



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA EDUCACIONAL “HABLA SERIO
SEXUALIDAD SIN MISTERIO” Y SUS EFECTOS.**

TUTOR:

MAE WILLIAM QUIMÍ DELGADO

AUTORAS:

**SOFÍA AMÉRICA ARAGUNDI NIVELA
JOHANNA ELIZABETH OLIVARES BRIONES**

PERIODO LECTIVO 2013 - 2014

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque con su infinita misericordia y bendiciones me ha dado la fortaleza para seguir adelante y culminar con éxito mi carrera profesional, así también te agradezco a ti “mami Sara”, que con tu gran amor me supiste apoyar incondicionalmente y cuidabas de mis hijos mientras yo me preparaba, sé que te sientes satisfecha, ya que fuiste partícipe de este logro en mi vida, gracias por todos los sacrificios que haces por todos nosotros tus hijos, por habernos educado con valores, para que seamos unas personas de bien, por tu ejemplo de perseverancia, por la paciencia que has tenido conmigo, me siento honrada y orgullosa de ser tu hija.

Asimismo, agradezco a la Escuela de Publicidad, ya que a través de sus directivos y personal docente, nos han motivado y han sabido transmitir sus vastos conocimientos profesionales, siendo un ejemplo de erudición, responsabilidad y disciplina. A nuestro Decano Mcs. Carlos Espinoza, quien gracias a sus exigencias y rectitud nos ha inspirado a esforzarnos y dar más allá de lo esperado, para lograr ser una profesional de excelencia. A nuestro tutor Mcs. William Quimí Delgado, por todo su esfuerzo y dedicación; así también un sincero agradecimiento al Msc. Jacinto Flores y a la Abogada Katherine Carriel por brindarme su sincera amistad y conocimientos, aspectos que me llevaron a lograr una exitosa culminación.

En general, quiero agradecer de todo corazón, a cada una de las personas importantes de mi vida, que siempre me apoyaron y estuvieron a mi lado, dándome el impulso necesario para lograr mi realización personal y profesional, un abrazo para todos y mi promesa de que continuaré siendo la persona de la cual puedan sentirse orgullosos, dando testimonio de valores morales y profesionales.

Sofía Aragundi Nivelá

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis hijos Anthony y Alejandro quienes fueron mi inspiración principal para culminar esta meta, basta verlos sonreír, para que iluminen mi mundo y me den la fuerza necesaria para luchar y conseguir mis metas, los adoro mis niños y anhelo que todos sus sueños se cumplan.

A mi querido esposo Emilio, que con su apoyo ilimitado y paciencia, siempre estuvo allí acompañándome y motivándome durante mi formación profesional, sean aconsejándome o dándome ánimo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi madre, que siempre creyó en mí y me dio la confianza y el soporte necesario para seguir adelante, sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A mi padre también dedico esta tesis, ya que fue de suma importancia el apoyo que me diste y me sigues dando, gracias por sacarnos adelante. Gracias a ustedes dos hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que el orgullo que sienten por mí fue la inspiración que me hizo llegar al final.

A Silvia e Israel, que forman parte de mi vida, quiero que sepan que agradezco a Dios por haberme dado la dicha de tenerlos a ustedes como hermanos, además que sepan que los respeto y admiro por su fortaleza, así como ratificar mi imperecedero agradecimiento por todo lo que han hecho por mí y mi familia.

Sofía Aragundi Nivelá

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Publicidad.

A mi tutor de tesis, MAE. William Quimí por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Y por último me gustaría agradecer a la Abg. Katherine Carriel por su ayuda y colaboración.

Johanna Olivares Briones

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante, gracias a ustedes he logrado convertirme en lo que soy. A mi hermano por ser fuente de motivación para poder superarme cada día más, quien con sus palabras de aliento no me dejaron decaer.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas logrando que este sueño se convierta en realidad.

Johanna Olivares Briones

RESUMEN

Nuestro estudio propone medir el impacto de la campaña publicitaria “Habla Serio Sexualidad sin Misterio”, la cual se encuentra vigente en los diferentes medios de comunicación , puesto que, cuando hablamos de sexualidad, hacemos referencia a uno de los temas más importantes de la vida del ser humano, presente desde que nace hasta su muerte; y, lo primero que se destaca en nuestra común sociedad, es la falta de conocimientos que se tienen acerca de este tema, que aún en la actualidad se lo maneja con cierto soterramiento, bajo la tutela de nuestros ancestros, es decir, con restricciones del tema en conversaciones originadas por personas jóvenes que desbordan curiosidad de sí mismo.

En nuestra sociedad, es aún un tabú hablar de sexualidad y la falta de participación de los padres, en la formación de sus hijos, en este aspecto tan importante en la vida de los jóvenes, especialmente durante el inicio de la adolescencia y el comienzo de su vida sexual activa. La falta de información en el tema de la sexualidad en la adolescencia, trae muchos problemas sociales dentro del país, así tenemos: abortos, embarazos no deseados, prematuros, mortalidad materna, enfermedades de transmisión sexual, entre otras.

ÍNDICE

CAPITULO I Introducción

- 1.1. Tema
- 1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto
- 1.3. Definición del problema de investigación
- 1.4. Justificación
- 1.5. Objetivos: General y específico
- 1.6. Intencionalidad de la investigación

CAPITULO II Marco Teórico

- 2.1. Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)
- 2.2. Fundamentación teórica
- 2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas
- 2.4. Variables o criterio de investigación
- 2.5. Indicadores

CAPITULOIII Metodología

- 3.1. Universo muestral
- 3.2. Métodos, técnicas, e instrumentos
- 3.3. Aplicación de instrumentos
- 3.4. Procesamiento de datos
- 3.5. Recursos: instrumentales, cronograma, presupuesto
- 3.6. Resultados – productos

CAPITULO IV Informe técnico

- 4.1. Conclusiones
- 4.2. Recomendaciones
- 4.3 Propuesta

Alégrate, joven, en tu juventud,
y tome placer tu corazón
en los días de tu adolescencia;
y anda en los caminos de tu corazón
y en la vista de tus ojos; pero sabe,
que sobre todas estas cosas te juzgará Dios.

Ecl. 11:9

CAPÍTULO I

1.-Introducción:

En el informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, por sus siglas en inglés), que impulsa el plan andino de prevención del embarazo en adolescentes, se indica que Ecuador es el segundo país de Latinoamérica, después de Venezuela, con la más alta tasa de embarazos en adolescentes, para combatir esta problemática, se crean estrategias y leyes dentro del marco legal de la Constitución del 2008 “Derecho de Libertad” artículo 66 numeral 9 que establece. “El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras”

Con estos antecedentes el objetivo de nuestro trabajo investigativo es medir el impacto de la campaña “Habla Serio Sexualidad Sin Misterio” (campaña emprendida por el Gobierno del señor Presidente economista Rafael Correa Delgado), con el propósito de contribuir con nuevas propuestas para ser más viable las campañas a futuro para el tema de la educación sexual y que los adolescentes y padres no confundan la educación sexual con las relaciones sexuales y de esta manera bajar el índice de embarazos en adolescentes .

El levantamiento de la información se llevó a cabo mediante encuestas realizadas a estudiantes de los tres últimos cursos diversificados del Colegio Fiscal Leónidas Ortega Moreira ubicado en el sector de la Floresta 1 al sur de la ciudad de Guayaquil.

Cabe indicar que durante la participación activa en la ejecución de las campañas se realizaron entrevistas a adolescentes, docentes, padres de familias, etc., quienes asistieron a las actividades planificadas por las entidades gubernamentales en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. También se realizó un análisis de medios y soportes para poder establecer una propuesta acorde a los objetivos de la estrategia ENIPLA programa para los

adolescentes que está impulsando el gobierno. Dentro de nuestra propuesta centramos principal atención en imprimir agresividad al mensaje y los medios de comunicación.

1.1.- Tema.

Estudio del impacto de la campaña educacional “Habla Serio Sexualidad sin Misterios” y sus efectos en el colegio Leónidas Ortega Moreira

En Ecuador es la primera vez que se emprende una campaña publicitaria para disminuir los embarazos en adolescentes y jóvenes, todo esto de la mano con una política pública, donde se ataca directamente a la desinformación, el miedo y los tabúes que existen en torno al tema con respecto a los adolescentes.

Dada la importancia de esta campaña preventiva, pretendemos evaluar el impacto de la misma en los adolescentes, tomando un muestreo con los alumnos del Colegio Fiscal Leónidas Ortega Moreira ubicado en el Sector Sur Parroquia Ximena cooperativa Floresta 2 piso y techo, cabe destacar que esta información es básica, para el proceso de retroalimentación para futuras campañas, determinando los factores positivos para analizar y encaminar las metas, para cumplir el objetivo propuesto por el gobierno, con el propósito de lograr el control de los embarazos no deseados en adolescentes, con miras a un bienestar social y colectivo, que redundará en una mejor calidad de vida.

1.2.- Diagnóstico: ámbito/contexto

Dentro del Ecuador existe un alto índice de embarazos no deseados y de enfermedades de transmisión sexual en adolescentes (según información del INEC), esto es un problema social que afecta a la juventud de hoy en día y especialmente a jóvenes de escasos recursos, es así que casi todos los seres humanos viven y actúan sin un conocimiento real de su sexualidad y la de los demás, lo que ocasiona trastornos en la vida personal y social.

Aún con los esfuerzos de los planteles educativos de enseñar la biología y naturaleza de las relaciones humanas, los adolescentes empiezan sus primeras relaciones sexuales con un alto desconocimiento de los riesgos a los que se enfrentan, por su parte los padres adoptan una posición pasiva, tardía y por lo general los hijos suelen cerrarse hacia cualquier consejo que provenga de los padres, derivando todo ello, en el desconocimiento y falta de preparación para enfrentarse a su primera relación sexual.

1.2.1.- El adolescente y su entorno: sociedad familia y amigos

1.2.1.1.- El adolescente y la sociedad.

La sociedad actual ofrece al adolescente contenidos materialistas por encima de la transmisión de valores éticos, morales y humanísticos, lo que puede influir negativamente en su formación, una de las causas bien podría estar en la información a través de los medios de comunicación e incluso el internet.

Es importante saber que los cambios sociales antes se producían cada 10-20 años, ahora se producen cada 5-10 años, (factores de riesgo y factores protectores Dr. G. Castellano Barca) por lo que no hay tiempo para su asimilación y adaptación a las nuevas condiciones y estilos de vida que generan, es obligatorio hacer alusión al control que los responsables han de

ejercer sobre los medio de comunicación, especialmente la televisión, ya que como lo menciona la página web Pediatría Integral, “la degradación de sus contenidos y la incitación a un estilo de vida y consumo no recomendables son percibidos por los adolescentes como “normal”.

1.2.1.2.- La familia y la falta de comunicación.

La familia es la base de la sociedad y debe educar con normas y límites, ejerciendo una autoridad afectiva, compartida y responsable, es la entidad idónea como trasmisora de factores protectores y principios que regirán en la vida de cada individuo, pero el problema surge por la falta de comunicación entre padres e hijos en una relación fría, carente de confianza, en donde el adolescente no ha de recurrir a ellos cuando se presente un obstáculo, empezando a recopilar información por otros medios no adecuados y sin un adulto que le ayude a discernir entre la realidad y la ficción, guiándolo a formarse un criterio coherente, por lo cual quedará expuesto al internet, cine, televisión, telenovelas y la publicidad con sus avances, sin respeto por horarios de protección al menor, en donde se explota la sexualidad sin ningún reparo para beneficio de terceros, asociándola con burla, grosería, falta de respeto y violencia.

1.2.1.3.- Los amigos.

Los amigos son una parte muy importante en el desarrollo psicosocial de los adolescentes y jóvenes, debe controlarse su relación y actividades para detectar desviaciones peligrosas, por lo tanto en la adolescencia y juventud, el papel de los amigos es fundamental en el desarrollo evolutivo, hasta el punto de que pueden considerarse como su integración social, el papel que desempeña el grupo o la pandilla, es decisivo, para bien o para mal.

1.3.- Definición del problema de investigación

El propósito de la investigación es analizar la campaña y anuncios publicitarios, determinando la fuerza de penetración que nos ayudará a evaluar el impacto afectivo, cognitivo y sobre la intención de conducta, el punto de vista sociológico de la adolescencia, esto por supuesto, depende de la cultura en la que se desenvuelven los jóvenes.

Los padres de adolescentes deben tener presente, que una buena educación sexual es indispensable para que sus hijos tengan una vida sexual sana a futuro y que ésta sea manejada con responsabilidad. Para poder ofrecerles esa educación, es necesario que los padres se preparen, que comiencen hablar con sus hijos sobre sexo desde edad temprana, teniendo en cuenta que deben adaptar la conversación, acorde a la edad de los hijos y a la necesidad de conocimiento de éstos en cada etapa de la vida.

La contrariedad de la adolescencia radica en las etapas propias de su edad, sujetas a crisis, nuevos estados de vida y por supuesto a su despertar sexual, que entra en estos procesos naturales del ser humano. Tenemos la primera etapa llamada "aislamiento" se da entre los 12 y 14 año "la época de las barras", consiste en que el varón asume una postura liderada por la mugre y el desorden como reacción a los cambios que su cuerpo viene sufriendo, en los varones existe un rechazo a las niñas como forma de superar la dependencia materna y la masturbación es la única forma de actividad sexual, en cambio, en las niñas no existe el rechazo hacia los varones.

La segunda etapa llamada de "incertidumbre" que comprende entre los 14 y 15 años de edad, se da mayor importancia a los padres, dependiendo muchas veces sus decisiones personales a las tendencias del grupo, el erotismo se da a través de chistes y conversaciones.

En la tercera etapa comprendida entre los 15 y 17 años de edad, inicia el encuentro de grandes amores, la idealización de la otra persona y las fantasías masturbatorias más intensas,

es precisamente en esta etapa que se define la orientación sexual (¿quién me atrae? un hombre, una mujer o ambos).

En la última fase llamada de “consolidación” entre los 17 y 19 años, se reafirma la identidad (uno sabe quién es, que quiere y a donde va), en esta etapa pueden adoptarse diferentes posiciones, siendo factores determinantes la moral de la familia o su adaptación a los cambios que se viven, para algunos la mejor solución será la abstinencia y para otros vivir sus propias experiencias.

Debemos tener presente que toda prohibición produce aumento del deseo, y si se niega la realidad sexual de los hijos, o se calla por censura o pudor, los jóvenes llevarán a cabo sus experiencias de alguna u otra forma, totalmente abandonados de protección, la verdadera forma de proteger a los adolescentes no es prohibir, sino informar, deben aprender a tomar las previsiones adecuadas en cada situación, ésta será la mejor manera de cuidarlos.

Dada la importancia del tema, tomando en consideración que no se está llevando a cabo una buena educación sexual entre padres e hijos y el alto índice de embarazos en adolescentes el ENIPLA (Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes) ejecutado por el gobierno nacional, se plantean objetivos como la disminución del 3% del número de embarazos en adolescentes y del 10% del porcentaje de embarazos no planificados hasta el 2015; es decir la campaña continúa en su ejecución y aún es difícil conocer resultados concretos, puesto que no ha concluido el plazo, pero con el sondeo de la campaña publicitaria se pretende tomar el pulso de la trayectoria y con la información recopilada, aportar con ideas para mejorar la mejor viabilidad de los objetivos propuestos por el ENIPLA.

