

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Angela Vivero Castro.

C.I.

1720096708

DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a
Dios, por su misteriosa providencia,
su exigencia y Amor de Padre y
por su inmensa diligencia en todo lo que se
refiere a mi felicidad.*

*A mis padres, y a mi
hermana, por el gran sentido del humor
que le agregaron a mi afán por terminar este
proyecto (Ellos lo entienden) y por toda
su capacidad de hacer la realidad
misteriosamente bella y divertida.*

*A las personas que trabajan para
La Universidad de los Hemisferios,
por sus enseñanzas, tanto académicas como humanas,
por la verdad que descubrí a través de ustedes y por
su apoyo incondicional.*

*Especialmente a mi Directora de Proyecto,
por su empeño, comprensión y también por
saber dirigir y enfocar correctamente
el tema del proyecto, que al principio
parecía tan imposible de lograr.*

*Y a la Maru,
por el sentimiento agridulce
que es tenerla como una intercesora
de la familia en el cielo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO 1	
PUBLICIDAD, DIGNIDAD, BELLEZA, ANOREXIA y BULIMIA	1
1.1 PUBLICIDAD Y DIGNIDAD	2
1.1.1 <i>El valor de la autoestima “interna”</i>	5
1.1.2 <i>La verdadera belleza</i>	8
1.1.3 <i>Origen de las patologías psicológicas desde el punto de vista antropológico</i>	10
1.2 ANOREXIA Y BULIMIA	11
1.2.1 <i>Causas de la anorexia y la bulimia</i>	14
1.2.2 <i>Algunas estadísticas</i>	15
1.3 ESTAS ENFERMEDADES Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD	16
CAPÍTULO 2	
PUBLICIDAD, ANOREXIA Y BULIMIA EN EL MUNDO	20
2.1 FRANCIA	20
2.1.1 <i>Chanel</i>	22
2.1.2 <i>Lacoste</i>	24
2.2 ITALIA	24
2.2.1 <i>Dolce & Gabbana</i>	25
2.2.2 <i>Caso Nolita</i>	25
2.3 ESPAÑA	29
2.4 ESTADOS UNIDOS	30
2.4.1 <i>Caso Calvin Klein</i>	31
2.4.2 <i>Caso Whitney Thompson</i>	32
2.5 ARGENTINA	33
2.6 JAPÓN. ASIA	35

CAPÍTULO 3	
PUBLICIDAD Y LA CULTURA DE LA DELGADEZ EN EL ECUADOR	38
3.1 CASO DOVE	51
CAPÍTULO 4	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	54
4.1 OBJETIVO GENERAL	54
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	54
4.3 TIPO DE ESTUDIO	55
4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	55
4.5 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA	55
4.6.1 <i>Características generales del grupo adolescente jóvenes mujeres</i>	56
4.6.2 <i>Modelo de encuesta</i>	58
4.6.3 <i>Resultados y análisis de la encuesta aplicada</i>	60
4.6.3.1 <i>Primera pregunta</i>	62
4.6.3.2 <i>Segunda pregunta</i>	63
4.6.3.3 <i>Tercera pregunta</i>	64
4.6.3.4 <i>Cuarta pregunta</i>	71
4.6.3.5 <i>Quinta pregunta</i>	72
4.6.3.6 <i>Sexta pregunta</i>	74
4.6.3.7 <i>Séptima pregunta</i>	75
4.6.3.8 <i>Octava pregunta</i>	77
4.7 ENTREVISTAS	78
4.7.1 <i>Modelo de entrevista a psicólogo</i>	79
4.7.2 <i>Modelo de entrevista a publicista y comunicador</i>	79
4.7.3 <i>Resultados y análisis de las entrevistas aplicadas</i>	80
4.7.3.1 <i>Los factores que influyen para que se den los trastornos</i>	81
4.7.3.2 <i>Vislumbrando la esperanza. Prevención y cura</i>	83

