



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS  
COMUNICACIONALES PARA PREVENIR EL EMBARAZO  
ADOLESCENTE**

**AUTOR:**

**Rea Caicedo Alejandra Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

**TUTORA:**

**Mgs. Manrique Cedeño María Alina**

**Guayaquil, Ecuador**

**02 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rea Caicedo Alejandra Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada de Comunicación Social.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. María Alina Manrique Cedeño**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. Efraín Luna Mejía**

**Guayaquil, 2 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Alejandra Gabriela Rea Caicedo

**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación denominado: Análisis De La Efectividad De Las Campañas Comunicacionales Para Prevenir El Embarazo Adolescente, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo, carrera de Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 2 de marzo del 2020

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Rea Caicedo Alejandra Gabriela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, Rea Caicedo Alejandra Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis De La Efectividad De Las Campañas Comunicacionales Para Prevenir El Embarazo Adolescente, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2 de marzo del 2020

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Rea Caicedo Alejandra Gabriela**

## REPORTE URKUND

ESTUDIANTE:  
TEMA:

Rea Caicedo Alejandra Gabriela  
Análisis de efectividad de las campañas para prevenir el embarazo adolescente

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, a sidebar displays document metadata: 'Documento: Rea\_Alejandra\_FINAL.docx (D63853152)', 'Presentado: 2020-02-13 09:41 (-05:00)', 'Presentado por: Efrain Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: efrain.luna.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '3% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.' The main area is divided into 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. The 'Lista de fuentes' tab is active, showing a list of 8 sources with checkboxes and expand/collapse icons. The sources are: CHACHA-NUÑEZ.docx, <https://www.elcomercio.com/tag/educacion-sexual>, diego pincay.pdf, 3 MAYO 2019.docx, [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14163:latin-ame...](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14163:latin-ame...), <https://docplayer.es/5864957-Estrategia-comunicacional-para-la-prevencion-del-embarazo-...>, and submission.pdf. The bottom toolbar includes navigation icons, a warning icon with '0 Advertencias.', and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The user's name 'Efrain Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)' is visible in the top right corner.

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PARA PREVENIR EL EMBARAZO ADOLESCENTE

AUTOR:

Rea Caicedo Alejandra Gabriela

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Licenciada en Comunicación y Periodismo

TUTORA: Manrique Cedeño María Alina

Guayaquil, Ecuador

Lic. Alina Manrique Cedeño,  
Mgs.  
Tutora



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
Mgs. María Alina Manrique Cedeño  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia y de manera especial a mi tutora, quien ha sido una verdadera guía en este proceso. Todo su conocimiento impartido me ha dejado un aprendizaje importante y me ha dado las herramientas necesarias para poder desempeñarme en esta carrera profesional.

Agradezco también a mi esposo, por su apoyo incondicional en mi formación profesional.

*Alejandra Gabriela Rea Caicedo*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis queridos padres. Siempre han sido un ejemplo para mí. Gracias a ustedes, estoy alcanzando una de mis metas con mucho orgullo. Les debo un eterno agradecimiento y retribución total por su inmenso amor.

*Alejandra Gabriela Rea Caicedo*



## Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Justificación .....	3
1.2 Problema de investigación .....	3
1.3 Hipótesis .....	3
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
2.1 El embarazo en la adolescencia .....	5
2.1.1 Cifras mundiales .....	6
2.1.2 Cifras América Latina .....	7
2.1.3 Cifras en Ecuador.....	8
2.4 Genitalidad.....	8
2.5 Sexualidad .....	9
2.2 Educación Sexual.....	10
2.2.1 Primera campaña de Educación Sexual .....	10
2.2.2 Campañas audiovisuales de educación sexual .....	11
2.2.3 Antecedentes de Educación Sexual en Ecuador .....	12
2.2.4 ENIPLA .....	13
2.2. 4.1 Bases de la campaña .....	16
2.2.4.2 Objetivos de la campaña.....	16
2.2.4.3 Duración.....	16
2.2.4.4 Evaluación .....	17
2.4.4 Contenido .....	18
3.- Campañas audiovisuales .....	20
3.1 Audiencia .....	20
3.2 Mensajes .....	21
3.2 Semiótica .....	22
3.4 Comportamiento deseado .....	23
3.5 La importancia de la comunicación audiovisual .....	24
3.6 Mercadeo Social .....	25
Precio .....	26
Producto .....	26
Promoción .....	26
Posición .....	26

<b>3.7 Marketing Social.....</b>	<b>26</b>
<b>Diferencia de marketing social y digital .....</b>	<b>27</b>
<b>3.8 Redes Sociales.....</b>	<b>27</b>
<b>3.8.1 La importancia del marketing en las redes sociales.....</b>	<b>28</b>
<b>3.8.2 Impacto en redes sociales .....</b>	<b>29</b>
<b>3.9 Métricas de análisis .....</b>	<b>29</b>
<b>Facebook Ads.....</b>	<b>30</b>
<b>Twitter Ads.....</b>	<b>30</b>
<b>Instagram Ads .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Entrevistas en profundidad .....</b>	<b>32</b>
<b>- Entrevista Psicóloga .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Encuestas .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Observación del contenido.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Observación contenido de las campañas: .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Tipo de Investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 Cobertura y localización .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>
<b>Entrevista 2: Nohely Yopez madre adolescente.....</b>	<b>55</b>
<b>Entrevista 3: Romina Díaz madre adolescente .....</b>	<b>56</b>
<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>58</b>

## RESUMEN

El presente trabajo detalla un análisis sobre la influencia de la campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios en la prevención del embarazo adolescente. Se realizó un análisis de contenido a cada una de las piezas audiovisuales para determinar su eficacia comunicacional y así poder esclarecer si se llegó al grupo objetivo correcto y si se dio a conocer lo suficiente. Este trabajo busca también conocer la realidad de la población en riesgo, los adolescentes, por lo que se realizaron encuestas a jóvenes de un colegio fiscal de la ciudad para conocer cuánto conocen sobre educación sexual. Esta investigación concluye con la verificación de la hipótesis sobre la incidencia de los contenidos comunicacionales en cuestión en la prevención del embarazo adolescente.

**Palabras clave:** *embarazo adolescente, prevención, influencia, población en riesgo, contenido, comunicacional.*

## ABSTRACT

This investigation details an analysis on the influence of the “Habla Serio, sexualidad sin misterios” campaign, in the prevention of teenage pregnancy. A content analysis was carried out on each of the audiovisual pieces to determine their communication efficiency and thus be able to clarify whether the correct target group was reached and if it was sufficiently disclosed. This work also seeks to know the population at risk, adolescents, reality so that surveys were conducted on young people from a public school in Guayaquil to learn how much they know about sex education. This investigation concludes with the verification of the hypothesis about the incidence of the communicational contents in the prevention of teenage pregnancy.

**Key words:** *Teenage pregnancy, prevention, influence, at risk population, content, communicational*

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

En los últimos diez años, Ecuador ha desarrollado tres estrategias distintas para prevenir el embarazo adolescente. Estos proyectos contaron con un presupuesto específico con el que podían desarrollar diferentes actividades, para así poder alcanzar los objetivos planteados.

La primera fue la Estrategia Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes (Enipla) que fomentaba la educación sexual integral y responsable y estaba dirigida por los ministerios de Salud, Educación, Inclusión Económica y Social y el desaparecido Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. Esta se llevó a cabo entre los años 2011 y 2014, cuando se realizaron campañas audiovisuales sobre sexualidad, talleres sobre educación sexual y se difundió material publicitario con información preventiva, promocional y estadística sobre el embarazo adolescente. Esta campaña fue cancelada ante una tasa de embarazo de 72 por cada mil adolescentes.

En el 2015 se puso en Marcha el Proyecto Plan Nacional de Fortalecimiento de la Familia que promulgaba principalmente la abstinencia mediante talleres de sexualidad, entrevistas con expertos y posteos en redes sociales con información de sus actividades. Este proyecto duró dos años y, para el año 2017, la tasa de embarazo había ascendido a 80 por cada mil adolescentes.

En junio de 2018 hasta la actualidad funciona la Política Intersectorial del Embarazo en Niñas y Adolescentes 2018 – 2025. Su propósito es garantizar “educación sexual, atención integral de salud sexual y reproductiva y espacios libres de violencia para todos los niños y adolescentes del país”. (Presidencia del Ecuador, 2018) Este proyecto se lanza ante una alarmante tasa de embarazo de 111 de cada mil adolescentes.

Esto pone en evidencia que los intentos de prevenir y disminuir la tasa de embarazo adolescente no han sido efectivos por lo que este trabajo de titulación propone realizar una observación de contenido de la campaña Habla serio, sexualidad sin misterios perteneciente a la primera estrategia, Enipla, que fue la que más tiempo duró y cuyo material promocional y publicitario se encuentra aún publicado en medios digitales, para así determinar la efectividad y el impacto de su contenido en el público al que se dirigía.

### **1.1 Justificación**

Este trabajo de titulación analizará por observación de contenido de la campaña publicitaria Habla serio, sexualidad sin misterios, con el fin de conocer cómo estuvo elaborada la campaña en términos audiovisuales y así determinar su efectividad en la prevención del embarazo adolescente en el país.

Además, servirá para conocer la realidad que viven las adolescentes al enfrentarse a un rol de madres a tan temprana edad y también evidenciar qué tan eficaces son las estrategias propuestas para impartir educación sexual en los jóvenes.

Esta investigación permitirá comprender de manera integral por qué es importante impartir conocimientos sobre educación sexual en un país que estadísticamente muestra ser uno de los primeros de lista en enfrentar el embarazo adolescente en la población.

### **1.2 Problema de investigación**

¿Cuál fue el impacto de las últimas campañas en los colegios de Guayaquil?

### **1.3 Hipótesis**

1. Las campañas para prevenir el embarazo adolescente no funcionaron en una muestra de jóvenes en riesgo en Guayaquil.

#### **1.4 Objetivo General**

Analizar los elementos que intervienen en la efectividad de las campañas de prevención del embarazo adolescente, utilizando como objeto de estudio la campaña Habla Serio, sexualidad sin misterio.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Conocer qué tipo de información utilizaron las campañas para el embarazo adolescente.
- Analizar la calidad y cantidad de información que se les brindó a la población en riesgo.
- Determinar cuál fue el público objetivo de las campañas para prevenir el embarazo adolescente.
- Analizar los formatos utilizados para establecer métodos y plataformas para este tipo de campañas.
- Determinar si las campañas cumplieron con sus objetivos específicos

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

El desarrollo de este marco teórico busca plasmar la realidad del embarazo adolescente haciendo un recorrido por la data mundial, regional y nacional de esta realidad latente. Además, se constatarán los trabajos comunicacionales que se han desarrollado en torno a esta realidad que se vive en nuestro país. Así mismo se definirán conceptos, de comunicación audiovisual, marketing y mercadeo social para comprender el impacto comunicacional de los productos audiovisuales realizados sobre este tema.

### **2.1 El embarazo en la adolescencia**

El embarazo adolescente es una realidad latente en comunidades pobres, poco instruidas y rurales. En ciertas partes del mundo, las adolescentes son presionadas para casarse a temprana edad y luego tener hijos, mientras que en otros países un embarazo adolescente tiene que ver con otros factores. En países de ingresos medianos y bajos más del 30% de las muchachas contraen matrimonio antes de los 18 años, y cerca del 14% antes de los 15 años.

La desinformación sobre métodos anticonceptivos es una de las causas más comunes para que se dé un embarazo en la adolescencia. Algunos jóvenes no saben cómo evitarlo, ya que no cuentan con una educación sexual adecuada, puedan sentir vergüenza por comprar anticonceptivos o que estos sean muy caros y difíciles de conseguir. Muchas veces, aunque sea fácil conseguir los anticonceptivos orales, las chicas adolescentes son menos propensas a usarlo que las mujeres adultas. Por otro lado, un embarazo de este tipo puede darse por mantener relaciones sexuales sin consentimiento que suelen ser sin protección. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Las cifras de embarazo adolescente varían dependiendo del lugar del mundo del que se quiera hablar. Para el desarrollo de este apartado se detallarán las cifras mundiales, de Latinoamérica y principalmente del Ecuador.