1.4.- Justificación

Según la Encuesta Demográfica de Salud Infantil (ENDEMAIN), Ecuador es uno de los países con menor índice de información sobre el uso de anticonceptivos, siendo ésta la causa de riesgo de embarazos no deseados; razón fundamental por la cual las adolescentes embarazadas han abandonado sus labores educativas, sociales etc., repercutiendo en que esa madre adolescente repita éste patrón en tres generaciones más.

Según los estudios el 45% de adolescentes que se embarazaron, no estudiaban ni trabajaban, además se llegó a determinar un incremento de embarazos no deseados y peor aún embarazos a temprana edad (desde 11 y 13 años), aumentando el riesgo de morbilidad materna e infantil, enfermedades de transmisión sexual (ETS), por lo que creemos conveniente realizar un pos test para determinar la calidad de la campaña publicitaria.

A todo esto, lo que se pretende es medir el impacto creado por la publicidad y por ende derivar en el comportamiento de los adolescentes, y que con los resultados de la campaña se logre disminuir la tasa de embarazos no deseados, contrariamente a esto su incremento conllevaría al deterioro social además de generar una carga para el estado, que debe solventar la carga económica que significa la manutención, atención en salud, educación de los sectores vulnerables.

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General

Medir cuál es el impacto en los jóvenes que ha causado la campaña publicitaria del gobierno ecuatoriano “Habla serio, sexualidad sin misterios”, a través de un muestreo segmentando en el Colegio Fiscal Leónidas Ortega Moreira de Guayaquil.

1.5.2.- Objetivos Específicos

1. Determinar el parámetro de persuasión y aceptación de la campaña en los jóvenes.
2. Identificar el ambiente de comunicación más accesible al entorno de los jóvenes.
3. Establecer cuáles son los medios más idóneos para llegar a los jóvenes de esta generación.

1.6.- Intencionalidad de la investigación

Como se ha mencionado anteriormente, existen pocas investigaciones que aporten algo significativo que solucione este problema social, es por eso que luego de haber realizado una investigación exhaustiva científica y de campo, a más de estudiar a fondo la campaña, se procederá a analizar toda la información recopilada para de esta manera determinar cómo se puede contribuir y cambiar la mentalidad de las personas para impartir educación sexual con los medios más idóneos para el grupo objetivo.

Con toda la información recogida mediante herramientas de trabajo, tales como, encuestas, entrevistas ocasionales y planificadas, acercamientos a instituciones relacionadas con nuestro estudio, etc., se procedió a estudiar, analizar y evaluar toda la investigación recopilada para buscar alternativas que refuercen la campaña que lleva a cabo el gobierno.

Identificar y conocer cuáles son las respuestas que ha generado en los jóvenes una campaña de publicidad social, de qué manera los ha persuadido y cambiado su perspectiva y opinión sobre el hecho de tener relaciones sexuales antes del matrimonio con la consecuencia de los embarazos no deseados.

CAPITULO II

2.- Marco Teórico

2.1.- Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

Hablar de las relaciones sexuales siempre ha sido complicado para cualquier cultura en todos los países del mundo, el Ecuador no es la excepción, existen muchos mitos, leyendas, tabúes y sobre todo desinformación acerca del tema; esto se deriva en varios problemas sociales, los cuales se reflejan sobre todo en los jóvenes de hoy que son el futuro del país.

Algunos de los problemas sociales que provoca el inadecuado manejo de la información son:

- Embarazos no deseados
- Enfermedades de transmisión sexual
- Violencia sexual
- Problemas culturales de la familia

Estas son dificultades que han sido parte de la sociedad mundial y ecuatoriana desde siempre, sin embargo los gobiernos de cada país, tienen la responsabilidad de lidiar con esta carga social, diseñar y ofrecer alternativas para solucionarlos.

Antiguamente de parte de los padres, había mucha ignorancia respecto a hablar sobre sexualidad y aún sigue siendo un tema “prohibido”, por lo tanto, en la mayoría de los casos, delegaban la educación sexual a los establecimientos educativos, años atrás las adolescentes

embarazadas sufrían de discriminación dentro de los mismo planteles, ya que no había una ley que las amparen, obligándolas a interrumpir sus estudios, frustrando su proyecto de vida. Para los representantes (padres) era una vergüenza, la culpa no era de las adolescentes sino de los propios padres y docentes por no educarlas sobre todo en el tema de la sexualidad.

Según el estudio hecho por ODNA y UNICEF, la adolescencia es la etapa comprendida entre los 13 a 18 años, durante este lapso el adolescente recepta la información obtenida de la familia, el establecimiento educativo, su entorno social y personal para intentar tener un lugar como adulto en la sociedad, pero lamentablemente no siempre esa información es la adecuada, el adolescente se enfrenta y se ve influenciado por una serie de desventajas, entre las que se encuentran la escasa información que le brindan, sus familiares, los docentes, los amigos, la desinformación de los medios de comunicación y de diversas representaciones sociales que terminan por distorsionar el pensamiento del adolescente.

En un informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, por sus siglas en inglés) que impulsa el Plan Andino de Prevención del Embarazo en Adolescentes, indica que Ecuador es el segundo país de Latinoamérica, después de Venezuela, con la más alta tasa de embarazos de adolescentes.

2.1.1- Antecedentes de embarazos no deseados en Ecuador

Los últimos datos nacionales con los que cuenta el país corresponden al censo del 2010 tras el que se determinó que el embarazo en adolescentes menores de 14 años se incrementó en un 74% durante la última década. Mientras que subió en un 9% en las mayores de 15 años, este resultado evidencia el incumplimiento de la meta determinada en el Plan Decenal de Desarrollo y en la Agenda Social de la Niñez y Adolescencia 2007-2010, en las que se planteó reducir en un 25% el embarazo en este segmento de la población hasta el 2010.

En el censo del 2010 realizado por el INEC se estableció que el 37% de mujeres habría querido postergar por más tiempo su embarazo, el 23% de los partos que se registran corresponden a adolescentes. Según el censo del 2010 la cifra de bebés de adolescentes son 61.700 que tenían entre 11 y 19 años durante el 2010, según el censo 17,2% de las mujeres de entre 15 y 19 años del país tenían bebés o estaban embarazadas en el 2010.

En un informe del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) se indica que los ministros de Salud de la Región Andina firmaron, el 30 de marzo de 2007, una resolución en la que se reconoce las consecuencias del embarazo no planificado en adolescentes como un problema de salud pública dentro de la subregión y se declara como prioritarios los planes para su prevención.

2.1.1.1.- Violencia Intrafamiliar eleva el riesgo de embarazos en adolescentes

Según consta en el Plan Nacional de Prevención del Embarazo en Adolescentes, las mujeres que tuvieron su primer hijo en la adolescencia tienen en un período menor su segundo hijo, en una exposición realizada por los ministros del Frente Social en el Centro de Convenciones Eugenio Espejo, se señala también que una mujer que recibió maltrato antes de los 15 años tiene más probabilidades de tener dos o tres hijos.

Si la violencia se mantiene más allá del lapso citado, aumenta la posibilidad de tener cuatro o más hijos, consta en el Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud, divulgado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Se dice, además, que la tasa global de fecundidad en el Ecuador es de 2,4 hijos por cada mujer.

En las mujeres de mejor posición económica, esta tasa se reduce a 1,9, es decir, 0,5 hijos menos en promedio que la escala nacional. Según el cálculo de necesidades básicas insatisfechas, las mujeres pobres tienen una cifra de fecundidad de 3,5 hijos, uno adicional sobre el índice nacional y 1,6 hijos más que las mujeres no pobres, según el Censo de 2010.

Ante ello, las autoridades destacaron la necesidad de generar cambios, para evitar que la vida de niñas y adolescentes se vea truncada por un embarazo no deseado.

2.1.2.- Publicidad

Se define como Publicidad a aquella técnica predestinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con la finalidad de persuadir al público hacia una posible acción de consumo. La publicidad informará al consumidor de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta éste y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

2.1.2.1.- Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr enviar mensajes al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios. Los principales medios publicitarios son: la televisión, la radio, prensa e Internet.

2.1.2.2.- Publicidad ATL (Above the Line)

Por sus siglas en inglés (above The Line - encima de la línea) son actividades publicitarias masivas que impactan directa o indirectamente al público objetivo como lo es la publicidad en Televisión, Radio, Prensa y Medios Alternativos.

2.1.2.3.- Publicidad BTL

Podemos definir BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario, tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo entre otros.

2.1.2.4.- Publicidad On Line

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o consumidor potencial de un anunciante, es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

2.1.3.- Como influye el internet en los adolescentes

Internet es un conjunto de redes de ordenadores y equipos físicamente unidos que conectan puntos de todo el mundo. Esta gigantesca red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a donde está conectada.

Riesgos y beneficios

¿Qué ofrece Internet y cómo lo ofrece para que sea motivo de tanta polémica y preocupación para padres y profesores? Hay una serie de características inherentes a internet que son las que propician este tipo de temores. Entre ellas están las siguientes:

- Fácil acceso a información de todo tipo, de forma libre y gratuita.
- Fácil acceso a servicios de dudosa calidad educativa, ética y/o moral.
- Acceso anónimo a la información y a determinados servicios, que aumenta esa sensación de libertad y autonomía completa.
- Conexiones prolongadas con un coste muy reducido.
- Fácil y rápida transmisión de la información aprovechando la infraestructura de comunicaciones proporcionada por Internet.
- Fácil intercambio de información entre usuarios, a menudo desconocidos.
- Fácil establecimiento de relaciones interpersonales en las que se omite o falsea la auténtica personalidad aprovechando el anonimato.

Como se puede deducir, el problema fundamental que entraña para los menores el acceso a Internet es precisamente el relativo a su condición de menor y por lo tanto vulnerable y desprotegido.

En condiciones normales, un adolescente (y no tan adolescente...) que se plantea preguntas, busca respuestas, necesita 'conocer' en el sentido más amplio del término, necesita sentirse integrado y considerado en su grupo y su realización personal pasa necesariamente por su nivel de socialización, en Internet encuentra un auténtico paraíso de oportunidades.

Si a eso añadimos el detalle de que, la mayor parte de las veces, los padres no conocen ese mundo, estamos desde su punto de vista, en la situación perfecta, ideal y aquí es donde entran en juego tres factores fundamentales relacionados con el proceso de madurez del menor:

- La educación en el sentido más global.
- La escuela.
- La familia

Los tres factores están entrelazados. No se pueden articular medidas educativas en la escuela si no son apoyadas desde la familia y viceversa. Trabajando desde los tres frentes se pueden evitar o minimizar los riesgos de Internet. Pero no desde la prohibición a ultranza, sino desde la libertad que ofrece el poder elegir conociendo los pros y contras. Y esa capacidad solo la proporciona la educación responsable.¹

2.1.4.- Redes Sociales

Las Redes sociales se pueden definir como modelos de interacción social, que se construyen, a través del intercambio de información entre grupos de personas, instituciones, entidades y hasta organizaciones de una manera dinámica y flexible que se expande en contextos amplios y abiertos que se fortalece y progresa permanentemente, involucrando a conjuntos sociales que comparten necesidades que se asemejan y que se organizan con la finalidad de robustecer sus recursos.

En estos espacios virtuales todos contamos con la posibilidad de interactuar con otras personas, aún sin conocerlas, puesto que estas redes se fundamentan en sistemas abiertos que se va enriqueciendo con el aporte que cada integrante ofrece a la red. Entre más participantes hagan parte de la red, mayor es el nivel de conectividad y de hecho genera intereses diferentes que van surgiendo a cada segundo, creando una cadena de valor que se materializa en comunicación fluida, rápida y efectiva.

¹ <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-general/909-monografico-control-parental?start=1>

Es por ello, que el inicio de una nueva intervención en una red social (Twitter, Facebook, Tuenti, Linkara, Everloop, Orcut, entre muchas otras) comienza por hallar otras personas para compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades, lo que rompe las barreras entre seres humanos y disminuye los límites de información entre unos y otros, dejando una línea abierta donde el computador y la red te lleva a cualquier lugar del mundo en minutos y te conecta con otras culturas en un abrir y cerrar de ojos.

Ahondando un poco más, las redes sociales son factores influyentes en la personalidad misma de las personas, pues allí se rompen los esquemas dando a la discriminada integración, al anónimo popularidad, la diferente igualdad, la malhumorada educación, la tímida libertad de expresión y tantas otras cosas más que en la vida física de muchos es casi que imposible.²

2.1.5.- Propaganda

La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.
(Blog)

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir en una audiencia, con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un “arma de guerra” en la lucha ideológica o comercial.

² <http://www.analisiscreativo.com/noticias/redes-sociales-las-protagonistas-de-la-actualidad>

2.1.6.-Publicidad Social

Se denomina publicidad social a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental. Llamada también “Marketing con Causa” o “Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”, se entiende por ésta “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.”

Objetivos y características de la publicidad social

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Apunta a “causas”, es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.³

2.1.7.- Campañas Sociales

Las campañas Sociales buscan cambios en la conducta de la gente, tratando de determinar conductas que afectan a un individuo en particular como a la sociedad en su conjunto, por ello en toda campaña social al momento de exponer la problemática en cuestión, se debe analizar en primer lugar el entorno de la sociedad, su forma de desenvolvimiento y su manera de apreciación y recepción del mensaje.

³ <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/>

2.1.8- Relaciones Públicas

Las Relaciones públicas o sus siglas RRPP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

2.1.9.- Campaña de prevención de embarazos en adolescentes en Ecuador

Según el diario El Universo anunció que el Gobierno invertirá 29 millones de dólares este año y 28 millones en el 2013, para implementar una serie de acciones, ello incluye una campaña de difusión bajo el eslogan: "Habla Serio. Sexualidad sin Misterios". El plan incluye la capacitación de docentes, para que impartan clases de Educación Sexual y de profesionales de salud, para que mejore la atención que se da a los adolescentes en los centros de salud, también se prevé garantizar la distribución gratuita de métodos anticonceptivos.

A la política para enfrentar el problema de embarazos en adolescentes, se añadió un nuevo elemento en el 2010, cuando se dispuso el diseño de la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (ENIPLA) que se culminó en julio del 2011 y que fue replanteada el 23 de febrero pasado por el gobierno central, en donde la ministra Coordinadora de Desarrollo Social, Doris Solís, lidera la aplicación de esta nueva propuesta.

Para que los programas y acciones tengan los resultados esperados, es fundamental la participación activa de la población en el proceso de construir una sociedad más saludable, autónoma y libre.

Se han planteado objetivos intersectoriales para:

- Prevenir el embarazo en adolescentes.
- Disminuir el número de embarazos no planificados.
- Prevenir la mortalidad materna.
- Prevenir la violencia sexual y el embarazo como una de las consecuencias de la misma.

Para ello se trabaja sobre 4 ejes:



Figura 1. Responsabilidades que tiene cada ministerio involucrado.

Fuente: www.desarrollosocial.gob.ec

Elaboración: Ministerio Coordinador y Desarrollo Social

2.1.9.1. -Actividades realizadas hasta marzo de 2013 en los diferentes sectores del gobierno central

2.1.9.1.1. -Ministerio de Educación (MINEDU).

Estableció desde el área educativa, una malla curricular para llegar al aula a través de contenidos adecuados para el desarrollo de la sexualidad.