CAPÍTULO 5

ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA GRÁFICA

DE SERVICIO PARA THE CENTER APOHE, PARA EL

TRATAMIENTO DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA

	86
5.1 EMPRESA	87
5.1.1 <i>Síntesis histórica</i>	87
5.1.2 <i>Filosofía corporativa</i>	87
5.1.3 <i>Organización</i>	89
5.1.4 <i>Servicios que ofrece</i>	89
5.1.5 <i>Publicidad realizada</i>	90
5.2 SERVICIO	93
5.2.1 <i>Características</i>	93
5.2.2 <i>Descripción</i>	96
5.2.3 <i>Beneficios</i>	96
5.2.4 <i>Ventaja competitiva</i>	97
5.2.5 <i>Ciclo de vida</i>	97
5.2.6 <i>Posicionamiento</i>	97
5.3 TENDENCIAS EN ESTE TIPO DE ENFERMEDADES	98
5.3.1 <i>Participación</i>	98
5.3.2 <i>Variables controlables</i>	99
5.3.3 <i>Variables incontrolables</i>	100
5.3.4 <i>Puntos de atención al cliente</i>	102
5.4 CONSUMIDOR	102
5.4.1 <i>Geográfico</i>	102
5.4.2 <i>Demográfico</i>	102
5.4.3 <i>Psicográfico</i>	103
5.4.3.1 <i>Actividades</i>	106
5.4.3.2 <i>Intereses</i>	106
5.4.3.3 <i>Opiniones</i>	106
5.4.4 <i>Conductual</i>	106
5.5 COMPETENCIA	107
5.6 PLAN DE MARKETING	108
5.6.1 <i>Objetivos de marketing</i>	108
5.6.2 <i>Marketing mix actual</i>	108

5.6.3 <i>Marketing mix en el futuro</i>	109
5.7 FODA	109
5.8 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS COMUNICACIONALES	112
5.9 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	112
5.10 ESTRATEGIA CREATIVA	113
5.10.1 <i>Brief creativo</i>	113
5.10.2 <i>Etapa de campaña</i>	115
5.10.3 <i>Priorización de objetivos publicitarios</i>	115
5.10.4 <i>Tono</i>	115
5.10.5 <i>Estilo</i>	115
5.10.6 <i>Mensaje básico</i>	116
5.10.7 <i>Mensajes secundarios</i>	116
5.10.8 <i>Reason why</i>	116
5.10.9 <i>USP</i>	116
5.11 ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN DEL MENSAJE	117
5.11.1 <i>Imagen actual del Centro</i>	117
5.11.2 <i>Gráfica publicitaria</i>	119
5.12 ESTRATEGIA DE MEDIOS	121
5.12.1 <i>Grupo objetivo</i>	121
5.12.2 <i>Ubicación geográfica</i>	121
5.12.3 <i>Selección de medios</i>	122
5.12.4 <i>Pautaje por medios</i>	122
5.12.5 <i>Planificación de medios</i>	123
5.12.6 <i>Flow chart</i>	125
5.12.7 <i>Presupuesto de campaña</i>	126
5.13 PIEZAS	126
5.14 EVALUACIÓN Y CONTROL	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS	144
ANEXOS	153

INTRODUCCIÓN

La publicidad puede perjudicar cuando vende imágenes “inalcanzables de cuerpos con una genética privilegiada” (Fajardo, 2008, P.64). La publicidad que usa estos modelos –estereotipos- puede ser una de las causantes para que las adolescentes quieran perder peso hasta enfermarse. Por eso se vio la necesidad de realizar la siguiente investigación y proyecto final.

Los medios tienen una enorme influencia en las personas. En los últimos años las investigaciones indican que la mitad de los fumadores adolescentes probablemente empiezan a fumar influenciados por escenas en el cine o en la televisión donde se ve a los protagonistas fumando (390.000 cada año). Así como la gente gracias a los medios de comunicación aprendió a bailar *La Macarena* o imitó a Michael Jackson con su famoso *moonwalk*, así también los jóvenes imitan estilos de vida y estereotipos como puede ser el lucir delgada. (Lindstrom, 2008, pp. 66-67).

Esta investigación pretende en primer lugar, descubrir qué tanto influye la publicidad a través de los medios de comunicación en la generación de enfermedades como la anorexia y la bulimia. Por otro lado, a través de este proyecto se busca proponer una campaña de publicidad gráfica para The Center Apohe, un centro de la ciudad de Quito, especializado en estas enfermedades. El propósito es generar una campaña como aporte a la sociedad y demostrar las funciones más profundas e importantes de la publicidad: informa, educa y concientiza.

El objetivo principal de este trabajo de fin de carrera, fue crear una campaña publicitaria gráfica para que las personas que estén atravesando por las enfermedades de la anorexia y la bulimia busquen ayuda en The Center Apohe. Para lograr el objetivo principal fue necesario perseguir otros objetivos, como

analizar la realidad internacional en relación a la utilización de modelos extremadamente delgadas en las publicidades y la aparición de enfermedades como la anorexia y la bulimia; identificar casos de publicidad gráfica protagonizada con mujeres extremadamente delgadas en el Quito; descubrir qué piensan y sienten las adolescentes cuando miran las publicidades gráficas y además descubrir qué piensan profesionales de la publicidad y la psicología en relación a este tema.