### 2.1.1 Cifras mundiales

Según estadísticas sanitarias mundiales del año 2014 la tasa media de natalidad mundial entre las adolescentes de 15 a 19 años es de 49 por 1000 muchachas. En el mundo, cada año quedan embarazadas aproximadamente 16 millones de adolescentes de 15 a 19 años, y 2 millones de adolescentes menores de 15 años. De los 252 millones de adolescentes entre 15 y 19 años que vive en las distintas regiones en desarrollo del mundo, se estima que unos 38 millones están sexualmente activos y no desean tener hijos en los siguientes dos años. Cerca de 15 millones de estas adolescentes usan algún método anticonceptivo moderno; los 23 millones restantes necesitan acceso y no lo tienen, por lo que están en riesgo de tener un embarazo involuntario.

Si bien desde 1990 se ha registrado un descenso considerable, aunque irregular, en las tasas de natalidad entre las adolescentes, un 11% aproximadamente de todos los nacimientos en el mundo se producen todavía entre muchachas de 15 a 19 años. La gran mayoría de esos nacimientos (95%) ocurren en países de ingresos bajos y medianos.

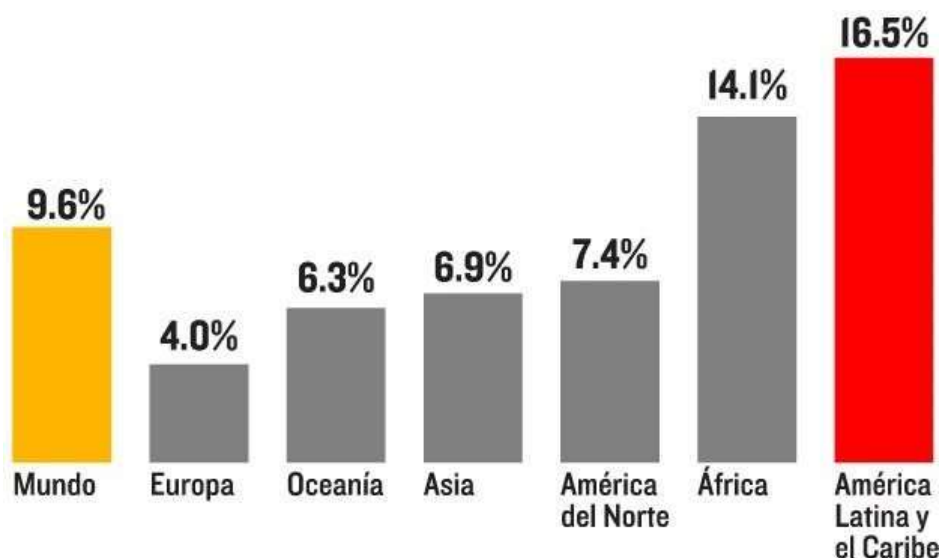


Gráfico 1: Nacimientos que corresponden a adolescentes a nivel mundial (2010-2015)

## 2.1.2 Cifras América Latina

La mayoría de los países con las tasas estimadas más elevadas de fecundidad en adolescentes en América Latina y el Caribe están en América Central, encabezados por Guatemala, Nicaragua y Panamá. En el Caribe, son República Dominicana y Guyana con las tasas estimadas de fecundidad en adolescentes más elevadas. La tasa latinoamericana promedio es de 68 embarazadas por cada mil adolescentes. (Roa, 2019)

En América del Sur, Bolivia y Venezuela tienen las tasas más altas. Las tasas de fecundidad en adolescentes en América Latina y el Caribe van de 15,8 cada 1000 mujeres a 100,6 cada 100 mujeres para el período 2010-2015. La tasa total de fecundidad en América Latina y el Caribe ha disminuido de 3,95 nacimientos por mujer en el período 1980-1985 a 2,15 nacimientos por mujer en 2010-2015. Si bien la tasa de fecundidad específica por edad (número de nacimientos por 1000 mujeres) descendió de manera significativa en la mayor parte de los grupos etarios en mujeres adultas (mayores de 18 años) hasta la mitad o menos que en 1980-1985, la tasa de fecundidad en las adolescentes disminuyó de manera más lenta (de 88,2 a 66,5). Cubrir la necesidad insatisfecha de anticonceptivos modernos en las adolescentes de 15 a 19 años permitiría evitar cada año 2,1 millones de nacimientos no planificados; 3,2 millones de abortos y 5 600 muertes maternas. (Organización Panamericana de la Salud, 2018)

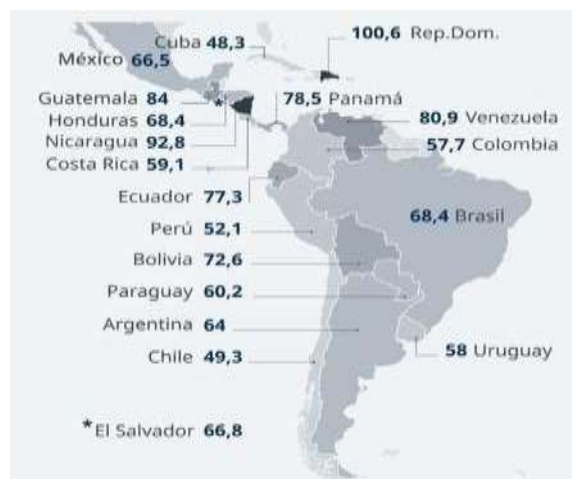


Gráfico 2: Embarazo Adolescente en América Latina y El Caribe (2010-2015)

### **2.1.3 Cifras en Ecuador**

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en su informe del año 2014, señala que el 49,3 de cada 100 hijos nacidos vivos fueron de madres adolescentes, de hasta 19 años. Esto indica que las madres menores de 15 años representan el 3%, las madres entre 15 y 17 años el 23% y las mamás de entre 18 y 19 años ocuparon el 23.3%.

Este mismo informe detalla que en total, 12 de cada 100 adolescentes de 12 a 19 años son madres. Además, se detalla que en los últimos 10 años, el número de partos de adolescentes de entre 10 y 14 años ha aumentado en un 78%. En adolescentes de entre 15 y 19 años el aumento fue del 11%. Por otro lado, según el Plan Nacional de Salud Sexual y Reproductiva 2017- 2021, 158 adolescentes de entre 15 a 19 años que quedan embarazadas cada día en Ecuador. Debido a esto el Gobierno e instituciones internacionales como la Organización Panamericana de la Salud (OPS), realizan diferentes proyectos y actividades con el objetivo de retrasar la maternidad adolescente teniendo en cuenta todos los cambios que afrontar un rol de madre trae para las jóvenes. En febrero 2018 la OPS indicó que 15% de embarazos anuales en la región ocurre en menores de 20 años. Frente a eso se espera que las entidades encargadas de manejar esta realidad en Ecuador fortalezcan sus proyectos de educación sexual y fomenten el uso de anticonceptivos en los jóvenes. (García, Diario El Comercio, 2018)

Nuestro país es el país con la tasa de embarazo adolescente más alta de América Latina. Esta realidad se ve directamente afectada por la proforma presupuestaria del Gobierno que plantea un recorte en el presupuesto destinado a prevenirlo para el año 2020. (Roa, 2019)

### **2.4 Genitalidad**

La genitalidad se comprende como el aspecto más físico y corporal de la sexualidad. Empieza por reconocer los genitales masculinos y femeninos en una persona y está estrechamente relacionada con el sexo y la conducta sexual de los individuos centrandolo al aspecto anatómico. (Arango, y otros, 2018)

Frente a esto se puede comprender que la genitalidad es reconocible a simple vista y favorece el desarrollo de las relaciones sexuales ante un sin número de necesidades que el individuo pueda tener con respecto al coito con otro individuo. El coito puede darse con fines reproductivos o netamente estar direccionado a la obtención de placer. (Klinger, 2014)

## **2.5 Sexualidad**

La sexualidad está basada en el sexo y por ende se relaciona con conceptos como género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva y el amor, y la reproducción. Se manifiesta de diferentes maneras que permiten su completo desarrollo como pensamientos, fantasías, creencias entre otras prácticas y roles que lleven a tener una sexualidad plena. Se la considera como el resultado de factores biológicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales, éticos y religiosos o espirituales ya que esta puede expresar todo lo que somos como seres humanos y llevarnos a actuar de una forma en específico al relacionarnos con otros. (Ureta, 2017).

“La sexualidad no sólo tiene que ver con el acto de reproducirse, sino que representa la generación de deseos, sentimientos, fantasías y emociones, es decir, el desarrollo de una identidad sexual, que se puede definir como aquella parte de la identidad del individuo que le permite reconocerse y actuar como un ser sexual” (Cuidate Plus, s.f.)

La sexualidad y la genitalidad no son lo mismo, pero se relacionan ya que la sexualidad necesita todo el aparato morfológico, físico y funcional para dar uso a la genitalidad y establecer relaciones de a través del afecto, la comunicación y la duración.

## **2.2 Educación Sexual**

El concepto de salud sexual se relaciona con la integración de los aspectos somáticos, emocionales, intelectuales, sociales y culturales del ser sexual, de manera de enriquecer positivamente y fortalecer la personalidad, la comunicación y el amor. Tiene vinculación con la capacidad que tenemos mujeres y hombres de disfrutar y expresar nuestra sexualidad, sin coerción, violencia ni discriminación y sin riesgo de adquirir infecciones transmitidas sexualmente ni de tener embarazos no planificados o no deseados. Por ende está encaminada al desarrollo de la vida y de las relaciones personales. Significa ser capaz de expresar y sentir placer, supone asimismo tener relaciones sexuales que se desean y escogen sin riesgos para la salud, así como el tener acceso a educación sexual y servicios de atención integrales (Montero, 2011)

### **2.2.1 Primera campaña de Educación Sexual**

En el año 1904, Estados Unidos, en pleno decaimiento moral, sufría una pandemia de enfermedades de transmisión sexual (ETS), especialmente la sífilis y la gonorrea. Parece sacado de una novela de ciencia ficción. Se calcula que entre el 50 y el 75% de los hombres estadounidenses estaban infectados con una ETS. En miles de familias en esos años, algún tipo de ETS mató a uno, dos, e incluso cinco de sus hijos; y el 30% de los casos de ceguera se atribuían a alguna ETS. Se entiende entonces por qué la transmisión de ETS era una preocupación urgente de salud pública y de seguridad nacional, tan grave, de hecho, que un soldado era juzgado por una corte marcial si se descubría que estaba infectado.

La situación empeoró durante la Primera Guerra Mundial. Muchos de los jóvenes que fueron a la guerra, se encontraron de repente lejos de los ojos vigilantes de la familia y libres para disfrutar de lo que muchos consideraban una "necesidad sexual" masculina. Como resultado, se calcula que la mitad de los soldados adquirieron una ETS, lo cual afectó gravemente al ejército en ciertos enfrentamientos en los cuales muchos de sus soldados agonizaban de sífilis en las trincheras. Fue esta crisis de seguridad nacional

la que provocó el nacimiento de la educación sexual pública en los Estados Unidos, que luego se extendería a todo el mundo

Si bien no se introdujo la ESI inmediatamente en las escuelas, ya en 1915 el Servicio de Salud Pública distribuía folletos en los que abogaban por la abstinencia hasta el matrimonio y la fidelidad dentro del matrimonio, con el fin de combatir el declive moral en la cultura estadounidense, ya que estaban en juego la salud pública y la seguridad nacional. Es así que se unieron médicos, el clero, promotores de derechos universal al sufragio, trabajadores de salud pública, académicos y ciudadanos para ponerle fin al hipócrita “doble estándar sexual”, según el cual se amonestaba a las jóvenes que quedaban embarazadas o perdían su virginidad antes del matrimonio, pero se excusaba a los jóvenes con el falso argumento que tenían una “necesidad sexual” que no podía ser contenida por el voto matrimonial. Y es así que comienza el primer tema polémico en la educación sexual moderna: cómo eliminar el doble estándar.