Su competencia específica es por medio de estrategias educativas, para prevenir el embarazo adolescente e impulsar en los estudiantes, las reflexiones compartidas sobre su consecuencia y promover la paternidad responsable. Entre estas estrategias están:

- 95 instructores han capacitado a 9.513 docentes en 17 universidades acreditadas en módulo de prevención del delito. Cada docente capacitado realizó un proyecto en su respectiva institución, para su acreditación.
- Se cuenta con rutas y protocolos para el abordaje de los delitos sexuales ocurridos en el sistema educativo en coordinación directamente con el sistema de Justicia.
- Se está identificando oportunidades curriculares en las asignaturas de Ciencias Sociales, Lengua y Literatura y Ciencias Naturales para incluir contenidos y metodologías específicas para abordar la educación sexual.
- Se cuenta con un cronograma de capacitación para todos los docentes del magisterio fiscal en contenidos de Educación Sexual integral.
- Se ha incorporado en el Programa de Participación Estudiantil la opción de Educación de la Sexualidad Integral y para su implementación se ha considerado la sensibilización a los docentes responsables del programa, además de proveer de material comunicacional a las instituciones educativas que eligieron la opción en mención.
- Se está elaborando material educativo sobre sexualidad integral para entregar información a los docentes y estudiantes del sistema educativo.

- Está en ejecución un diagnóstico que pretende recoger las principales interrogantes de hijas e hijos, madres, padres y representantes legales de familia que permita diseñar una guía con orientaciones dirigido a la familia para la formación oportuna en esta temática.
- Se está sensibilizando a los funcionarios públicos y comunidad educativa en la prevención de la violencia basada en el género y todo tipo de violencia con la finalidad de erradicar la violencia en el sistema educativo.
- Se capacitarán 15.000 docentes de Ciencias Naturales y Biología en el Curso de Primer Abordaje y Prevención de Delitos Sexuales en el Sistema Educativo Nacional y el rediseño de los cursos de Educación para la Sexualidad Integral y Género y Educación.
- Se realizarán 1.187 cursos itinerantes sobre educación sexual integral y desarrollo de cine foros comunitarios sobre derechos sexuales y derechos reproductivos, (abr-sep/2013).
- Se institucionalizará la metodología del recorrido participativo en prevención de violencia sexual a nivel nacional (sensibilización y formación a estudiantes, docentes y responsables de coordinación zonal) en 280 instituciones educativas de Sierra y Oriente. Para esta finalidad se realizará el diseño de Kits de Recorrido Participativo para alumnos de bachillerato, para implementación a nivel nacional. (abr-jun/2013)

2.1.9.1.2.- Ministerio de Salud (MSP).

Por su parte el MSP trabaja desde la oferta con servicios amigables que lleguen a los adolescentes con información veraz, acerca de los métodos anticonceptivos, su uso, la planificación familiar y reproductiva atendidos por profesionales de la salud. Entre sus programas emprendidos están:

- 527 profesionales de 70 unidades de salud priorizadas de las 9 zonas, capacitados en Estándares de Calidad de Planificación Familiar (ene-mar/2013).

- 520 profesionales de salud de las 9 zonas, capacitándose en Ciclos Rápidos de Mejoramiento Continuo de la Calidad de Planificación Familiar. (mar-mayo/2013). Fuente: ENIPLA.
- 800 profesionales de salud de las 9 zonas, capacitándose en Normas y Protocolos de Planificación Familiar (ene-mayo/2013). Fuente: ENIPLA.
- Los 1877 Técnicos de Atención Primaria en Salud capacitados en Salud Sexual y Salud Reproductiva (ene-mar/2013)
- Los 6375 profesionales de salud de las unidades del primer nivel (unidades de salud y unidades móviles) del país capacitados en sexualidad, salud sexual y reproductiva, normas y protocolos.
- 750 profesionales de salud de las unidades del primer nivel del país capacitados en sexualidad, salud sexual y reproductiva, normas y protocolos.
- Se ha entregado 9'607.560,75 (Ene-Dic 2012) y 2'991.342 (Ene-Abr.2013) métodos anticonceptivos a las unidades de salud de todo el país. Fuente: UELMGAI abril/2013.
- Entrega de 24.606 Anticonceptivo Oral de Emergencia en el periodo de Ene-Dic. 2012, mientras 45.100 AOE en periodo Ene-Abril 2013. Fuente: UELMGAI abril/2013.
- Dispensadores de preservativos femeninos y masculinos (1.992) colocados en unidades de primer nivel y red de hospitales de las 9 zonas.
- 10'454.356 preservativos (masculinos y femeninos) ene/2012 a mar/2013 han sido entregados a usuarias/os a través de dispensadores y consulta. Fuente: UELMGAI oct/2012.
- Implementación de 88 dispensadores de preservativos masculinos en las instituciones (Seguro Social Campesino, Fuerzas Armadas y Policía Nacional) que forman parte de la Red Pública de Salud.
- Incremento 19,28 % de cobertura de consultas preventivas en adolescentes (1.061.465 ene-dic (2011) vs 1'266.611 ene-dic (2012). (Fuente Sistema Único Información MSP)
- Incremento de un 18,18% en la cobertura de consultas por morbilidad en adolescentes (2'222.616 ene-dic (2011) vs 2'626.803 ene-dic (2012) (Fuente Sistema Único Información MSP)

- Incremento de un 10,48% de las atenciones de planificación familiar en MEF (1'802.574 ene-dic(2011) vs 1'991.576 en-dic (2012) (Fuente Sistema Único Información MSP)

2.1.9.1.3.- Ministerio de Inclusión Económica y Social –MIES-

Elaboración del Acuerdo Ministerial de corresponsabilidad, cuya obligatoriedad es para 900.000 mujeres de edad fértil receptoras del BDH en planificación familiar. A partir del mes de abril de 2013, se entregará material promoción sobre derechos sexuales y reproductivos para los beneficiarios y beneficiarias. Su despliegue ministerial desarrollado para cumplir con esta campaña es:

- Las 3.018 parvularias coordinadoras del CIBV informadas y sensibilizadas.
- Realizado encuentros juveniles, eventos artísticos, culturales, deportivos, para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos a nivel territorial con la participación de aproximadamente 16.000 jóvenes.
- Se capacitará los 40 técnicos de Mi Espacios Juvenil, para que entrenen a 1000 jóvenes mensualmente, talleres que tendrán una duración de 120 horas.
- Además se informa y sensibilizan a los 6.000 funcionarios del MIES a través de mailings cada 15 días y en fechas conmemorativas.
- Se capacitará sobre Sexualidad y Planificación Familiar para el trabajo con la comunidad a través de las 4000 técnicas de CNHs (mar-jun/2013), cada técnica llegará a 40 familias aproximadamente.
- Firma del Convenio con la ONG SENDAS en las zonas No. 3 y 5. Para articular información para la capacitación a 10 000 jóvenes líderes. (May-nov/2013)
- Firma de Convenio con SCOUTS para el trabajo de capacitación a 5000 líderes. (may-nov/2013)
- Coordinación de acciones para firma de un convenio de cooperación con el Patronato Municipal de Quito y con la Asociación de Juntas Parroquiales del Guayas, para la capacitación de la población en sexualidad y derechos sexuales.

-

2.1.9.1.4.-Transformación patrones socioculturales – Comunicación

Respecto al cambio de la conducta de los jóvenes en la transformación de sus patrones culturales se han realizado los siguientes pasos:

- 6 comerciales de la Campaña Habla Serio, en 23 canales de televisión local, 6 canales de televisión nacional y 4 canales de televisión paga, hasta el 31 de mayo de 2013.
- Los comerciales han sido visto más de 3 veces por el 60% de personas mayores de 12 años, lo que representa 6.750.000 personas. Fuente: Komunik, 2012
- Producción y promoción paralela de publicidad en buses, vallas y radio.
- Pauta digital para difusión de la línea 1800 44 55 66 (may/2013)
- 15.879 (ene/2012 a mar/2013) llamadas atendidas en la línea 1800 44 55 66.
- (78% información Métodos Anticonceptivos- Planificación Familiar y otros temas de salud sexual y salud reproductiva). Fuente: Easynet, Ene.2013
- 684.557,53 se interesan, visitan y siguen espacios Habla Serio en las Redes Sociales. Fuente: Reportes administradores Facebook, Twitter e Ezone mar/ 2012 a mar/2013.
- 29.415 adultos y adolescentes informadas sobre sexualidad, derechos y salud sexual y salud reproductiva en 57 eventos de difusión y socialización de los Servicios de Salud y de Métodos de Planificación Familiar (MSP) a nivel nacional. (feb-mar/2013)
- 70 programas de radio diseñados y transmitiendo por radio pública programas sobre sexualidad y salud sexual y reproductiva con énfasis en promoción y prevención (Jul-2012 a mar/2013). Fuente: Radio Pública.

2.1.9.1.5.-Evaluación de Acciones Ejecutadas.

El MSP (Ministerio de Salud Pública) realizó un estudio denominado Fecundidad, Servicios de Salud, Protección Social en el Ecuador, Evidencia del Bono del Desarrollo Humano –BDH- (2012), de los que se obtuvo, entre otros, los siguientes resultados:

- El BDH disminuye entre 1 y 1.36 la cantidad de embarazos en promedio en mujeres que ya tuvieron su primer embarazo para las mujeres hasta 24 años.
- La corresponsabilidad en salud de la Transferencia Monetaria Condicionada promueve las visitas de las madres beneficiarias periódicamente a un centro o sub centro de salud por el hijo nacido vivo, expone a la mujer a información sobre Salud Sexual y Salud Reproductiva.
- Aumentar un componente de Salud Sexual y Salud Reproductiva en la corresponsabilidad de la Transferencia Monetaria Condicionada puede potenciar el efecto del BDH sobre los indicadores de fecundidad, en la edad del primer hijo nacido vivo y en la edad del primer embarazo de las mujeres. Esa misma cartera de estado elaboró la investigación de percepciones de usuarios/usuarias y proveedores de salud, frente a la colocación de dispensadores de preservativos en las unidades del Ministerio de Salud Pública
- El 64,4% de los encuestados/as, están de acuerdo con el hecho que la estrategia de los dispensadores de preservativos masculinos y femeninos es buena.
- El 69,5% de los encuestados está de acuerdo con que el uso del preservativo masculino y femenino, es una estrategia adecuada para disminuir los embarazos no planificados.⁴

⁴ <http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-de-planificacion-familiar-y-la-prevencion-del-embarazo-adolescente/>

2.1.10.- Educación sexual familiar ineficiente

La familia tiene un papel fundamental en la enseñanza sexual, además de brindar la confianza y naturalidad necesaria para abordar el tema con los adolescentes.

2.1.11. Factores socioculturales

Las bajas condiciones socioeconómicas, con una baja escolaridad y la falta de madurez psicológica de los jóvenes, que son poco comprometidos con sus responsabilidades acentúa el hecho de la falta de conocimiento e interés acerca de la sexualidad.

2.1.12. Falta de educación sexual en los colegios:

A pesar de existir la Ley Nacional de Educación, la cual contempla como obligatoria la Educación Sexual, en el Distrito Capital el desarrollo de la educación sexual ha tenido importantes limitaciones, que son reflejos de lo que sucede en el país, esta ley debería estar aplicada en todos los establecimientos de enseñanza del resto del país.

El Estado tiene la obligación de impartir educación sexual y de garantizársela a todas las personas en igualdad de condiciones. Un estudio realizado por el Ministerio de Educación, logró establecer limitaciones en la calidad del proceso, dificultades para abordar el tema por parte de docentes y las familias de los alumnos y alumnas.

La educación sexual de este momento no es sólo una cuestión de prevención de problemas, sino un elemento útil para promover el desarrollo de una visión positiva de la sexualidad, generalmente los jóvenes se encuentran envueltos por falsas creencias que son alimentadas por la ignorancia y se expanden, son difundidos y reproducidos por miembros del

mismo grupo social, algunos profesionales del área biológica y los que pertenecen a otras áreas también, sostienen errores y creencias que se van infiltrando de generación en generación, traspasando niveles educativos, en todas las edades y espacios socio-económicos.

El crecimiento de los medios de comunicación masiva, ha permitido un acceso al material relativo a lo sexual, que no tiene precedentes en los siglos anteriores y en el futuro, por lo que se espera disminuya el índice de embarazos precoces “madres adolescentes”, ya que los jóvenes con conocimiento total y abierto de la “sexualidad”, tanto en los hogares y en las unidades educativas desmitificará el tabú sexual, que evitará la natural curiosidad de la juventud.

El hablar de la sexualidad, con el paso de los años ha variado conforme ha cambiado la sociedad. Hace algunos años hablar de sexualidad era un término solo de adultos, era algo que no se veía ni escuchaba muy a menudo, mucho menos en los medios de comunicación y prohibidos especialmente en los hogares.

2.2.-Fundamentación teórica

Hablar del tema de la sexualidad, aún cuesta trabajo pero no deja de ser importante en el proceso de nuestra vida, y es que se torna delicado ya que se ha visto como un tabú, sin embargo, es al mismo tiempo un tema que todos debemos conocer y en donde muy pocos tenemos la fortuna de acceder a información veraz y oportuna para tomar las decisiones que creamos adecuadas. En la actualidad el embarazo en la adolescencia, plantea grandes obstáculos para el futuro de las madres así como para su hijo en términos de salud, desarrollo personal y bienestar.

A diferencia de antaño, hoy en día existen múltiples programas, médicos de la familia e instituciones de salud, que brindan información sobre el embarazo en la adolescencia.

Según estudios realizados, se conoce que mujeres menores de 20 años que salen embarazadas, son más propensas a tener hijos con malformaciones congénitas, alteraciones genéticas, así como anemia, un parto prematuro y patologías asociadas.

Cuando se inicia un embarazo en esa etapa de la adolescencia, solo hay dos caminos, el aborto o el parto, lo que constituye el primero de los problemas, porque en la mayor parte de los casos ese embarazo no era deseado ni estaba planificado. El aborto tiene repercusiones médicas importantes como: sepsis, hemorragias, perforaciones uterinas, complicaciones anestésicas, que de una manera u otra afecta la salud reproductiva de estas jóvenes, también trae como consecuencia la incompetencia cervical y de infertilidad.

El embarazo es una de las precauciones médicas más importantes derivadas de la falta de comunicación de las familias de estas adolescentes, lo cual trae como resultado la precocidad de las relaciones sexuales sin el uso adecuado de anticonceptivos, estas adolescentes son víctimas comunes de las enfermedades sexualmente transmisibles como son: sida, blenorragia, sífilis, herpes genitales, condiloma, con graves consecuencias para la madre y el bebé. Además, el contagio durante el embarazo puede pasar de la placenta al feto y provocar el aborto, también puede aparecer el cáncer cervical. Otro aspecto que se debe considerar, es que la percepción de la población es que la mayoría de las actividades relacionadas con la sexualidad y la reproducción, compete exclusivamente a la mujer, lo que trae consigo que toda la responsabilidad de la prevención del embarazo recaiga sobre la mujer.

Cuando la educación sexual es descuidada o abandonada a la casualidad, ocasiona diversos problemas y conflictos que trascienden al placer de lo individual y se evidencia en lo social, de manera que se impone la necesidad de educar sexualmente no solo niños y adolescentes, sino también a los padres para que estén en mejores condiciones de orientar a sus descendientes y evitar las desagradables consecuencias de un embarazo a destiempo.

Las relaciones de comunicación entre las adolescentes y sus padres dependen de diferentes factores, entre los que pueden mencionarse, el nivel socioeconómico de la familia, el nivel escolar y cultural de los padres y una última cuestión no menos importante, el estilo de comunicación que ha venido desarrollándose entre los padres e hijos en las etapas anteriores.

Si existe costumbre de dialogar en la familia, sí se respeta la diversidad de las individualidades y el derecho a la independencia de los hijos, el tránsito por esta etapa será menos convulso en lo relativo a las relaciones adolescentes- adultos. El establecimiento de un diálogo abierto y una actitud de entendimiento mutuo son condiciones que atentarían o eliminarían el llamado conflicto adulto adolescente, causado por la divergencia de opiniones entre estos en cuanto a los deberes y derechos de estos últimos.