El tema se justifica ya que se trató de analizar la publicidad, para mostrar lo que no esté bien manejado dentro de la misma.

“Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy...

... la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, al mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento” (“Ética en la Publicidad”, 1997).

Por lo tanto la publicidad puede ejercer influencia para que las personas quieran parecerse a lo que la publicidad presenta como modelos.

“... Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural” (“Ética en la Publicidad”, 1997).

Un ejemplo de esto es alentar a las mujeres a que se quieran ver más delgadas mientras son parte de un ritmo de vida agitado por el estrés laboral, con poca vida familiar y mostrar estos modelos como ejemplos de mujeres realizadas y felices. Al hacer esto se propone un modelo de vida que la gente quiere asumir como proyecto de realización personal, buscando la felicidad mientras se ignoran otros valores importantes como la familia, la belleza de la virtud y de la persona demostrada a través del buen gusto y el misterio de la intimidad.

La publicidad puede animar a un consumismo basado en el tener, creando necesidades; en este caso tener un cuerpo esbelto, socialmente aceptado. Puede hacer que la gente tenga concepciones de felicidad basados en poseer, por lo que se puede convertir en un medio alienante de la realidad. La felicidad está más en el ser que en el tener, la persona tiene una dignidad que le viene dada independientemente de todas las características accidentales como el peso.

Culturalmente, la publicidad puede dar forma a una sociedad mal informada sobre las realidades como: la felicidad verdadera, la riqueza verdadera, los valores verdaderos. Además, puede crear estereotipos falsos acerca de la mujer cuando se rebaja su misión de madre y esposa a imágenes que prometen placer y poder (“Ética en la Publicidad, 1997). Se distorsiona la imagen de mujer cuando se presentan modelos extremadamente delgados como muestra de una realidad que puede ocasionar frustración dentro de las personas que tienen un peso normal de acuerdo a su edad y contextura. Por lo tanto, se puede concluir que la publicidad tiene una responsabilidad importante dentro de la sociedad de consumo.

La persona tiene que vivir en sociedad y debe comunicarse para que exista una sociedad desarrollada; sin embargo la comunicación puede trastocar la realidad y mostrar cosas que no son verdad y por lo tanto la elección de los consumidores puede estar fundada en seudo mentiras. Este proyecto tuvo el afán de comentar y analizar lo que podría comunicarse de una mejor forma y por lo tanto aportar en el desarrollo de la sociedad.

A veces criticada, otras amada, la publicidad es una herramienta que tiene gran potencial hacia el bien. A continuación una explicación en base al texto “Ética en

la Publicidad” del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales acerca del tema.

¿Qué es la publicidad?

Se trata de un medio para informar a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables y a mejorar la calidad de los ya existentes.

Sus funciones son: informar a las personas; ayudar a tomar decisiones prudentes; contribuir al rendimiento y descenso de los precios; estimular al comercio (precio + rendimiento), a la expansión de los negocios y al comercio por medio de la creación de nuevos trabajos, lo que significa mayores ingresos y formas de vida más adecuadas.

¿Cómo puede contribuir la publicidad al desarrollo social del país?

- Puede sufragar publicaciones, programas y producciones que proporcionen información, entretenimiento e inspiración.
- Puede informar a las personas sobre ideas y propuestas políticas y candidatos.
- Puede influir positivamente sobre las decisiones referentes al contenido de los medios, sosteniendo producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés para el público en general.
- Puede mejorar a la sociedad animando a actuar de modo beneficioso con publicidades que alegran la vida y aportan con arte.
- Puede servir para extender el mensaje evangélico que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo.
- Puede fomentar a la solidaridad entre individuos y grupos. (Foley & Pastore 1997)

En este trabajo se presentará lo siguiente: en el primer capítulo se verá el papel que cumple la dignidad de la persona en el ejercicio de la publicidad; en el segundo capítulo se hablará de cómo la publicidad, en cuanto a su influencia en la anorexia y la bulimia, se ha desarrollado en el mundo; en el tercer capítulo se mirará lo mismo que el anterior pero desde la perspectiva de lo que pasa en el Ecuador; en el cuarto capítulo se expondrá una investigación de campo referente al tema y, finalmente, en el último capítulo se presentará la elaboración de una campaña publicitaria gráfica de servicios para The Center Apohe que es un Centro de tratamiento para los trastornos de la anorexia y la bulimia.

Como se ve, una de las funciones de la publicidad debería ser fomentar los valores que aporten a la verdadera felicidad del ser humano, sin trastocar su dignidad propia. La publicidad debería contribuir a un sano desarrollo económico y esto sería muy positivo para la sociedad.

A continuación se presenta el primer capítulo de este proyecto.