Como parte del programa de concientización, el Servicio de Salud Pública distribuía folletos que mostraban niños nacidos con graves defectos congénitos causados por la sífilis, y los efectos en mujeres infectadas por esposos que visitaban el burdel local antes de regresar a sus hogares. Los defensores de esta política argumentaban que la restricción sexual tendría un efecto positivo en otros males sociales, como la prostitución, el alcoholismo y la inestabilidad familiar. (Iturrieta, 2018)

## **2.2.2 Campañas audiovisuales de educación sexual**

'Sex symbols' es una serie española, creada por Paloma Mora, dirigido para los niños de 9 a 14 años. La primera serie infantil de animación en el mundo que aborda la sexualidad de manera educativa, 'Sex symbols', presentada en el foro Cartoon Forum de Toulouse, es española y quiere ayudar a los niños que empiezan a interesarse por la exploración genital y no encuentran respuestas adaptadas a su edad. El punto de partida del proyecto, todavía inacabado, fue la falta de contenido adecuado para los niños de 9 a 14 años,

el mismo público al que este se dirige, ya que "no existe ninguna serie que trate el tema con un enfoque didáctico". Según Mora, esto provoca una confusión en la mente de los preadolescentes que lleva a identificar la sexualidad con el modelo de sumisión de la mujer frente al hombre perpetuado por la industria pornográfica. Los guionistas contactaron con médicos especialistas en educación sexual y planificación familiar para documentarse sobre las relaciones que tienen los jóvenes hoy en día y los problemas a los que se enfrentan. La serie buscaba dar voz a una figura distinta a la paterna. Y, además de informar, quiere entretener: "Cuenta historias en forma de comedia y de manera natural, que es el lenguaje perfecto para llegar a los jóvenes", explica Mora, valenciana de 49 años. El capítulo piloto tiene como protagonistas a los ovarios, que explican el fenómeno de la menstruación de forma didáctica y en clave de humor. Además de los órganos, 'Sex symbols' tiene cuatro protagonistas fijos que exploran los diferentes temas a través de sus vivencias personales, cada uno con un carácter y unos atributos físicos distintivos que permitan a los niños verse reflejados (García, Diario El Comercio, 2018)

### **2.2.3 Antecedentes de Educación Sexual en Ecuador**

Entre los países de América Latina, Colombia fue la primera en dar el salto más importante en el año 1993 al oficializar la educación sexual dentro de la educación formal, la cual fue ejemplo de esfuerzo para varios países del continente latinoamericano. (Manzano & Elena, 2015)

Detrás de ese esfuerzo hubo la lucha de muchas personas por el derecho a una sexualidad libre de prejuicios y tabúes, sana y responsable. En el Ecuador en la Reforma Curricular del año 1996 por primera vez se reconoció la necesidad de una educación sexual en la escuela. Es así que, a partir del segundo año de Educación General Básica (EGB) se incluyó como contenido obligatorio la enseñanza de "Partes de mi cuerpo. Diferentes sexos" y dentro de los objetivos generales de la EGB, se incluyó el "conocer y comprender la anatomía y fisiología humanas para mejorar [...] la comprensión del sexo", algo que fue tarea principalmente de los docentes de ciencias naturales pues se ubicó a la sexualidad humana dentro de la

enseñanza del Reino Animal. Por otro lado el desarrollo social estratégico del currículo propuso actitudes de equidad y no discriminación de género, pero sin embargo no se incluyó ningún contenido relativo a ello (Ministerio de Educación y Cultura, 1998).

En el año 2008 la Constitución del Ecuador propuso en su artículo 347 numeral 4, asegurar que todas las entidades educativas impartan educación sexual (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008), fue así que en el 2010 se realizó la Actualización y Fortalecimiento del Currículo y en su último eje transversal se manifestó expresamente la obligación de todos los docentes de brindar educación sexual a los jóvenes, estableciéndose que al término de la EGB “los jóvenes estarían en capacidad de valorar y proteger la salud humana en sus aspectos sexuales” (Ministerio de Educación, 2008). De este modo todos los docentes quedaron obligados a impartir conocimientos sobre el cuerpo, identidad sexual, consecuencias y responsabilidades. En este mismo sentido, las temáticas de la sexualidad y la madurez sexual fueron incluidas como destrezas con criterio de desempeño a partir del octavo año de EGB, para lo cual se solicitó a los docentes de ciencias naturales utilizar como estrategias preguntas sobre masturbación, prevención de embarazo, enfermedades de transmisión sexual, algo que anteriormente eran consideradas como tabúes. (Ecuador M. d., 2010)

Estas iniciativas fueron consagradas bajo ley en la Constitución en el año 2011 en el Art. 3, literal e, la garantía del acceso plural y libre a la información sobre la sexualidad, derechos sexuales y derechos reproductivos para el conocimiento y ejercicio libre de los mismos (Ecuador A. N., 2011)

#### **2.2.4 ENIPLA**

En este sentido, el trabajo a desarrollarse con el MINEDUC tiene una especial relevancia debido a que, por sus competencias, aglutina a un alto porcentaje de la población objetivo: niños, niñas, adolescentes y familias. Por ello se actualizará la malla curricular en los temas de afectividad y sexualidad y se desarrollará un programa holístico de educación afectivo-



sexual, extensivo a padres y madres de familia.

Al ser un tema indispensable en la formación de los y las adolescentes, la promoción de espacios recreativos y de buen uso del tiempo libre, no solamente dentro de las unidades educativas donde MINEDUC desarrolla progresivamente actividades extraescolares, sino también en espacios comunitarios, donde el MSP y el MIES prestan servicios de acuerdo a sus competencias, el Plan Nacional de Fortalecimiento de la Familia, alentará a que actores locales desarrollen actividades culturales, recreativas y deportivas para favorecer la interacción de los y las adolescentes.

Para ello, como se ha mencionado en líneas precedentes, se trabajará directamente con los Ministerios de Educación, Salud, Inclusión Económica y Social. A través de sus diferentes servicios se llegará a la población prioritaria como son los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias.

En el año 2012 se realizó la Estrategia Intersectorial de Prevención del Embarazo Adolescente y Planificación Familiar – ENIPLA con el propósito de Incrementar el acceso permanente y efectivo de los ciudadanas y ciudadanos del país a información, educación, consejería, inclusión, protección y servicios de salud para la toma de decisiones libres y responsables sobre sexualidad y reproducción, y el ejercicio pleno de sus derechos sexuales y reproductivos, a través de sinergias sectoriales.

Este plan buscaba contribuir a mejorar la calidad de vida de las ciudadanas y los ciudadanos del país garantizando el ejercicio de los derechos y la salud sexual y reproductiva especialmente de los grupos de atención prioritaria conforme al marco constitucional y el Plan del Buen Vivir, a través de productos educativos y comunicacionales en medios televisivos, radiales, gráficos.

Este proyecto incidió en la garantía de los derechos de salud sexual y reproductiva a partir de reducir la vulnerabilidad de la población a la fecundidad precoz, la mortalidad materna, el embarazo no deseado y así incrementar el nivel y la calidad de información respecto al ejercicio de los

derechos sexuales aportando con conocimiento en el ejercicio libre, informado y seguro de la sexualidad.

Las entidades involucradas en el planteamiento, desarrollo, ejecución y evaluación de esta estrategia de comunicación fueron: el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Desde el 2012, la ENIPLA tuvo el Comité Técnico y junto a este trabaja el Comité Comunicacional. En el Comité Técnico estaba conformado por un representante en cada uno de los Ministerios. Al interior de cada ministerio ejecutor existían equipos trabajando a nivel central y territorial. El MSP y MINEDUC, contaban con representantes zonales de la estrategia, el MIES no contaba con representantes exclusivos de ENIPLA, por ellos los temas se vinculaban al trabajo de los representantes de la Dirección de Juventud en el territorio y los coordinadores de los MIEEspacios Juveniles.

El proyecto contaba con mesas intersectoriales en las 9 zonas de planificación. Pero sin duda el trabajo de territorialización no llegó a trabajar a la capacidad que se esperaba en una política pública que buscaba incidir en la salud sexual y reproductiva.

Los procesos alrededor de la ENIPLA llevaron intensos procesos de validación para guardar una estricta cercanía con contenidos de carácter científico y en ese afán lo construido en temas de normas, protocolos y metodologías fueron desarrollados por expertos y con la revisión de los equipos técnicos resguardando la calidad de los mismos.

El presupuesto distinto al planificado represento el mayor riesgo que ha tuvo que enfrentar el proyecto para lograr sus metas, no únicamente por el impacto que tiene un presupuesto reducido, sino porque exigía una serie de trámites administrativos como reformas presupuestarias que alteraron la distribución de partidas presupuestarias y obligan a actualizaciones en el plan anual de contrataciones del proyecto. En este contexto el rol que jugó el Ministerio de Finanzas y las actividades de las coordinaciones administrativas-financiera de los distintos ministerios se convirtieron en una fuerte incidencia para una ejecución exitosa.

#### **2.2. 4.1 Bases de la campaña**

Los datos bases para poner en funcionamiento esta campaña se tomaron de las estadísticas demográficas de salud y tuvieron como objetivo medir la reducción de índices de vulnerabilidad de la población.

#### **2.2.4.2 Objetivos de la campaña**

Con esta campaña se buscaba brindar servicios de educación, información y consejería sobre sexualidad y reproducción basados en conocimientos científicos y con enfoque de derechos, con énfasis en adolescentes para el empoderamiento y toma de decisiones accesibles a nivel nacional. Que los medios de difusión masiva promuevan el cambio de patrones socioculturales sobre el ejercicio de la sexualidad y las relaciones inequitativas entre géneros disponibles en el país. Además, que los servicios integrales de salud sexual y reproductiva de calidad estén basados en un enfoque de derechos disponibles para mujeres y hombres a nivel nacional incluidos los servicios de planificación familiar y consejería para la toma de decisiones libres e informadas. También durante la campana, se implementaron mecanismos de participación social para adolescentes, jóvenes, hombres y mujeres como estrategia empoderadora para el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, especialmente a la anticoncepción.

#### **2.2.4.3 Duración**

La campaña tuvo una duración de 3 años, del 2012 al 2015. En noviembre 2012, se producen y difunden los artes para gráfica y se contratan más espacios de difusión de los inicialmente planificados. Se aprueban 2 comerciales nuevos de TV y se envía la orden para pautaaje inmediatamente. Se establecieron agendas de medios en radios y TV a nivel nacional para promover los discursos de la estrategia y se implementaron los productos para la estrategia digital. Se potenció el pautaaje de piezas de comunicación en estrenos de películas del mes a nivel nacional y se auspiciaron varios partidos del Barcelona, para que los mensajes publicitarios sean expuestos a

las hinchadas a nivel nacional. 3 meses después se realizó el proceso para la contratación de la Difusión y continuidad para la potenciar la Campaña "Habla Serio, sexualidad sin misterios", la cual fue adjudicada el 20 de Febrero de 2013. Un año después, el 2 de Enero de 2014, se realizó una evaluación del alcance de esta campana y se determinó que se llegó a un total de 337.359 impactos en la campaña por género en la Red Social Twitter y en Facebook las personas que vieron los anuncios fueron 2.974.334.