Las relaciones de las adolescentes con sus padres se ven favorecidas por un estilo de comunicación democrático, que se orienta a estimular la iniciativa y la independencia, unidas al estilo de responsabilidad del adolescente.⁵

2.2.1.- Madurez Psicoafectiva

El desarrollo de la personalidad según la Teoría de Freud concede especial importancia a como satisface al instinto sexual durante la vida, de aquí que el término psicoafectivo según el Diccionario Nauta Mayor (ob.cit), expresa conexión con el sistema nervioso y el término relativo al afecto o a la sensibilidad (se refiere a cualquiera de las pasiones del mismo particularmente en este estudio con el amor o cariño, apego o inclinación.

En este orden de ideas, la adolescencia se cataloga como una etapa difícil de la vida de un ser humano, porque es una época de indefinición y de búsqueda de cambios rodeada de

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos58/embarazo-adolescencia/embarazo-adolescencia2.shtml>

inseguridad, rebeldía y esperanza. Es una etapa en que se destaca la falta de información y orientación sobre todo en el campo de la afectividad y desarrollo del individuo, siendo importante resaltar que es la edad en que todas las decisiones tomadas, repercuten en el desarrollo futuro del joven, al respecto Nader (1999), señala que en esta etapa el joven enfrenta multitud del conflicto y desafíos, es un período crítico y necesita mucha ayuda y orientación y afectividad de los adultos que lo rodean, por tanto el adolescente debe comprender que la sexualidad es absolutamente sana y positiva, si se le da la dirección correcta, si se convierte en algo instructivo de lazos y relaciones afectivas y responsables.

En relación a lo anterior, señala que los cambios en la adolescencia está caracterizada por la completa maduración sexual, la cual se inicia por una extrema curiosidad por su cuerpo, fantasías sexuales, donde lo físico no predomina, pero a medida que transcurren los 14 a los 19 años en esta maduración sexual tiene mayor énfasis el contacto físico y conducta sexual exploratoria, que debe orientarse adecuadamente para evitar consecuencias debido a que allí las relaciones son intensas y fugaces.

Según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.), la adolescencia es el período de la vida en el cual el individuo adquiere la madurez reproductiva, tránsito de los patrones psicológicos de la niñez a la adultez y sugiere la independencia socioeconómica de su grupo de origen.

Esta etapa trae cambios en la esfera física, psicológica, social y afectiva, lo que da características especiales a estos jóvenes haciéndolos más vulnerables a las distintas situaciones de la vida. Tal es el caso del estudio de las adolescentes embarazadas uno de los problemas más críticos que afrontan las sociedades modernas a las repercusiones sociales y médicas.

2.2.2.-El embarazo en la adolescencia

El embarazo puede ser una experiencia enriquecedora o traumática, dependiendo de las condiciones de la madre, constituye una etapa trascendental para cualquier mujer cuando esta etapa llega en la adolescencia, al principio suele ser un trago amargo para la futura madre y por supuesto, la familia, la cual juega un papel muy importante en este tipo de circunstancia, pues las jóvenes embarazadas en la mayoría de los casos, todavía se encuentran estudiando, sin recursos ni independencia económica.

Es por ello, que dependen de la ayuda familiar, no sólo económica, sino afectiva y psicológica para salir adelante. Sin embargo este es un período realmente tormentoso, motivado a los grandes cambios a los que está sujeto el adolescente, los cuales pueden originar o ser el punto de partida de problemas y conflictos entre el joven y las personas de su entorno.

Por otro lado los padres no asumen la responsabilidad, la adolescente embarazada tiene que jugar un doble papel, ser madre y padre a la vez, por ello el apoyo de la familia es fundamental. Cuando se asume esta nueva responsabilidad, la madre deberá prepararse física y psicológicamente para poder salir airosa de la experiencia que la marcará a ella y a su hijo para toda la vida.

2.2.3.-Madre adolescente

Las consecuencias postparto para la madre comienzan con un mayor índice de mortalidad materna y siguen con importantes alteraciones en el crecimiento, que puede incluso detenerse, las consecuencias de orden psicológico no son menos importantes para la madre, en adolescentes embarazadas se descubren con frecuencia sentimientos de autodestrucción, agresión hacia todo lo que represente autoridad, falta de responsabilidad o súplicas desesperadas en busca de atención y ayuda.

Las madres muy jóvenes sufren retrasos en sus estudios y luego tienen mayores problemas a la hora de encontrar puestos de trabajo o de integrarse en los que tenían antes del embarazo, por si todo lo anterior fuera poco, se ha señalado en que la adolescente que ya tiene un hijo está en un gran riesgo de volver a quedar embarazada durante el resto de su adolescencia. En el plazo de tres años hasta un 70% tienen un nuevo hijo en algunos de los grupos estudiados en estos trabajos.

Existe una fuerte asociación entre, embarazo temprano en una generación y la edad al embarazo de la siguiente generación, ya que es más probable que una mujer que fue madre tempranamente, sea hija de una mujer que también fue madre adolescente, por lo tanto si el embarazo adolescente se origina principalmente en condiciones de pobreza y a su vez tiene consecuencias económicas y sociales, la repetición intergeneracional del embarazo adolescente puede ser un mecanismo intermediario en la reproducción intergeneracional de la pobreza.⁶

2.2.4.-Adolescencia y madurez psicoafectiva

Las diferentes etapas de crecimiento y desarrollo involucran cambios somáticos y funcionales; siendo la adolescencia una de las de mayor trascendencia que desde una visión evolutiva y prospectiva del ser humano, se presenta aspectos relacionados con la maduración psicoafectiva del adolescente, la cual es un proceso definido por Zurita y Granadillo (1996). Como un proceso dinámico continuo de desarrollo de la madurez por el cual los seres vivos obtienen mayor capacidad funcional de sus sistemas y la integración biopsicosocial, de ahí que, la etapa del desarrollo del adolescente éste será capaz, desde el punto de vista biológico, lograr reproducirse y en el aspecto psíquico lograr aprender y utilizar el conocimiento en forma práctica proyectando su pensamiento hacia el futuro y desarrollar su filosofía de vida.

⁶ <http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-psicologicas-y-emocionales-de-las-adolescentes.html>

En cuanto al desarrollo psicológico los autores antes mencionados enfocan algunos aspectos cognitivos y psicosociales comunes a esta edad, el sentimiento de no sentirse ni niño ni adulto es lo predominante, durante esta etapa sería condición la "elaboración" de tres duelos para arribar a la madurez teóricamente: 1-por el cuerpo infantil, 2-por la identidad y el rol infantil, 3-por los padres de la infancia. De allí que se considera que en esta etapa el adolescente presenta "crisis" que pueden ser de desarrollo (esperables) o circunstanciales (accidentales, inesperadas o imprevisibles). La situación de crisis va a depender de los recursos adaptativos del sujeto, pudiendo aparecer, bien en una situación estresante en la propia evolución del individuo (crisis evolutivas o esperables), o bien en otras en las que un suceso vital estresante las precipita.

Estas últimas son las denominadas "crisis accidentales" o crisis inesperadas o imprevisibles, en las que estarían incluidas tanto las crisis cotidianas como separación, pérdidas, muerte, enfermedades corporales, como los desastres y las catástrofes.

2.2.5.-Aspectos psicoafectivos que se alteran en las adolescentes embarazadas

2.2.5.1.-Ámbito Personal y familiar.

Cuando la maternidad llega sin haberse planificado y sobre todo cuando la mujer apenas comienza a desarrollarse y a madurar, esta situación, puede transformarse en una experiencia gratificante o traumática dependiendo de la manera en que la futura madre asuma su nuevo rol, la familia preste apoyo afectivo y la sociedad brinde oportunidades de integración social.

2.2.5.2.-Factores familiares.

La estructura y el ambiente familiar, con sus particulares características, pueden contribuir al desarrollo sano del adolescente con factores protectores de la salud integral o contrariamente, determinar factores generadores de daño al adolescente que se perpetúan en la edad adulta, entre los que están:

- Estructura familiar: padres presentes o ausentes.
- Comunicación familiar: frecuencia, amplitud.
- Crisis de la edad adulta: de sus padres y su manejo intrafamiliar.
- Conflictos familiares; violencia, abuso sexual.
- Ejemplo familiar: hábitos, drogas, embarazo en la adolescencia.
- Situación económica-social que determina otras oportunidades.
- Normas éticas y morales: flexibles, estrictas, muy permisivas.

De acuerdo con los factores familiares, el proceso de maduración psicoafectiva del adolescente, "la interacción con los demás" tiene una gran influencia, ya que en esa edad donde el joven comienza a convivir en grupos, se une con los demás y va creando una realidad social que a su vez, va ejerciendo gran influencia en él, se afecta por lo que otros sienten, creen, dicen y hacen, y a su vez afecta a los demás con sus sentimientos, creencias, comunicaciones y acciones; de esta forma se va realizando la llamada "Interacción Social".

Esta necesidad de agruparse ayuda al adolescente a sobrevivir, a organizarse y a cubrir sus necesidades primordiales entre ellas la amistad, el amor, el afecto por tanto, la interacción con los padres y la familia debe servir de modelo para adquirir gran parte de sus conocimientos sobre el mundo y sobre sí mismo, incluyendo lenguaje, actitudes, valores e ideas los cuales son fundamentales para lo que en un futuro será su personalidad social y moral de un adulto desarrollado.⁷

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos28/programa-adolescentes/programa-adolescentes.shtml>

2.2.6.- La familia

La familia es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo, constituyéndose en la unidad básica de la sociedad.

En la actualidad destaca la familia nuclear o conyugal, la cual está integrada por el padre, la madre y los hijos a diferencia de la familia extendida que incluye a los abuelos, suegros, tíos, primos, etc. En este núcleo familiar se satisfacen las necesidades más elementales de las personas, como comer, dormir, alimentarse, etc. Además se prodiga amor, cariño, protección y se prepara a los hijos para la vida adulta, colaborando con su integración en la sociedad.

La unión familiar asegura a sus integrantes estabilidad emocional, social y económica, es allí donde se aprende tempranamente a dialogar, a escuchar, a conocer y desarrollar sus derechos y deberes como persona humana, la familia en la sociedad tiene importantes tareas, que tienen relación directa con la preservación de la vida humana como su desarrollo y bienestar. Las funciones de la familia son:

2.2.6.1.- Función biológica.

Se satisface el apetito sexual del hombre y la mujer, además de la reproducción humana.

2.2.6.2.- Función educativa.

Tempranamente se socializa a los niños en cuanto a hábitos, sentimientos, valores, conductas, etc.

2.2.6.3.-Función económica.

Se satisfacen las necesidades básicas, como el alimento, techo, salud, ropa.

2.2.6.4.-Función solidaria.

Se desarrollan afectos que permiten valorar el socorro mutuo y la ayuda al prójimo.

2.2.6.5.- Función protectora.

Se da seguridad y cuidados a los niños, los inválidos y los ancianos.⁸

2.2.7.-Palabras clave

Embarazo no deseado, aborto inseguro, mortalidad materna, anticonceptivos, planificación familiar, América Latina y Caribe.⁹

2.2.8.- Embarazo no deseado

El embarazo no deseado (también denominado embarazo no previsto, no querido, no planeado, no planificado, inesperado, imprevisto o inoportuno), es aquel que se produce sin el deseo y/o planificación previa y ante la ausencia o fallo de métodos anticonceptivos adecuados y la ineffectividad o no administración de métodos anticonceptivos de emergencia posteriores al coito, que prevengan un posible embarazo. Para que un embarazo sea

⁸ <http://www.bcn.cl/ecivica/concefamil>

⁹ <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v11n3/9402.pdf>

efectivamente "no deseado", debe existir un antecedente previo, por el cual el embarazo se convierte en un problema inesperado para la mujer, ya sea un proyecto personal a corto o largo plazo, el que no incluía un embarazo, el nivel socioeconómico o la edad de la madre (ya sea adolescente o muy mayor). Generalmente y en la mayoría de los casos, es por esta última razón por la cual un embarazo es considerado no deseado, siendo el embarazo adolescente la mayor expresión de éstos.

Ante un embarazo no deseado y atendiendo a los principios de salud reproductiva, puede continuarse con la gestación y llevar a término el embarazo o, si la legislación vigente del país o territorio lo contempla, practicar una interrupción voluntaria del embarazo o aborto inducido, ya sea mediante un aborto con medicamentos o un aborto quirúrgico, dependiendo del período de gestación y siempre con la asistencia sanitaria adecuada.

De los datos estadísticos obtenidos, se ha determinado que el 38% de los embarazos son no deseados, de ellos el 21% corresponden a adolescentes (de los cuales entre el 30 y el 60% terminan en aborto). En total existen 80 millones de embarazos no deseados de un gran total de 210 millones de embarazos en todo el mundo.¹⁰

2.2.9.-La violencia intrafamiliar o violencia doméstica

Es el acto violento que se da en el hogar, perpetrado por un miembro de la familia contra otro consanguíneo, generalmente mujer. La violencia no es un fenómeno individual, sino la manifestación de un fenómeno interaccional, es el resultado de un proceso de comunicación particular, entre dos o más personas, todos los que participan de una interacción se hallan implicados y son por lo tanto responsables, no se habla de víctima ni de victimario, sino de actores.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Embarazo_no_deseado

Quien provoca asume la misma responsabilidad que quien responde a la provocación, aún cuando la ley sólo castiga a aquél que ejecuta al acto, el hecho de ponerse en la posición de víctima o victimario, no cambia en nada el grado de responsabilidad de cada uno.

Todo individuo adulto (autónomo), es el garante de su propia seguridad, sino asume esta responsabilidad, estimula los aspectos incontrolados y violentos del otro, con lo que organiza y alimenta una interacción de carácter violento debemos conocer que:

- Cualquier individuo puede llegar a ser violento (con diferentes manifestaciones), dependiendo del contexto o el tipo de interacción en que se encuentre.
- En la interacción violenta se rompen los límites del propio territorio y los del otro.
- Hay invasión de la relación y la vuelve confusa.
- Es una fuerza destructora de sí mismo y del otro.

También es importante identificar los diferentes tipos de violencia:

2.2.9.1.-Violencia Sexual.

Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual, aquello que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona.

La reciente Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), destaca que en el Ecuador 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género, y el 76% de las mujeres han vivido algún tipo de violencia por parte de su pareja o ex-pareja.

2.2.9.2.-Violencia Física.

Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que requiera para su recuperación.

2.2.9.3.-Violencia Psicológica.

Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o familiar agredido.¹¹

2.2.10.-Aborto en la adolescencia

La práctica del aborto es tan antigua como la misma humanidad, se reconoce en nuestros días que los pueblos primitivos permitían el aborto, el cual era reconocido como un derecho absoluto del padre sobre los hijos. Las culturas griegas y romanas, también toleraban el aborto en ciertas circunstancias, a pesar de las penalidades severas que establecían las leyes de la época, filósofos y médicos defendían o atacaban el aborto, ciñéndose a la razón de moral, económica y política, esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los siglos, estando vigente en la actualidad.

¹¹ <http://institutoneurociencias.med.ec/categorias-guia/item/851-violencia-intrafamiliar>

2.2.10.1.-Problemática sociológica del aborto.

