [https://www.igualdadgenero.gob.ec/glosario-de-diversidades sexuales/](https://www.igualdadgenero.gob.ec/glosario-de-diversidades-sexuales/)
- Dir Confidencial. (202, Diciembre 30). Btl. Estrategia publicitaria BTL. Concepto, ventajas y ejemplos. <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- El Paso. (2018, Agosto 16). Estrategia de publicidad BTL: ejemplos, tipos y características. Tendencias creativas. <http://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>
- Secretaría de Gobernación. (2018, mayo 17). El significado del día nacional de la lucha contra la homofobia desde la perspectiva del respeto al derecho a la igualdad y la no discriminación de todas las personas. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. [https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Di%20contra%20Homofobia%20\(accesible\).pdf](https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Di%20contra%20Homofobia%20(accesible).pdf)
- Universidad de Cuenca. (2017). Realidad política, derechos, discriminación y violencia de la población LGBTI de la ciudad de Cuenca (primera ed., Vol. primero). Fernanda Ramírez.

Figura 1. Campaña BTL Pony Malta. Bogotá, Colombia (2016) Juan José Isaza.
Recuperado de: <https://bienpensado.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-parte-4/>

Figura 2. Campaña BTL The Simpsons The Movie. Estados Unidos (2014) Recuperado de:
<https://www.informabtl.com/5-campanas-btl-innovadoras-y-espectaculares-en-escaleras/>

Figura 3. Campaña de publicidad social words kills wars. Adot recuperado de:
https://www.adot.com/campaigns/Words_Kill_Wars#thumbs-8

Figura 4. Plantón por la despenalización de la homosexualidad. Quito (1998) La Barra espaciadora. Recuperado de: <https://www.labarraespaciadora.com/libertades/memoria-trans-una-lucha-por-la-igualdad/>

Figura 5. Marcha pride Guayaquil. (2020) Dialogo diverso Recuperado de:
<https://dialogodiverso.org/didi/2020/11/27/23-anos-de-que/>

Figura 6. Publicidad social. (Fotografía) Anna Shvets (2020): <https://www.pexels.com/es-es/foto/traje-gente-hombres-gay-4611696/>

Figura 7. Imagine this is yours. WWF BTL social media campaign. (2016). Recuperado de:
https://prezi.com/jrgqjz_9exqu/imagine-this-is-yours-wwf/

Figura 8. Publicidad social. Fotografía de extraída de video de youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=9PmEvjBjgpE>

Figura 9. Publicidad social. Campaña Peludito Callejero. Fotografía (2019) Recuperado de:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/317/simple-search?filterquery=Cordero+González%2C+Mar%C3%ADa+Paz&filtername=author&filtertype=equals>

Figura 10. Ramón (2023). Cuadro comparativo homólogos. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 11. Ramón (2023). Bocetos lluvia de ideas. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 12. Ramón (2023). Lluvia de ideas. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 13. Ramón (2023). Bocetaje de ideas. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 14. Ramón (2023). Bocetaje de ideas 2. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 15. Ramón (2023). Propuestas gráfica identificador gráfico de la campaña. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 16. Ramón (2023). Identificador gráfico de la campaña. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 17. Ramón (2023). Mockup de poster de la campaña Cuenca no Discrimina. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 18. Ramón (2023). Prototipo final forma humanoide (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 19. Ramón (2023). Prototipo final forma humanoide con una vista de la landing page (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 20. Ramón (2023). Prototipo final Bandera Diversa perspectiva LGBTIQ+. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 21. Ramón (2023). Uso de la bandera diversa en calle Bolivar . (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 22. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Tiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 23. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Tiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 24. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Tiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 25. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Tiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 26. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Manuel J Calle. Retiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 27. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Benigno Malo. Retiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 28. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Daniel Cordova Toral. Retiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 29. Ramón (2023). Prototipo final Personajes ilustres flyers Fray Vicente Solano. Retiro.(Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 30. Ramón (2023). Calendario de publicación e instalación de la campaña. Mayo, junio, julio. (Fotografía) Elaborado por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Anexos

Enlace de las entrevistas realizadas en la etapa de investigación:

https://docs.google.com/forms/d/1KcnekeXALhrm6VbFKhM7cXvLrMhLW1Z-SOaE22JkqvM/viewform?edit_requested=true