#### 2.2.4.4 Evaluación

Durante el tiempo que estuvo activa la campana se determinó que el impacto de este programa en salud sexual y reproductiva, obtendría un resultado a largo plazo. Por ello lo primero que se debe tener en cuenta para determinar su efectividad es el crecimiento o decrecimiento del porcentaje de embarazo adolescente, información que se puede observar en el Gráfico 1:

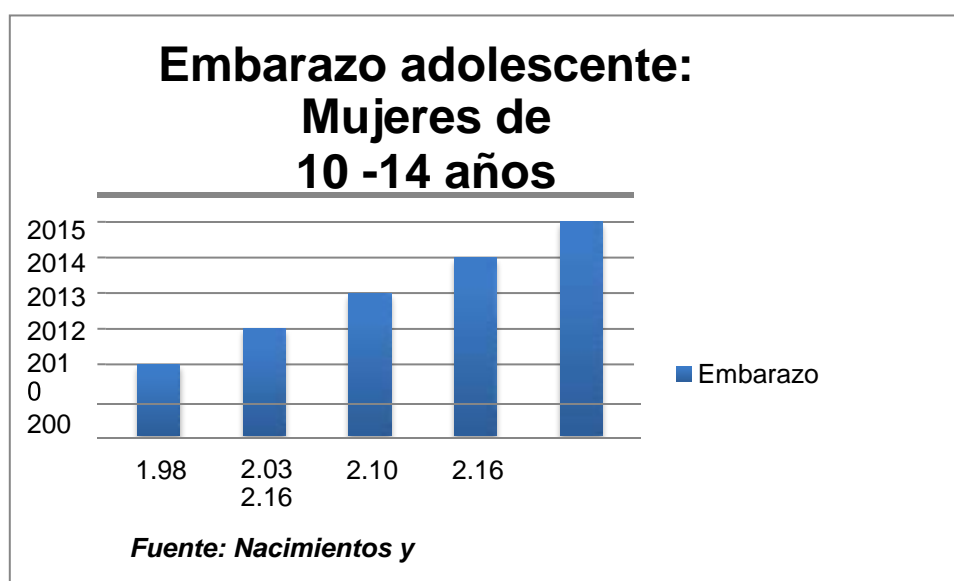


Gráfico 3: Porcentajes de Adolescentes Embarazadas. Tasa de Embarazo por cada 1000 mujeres

Como se puede observar en el gráfico, el INEC indica que desde el año 2012 hasta el 2014 el porcentaje de adolescentes embarazadas hasta los 14

años ha mostrado una disminución, mientras que en el de las chicas de entre 15 y 19 años el porcentaje ha aumentado.

#### **2.4.4 Contenido**

La campaña contó principalmente con la difusión de piezas audiovisuales. Estas se compartieron en medios tradicionales y por redes sociales. Se produjeron 6 piezas como parte del material con que se iba a llegar al público adolescente para informarlos sobre la importancia de la educación sexual y las consecuencias que puede traer una incorrecta práctica de la sexualidad en sus vidas.

La estrategia ENIPLA, es uno de los programas prioritario y emblemático del Gobierno Nacional para garantizar el acceso a los servicios de salud con asesoría e información de métodos anticonceptivos, planificación familiar, derechos sexuales y reproductivos. Además de disminuir la violencia de género, las enfermedades de transmisión sexual con información adecuada a los profesionales a los adolescentes, familias etc.

Mediante varias campañas se trata de llegar con un mensaje a los adolescentes, a continuación, una breve reseña de cada video:

##### Video: Mochila (Abril 2014)

Este video manifiesta la posibilidad de reflexionar la problemática de un embarazo no deseado, donde los y las adolescentes deben cambiar su proyecto de vida para asumir responsabilidades que no les corresponde a tan temprana edad.



*Gráfico 4: Escena del video Mochila Escolar, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

Video: Juguetería (Abril 2014)

Este video muestra la inocencia y la inexperiencia de las niñas que tienen hijos a muy temprana edad.



*Gráfico 5: Escena del video Juguetería, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

Video: Doble discurso (Abril 2014)

Este video manifiesta la realidad en las familias y el tabú con el que se trata el tema de sexualidad



*Gráfico 6: Escena del video Doble Discurso, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

Video: Habla serio, sexualidad sin misterios (Abril 2014)

Este video expone la campaña y aborda el tema de hablar de sexualidad en los adolescentes.



*Gráfico 7: Escena del video Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

### **3.- Campañas audiovisuales**

#### **3.1 Audiencia**

Audiencia es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian, un acontecimiento, suceso o evento. Por lo general, la palabra audiencia se relaciona con un grupo numeroso de personas, pero en realidad, con que una persona utilice sus sentidos para interactuar con la

información que se está presentando, basta y sobra para que se considere una audiencia.

Existen dos tipos de audiencia básicos, los que asisten a un lugar determinado para ver un evento en vivo, ejemplo: el público que va a presenciar una obra de arte o a ver una película al cine, y los no presenciales, que, a través de la radio, la televisión y el internet.

Entre los usos más comunes que se le dan al término está el que se le da en radio, televisión y todos aquellos medios de comunicación que implican el estudio de un comportamiento de las personas que lo presencian. Los Espectadores como también se le conoce son una variable que dependerá de la calidad de lo que se esté transmitiendo, convirtiéndose así en un monitor de seguimiento que constantemente está siendo supervisado. (Velásquez, 2016)

Vemos en la televisión constantemente ejemplos claros de una audiencia, en los programas de entrevistas o competencias, en los que se presentan artistas o concursantes por un premio, siempre hay un público que anima con aplausos y vítores, creando un ambiente de celebración o tenso según se presente el caso. Esto llama la atención de la audiencia que se encuentra frente al televisor convirtiéndose en un rating. (Sampedro, 1997)

### **3.2 Mensajes**

Dentro de una comunicación efectiva existen varios elementos, uno de ellos es el Mensaje, que es básicamente el contenido, fin u objeto de dicha comunicación. En otras palabras, el mensaje es la información que el emisor desea transmitir al receptor, siendo el emisor la persona encargada de enviar o dirigir el mensaje y el receptor la persona que lo recibe.

Existen diversas maneras de transmitir un mensaje, pero para que este sea comprendido como tal, ambos personajes de la comunicación (emisor y receptor) deben comprender el lenguaje a través del cual se está haciendo



llegar la información, debido a que si el receptor no comprende lo que el emisor está tratando de informarle el mensaje no podrá ser recibido correctamente y efectivamente, por ejemplo si una persona que solo habla inglés intenta comunicarse con otra que solo comprende el español el mensaje no podrá ser aceptado y comprendido como tal. Y es que no se trata solo del idioma, debido a que el mensaje puede remitirse de forma escrita y hablada, pero también puede enviarse a través de señas, símbolos, imágenes, o cualquier especie de código que el receptor pueda percibir a través de sus sentidos, lo que quiere decir que existen múltiples tipos de canales a través del cual se puede hacer llegar un mensaje de una persona a otra.

Inicialmente la forma de hacer llegar un mensaje más común era el habla, hasta que se desarrolló la escritura, y con ella se crearon las cartas, las cuales permitían que un mensaje llegara a un sitio más apartado desde el cual se transmitía. Hoy en día la forma más común de enviar o recibir un mensaje es a través de los dispositivos tecnológicos, como un ordenador (en donde se envían y reciben emails) o un teléfono celular donde los mensajes de textos (SMS, Short Message Service) son los más populares, y es por ser la forma más rápida y directa de enviar y recibir información. Aunque en general gracias a los avances tecnológicos existe una gran variedad de estilos de comunicación que nos permite mantenernos en contacto con muchas personas en distintas partes del mundo, acortando de alguna manera la distancia geográfica. (Catalá, 2001)

### **3.2 Semiótica**

La semiótica es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo cual, el signo es un elemento cargado de significados.

Para estudiar esto, la semiótica se divide en tres ramas principales: la

semántica, la pragmática y la sintáctica. Entre sus antecedentes se encuentra la teoría de los signos de Saussure, que también es conocida como semiología.

De hecho, el término semiología viene del griego “semeion” que significa signo. Sus antecedentes pueden encontrarse en el campo de la filosofía atomista, y también en el siglo XVII, cuando John Locke habló de la semiotiké como una ciencia o un conjunto de principios para explicar los signos.

En el mismo siglo, el filósofo alemán Johann Lambert escribió un tratado donde abordaba el mismo tema, ya bajo el concepto de semiótica. No obstante, el antecedente más reconocido de esta disciplina viene del siglo XX y de los estudios de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce.

Como cualquier otra disciplina, la semiótica ha pasado por distintas etapas y se ha transformado de acuerdo con diferentes corrientes filosóficas y científicas. Zecchetto (2002), habla de tres generaciones de la semiótica: la primera de ellas surge aproximadamente en 1950 y se caracteriza por el pensamiento estructuralista; la segunda, en 1970, tiene un enfoque que se mueve hacia el posestructuralismo; y en la tercera, sobre 1980, surge la pregunta por la interacción entre el texto y el interlocutor, por lo que se trata de un paradigma interaccionista. (Guzmán, 2018)

### **3.4 Comportamiento deseado**

El desarrollo de campañas audiovisuales busca incidir en el accionar de las personas mediante la difusión de mensajes. Estos mensajes llegan y logran que el comportamiento de las personas se vea directamente afectado. William McGuire (1981) ha descrito las etapas por las que una persona debe pasar para ser persuadido a que adopte una nueva conducta deseada:

- Exposición al mensaje

- Atención prestada al mensaje
- Interés o importancia del mensaje para la persona
- Comprensión del mensaje
- Personalización de la conducta respecto de la circunstancia de la persona
- Aceptación del cambio
- Rememoración del mensaje y avenencia a éste
- Capacidad para pensar en el mensaje
- Decisiones basadas en la conciencia del mensaje
- Conducta conforme a las acciones decididas
- Refuerzo (positivo) de la conducta
- Aceptación de la conducta en la vida diaria

Este proceso se da si el mensaje se ha transmitido con éxito siempre y cuando la fuente cuente con credibilidad, el mensaje haya sido diseñado meticulosamente, el canal de difusión haya sido el adecuado y la audiencia haya sido la correcta.

La atención a las consideraciones de McGuire ayudará a asegurar que el plan del programa de comunicación contemple todos los factores que determinan si un mensaje se recibe y asimila, y que el programa se ejecuta a lo largo del tiempo a fin de captar las necesidades modificadas de la audiencia seleccionada a medida que se avanza hacia el cambio de conducta propuesto.

### **3.5 La importancia de la comunicación audiovisual**

Como dicen, “una imagen vale más que mil palabras”, y más en la era digital, donde la tendencia son los contenidos digitales en redes sociales y plataformas audiovisuales. La comunicación audiovisual está teniendo cada vez mayor importancia en las estrategias de comunicación de las empresas, pues les permite adaptarse a la mentalidad del usuario a través de un contenido más dinámico.

Medios como la animación, los videos corporativos, gifs, entre otros, son la forma más eficaz de despertar interés en la audiencia para dar a conocer tu marca, sus valores, productos y/o servicios, pues consiguen exponer los temas con mayor objetividad, aportándoles mayor valor a los usuarios en menor tiempo, de forma clara e interactiva.

En nuestro día a día el 90% de la información que recibimos es visual, por esta razón los vídeos logran una gran retención en las personas y despierta emociones en ellas de forma natural. Es un medio que es más cercano, humaniza a la empresa y fomenta interactividad; genera una gran confianza, haciendo, por ejemplo, que los usuarios se queden por más tiempo en la página Web, o ayuda a tomar la decisión de compra.

Cabe mencionar que una ventaja de los videos es que son de fácil distribución y de fácil acceso en las plataformas digitales, pues Google, el buscador número uno en el mundo, indexa los videos de YouTube, el segundo buscador más popular; mostrando los sitios entre las primeras búsquedas, logrando un gran posicionamiento en la web.

Y hablando de posicionamiento, en términos generales los vídeos son una excelente herramienta para mejorar la reputación y el prestigio de tu marca. Claro está que esto depende de cómo enfoques el material, y qué tan claro tengas las bases de tu negocio y la audiencia objetivo, pues de lo contrario estarás desperdiciando tiempo y dinero. Concluyendo entonces, las piezas audiovisuales una vez trabajadas a conciencia, con buena calidad, creatividad y estrategia coherente le darán a tu negocio el direccionamiento que desees, eso te lo podemos garantizar.