La actividad económica y las formas de propiedad vigentes en cada sociedad van conformando la actividad cultural a largo plazo, al igual que las diferentes manifestaciones de la conciencia social, entre ellas la moral, la ideología, la psicología social, la religión y el sistema de valores que actúan como reguladores de la conducta de las personas y de las decisiones social al aplicar esta concepción a los problemas creados por la actividad humana, se puede llegar a conocer el grado de complejidad multifactorial y el nivel de análisis de determinados problemas, analizar la reproducción de las especies cuando se trata de seres humanos, se hace más difícil porque se integran al conjunto de variables biológicas, todas aquellas que el hombre y la sociedad van creando y conservando en la cultura a lo largo de su desarrollo, que pueden ser tanto favorables como desfavorables.

Ejemplo de lo antes expuesto pudiera ser la decisión de una mujer de utilizar el aborto como medio para regular su fecundidad, esta decisión está principalmente determinada por factores individuales, pero un aumento de la tasa nacional de abortos demandados en un país específico constituye un problema social, lo que a su vez, actúa como indicador de que los componentes de la conciencia social han cambiado, y estos varían mucho después que la actividad económica y social se ha transformado. Por tanto, por la magnitud del problema, éste no puede ser enfrentado como si fuera individual, médico o clínico asistencial.

2.2.10.2.-Papel de la familia en los casos de aborto.

Para nadie es un secreto que el hecho de tener padres adolescentes y sobre todo haber nacido de una mujer adolescente, constituye un elemento o factor de riesgo elevado de iniciación sexual precoz y de embarazo a edades tempranas, el aborto no escapa de estos riesgos, lo que coincide con varios estudios revisados en los que alrededor de 34 % de las adolescentes que abortan tienen el antecedente de haber nacido de una pareja de adolescentes, y más del 51 % son hijas de madres adolescentes.

Otro aspecto que pone de manifiesto la influencia de la familia en el desencadenamiento de un aborto, está dado por la alta frecuencia de hijos de padres divorciados, encontrada entre las adolescentes que abortan, otros factores que se reportan con elevada frecuencia en las adolescentes que solicitan un aborto, son el no convivir con sus dos padres, e incluso con ninguno, al igual que la disfunción familiar, el inicio sexual precoz y la desorientación en aspectos relativos a la sexualidad, todas estas características están estrechamente relacionadas con el fenómeno aborto durante la adolescencia.

Podemos afirmar que el aborto en la adolescencia constituye un elemento fundamental que afecta la salud reproductiva de este sector de la sociedad, si bien es cierto que se ha logrado una evidente reducción de la mortalidad relacionada con el mismo, no podemos asegurarlo respecto de la morbilidad, resulta imprescindible profundizar en las razones que llevan a una adolescente a tomar la decisión de abortar, así como enfrentar la autorización de la realización del proceder, desde la óptica actual de la promoción de los derechos humanos y la aplicación de los principios bioéticos en el trabajo con este sector de la población.

Queda mucho por hacer en relación con la educación sexual de las nuevas generaciones, así como la de sus padres, y se debe trabajar para garantizar servicios e información en anticonceptivos de alta eficacia y que sean de fácil acceso a este sector vital de nuestra población, también compartimos la opinión de que si queremos realmente lograr una reducción en la frecuencia de abortos en la adolescencia, será necesario un empeño solidarizado de toda la sociedad, pues si no logramos inculcar a nuestra juventud valores morales y éticos que permitan la creación de familias estables, responsables y armónicas, este fenómeno negativo seguirá estando presente en el futuro y se mantendrá como un barrera en detrimento de la salud reproductiva de nuestra población.

En conclusión imitar la autonomía de las adolescentes para enfrentar la planificación familiar es reducir su capacidad, en tanto liberar su autonomía sin prepararla para saber usarla, puede conducirla a decisiones que distorsionen sus necesidades y dañen su salud, esto

pone de manifiesto que para enfrentar la solución de este debate, no sólo hay que definir o interpretar el concepto de justicia, sino también el de necesidad.

Para exigir a la familia una actitud responsable ante la crianza de los hijos, esta debe tener, a la par que autonomía, capacidad económica, educación moral y derecho, en el sentido jurídico, planificar el número de descendientes para que puedan vivir en condiciones saludables y decorosas, a tono con el desarrollo de la cultura de su época, para esto la mujer debe saber y poder usar los métodos anticonceptivos adecuados y acudir al aborto sólo cuando sea ética y médicamente justificable.

La vida moderna ha incorporado el concepto "calidad de vida" para evaluar el bienestar físico y espiritual del ser humano, pero no todas las culturas, familias e individuos le otorgan el mismo sentido, en la medida en que cada sociedad vaya alcanzando una verdadera calidad de vida para sus miembros y en especial para la adolescente mujer, todos estarán más preparados física y moralmente para enfrentar las controversias y disquisiciones sobre el aborto demandado en estas edades.

Perseguir y condenar el aborto, sin valorar la situación real en que vive la adolescente mujer, no aporta soluciones ni enaltece la ética de ese enfoque, tampoco se debe caer en la trampa de justificar y/o estimular el aborto, mediante la tolerancia del desenfreno sexual y la distorsión en la educación y la formación de valores, en este caso estaríamos fomentando una autonomía que la adolescente usaría para hacerse daño físico, psíquico y moral, lo cual tampoco glorifica la bioética.

En resumen podemos afirmar que la solución de los conflictos bioéticos en torno al aborto no está en la proposición de condenarlo o legalizarlo, somos del criterio de que el aborto en la adolescencia constituye un elemento fundamental que afecta la salud reproductiva de este sector de la sociedad, no podemos decir lo mismo de la morbilidad por lo que resulta imprescindible profundizar en las razones que llevan a una adolescente a tomar la decisión de abortar, así como enfrentar la autorización de la realización del proceder desde la

óptica actual de la promoción de los derechos humanos y la aplicación de los principios bioéticos en el trabajo con este sector de la población.¹²

2.2.11.-La sexualidad es mediada por la televisión y el internet en los adolescentes.

Muchos adolescentes comparan el mundo real con lo que ven en televisión, y como resultado de ello se producen las relaciones sexuales desde muy temprana edad y de manera precoz, y esto trae a consecuencia un incremento del porcentaje de embarazos y enfermedades de transmisión sexual, la televisión y el internet se han constituido como agente exclusivo de educación sexual, y el sexo es utilizado para vender cualquier cosa, desde un jabón hasta un auto.¹³

El internet se ha convertido en el medio preferido para la obtención de información de todo tipo, no es extraño que adolescentes y jóvenes la utilicen para conocer y tratar de resolver sus inquietudes acerca del sexo, el problema es que el internet ofrece muchas respuestas incorrectas y en vez de ayudar a mejorar la educación sexual termina perjudicándola, sin embargo no todo es negativo, puede ser también un gran aliado para que los chicos conozcan mejor su sexualidad, siempre y cuando este se use de la manera correcta y sean en páginas educativas.

La red de redes ha ocupado el lugar que décadas atrás tenían las revistas o videos que hablaban o mostraban escenas de sexo y que circulaban casi clandestinamente entre los jóvenes dice Dolly Sonia Antúnez, directora ejecutiva de Sexsalud, quien considera que lo más adecuado es orientar a los chicos de que en el 'ciberespacio' van a encontrar dos tipos de información acerca del sexo. Una que es fidedigna y que está en sitios reconocidos, y la otra es la pornográfica, que no es fiable, porque lo que muestran son personas con un inacabable apetito sexual, estereotipos del comportamiento que deben tener las parejas y, en el caso de

¹² <http://www.eumed.net/rev/cccss/03/mamm.htm>

¹³ <http://mediosdecomunicacion.blogspot.es/1290277140/>

los hombres, una exaltación de su virilidad con una muy fuerte connotación machista y son situaciones que no se parecen en nada a las reales y que crean falsos mitos.

La adolescencia es una época fértil para ver pornografía y según un estudio hecho a través de CyberSentinel.co.uk, un software que permite a los padres bloquear sitios web, se constató que los jóvenes pasan una hora y 40 minutos a la semana visitando estos sitios en la Internet, eso equivale a 87 horas al año mirando pornografía. (terra.com)¹⁴

2.3.-Hipótesis

Si se utilizaran los medios de comunicación idóneos, con un contenido del mensaje apropiado para los adolescentes y también para la familia, estos reaccionarían de mejor forma y se disminuiría el impacto negativo, y por consiguiente los niveles de embarazos no deseados decrecerían.

¹⁴ http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20091018/cuando-la-sexualidad-es-mediada-por-la-internet_41059_69636.html

2.4.-Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • El sistema mediático 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia publicitaria
<ul style="list-style-type: none"> • La cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos promulgados en la ley

Dentro de las variables independientes se entiende como sistema mediático los medios de comunicación que se han de utilizar para llegar con el mensaje al target, su cultura que está arraigada en la mente de los ecuatorianos, la misma que se intenta llegar a un cambio de actitud.

Dentro de las variables dependientes encontramos los derechos promulgados por la ley, la cual ha permitido que los adolescentes tengan acceso a información adecuada sobre sus derechos sexuales y reproductivos, en base a la actual estrategia publicitaria.

CAPITULO III

3.-Metodología

De acuerdo al nivel de estudio será descriptivo el cual estudiara cómo influirán los mensajes en el target y el diseño de estudio será cuantitativo.

3.1- Universo muestral

3.1.1.-Método cuantitativo

El estudio se basa en el impacto de la campaña y en el cambio de actitud de los adolescente al momento de tratar el tema de la sexualidad, nuestro grupo objetivo supera los 1'753.333 jóvenes adolescentes de 12 a 17 años en el país y en Guayaquil hay 260888 adolescentes de 12 a 17 años, es decir, un universo infinito y es heterogéneo debido a las diferentes formas de comportamiento dado las dos regiones típicamente referenciadas, costa y sierra, los pensamientos, hábitos y costumbres que ya conocemos. Vamos a distinguir entre poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer) y poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos).

A continuación se detalla las tablas necesarias para ver el tamaño de la muestra en función del tamaño de la población y margen de error aceptable y revisar cómo se relaciona las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

Explicamos los símbolos de la fórmula, que corresponden a las variables indicadas en el párrafo anterior.

z = Valor de z correspondiente al nivel de confianza; Un nivel de confianza del 95% (también lo expresamos así: $\alpha = .05$) corresponde a $z = 1.96$ sigmas o errores típicos; $z = 2$ (dos sigmas) corresponde a un 95.5% (aproximadamente, $\alpha = .045$).

Con $z = 2.57$ el nivel de confianza sube al 99% (nos equivocáramos una vez de cada 100), pero como aumenta el numerador aumenta el cociente que es N , y harán falta más sujetos (y más trabajo y más gastos).

pq = Varianza de la población

Como la varianza de la población la desconocemos, ponemos la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor.

Recordamos el significado de los símbolos:

p = proporción de respuestas en una categoría (síes, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (no es, ceros en la codificación usual). La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p = q = .50$ (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula pq es siempre igual a $(.50)(.50) = .25$ (es una constante).

En las fichas técnicas de las encuestas sociológicas que se publican en la prensa es normal indicar que la muestra ha sido escogida partiendo de la hipótesis de que $p = q = .50$ (a veces se expresa de otras maneras: $P = Q = 50$, ó $p/q = 50$, etc.).

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos. Este valor de pq ($= .25$) es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

e = Error muestral

Lo representamos con la letra e (no es el único símbolo que se utiliza) que significa error o desviación posible cuando extrapolemos los resultados. Es el margen de error que aceptamos.

Si el margen de error es 3.16%, en la fórmula pondremos $e = 0.0316$. Si dice que sí un 64.3% en la muestra, entendemos que dice que sí en la población entre un $(64.3 - 3.16)$ % y un $(64.3 + 3.16)$ %. Cuanto más bajo sea este error probable, que es el denominador, aumenta la precisión pero también subirá obviamente el cociente: harán falta más sujetos (y sube el precio, etc.).

Observando la fórmula vemos que, efectivamente, el tamaño de la muestra (cociente o resultado de la fórmula) será mayor según sea mayor el nivel de confianza y la varianza esperada en la población (numerador en la fórmula) y según sea menor el margen de error que estamos dispuestos a admitir (denominador en la fórmula).

Por ejemplo ¿qué muestra necesitaremos con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = .05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de error del 5% o del 2%? Ya sabemos que $pq = .25$.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

p = 0,5

q = 0,5

n = X

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 384 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas, o sea 384 encuestas.

3.2.-Métodos, técnicas e instrumentos

3.2.1.-Métodos utilizados

Los métodos que se han utilizado en el presente estudio dependen de las tres técnicas utilizadas, esto es:

- Cuestionario individual
- La entrevista en profundidad
- La observación directa
- Monitoreo de la publicidad

3.2.1.1.-Diseño del cuestionario individual.

Se realizó la elaboración del cuestionario en base a los tipos de preguntas:

- Cerradas
- Opciones

3.2.1.2.-Entrevistas en profundidad:

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.

Se realiza en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado.¹⁵

3.2.1.3.-Observación directa

Técnica de recopilación de la información que consiste básicamente, en observar y determinar el comportamiento y la actitud de las personas, tal y como las realizan habitualmente, cómo se lleva a cabo la observación, instrumentos, en qué sitios, qué tiempo, qué estructura ha tenido.

Este tipo de investigación se desarrolla de manera participativa en la campaña social y consistirá en observar directamente cómo actúan los jóvenes ante la exposición de eventos de educación sexual.

¹⁵ <http://www.datanalisis.com/64/entrevistas-a-profundidad>

3.3.-Aplicación de instrumentos

3.3.1.- Diseño de cuestionario individual

Género:

Edad:

Sector:

Ocupación

1. ¿Actualmente tienes algún enamorado (a) o pareja?
SI NO
2. ¿Cuándo te reúnes con tus amigos en fiestas u otras reuniones? ¿hablan sobre sexo relaciones sexuales y/o sexualidad?
SI NO
3. ¿Te agrada que tu enamorado o pareja te hable de asuntos de sexualidad?
SI NO
4. ¿Te sientes identificado (a) cuando tu enamorado o pareja te habla de asuntos sexuales?
SI NO
5. ¿Crees que es bueno conversar con tu pareja o enamorado hablar de temas de sexualidad?
SI NO
6. ¿Te ha propuesto tu enamorado o pareja tener relaciones sexuales?
SI NO
7. ¿Te han propuesto tus amigos personales tener relaciones sexuales?
SI NO
8. ¿Sueles hablar con tus amigos personales sobre temas de sexualidad?
SI NO
9. ¿Has recibido en tu colegio clases de educación sexual?
SI NO
10. ¿Crees que ha sido suficiente la información sobre la orientación sexual que los profesores de tu colegio te han impartido?
SI NO
11. Conoces sobre tus derechos sexuales o reproductivos
SI NO

12. ¿Has hablado con tus padres sobre temas de sexualidad?

SI

NO

13. ¿Te sientes identificada(o) tratando temas de sexualidad con tus padres?

SI

NO

14. ¿Has escuchado sobre la campaña habla serio sexualidad sin misterios que promueve el ministerio de salud?

SI

NO

15. ¿Te sientes identificada(o) con algún anuncio que hayas visto?

SI

NO

16. ¿Sabías que existe la línea telefónica 1800 445566 para que puedas llamar y obtener información acerca de planificación familiar?

SI

NO

17. ¿Recuerdas haber visto leído u oído la publicidad de la campana habla serio sexualidad sin misterio?

SI

NO

18. En que medios has visto la publicidad de habla serio sexualidad de misterio.

Tv_____ radio_____ internet_____ periódico_____

Facebook_____ twiter _____ otros_____

19. Conoces la página web para jóvenes de habla serio sexualidad sin misterios

Si_____

no_____

3.3.2.-Diseño de la entrevista

3.3.2.1.-Eficiencia de la campaña

¿Considera usted que este tipo de campaña logra llegar efectivamente a los jóvenes? y ¿De qué manera cree usted que tomarán ellos este tipo de actividad?

¿Cree usted que el embarazo en la adolescencia vincula a la falta de principios y valores formativos en los niños?

¿Qué tipo de eventos se están realizando en Guayaquil para llegar a los adolescentes y a las familias? ¿Y de qué manera se ha difundido?

¿Cree usted que este tipo de emprendimiento (caravana habla serio es mi derecho) sea suficiente para cambiar la construcción cultural que está arraigada en la mente de los ecuatorianos?

3.3.2.2.-Impacto causado en los jóvenes

¿Cómo percibe usted que los jóvenes están asimilando el mensaje en la campaña?

¿Considera usted que con lo que se dice cambiarán su actitud?

¿Cree usted que la tasa de embarazo en adolescentes ha disminuido por efectos de la campaña “Habla serio sexualidad sin misterios”, en qué ha contribuido?

3.3.2.3.-Suficiencia de la intensidad de la campaña

¿Cree usted que los medios masivos que se utilizan en la campaña” Habla serio sexualidad sin misterio” son los ideales para llegar con el mensaje eficientemente?

¿Recomendaría el uso de otros medios que sean más idóneos para lograr resultados efectivos?

Si la campaña ha estado al aire desde el año 2010, considera usted que debería seguirse con el propósito o ya es suficiente y buscar otros recursos mediáticos?

3.3.3.- Observación

Se realizará la observación de manera participativa de la campana de BTL que se ejecutará en diferentes zonas vulnerables de Guayaquil: sector Monte Sinaí, Pascuales, Isla Trinitaria y en la Playita de El Guasmo, en la que analizaremos no solo el comportamiento de los adolescentes frente al tema, sino también como desarrollan sus competencias los Ministerios involucrados.

3.4.-Procesamiento de datos

Una vez recopilada toda la información, utilizaremos varias herramientas diseñadas para este fin como son: los utilitarios de Microsoft office, Word, Excel, PowerPoint, Access, internet, etc.

Mantener contacto directo con los jóvenes en charlas, fórums hechos en el plantel y asistir a las reuniones de capacitación a los adolescentes, dictadas por funcionarios del estado.

3.5.- Recursos instrumentales

Para el proyecto contaremos con recursos humanos profesionales en el área de psicología, sexólogos.

Recursos técnicos: computador, cámara filmadora, cámara fotográfica.

3.5.1. Cronograma

ACTIVIDADES	OCT	NOV	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUNIO	JULIO	AGOS
	2012	2012	2013	2013	2013			2013	2013	2013
Observación	X									
Elaboración de la encuesta	X	X								
Elaboración cuestionario	X									
Encuesta		X	x							
Cuestionario	X									
Monitoreo de medios										
Observación científica del target			x							
Tabulación de datos de la información recopilada				X	x					

3.5.2. Presupuesto

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
FOTOCOPIAS	1000	0.02	20
PEN DRIVE / MEMORIA USB 4GB C/U	3	18.50	55.5
CDS	10	0.75	7.5
LAPICES	50	0.25	12.5
BOLIGRAFOS	50	0.25	12.5
MARCADORES PERMANENTES	20	1.75	35
MARCADORES PARA PIZARRA	15	1.75	26.25
VIATICOS	6	100	600
MOVILIZACION	6	50	300
			500

3.6.-Resultados – productos

3.6.1.-Resultado de la encuesta

GENERO DE LOS ENCUESTADOS

GENERO	PORCENTAJE
Mujer	62,54%
Hombre	37,46%
TOTAL	100%

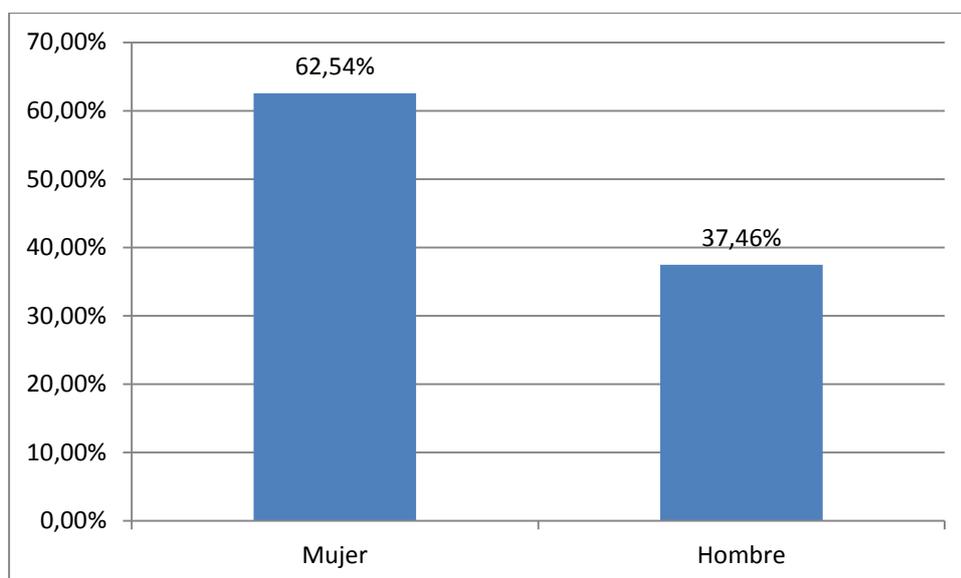


Figura 2.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

En el presente informe partimos de la segmentación del target investigado en grupos de mujeres y hombres de edades comprendidas entre 15 a 17 años en el Colegio Fiscal Leónidas Ortega Moreira.

TIENE ENAMORADO

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	Si	24%
	No	38%
Hombre	Si	28%
	No	9%
TOTAL		100%

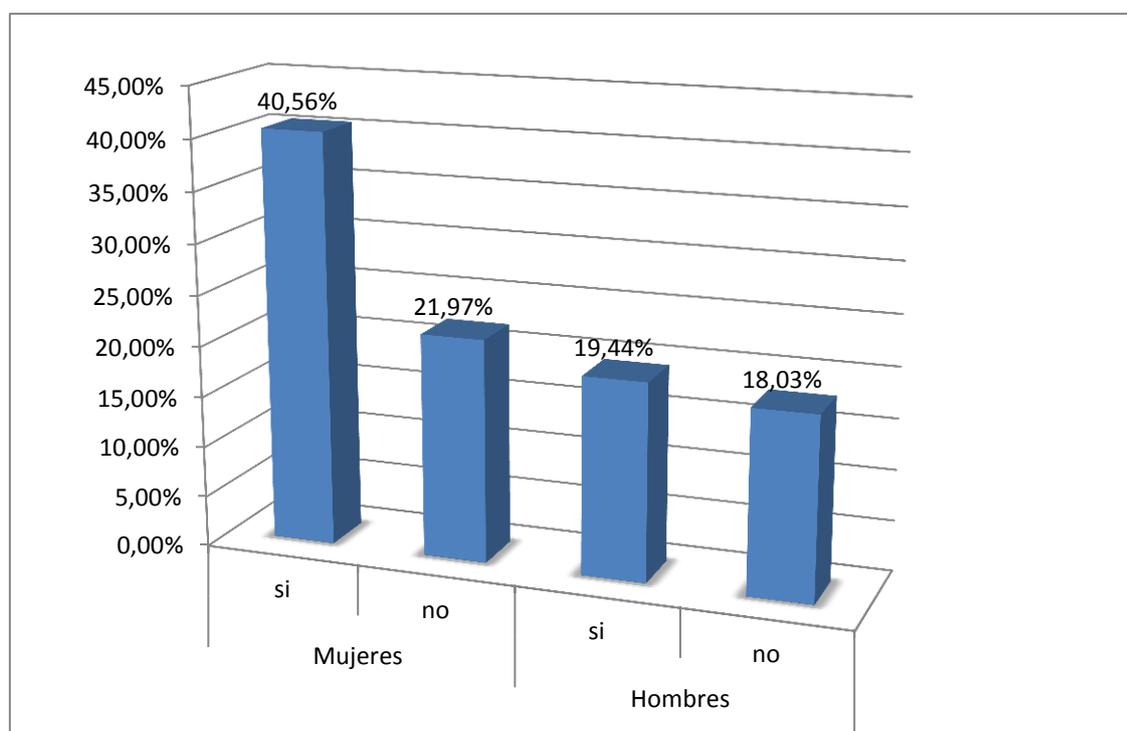


Figura 3.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

El resultado obtenido fue que el 40.56% de las mujeres y el 21.97% de hombres tienen enamorado mientras que el 19.44% de las mujeres y el 18.03% de hombres no tienen enamorado.

HABLAN SOBRE SEXO CON SUS AMIGOS

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	Si	24%
	No	38%
Hombre	Si	28%
	No	9%
TOTAL		100%

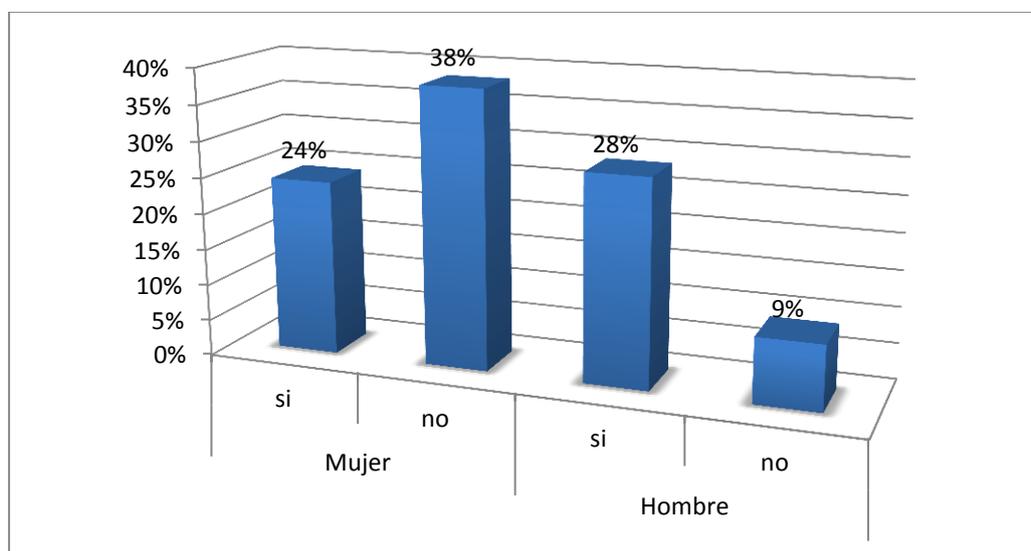


Figura 4.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Este cuadro muestra que cuando los adolescentes se reúnen en fiestas el 24% de mujeres y el 28% de hombres hablan de sexo mientras que el 38% de mujeres y el 9% de hombres prefieren no hacerlo. Hay una marcada diferencia de preferencias entre los diferentes géneros en donde se evidencia que la mayoría de las mujeres no hablan de sexo, contrario a los hombres.

LES AGRADA QUE SUS NOVIOS(AS) HABLEN SOBRE TEMA DE SEXUALIDAD

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujeres	si	18%
	no	45%
Hombres	si	14%
	no	23%
TOTAL		100%

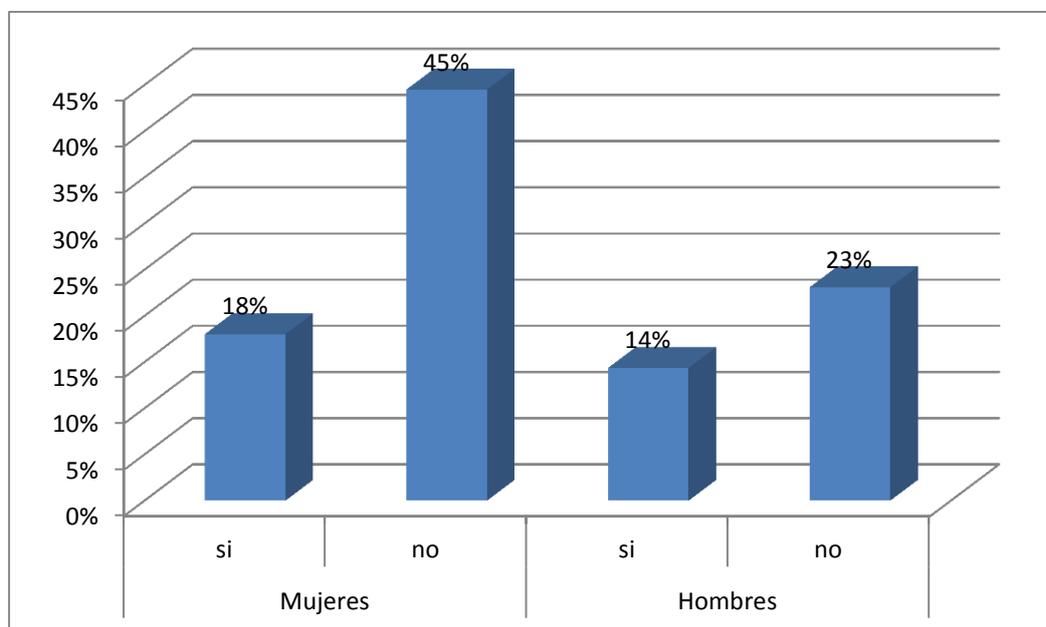


Figura 5.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Como se puede observar el 18% de mujeres junto con el 14% de hombres hablan de sexualidad con sus parejas mientras que el 45% de mujeres y el 23% de hombres prefieren no tocar el tema. Esto refleja que el mayor porcentaje de ambos géneros adolescentes prefieren no hablar de sexualidad con sus parejas.