### **3.6 Mercadeo Social**

Los programas de mercadeo social consisten en identificar cómo actúan los avisos publicitarios para hacer que las personas compren productos basados en un cambio de comportamiento generado por la publicidad. Leidi Sánchez, en su artículo Comunicación en salud: Terías, Modelos y prácticas, centra el

mercadeo social en cuatro puntos específicos:

### **Precio**

Lo que el consumidor debe entregar para recibir los beneficios del programa. Estos "costos" pueden ser intangibles como, por ejemplo, modificación de creencias o hábitos, o tangibles, como dinero, tiempo o traslados, dinero, tiempo o traslados.

### **Producto**

Lo que el programa está tratando de cambiar en la conducta de la audiencia seleccionada.

### **Promoción**

Cómo se da a conocer el producto, qué estímulos se utilizan.

### **Posición**

Qué canales utiliza el programa para alcanzar a la audiencia seleccionada, como por ejemplo radio, televisión o el portavoz comunitario. Aunque la promoción de la salud no es lo mismo que la venta de un nuevo detergente, cabe formularse muchas de las mismas preguntas. La formulación del precio, el producto, la promoción y la posición surgen de la investigación sobre los consumidores para determinar qué beneficios y "costos" considerarían aceptables y cómo se pueden alcanzar.

De esto podemos comprender que la audiencia se ve directamente influenciada por las estrategias de comercialización social que basan sus campañas en deseos y necesidades de los individuos, (Sanchez, 2013)

## **3.7 Marketing Social**

En los últimos años se ha mantenido el concepto de marketing social, en su como "el diseño, la implementación y el control de programas calculados para anunciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución

e investigación de mercados” (Páramo, 2016) . Esto denota una completa relación de temas sociales con actividades publicitarias que permitirán dar a conocer actividades de forma global difundiendo mensajes a una comunidad estrechamente relacionada.

### **Diferencia de marketing social y digital**

- El Social Media Marketing o Marketing en medios sociales, es una forma de captar, fidelizar, gestionar e interaccionar con clientes potenciales y consumidores, usando medios llamados sociales basados en la comunicación donde se hace presente la participación, contenidos de valor, viralización, la analítica y la monitorización.
- El Marketing Digital es toda la gestión que se lleva mediante los medios digitales y dispositivos como: smartphones, tablets, consolas de videojuegos, etc. Este a diferencia del tradicional, es que posee un coste inferior, nos permite adquirir datos confiables y monitorizar en tiempo real. El Marketing Digital se caracteriza por un área mayor en Social Media Marketing. Además, está implícito en todo negocio de una empresa, en sus procesos y metodologías, convirtiéndose en una Empresa 2.0 y Empresa Social.

En conclusión, debemos tener en claro que el Marketing es un solo concepto y que lo podemos dividir según su funcionalidad en: Marketing Tradicional (Radio, TV, prensa, cartelería, flyers y el Marketing Digital (social media, medios interactivos y digitales). (QBIT DIGITAL LAB., 2014)

### **3.8 Redes Sociales**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008), mostrando a estas plataformas como espacios para interrelacionarse aunque ahora las redes sociales se han convertido en mucho más que eso, ya que

se han abierto al ámbito comercial y a la generación de contenido de marca. Según la fuente global de inteligencia de mercado “ComScore”, Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos años en un 3% (Watts, 2003).

Estas plataformas además de ser espacios de entretenimiento son espacios que sirven para difundir mensajes con un objetivo específico, ya sea con fines comerciales o no permiten anunciar información a un público objetivo más enfocado y segmentado permitiendo que el rendimiento de las publicaciones sea mucho mejor. “Cada una te permite diferentes tipos de segmentación, por lo que mejora la optimización del presupuesto enfocándose a la audiencia y objetivos que más te interesa” (Fernandez, 2018)

### **3.8.1 La importancia del marketing en las redes sociales**

El internet ha permitido desarrollar a la publicidad concediendo el uso de nuevas plataformas para promocionar negocios o empresas y darle movimiento a sus marcas. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en el canal más usado para la publicidad online ya que genera menos costos y logra un mayor alcance que la publicidad tradicional. Las estrategias de marketing digital buscan segmentar los contenidos para que estos sean consumidos por el público correcto y así el objetivo comunicacional de cada campaña sea logrado. (Hutt, 2012)

El marketing digital se ha convertido en el medio más importante ya que es una fuente importante de oportunidades de venta por su facilidad para atraer clientes, visitas compartiendo el mensaje a un gran número de personas que sí están interesadas en tu productos debido a la segmentación que se realiza al momento de publicar. Estas son las claves que Hutt en su artículo “Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión”, plantea para el uso de publicidad online:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Dispone de segmentación avanzada (microsegmentación).
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Permite mayor capacidad de medición, lo que permite optimizar costos.

El marketing en redes sociales se muestra como un medio más amigable con formatos que permiten la interactividad de los usuarios con el contenido.

### **3.8.2 Impacto en redes sociales**

Todo el contenido publicado en redes sociales genera un impacto en los usuarios. Cada publicación encierra un objetivo comunicacional desarrollado a partir de una estrategia que busca generar acciones dentro de cada plataforma. Desde generar seguidores hasta vender productos y crear conciencia de marca son los objetivos que se plantean al momento de crear un perfil en cada red social. Si bien es cierto la gestión del contenido al inicio es 100% orgánica, es decir, que no utiliza publicidad pagada; con el pasar del tiempo y según lo que se quiere lograr se puede utilizar una inversión específica para darle mayor alcance al contenido publicado y así generar engagement en cada perfil. (Fernandez, 2018)

### **3.9 Métricas de análisis**

En el manejo de redes sociales se busca siempre llevar el control del alcance de las publicaciones que realizamos. Esto se realiza a partir de establecer métricas que permitan determinar si el contenido está teniendo el una buena interacción o si hay que buscar estrategias para que el público objetivo se enganche con el contenido publicado.

Estas métricas podrían dividirse según el objetivo planteado al inicio de la estrategia, estos podrían ser:



- Para medir resultados: número de clics en el sitio web, clics o impresiones basadas en tu objetivo.
- Para registrar costos: dinero que se gastó por clic en el sitio web.
- Para determinar alcance: número de personas al que llegó el anuncio.
- Para registrar frecuencia: número promedio de veces que cada persona ha visto un anuncio.

Cada red social cuenta con una plataforma para generar anuncios pagados donde se puede llevar el control de la inversión y su comportamiento en la plataforma según las métricas que sirvan para alcanzar el objetivo de la estrategia. A continuación se detallarán algunas métricas según la red social:

### **Facebook Ads**

En esta plataforma se pueden detectar el número de clics que tu actualización patrocinada recibió. Así mismo se pueden observar las impresiones, que es el número de veces que se vio tu anuncio. En esta plataforma también se visualizan el número de interacciones conseguidas, el costo por clic promedio y el valor total de las impresiones o clics que obtuvo el anuncio. (Fernandez, 2018)

Facebook da menos difusión a los anuncios con más de un 20% de texto en imagen.

### **Twitter Ads**

Esta plataforma cuenta con formatos de anuncios orientados a generar notoriedad, difusión del contenido y promoción de tweets. Dentro de las métricas que se pueden utilizar para el análisis son el gasto en cada anuncio, las impresiones que son el número de veces que se vio el anuncio. Las interacciones que son el número de clics, retuits o favoritos y el costo por interacción.

### **Instagram Ads**

En esta plataforma los anuncios permiten promocionar imágenes para alcanzar una mayor audiencia.

Aquí se puede llevar registro de la interacción que encierra los “me gusta”, los comentarios y el número de seguidores obtenidos.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se siguió una metodología de trabajo que comprendía el desarrollo de actividades propias para la búsqueda de información y observación de contenido. Durante todo el proceso se desarrolló lo siguiente:

### **3.1 Entrevistas en profundidad**

Las entrevistas en profundidad se realizaron a personas involucradas directamente con el tema tratado en esta investigación que es el embarazo en la adolescencia y el impacto de la campaña “Habla serio: Sexualidad sin misterios”.

Se buscó la opinión de una psicóloga estudiantil quien trabaja con los adolescentes y vive de cerca la realidad de las jóvenes que quedan embarazadas a temprana edad.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a dos madres quienes tuvieron a sus hijos mientras cursaban sus estudios secundarios. Con estas entrevistas se buscaba conocer con qué tipo de información sobre sexualidad contaban al momento de su embarazo. Se realizaron diferentes preguntas:

- Entrevista Madres:

¿Cuántos años tienes?

¿A los cuántos años quedaste embarazada?

¿Cuál crees que fue el motivo por el cual quedaste embarazada?

¿Cuántos años tenía el padre de tu hija(o)?

¿Qué dijeron y cómo reaccionaron tus padres cuando se enteraron de tu embarazo?

¿Y tus amigos?

¿Qué dijeron y cómo reaccionaron tus padres cuando se enteraron de tu embarazo?

¿Recibiste alguna charla en el colegio sobre prevención del embarazo adolescente?

¿Conociste la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterios” que lo difundió el ministerio de educación, en el año 2014?

¿Qué fue lo que te llamó la atención de la campaña?

#### - **Entrevista Psicóloga**

¿Por qué fue anulada la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterio”?

¿Dictan charlas a los alumnos referentes a la educación sexual?

¿La información que brindaban al estudiante era profunda, para que se suspendiera el proyecto?

¿A quién cree que no le agradó este proyecto y por qué?

¿Considera que la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterios”, era un buen proyecto?

¿Cuántas estudiantes están embarazadas en esta unidad educativa?

¿Qué edad promedian las estudiantes embarazadas?

¿Cuántos alumnos varones son padres?

### **3.2 Encuestas**

Se realizaron 400 encuestas a estudiantes de 1ero, 2do. y 3er. año de Bachillerato la Unidad Educativa Fiscal Rafael García Goyen. Se les realizó unas encuestas de 12 preguntas, el modelo de encuesta es el siguiente:

Edad

Sexo

1.- ¿Qué es el embarazo en las adolescentes?

Es el que ocurre entre 10 y 19 años

Es el que ocurre después de los 15 años

No sabe

2.- Consideras que el embarazo en las adolescentes es causado principalmente por:

Carencia de un proyecto de vida

Poca información de sexo

Poca información sobre métodos anticonceptivos

3.- ¿A qué edad se inician sexualmente los adolescentes?

Antes de los 15 años

Entre los 15 y 17 años

Después de los 18 años

Cuando sean responsables

4.- ¿Consideras que el embarazo en las adolescentes es causado por falta de información?

Sí

No

Tal vez

5.- ¿Recibiste educación sexual en la escuela o colegio?

Sí

No

6.- ¿Te hablaron de sexo en casa?

Sí

No

7.- ¿Cómo te informas de la sexualidad?

Colegio

Amigos

Familia

8.- ¿Consideras importante que se implemente un sistema de educación y preventiva?

Sí

No

9.- ¿Has escuchado sobre la campaña de “¿Habla serio, sexualidad sin misterios”?

Sí

No

10.- ¿Qué viste de la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterio”?

Spots

Cortometraje

Taller

11.- ¿En qué medios has visto la publicidad de “Habla serio, sexualidad sin misterio”?

Tv

Radio

Internet

Periódico

Facebook

Twitter

Ninguno

12.- ¿Has sido padre o madre?

Sí

No

### 3.3 Observación del contenido

La campaña “Habla Serio: sexualidad sin misterios” contó con la difusión de piezas audiovisuales que se presentaron en diferentes medios de comunicación y redes sociales. A continuación, se expondrá una observación de contenido de cada pieza:

#### Video Mochila

Este video cuenta con una musicalización tierna, colores cálidos que transmiten la inocencia de la niña protagonista del video. Se puede observar a la niña sacando cosas propias de una adolescente como: audífonos, cuadernos y lápices para guardar cosas de bebé en una mochila que claramente es la que se usa para ir al colegio. También se puede notar que la niña está pensativa y preocupada por la situación ya que se queda observando la ventana de manera triste.



*Gráfico 8: Escena del video Mochila Escolar, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

### Video: Campaña Habla Serio

Este video expone el objetivo de la campaña que es hablar de sexualidad sin prejuicios ni misterios. En sus imágenes predominan los colores grises lo que denota un ambiente de reflexión y preocupación por esta realidad latente en el país. Se muestran también a personas vestidas según las provincias de nuestro país evidenciando el alcance que pretende tener la campaña. Los protagonistas de este video son los jóvenes y niños a quienes está dirigida la campaña, así como también las familias del Ecuador. Un recurso visual y dinámico dentro de este video es el uso de un parlante y micrófono para hacer énfasis en la intención de que se hable de este tema de la manera más explícita para que todos puedan conocerlo.



*Gráfico 9: Escena del video Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*



### Video: Doble Discurso

Este video tiene como protagonista a la familia. Tiene una tonalidad cálida con colores bajos para demostrar el ambiente tranquilo dentro del hogar. Pero esa paz se contradice con lo que cada persona en la mesa piensa de la sexualidad y se puede apreciar como cada personaje duda y siente vergüenza de hablar del tema.



*Gráfico 10: Escena del video Doble Discurso, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

### Video: Juguetería

Este video tiene como protagonista una niña pequeña dentro de una juguetería. Aquí la niña se siente atraída a muchos juguetes en los estantes y mientras recorre se topa con un bebé de verdad. Ella se asusta al verlo y escucharlo llorar lo que muestra su inexperiencia ante la situación. La música durante el video es muy infantil denotando la inocencia de la pequeña ante esta realidad dura como la de ser madre a temprana edad.



*Gráfico 11: Escena del video Juguetería, Campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios.*

### **3.4 Observación contenido de las campañas:**

Las campañas consideradas para la observación y desarrollo de este trabajo de titulación fueron:

- Plan Nacional de Fortalecimiento de la Familia (2015 - 2016) por la Doctora Mónica Hernández
- Estrategia Intersectorial de Prevención del Embarazo adolescente y planificación Familiar, ENIPLA (2014).

### **3.5 Tipo de Investigación**

Este trabajo de titulación se realizó mediante el desarrollo de una investigación mixta.

### **3.6 Cobertura y localización**

La investigación y recolección de información se realizó en la ciudad de Guayaquil. La población escogida son los estudiantes de 1ero, 2do. y 3er. año de bachillerato la Unidad Educativa Fiscal Rafael García Goyena.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Se realizaron 401 encuestas a estudiantes del 1er, 2do y 3er año de bachillerato sobre la educación sexual en adolescentes. Se realizó una encuesta de opción múltiple vía formulario de Google. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos:

### 1.- Rango de edad

En su mayoría los encuestados fueron chicos entre los 14 y los 17 años.

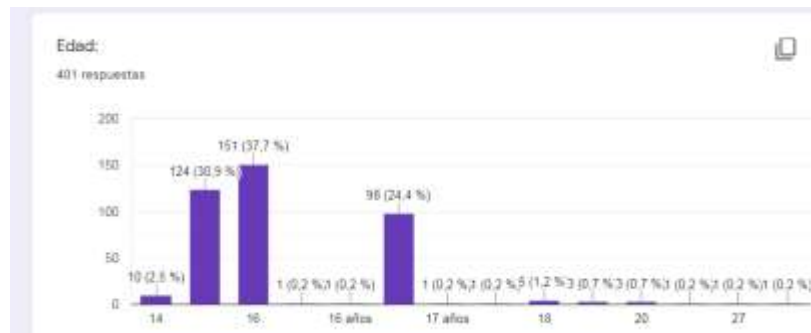


Gráfico 12: Rango de edad

### 2.- Género

El 53.4% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 46.6% estuvo representado por hombres. Podemos comprender que los resultados están mayoritariamente dirigidos hacia un punto de vista femenino.

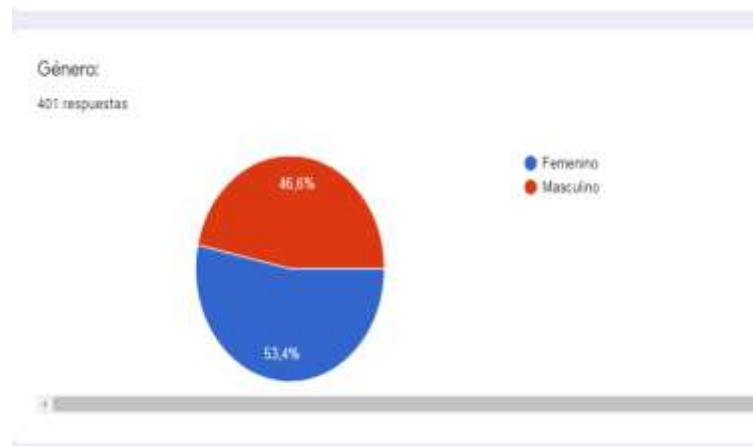


Gráfico 13: Género

### 3.- Embarazo adolescente

Esta pregunta buscaba que los adolescentes pudieran describir qué es el embarazo adolescente para ellos. El 39.12% respondió que no sabía lo que era, seguido por un 31.7% que indicó que es el que ocurre entre los 10 y los 19 años. Mientras que el 29.12% respondió que es el que ocurre después de los 15 años. Con estos resultados podemos comprender que la mayoría de los adolescentes desconocen sobre este tema, lo que podría ser una importante causa para que esta realidad sea muy latente en nuestro país.

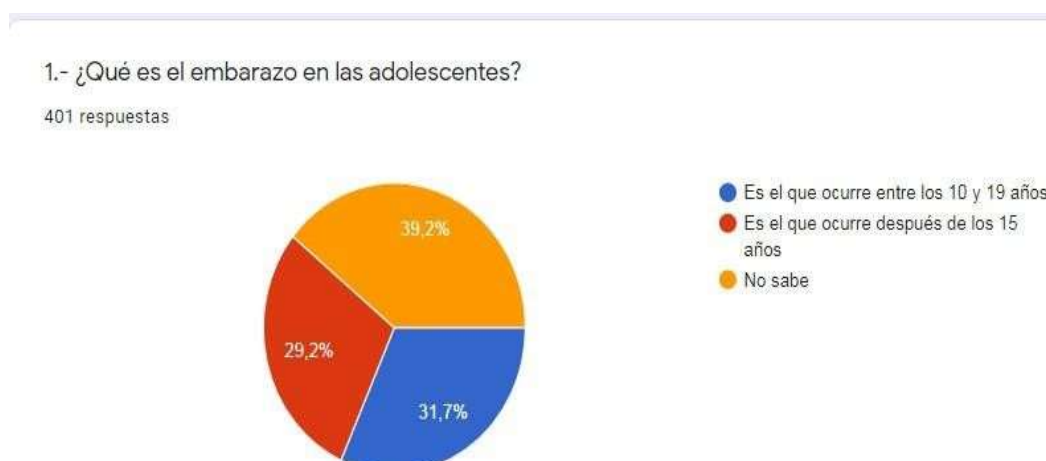


Gráfico 14: ¿Qué es el embarazo adolescente?

#### 4.- Causas del embarazo adolescente

Al preguntarle a este grupo de adolescentes sobre las causas del embarazo adolescente el 42.6% respondió que se da por poseer poca información sobre métodos anticonceptivos, seguido por un 32.9% que indicó que se da por recibir poca información sobre sexo. Mientras que el 24.4% indicó que se da por no contar con un proyecto de vida que los aleje de esta realidad. De esta manera podemos entender que los adolescentes están conscientes de que la información sobre métodos anticonceptivos y sobre sexo es muy importante durante su formación.



Gráfico 15: Causas del embarazo adolescente

#### 5.- Inicio de actividad sexual

El 33.7% de los adolescentes indicó que los jóvenes inician su vida sexual después de los 18 años, el 29.7% respondió que los jóvenes se inician sexualmente entre los 15 y los 17 años, mientras que el 12.7% respondió que antes de los 15 y el 12.8% respondió que cuando sean económicamente responsables. Estas respuestas nos ayudan a comprender que los adolescentes comparten diferentes pensamientos de

3.- ¿A qué edad se inician sexualmente los adolescentes?

401 respuestas

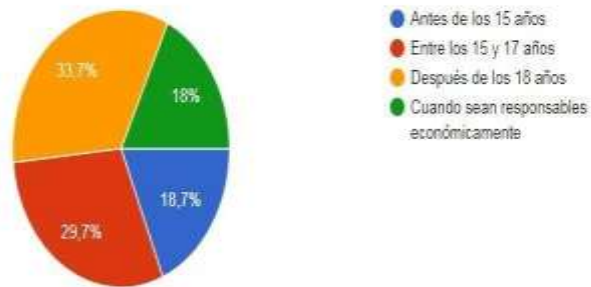


Gráfico 16: Inicio de actividad sexual en adolescentes

## 6.- Falta de información

Al preguntarle a este grupo de adolescentes si el embarazo en esta edad es casuado por falta de información, el 58.6% se mostró dudoso al contestar un “talvez” mientras que el 35.4% respondió que Sí y el 5.5% respondió NO.

4.- ¿Consideras que el embarazo en las adolescentes es causado por falta de información?

401 respuestas

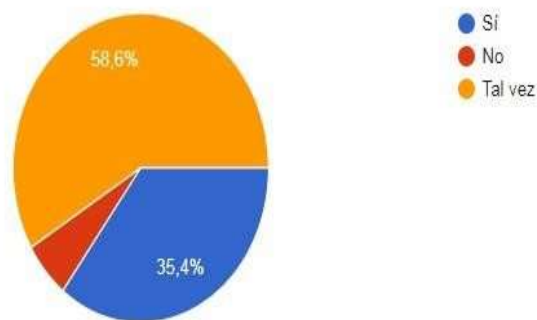


Gráfico 17: Faltas de información como causa de embarazo adolescente

## 7.- Educación sexual en colegios

Más de la mitad de los encuestados, el 76.1%, respondió NO haber recibido educación sexual en las instituciones educativas donde estudian, por otro

lado, el 21% respondió que SI. Estos resultados evidencian que la educación sexual es casi nula en las instituciones educativas de la ciudad.

5.- ¿Recibiste educación sexual en la escuela o colegio?

401 respuestas

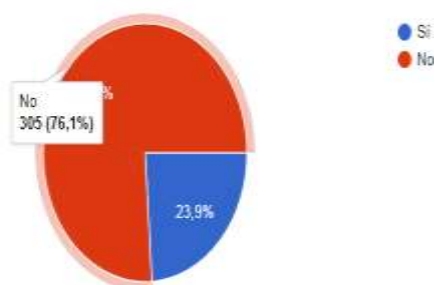


Gráfico 18: Educación sexual en colegios

## 8.- Educación sexual en la familia

El 88.5% de los jóvenes encuestados indicaron NO haber recibido ningún tipo de información sobre sexo en sus hogares, mientras que el 11.5% indicó que SI. Esto nos ayuda a entender que en las familias guayaquileñas aún es difícil tratar este tema ya sea por vergüenza o por considerar que otros deben informar a los jóvenes sobre esta realidad.

6.- ¿Te hablaron de sexo en casa?

401 respuestas

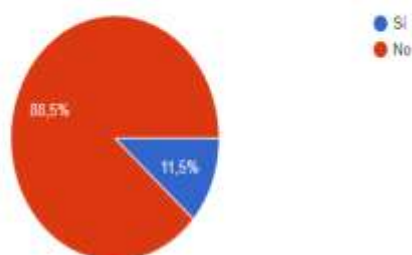


Gráfico 19: Educación sexual en la familia

## 8.- Acceso a información sobre educación sexual

El 81.3% de los jóvenes encuestados indicaron que se informan sobre educación sexual por amigos, el 12% indicó que por el colegio y el 7% indicó que por sus familias. Esto evidencia que los jóvenes no están recibiendo una educación sexual por fuentes responsables, si no que se basan en las experiencias de cada uno para saber cómo actuar ante esta situación.