SE SIENTE IDENTIFICADO CON SUS NOVIOS (AS) AL HABLAR DE SEXUALIDAD

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	17%
	no	46%
Hombre	si	12%
	no	26%
TOTAL		100%

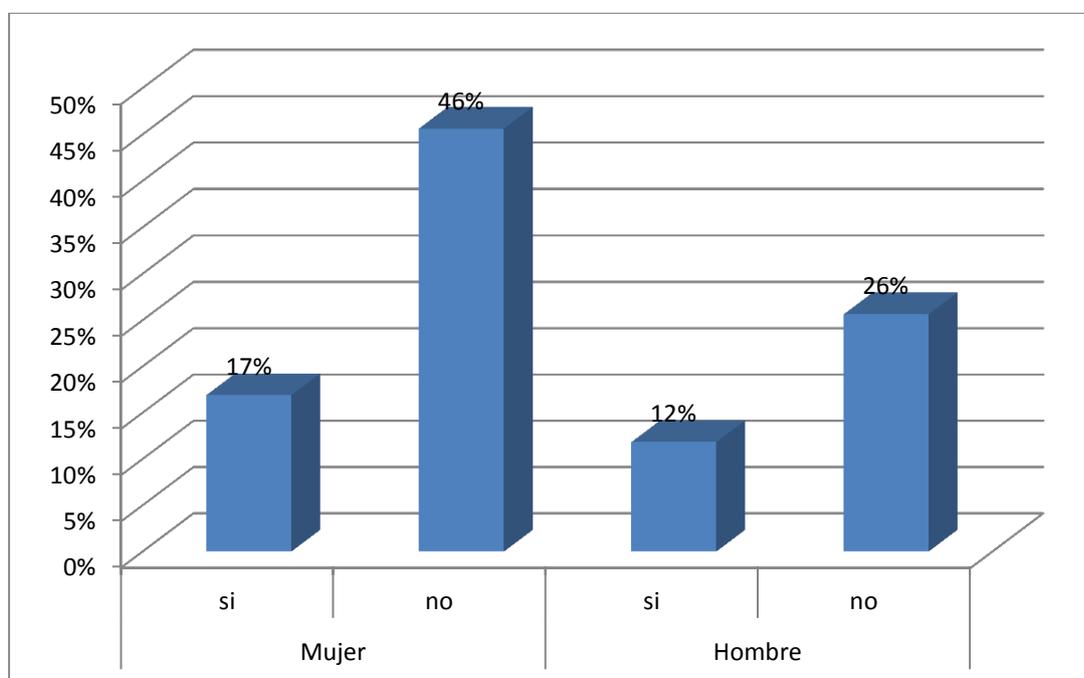


Figura 7.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Como se aprecia de los resultados de la encuesta, el 17% de mujeres junto con el 12% de hombres se sienten identificados al hablar sobre temas sexuales con sus parejas mientras que el 46% de mujeres y el 26% de hombres no se sienten identificados. Este cuadro muestra que el mayor porcentaje de géneros adolescentes no se sienten identificados hablando temas de sexualidad con sus parejas

ES BUENO CONVERSAR TEMAS DE SEXUALIDAD CON SUS NOVIOS(AS) O PAREJAS

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	Si	45%
	No	17%
Hombre	Si	30%
	No	8%
TOTAL		100%

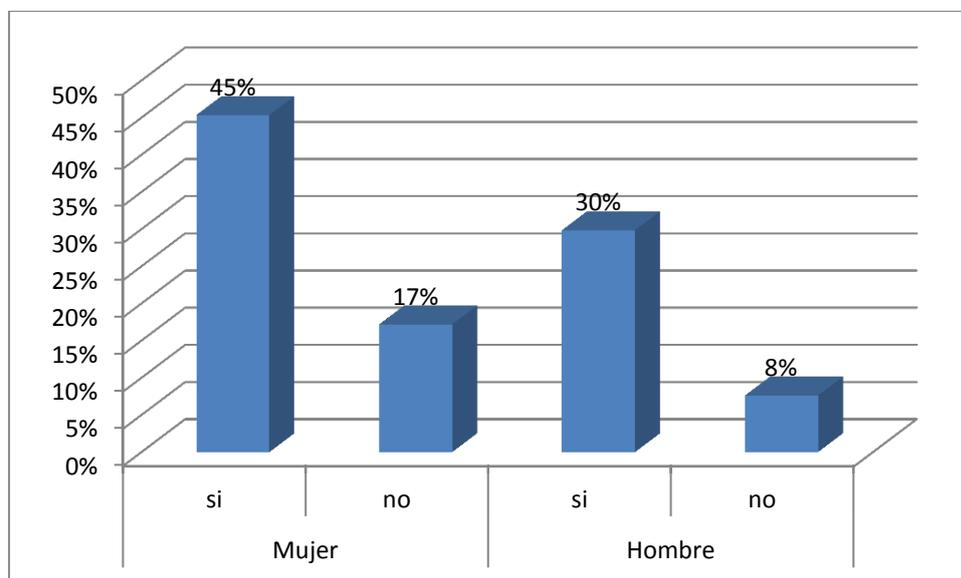


Figura 8.
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

De la respuesta a esta pregunta se determinó que el 45% de mujeres y el 30% de hombres creen que es bueno conversar sobre temas de sexualidad con sus parejas, mientras que el 17% de mujeres y el 8% de hombres opinan lo contrario. El mayor porcentaje ambos géneros adolescentes concuerda que es bueno hablar de sexualidad con sus parejas.

LES HAN PROPUESTO SUS NOVIOS(AS) O PAREJAS TENER RELACIONES SEXUALES

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	18%
	no	44%
Hombre	si	7%
	no	30%
TOTAL		100%

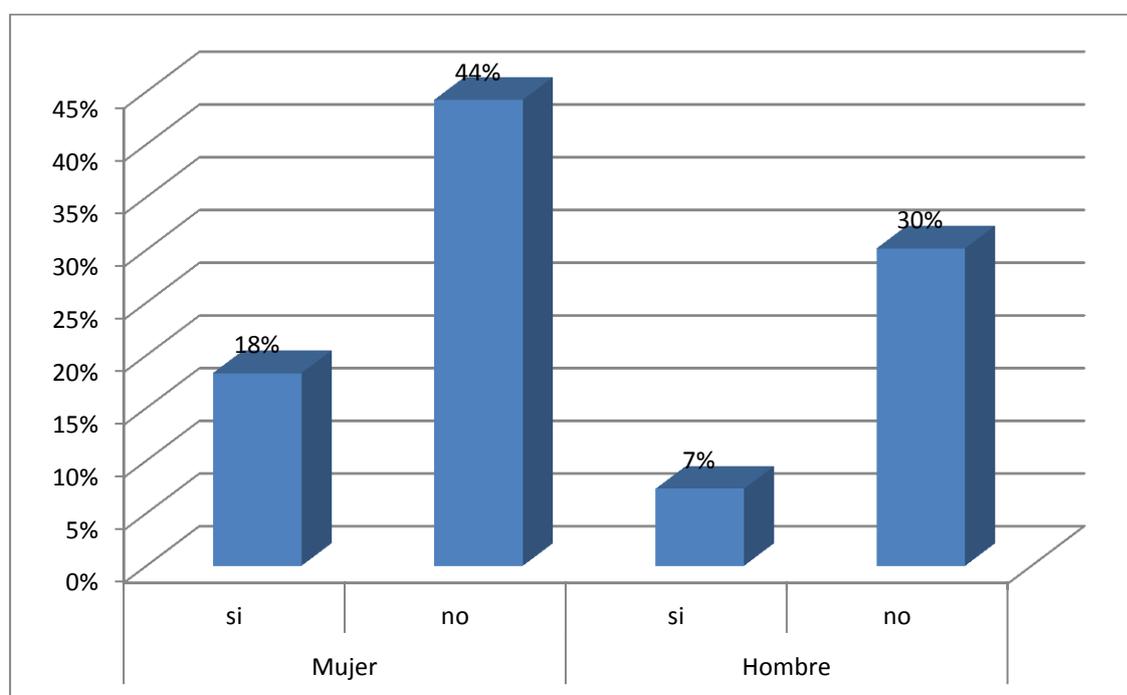


Figura 9.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Del anterior cuadro se colige que el 18% de las mujeres y el 7% de hombres respondieron que sí han tenido propuesta de tener relaciones sexuales, mientras que el 44% de mujeres y el 30% de hombres dijeron que no. Esto refleja que un menor porcentaje de adolescentes reciben propuestas de iniciar actividad sexual.

LES HAN PROPUESTO SUS AMIGOS PERSONALES TENER RELACIONES SEXUALES.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	10%
	no	52%
Hombre	si	9%
	no	28%
TOTAL		100%

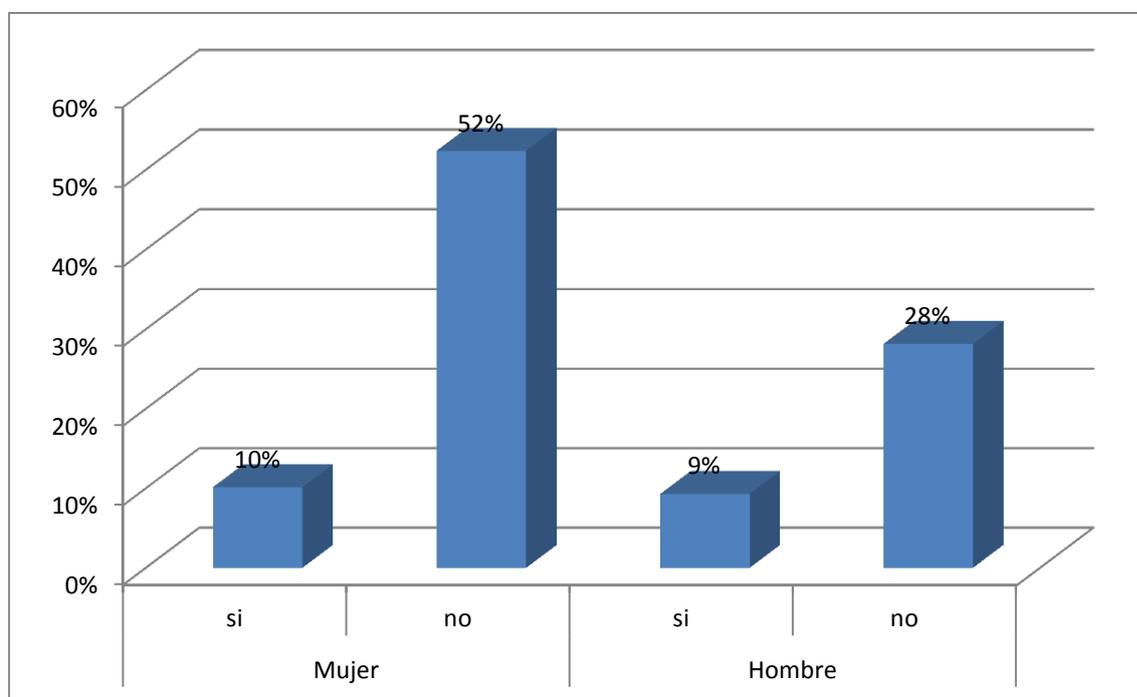


Figura 10.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Como se anota en el gráfico el 10% de las mujeres y el 9% de los hombres han tenido propuestas de sus amigos para tener relaciones sexuales, mientras que el 52% de mujeres y el 28% de hombres no han tenido propuestas. Esto refleja que el porcentaje de propuestas sexuales es menor entre amigos.

SUELEN HABLAR CON SUS AMIGOS PERSONALES TEMAS DE SEXUALIDAD.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	40%
	no	22%
Hombre	si	21%
	no	16%
TOTAL		100%

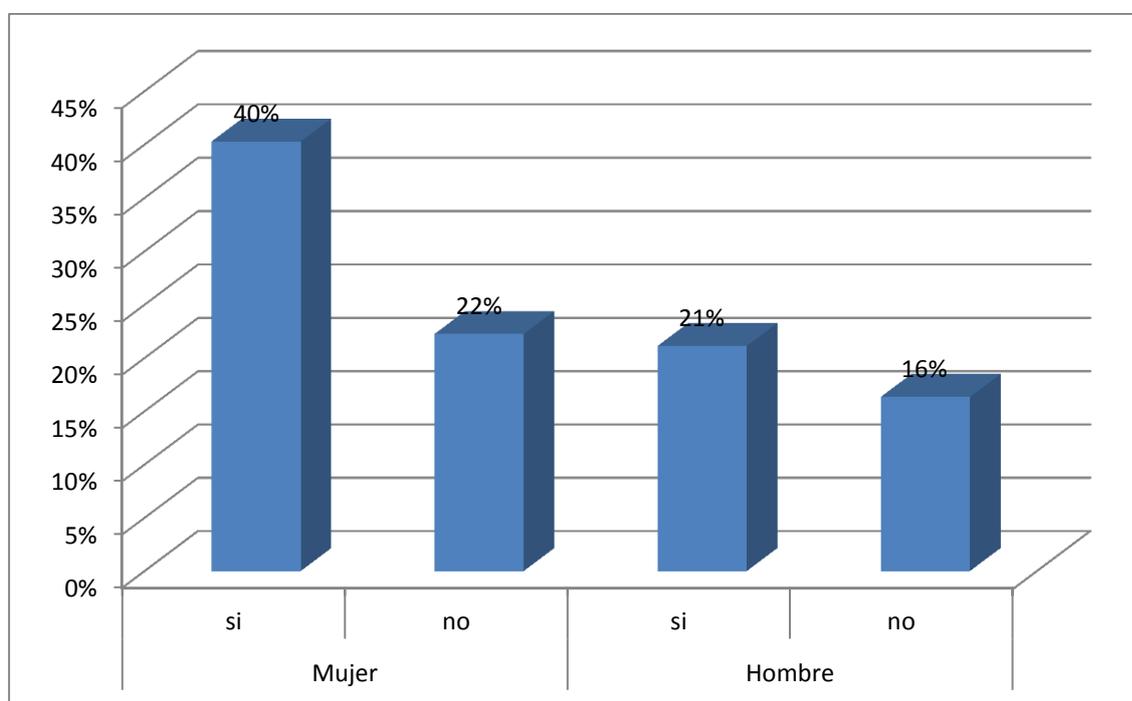


Figura 11.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

En esta respuesta se confirmó que el 40% de las mujeres y el 21% de los hombres suelen hablar con sus amigos personales sobre temas de sexualidad, mientras que el 22% de mujeres y 16% de hombres dijeron que no.

HAN RECIBIDO CLASES DE EDUCACIÓN SEXUAL EN SU COLEGIO.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	43%
	no	19%
Hombre	si	29%
	no	8%
TOTAL		100%

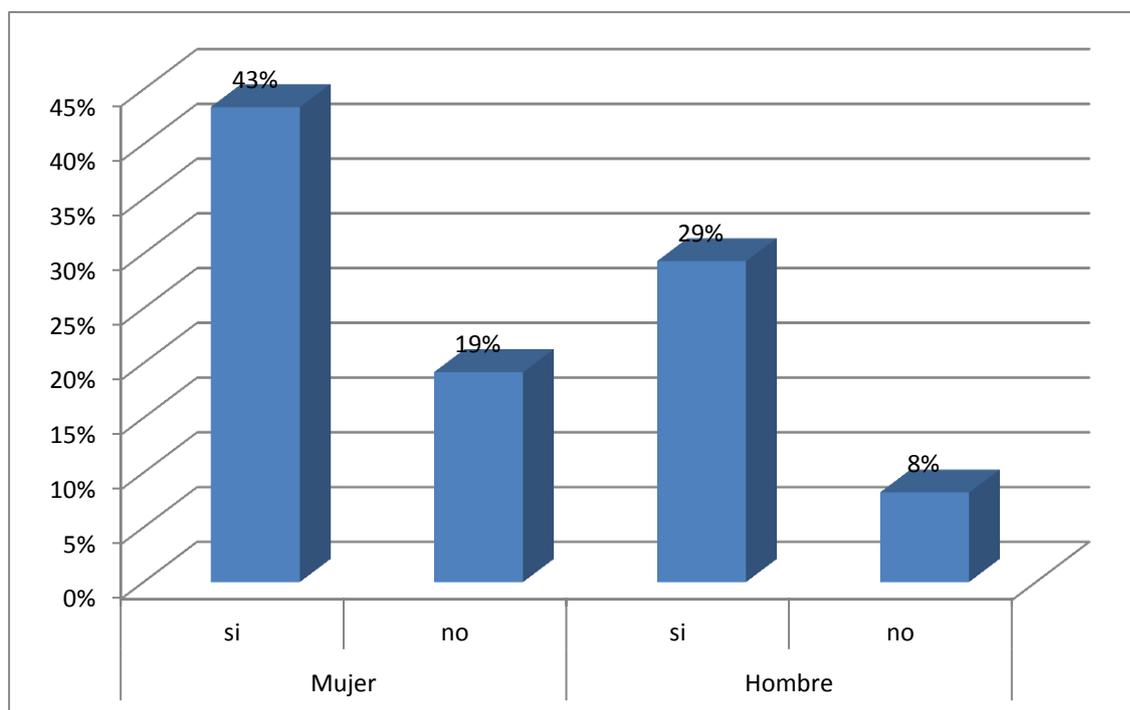


Figura 12.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

De lo registrado en el cuadro anterior, se llegó a determinar que el 43% de las mujeres y el 29% de los hombres han recibido clases de educación sexual, mientras que el 19% de las mujeres y el 8% de los hombres no.