7.- ¿Cómo te informas de la sexualidad?

401 respuestas

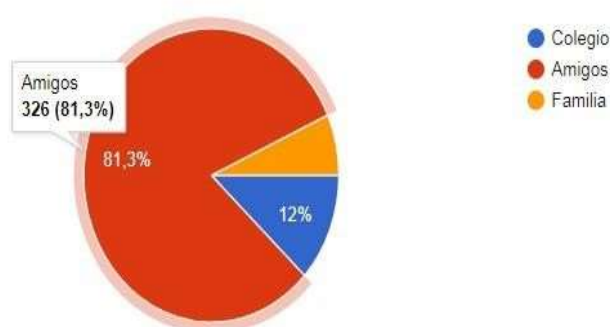


Gráfico 20: Fuentes de información sobre Educación sexual

## 9.- Importancia de la educación sexual

El 94% de los jóvenes encuestados indicaron que recibir educación sexuales muy importante, mientras que el 6% indicó que no. Aquí claramente se puede reconocer el deseo de las jóvenes de que se les hable y enseñe sobre estos temas que consideran importantes para su desarrollo como seres humanos

8.- ¿Consideras importante que se implemente un sistema de educación y preventiva?

401 respuestas

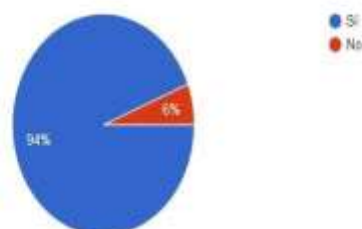


Gráfico 21: Importancia de la educación sexual



## 10.- Campaña Habla Serio

Se les consultó a los jóvenes si conocían la Campaña Habla Serio y el 81.8% indicó que no había escuchado sobre esta campaña, mientras que el 17.7% indicó que sí. Esto muestra el poco impacto de esta campaña en los jóvenes

9.- ¿Has escuchado sobre la campaña de "Habla serio, sexualidad sin misterios"?

401 respuestas

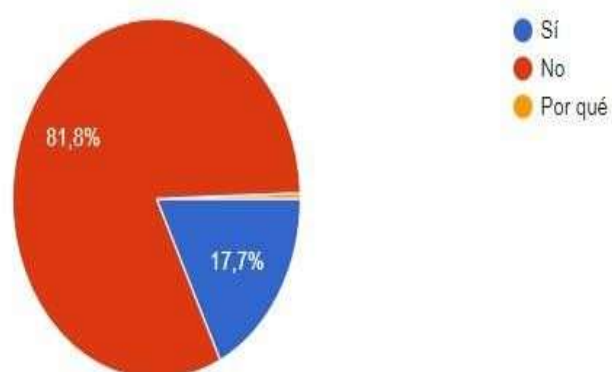


Gráfico 22: Conoce Campaña habla serio

## 11.- Campaña habla serio: Impacto comunicacional

En cuanto al contenido comunicacional visto por los jóvenes encuestados, el 64.7% indicó haber visto los spots publicitarios que se transmitían en televisión, el 19.6% mencionó haber visto un cortometraje relacionado y el 15.7% asistió a un taller. De esta forma se puede evidenciar que el contenido audiovisual transmitido por televisión fue el que mayor impacto causó.

10.- ¿Alguna vez viste, la campaña "habla serio, sexualidad sin misterio"?

102 respuestas

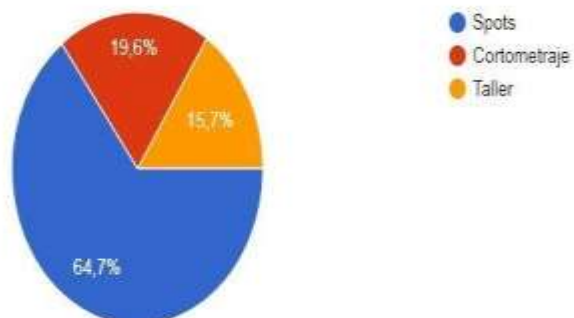


Gráfico 23: Contenido Campaña habla serio

12.- Medios de información sobre la campaña Habla Serio

Referente a los diferentes medios por los cuales se difunde la información sobre la campaña Habla Serio el 77% indicó no haber visto por ningún lado esta información mientras que el 12% mencionó que por tv.

11.- ¿En que medios has visto la publicidad de "Habla serio,sexualidad sin misterio"?

400 respuestas

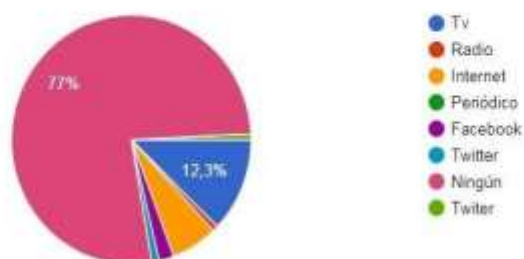


Gráfico 24: Medios de difusión Campaña Habla Serio

### 13.- Maternidad o Paternidad

El 95.5% de los encuestados indicó que no es padre de familia mientras que el 5% restante indicó que sí

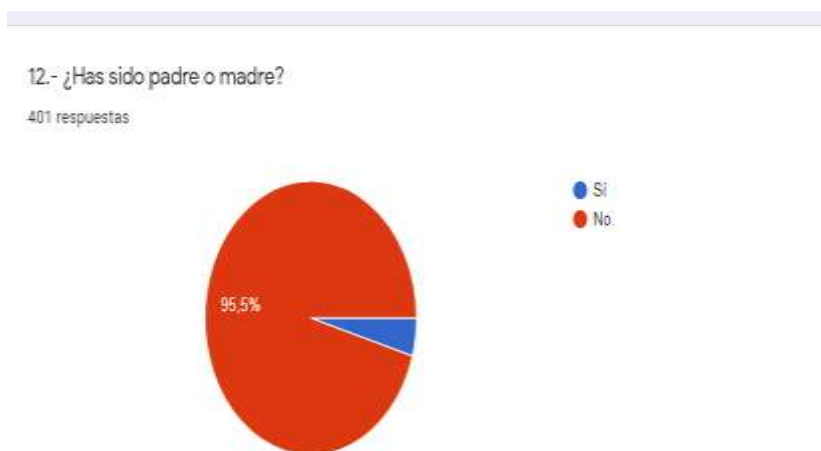


Gráfico 25: Maternidad o Paternidad

Además de realizar encuestas a los adolescentes sobre el tema tratado en este trabajo de titulación que es el embarazo adolescente, se realizaron entrevistas a personas involucradas, como la Psicóloga Julia Ruiz, que es Coordinadora del departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil de la Unidad Educativa Fiscal Rafael García Goyena quien, durante su entrevista, explicó que en muchas instituciones educativas se consideraba que no se debía enseñarle a los chicos sobre este tema ya que despertaba curiosidades y se los encaminaba a muy temprana edad a conocer sobre sexualidad. Esto está estrechamente relacionado con la cifra obtenida en las encuestas realizadas a los jóvenes quienes, en un 76.1 %, indicaron que no recibieron educación sexual en las instituciones educativas donde estudiaron apoyando así la percepción de la psicóloga.

También se realizaron entrevistas a dos madres quienes tuvieron a sus hijos en la adolescencia y ambas indicaron que no conocían nada sobre educación sexual, ni de prevención de embarazo cuando iniciaron su actividad sexual. Esto se relaciona con el resultado de la encuesta que indicó que el 39.12% de los adolescentes no sabe qué es el embarazo

adolescente ni cómo se puede prevenir. Ellas mencionaron que una de las causas de su embarazo a esta edad fue que nadie les había hablado de métodos de prevención ni de las consecuencias de un embarazo a temprana edad, lo mismo que el 42.6% de los encuestados que dijeron que el embarazo en la adolescencia se da por poseer poca información sobre este tema. Ellas añadieron que además de no recibir educación sexual en sus colegios, en sus casas tampoco se hablaba de este tema, igual que al 88.5% de los jóvenes encuestados. Esto reafirma que el tema de sexualidad es un tabú en las familias ecuatorianas ya que no se les habla a los jóvenes sobre este tema por temor a despertar curiosidades en los chicos.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado este trabajo de investigación las conclusiones se basarán en el cumplimiento de los objetivos específicos determinados en el inicio de esta investigación:

Conocer qué tipo de información utilizaron las campañas sobre el embarazo adolescente

Se realizó observación de contenido a los productos comunicacionales elaborados para el desarrollo de esta campaña y se pudo conocer que se elaboraron spots publicitarios que fueron transmitidos mayoritariamente por televisión nacional. Estos spots comunicaban estadísticas nacionales sobre embarazo adolescente y evidenciaban la importancia de la educación sexual mediante dramatizados sobre la vida cotidiana. Cada spot se mostraba completo en cuanto a información, pero las plataformas de difusión no fueron las adecuadas para lograr el objetivo comunicacional de la campaña.

Analizar la calidad y cantidad de información que se les brindó a los colegios

Según las encuestas realizadas a estudiantes del Colegio Fiscal García Goyen, a quienes se les preguntó si recibían educación sexual en su institución educativa, ellos contestaron que no en la mayoría de los casos mientras que otros indicaron que sí, pero que la forma en la que se impartieron los conocimientos “no era tan completa”.

Determinar el público objetivo de las campañas

Según la observación de contenido realizado a los productos comunicacionales elaborados para la difusión de la campaña se pudo determinar que el público objetivo al que se dirigían eran adolescentes entre 15 y 19 años. Una vez determinado este público se procedió a realizar las encuestas sobre educación sexual y sobre el conocimiento de la campaña y los resultados evidenciaron que los jóvenes desean saber sobre la educación sexual. Ellos reconocen la importancia de la educación sexual como factor determinante en la prevención del embarazo adolescente y esperan recibir la información necesaria para tener una vida sexual más responsable.

Analizar si las campañas cumplieron con sus objetivos

Después de investigar y conocer el proceso de implementación y ejecución de la campaña ENIPLA con su proyecto Habla Serio, sexualidad sin misterios, podemos determinar que los 36 millones de dólares destinados al desarrollo de la misma no lograron el objetivo planteado de disminuir la tasa de embarazo adolescente. Por el contrario, esta tasa se ha incrementado con el pasar del tiempo ya que en el 2014 eran 72 embarazadas por cada mil adolescentes, entre el 2015-2017 aumentaron a 80 embarazadas por cada mil adolescentes y desde esa fecha hasta la actualidad el número asciende a 111 de cada mil. Esto también se debe a que el presupuesto inicial con el que se contaba ha disminuido de una forma considerable y solo se han destinado 10 millones de dólares al plan de prevención que se encuentra en vigencia.

Establecer métodos y plataformas para este tipo de campañas

Esta investigación y las encuestas realizadas determinaron que los jóvenes en su mayoría no habían visto nunca ningún spot de los correspondientes a la campaña. Otros indicaron que los vieron por televisión. Con esta información podemos comprender que, si bien es cierto que la televisión es el medio de comunicación con mayor penetración, hay que considerar otras plataformas de difusión que amplíen en el alcance comunicacional de campañas de este tipo.

De esta forma podemos comprender que por varios factores determinantes el programa ENIPLA con su campaña Habla Serio, Sexualidad sin misterios, no tuvo un impacto positivo en su público y no cumplió con los objetivos planteados para disminuir el embarazo adolescente en el país. Es por eso que se presentará una serie de recomendaciones:

Para elaborar una campaña dirigida a un público adolescente es necesario hacer un estudio profundo de mercado que revele en qué medios los jóvenes pasan más tiempo para producir contenido específico para ese medio. Esto ayudará a segmentar la comunicación llegando a un público específico con información de su interés.

Usar otras formas plataformas digitales, como las redes sociales, para difundir contenido comunicacional específico e interactivo. De esta forma se puede llegar a más personas con intereses particulares. Entre las redes sociales más usadas están Facebook, Instagram y Twitter y en los adolescentes la red social Facebook es la más utilizada.

Previo a realizar una inversión importante es necesario conocer bien hacia dónde irán los recursos para llegar al público objetivo establecido en cada campaña.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L., Vélez, V., Galeano, K., Ramírez, P., Loaiza, S., & Medina, M. (2018). *Sexo, Sexualidad y Genitalidad*. Obtenido de <https://prezi.com/ya383mh4blqn/sexo-sexualidad-y-genitalidad/>
- Catalá, M. (2001). *Universidad de La Rioja*. Obtenido de <file:///Users/imac24/Downloads/Dialnet-ComunicacionInterna-209926.pdf>
- Comunicación en salud: Terías, Modelos y prácticas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd51/comunsocial/part1.pdf>
- Cuidate Plus*. (s.f.). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/familia/adolescencia/diccionario/sexualidad-adolescencia.html>
- Diario El Comercio. (18 de septiembre de 2019). Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/serie-animacion-educacion-sexual-espana.html>
- Ecuador, A. N. (2011). *Constitucion del Ecuador*.
- Ecuador, M. d. (2010).
- Fernández, V. (agosto de 2018). *La Importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, A. (2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-estadisticas-embarazo-adolescente-mama.html>
- García, A. (12 de mayo de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-estadisticas-embarazo-adolescente-mama.html>
- Guzmán, G. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/semiotica>
- Hutt, H. (2012). *Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones*. Obtenido de Reflexiones: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Iturrieta, P. (12 de noviembre de 2018). *Los orígenes de la educación sexual*. Obtenido de <https://pablomunoziturrieta.com/2018/11/12/los-origenes-de-la-educacion-sexual/>
- Klinger, K. (14 de enero de 2014). *SEXUALIDAD Y GENITALIDAD*. Recuperado el 11 de 2019, de <https://hoy.com.do/sexualidad-y-genitalidad/>

- la importancia de la comunicacion audiovisual.* (s.f.). Obtenido de <https://bigbangcreativo.com/2018/06/21/la-importancia-de-la-comunicacion-audiovisual/>
- Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión.* (s.f.). Obtenido de Reflexiones: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Manzano, D., & Elena, J. (2015). EDUCACIÓN SEXUAL: LA ASIGNATURA PENDIENTE. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22277/1/MASKANA%206103.pdf>
- Montero, A. (2011). Educación sexual: un pilar fundamental en la sexualidad de la adolescencia. *Revista Médica de Chile*. Obtenido de Educación Sexual: un pilar fundamental en la sexualidad de la adolescencia: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872011001000001](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872011001000001)
- Organización Mundial de la Salud.* (2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-pregnancy>
- Organización Panamericana de la Salud.* (2018). Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14163:latin-america-and-the-caribbean-have-the-second-highest-adolescent-pregnancy-rates-in-the-world&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14163:latin-america-and-the-caribbean-have-the-second-highest-adolescent-pregnancy-rates-in-the-world&Itemid=1926&lang=es)
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al Marketing Social. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Plan Nacional de Salud Sexual y Salud Reproductiva.* (2017-2021). Obtenido de <https://ensanut.insp.mx/register.php>
- Presidencia del Ecuador. (2018). *Política Intersectorial del Embarazo en Niñas y Adolescentes*. Guayaquil.
- QBIT DIGITAL LAB. (mayo de 2014). Obtenido de <https://qbit.com.ec/marketing-digital-vs-social-media-marketing/>
- Roa, S. (9 de Diciembre de 2019). *GKill City*. Obtenido de <https://gk.city/2019/12/09/prevencion-embarazo-adolescente-ecuador-presupuesto/>
- Sampedro, V. (1997). *Universidad de La Rioja*.
- Sanchez, L. (2013). *Comunicación en salud: Terías, Modelos y prácticas*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd51/comunsocial/part1.pdf>



*Una aproximación al Marketing.* (s.f.). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

Ureta, G. (10 de junio de 2017). *XDUCA: Conocimientos para la sexualidad responsable.* Obtenido de <https://www.cesigdl.com/2017/06/01/qué-es-sexo-qué-es-el-género-qué-es-la-sexualidad-para-comprender-la-sexualidad-es-necesario-conocer-la-definición-de-las-siguientes-palabras/>

Velásquez, A. (2016). *Slide Share.* Obtenido de

<https://www.slideshare.net/avvelasquez/el-consumo-y-uso-de-medios-de-comunicación-en-el-ecuador>.

Watts. (2003). *Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión.*

## ANEXOS

### **Entrevista 1: Psicóloga Julia Ruiz, coordinador del departamento de orientación y bienestar estudiantil de la Unidad Educativa Fiscal Rafael García Goyen**

Fue anulado el programa “habla serio, sexualidad sin misterio”, ya dejó de ser aplicado en las instituciones educativas; Sin embargo se sigue la orientación en sexualidad

¿Por qué fue anulado el proyecto?

No exactamente tengo entendido porque fue anulado el proyecto, fue porque muchas personas se opusieron a que los chicos tengan este tipo de educación en sexualidad dentro de las instituciones educativas porque se decía, como todos los mitos que salen producto de las crisis sociales, decían que, se estaba enseñando demasiado a los chicos, porque dentro de ese programa se hablaba no solamente de la sexualidad en sí como parte de la personalidad, también se hablaba de los cuidados que se debían tener para evitar las enfermedades de transmisión sexual o las infecciones de transmisión sexual, se hablaba un poco del uso del condón, se habla un poco de prevención de violencia.

La prevención en la violencia, como tal, se seguí haciendo, porque es parte del programa del departamento de orientación.

¿La información que brindaban al estudiante era profunda para que se suspendiera el proyecto?

No era tan profunda la información, pasó, que a raíz de este programa se les daba a los chicos un número (1800-445566) para que ellos de manera telefónica, ellos preguntaran y era totalmente anónimo, preguntaban todas sus inquietudes que tenían en sexualidad, sino también en relaciones sexuales, ellos tenían muchas preguntas y se abrió esta línea telefónica y también hubo en conjunto con el ministerio de salud se pusieron los dispensadores de preservativos y hubo este crecimiento en información hacia el uso correcto o responsable de su sexualidad.

¿Quién cree que no les agrado este proyecto?

En una parte cree que los padres no les grado el proyecto y por otro lado la Iglesia Católica hubo una fuerza política dentro de todos los países o de la mayoría de los países y movimientos políticos fue toda una sociedad, en la cual se empezó a reestructurar este programa que estaba muy bien. ¿El principal objetivo de este programa, era que los estudiantes y pares se comuniquen, si había la capacitación o se daba la información a ciertos estudiantes y estos estudiantes lo replicaban a sus compañeros y era mejor que hablaran entre pares, antes de que un adulto les esté diciendo que hacer? En cuestiones de cómo manejar todo este tema de sexualidad.

Actualmente se da charlas, orientaciones y prevenciones: sobre todo en violencia sexual, pero no, se lo trabaja de la misma manera que se trabajaba por ejemplo en el año: 2013,2014.

¿Lo consideraba un buen proyecto?

En mi experiencia lo consideraba buen proyecto, en esos años trabaje en otra institución y sí se observó un índice de embarazo mucho menor a la del año anterior; sí se vio prevención en embarazo, sobre todo, en embarazos en adolescentes.

Se eliminó el plan de sexualidad (año 2014) pero se lanzó el nuevo plan de educando en familia (2015-2016) es otro programa en donde se hace los talleres para padres, lo que antes se llamaba escuela para padres ahora se llama educando en familia, no solamente se aborda el tema de sexualidad también se habla el tema de la comunicación, el uso de drogas, los valores se trabaja en ese tipo de prevención con el padre de familia.

En la actualidad se enfocan en los valores, ya no tanto en temas de sexualidad, se hace de manera macro no se especifica el tema en sí de la sexualidad; claro, que la sexualidad está inmersa en todos nuestros ámbitos. Actualmente cuantas estudiantes de la institución, están embarazadas?

Cuento con tres embarazos y un promedio de diez mujeres que dieron a luz pero continúan estudiando.

Las estudiantes embarazadas, promedian entre 15 años a 19 años.

También cuento con dos estudiantes barones que son padres de familia y están estudiando en la institución

### **Entrevista 2: Nohely Yépez madre adolescente**

Tengo 20 años y quede embarazada a los 16 años; el motivo porque quede embarazada, es porque no pensé que eso me iba a suceder a mí, fui ingenua y no tome los cuidados adecuados referente a una relación sexual. El padre de mi hijo tenía 18 años cuando me embarazo.

Mi mamá no reacciono bien cuando le dije que estaba embarazada debido que ella quería que siga estudiando para graduarme de colegio, pero al final si los culmine. Mis amigos no me supieron decir nada cuando me embaracé, solo me apoyaban.

Si, recibí charla de prevención de embarazo pero pensé que eso no me iba pasar eso a mí, quizás uno como adolescente uno piensa que no es una responsabilidad enorme, que la vida es un juego y que uno no le puede pasar esas cosas.

Realmente lo vi por televisión una publicidad sobre una niña con su mochila que sacaba sus libros y empezaba a meter pañales cosas de un bebe.

Realmente no me supo llamar la atención porque creo que no saben llegar y dar el mensaje al adolescente. Aparte en esa edad que uno está cruzando, uno lo toma como chiste.



**Entrevista 3: Romina Díaz madre adolescente**

Tengo 20 años y quede embarazada a los 16 años; quede embarazada, porque, era mi primera vez de tener relaciones sexuales, no, me imagine que le pegue al embarazo. Suena chistoso, pero cuando uno tiene esa edad, no piensa las consecuencias.

El padre de mi hijo tenía en ese tiempo 17 años, mayor a mí por un año.

Mis padres no reaccionaron de la mejor manera, pero a medida que pasaba el tiempo lo asimilaban; tuve muchas complicaciones en mi embarazo y eso era lo que les preocupaba demasiado, debido que ellos querían no deje de estudiar, pero si logre graduarme.

En mi colegio, sí, me dieron charlas de prevención de embarazo y de enfermedades, pero cuando no puse la debida atención y responsabilidad de escuchar.

Pude observar por televisión un video de una niña que se encontraba en la juguetería y que esa niña tiene un bebe en brazos, en vez, de un ciccibello.

En su momento este video al principio si me llamo la atención, pero como le repito, no pensé que me pasaría esto a mí porque era mi primera vez.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rea Caicedo Alejandra Gabriela**, con C.C: # **092061313-0** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la efectividad de las campañas comunicacionales para prevenir el embarazo adolescente**, previo a la obtención del título de Licenciado en comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02** de **marzo** del 2020

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Rea Caicedo Alejandra Gabriela

C.C:

**092061313-0**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de la efectividad de las campañas comunicacionales para prevenir el embarazo adolescente.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Rea Caicedo Alejandra Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	María Alina Manrique Cedeño		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	02 de marzo del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	57
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Embarazo adolescente, prevención, influencia, población en riesgo, contenido, comunicacional.		
<b>PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:</b>	Embarazo adolescente, prevención, influencia, población en riesgo, contenido, comunicacional.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>El presente trabajo detalla un análisis sobre la influencia de la campaña Habla Serio, sexualidad sin misterios en la prevención del embarazo adolescente. Se realizó un análisis de contenido a cada una de las piezas audiovisuales para determinar su eficacia comunicacional y así poder esclarecer si se llegó al grupo objetivo correcto y si se dio a conocer lo suficiente. Este trabajo busca también conocer la realidad de la población en riesgo, los adolescentes, por lo que se realizaron encuestas a jóvenes de un colegio fiscal de la ciudad para conocer cuánto conocen sobre educación sexual. Esta investigación concluye con la verificación de la hipótesis sobre la incidencia de los contenidos comunicacionales en cuestión en la prevención del embarazo adolescente.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	X	NO
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CO N</b>	<b>Teléfono:</b> 0981684219	E-mail: briela18_87@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>		<b>Nombre: María Auxiliadora León Molina</b>	
		<b>Teléfono: 3804600</b>	
		<b>E-mail: maria.leon@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			