CREEN QUE HA SIDO SUFICIENTE LA EDUCACIÓN SEXUAL QUE HAN RECIBIDO EN SU COLEGIO.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	35%
	no	28%
Hombre	si	21%
	no	16%
TOTAL		100%

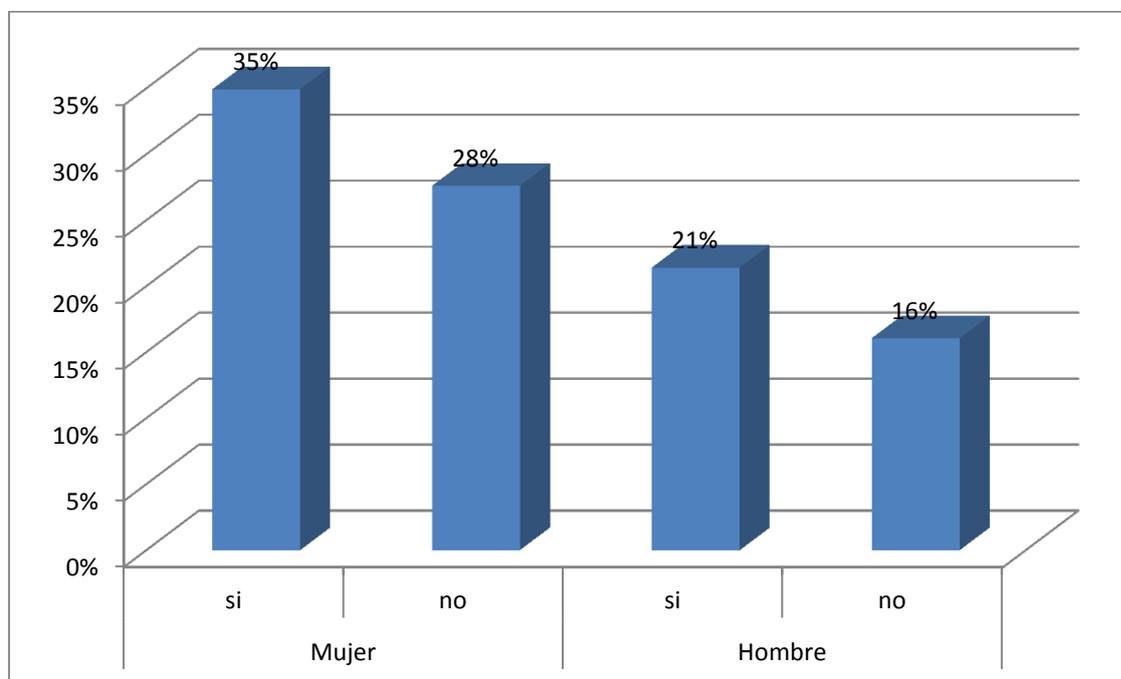


Figura 13.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Ante esta interrogante tuvimos la respuesta que el 35% de mujeres y el 21% de hombres creen que ha sido suficiente la educación sexual que han recibido, mientras que el 28% de mujeres y el 16% de hombres no están de acuerdo. Este cuadro refleja que la educación sexual impartida no llena todas las expectativas del 37% de estudiantes.

CONOCEN SOBRES SUS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	Si	45%
	No	18%
Hombre	Si	25%
	No	12%
TOTAL		100%

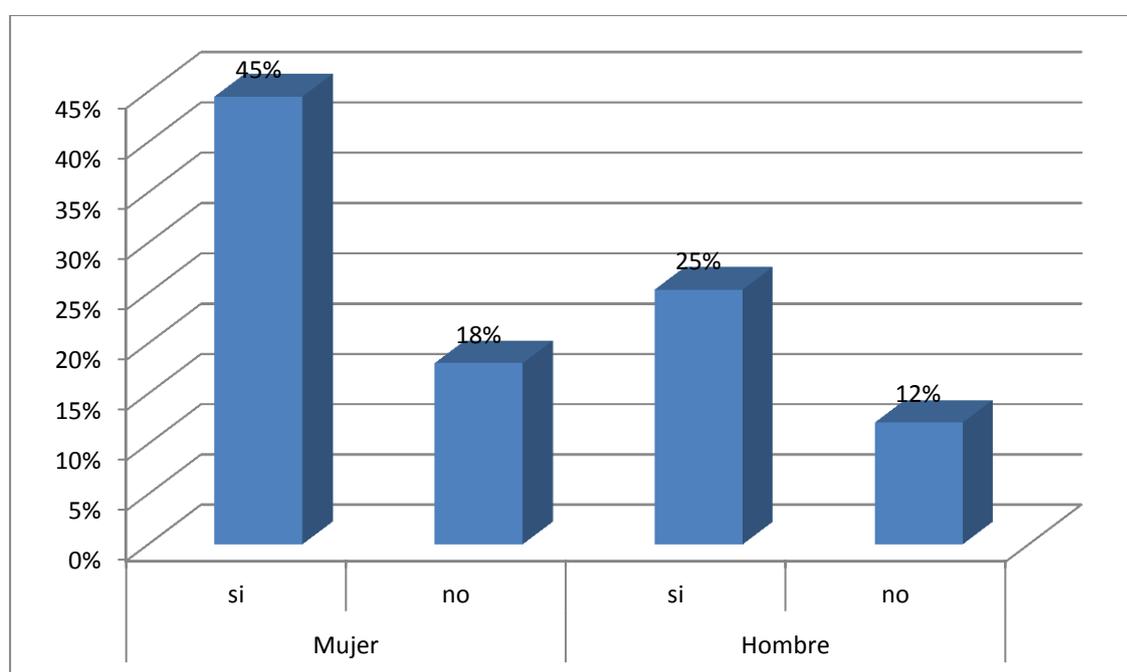


Figura 14.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Ante esta respuesta el 45% de las mujeres y el 25% de los hombres dijeron conocer sobre sus derechos mientras que el 25% de las mujeres y el 12% de los hombres no los conoce. Resultado que refleja que un 37% de los estudiantes no conocen sus derechos.

HAN HABLADO CON SUS PADRES TEMAS DE SEXUALIDAD.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	42%
	no	21%
Hombre	si	22%
	no	15%
TOTAL		100%

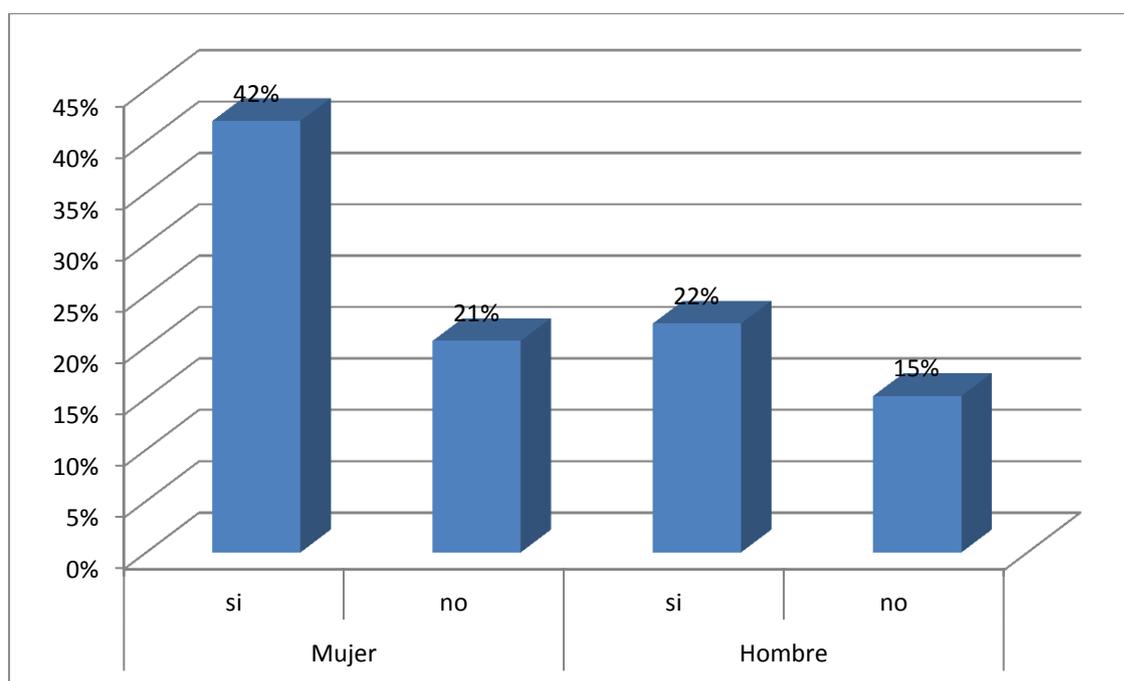


Figura 15.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Este cuadro refleja el diálogo, respecto de este tema, que tienen los padres con sus hijos, llegándose a concluir que el 42% de las mujeres y el 22% de los hombres han hablado con sus padres de sexualidad mientras que el 22% de mujeres y el 15% de los hombres no lo han hecho. El cuadro indica 64% de estudiantes si han habado de sexualidad con sus padres.

SE IDENTIFICAN CON SUS PADRES AL HABLAR SOBRE SEXUALIDAD.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	24%
	no	39%
Hombre	si	16%
	no	21%
TOTAL		100%

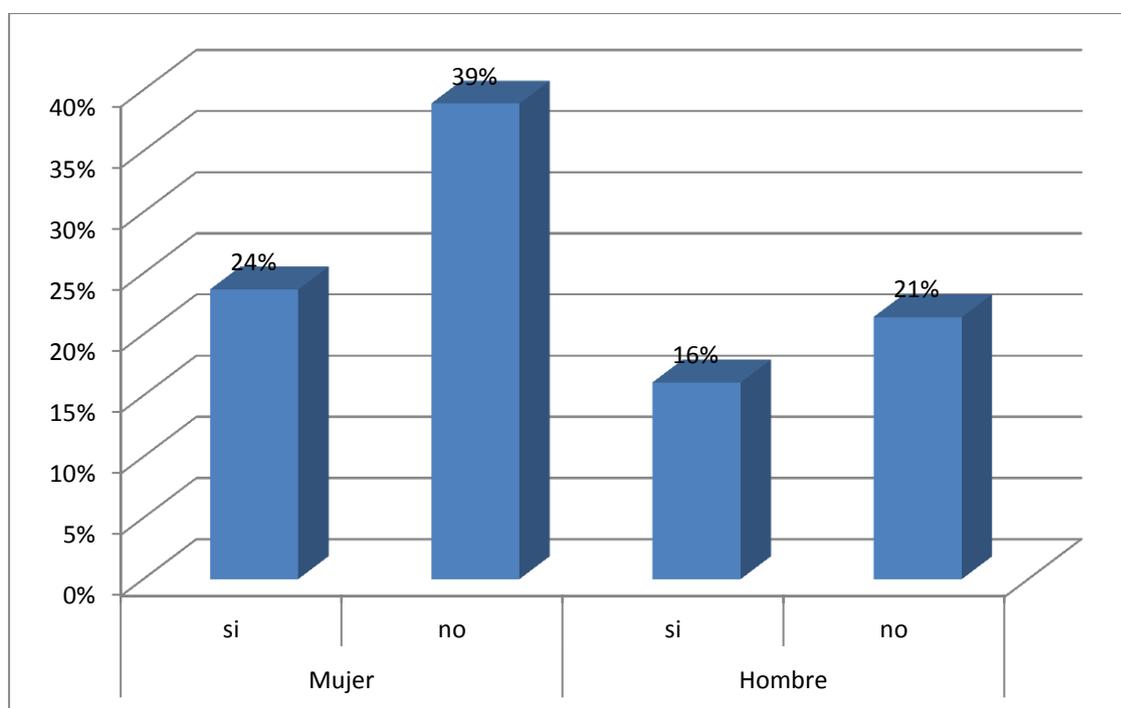


Figura 16.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Esta pregunta denota la relación y confianza entre padres-hijos, en la que se obtuvo el siguiente resultado: 24% de las mujeres y el 16% de los hombres se sienten identificados al hablar de sexualidad con sus padres, mientras que el 39% de las mujeres y el 21% de los hombres no lo están.

HAN ESCUCHADO SOBRE LA CAMPAÑA “HABLA SERIO SEXUALIDAD SIN MISTERIOS”

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	46%
	no	17%
Hombre	si	28%
	no	9%
TOTAL		100%

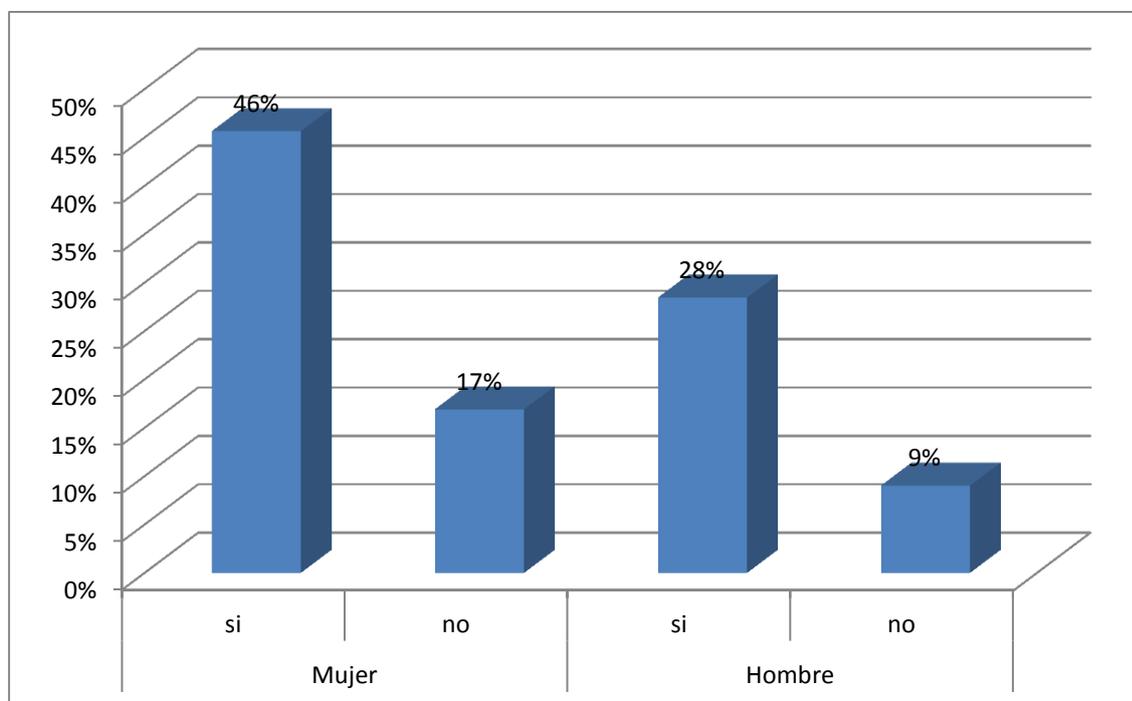


Figura 17.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Esta pregunta es básica, puesto que no das una idea clara sobre el estado en que se encuentra la campaña emprendida por el gobierno nacional, la respuesta obtenida fue que el 46% de las mujeres y el 28% de los hombres han escuchado sobre la Campaña “Habla serio sexualidad sin Misterios”, mientras que el 17% de mujeres y el 9% de hombres no la han escuchado. Esto refleja que el 26% de los estudiantes no tiene conocimiento de la campaña.

SE SIENTEN IDENTIFICADOS CON ALGÚN ANUNCIO QUE HAYAN VISTO.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	14%
	no	48%
Hombre	si	14%
	no	23%
TOTAL		100%

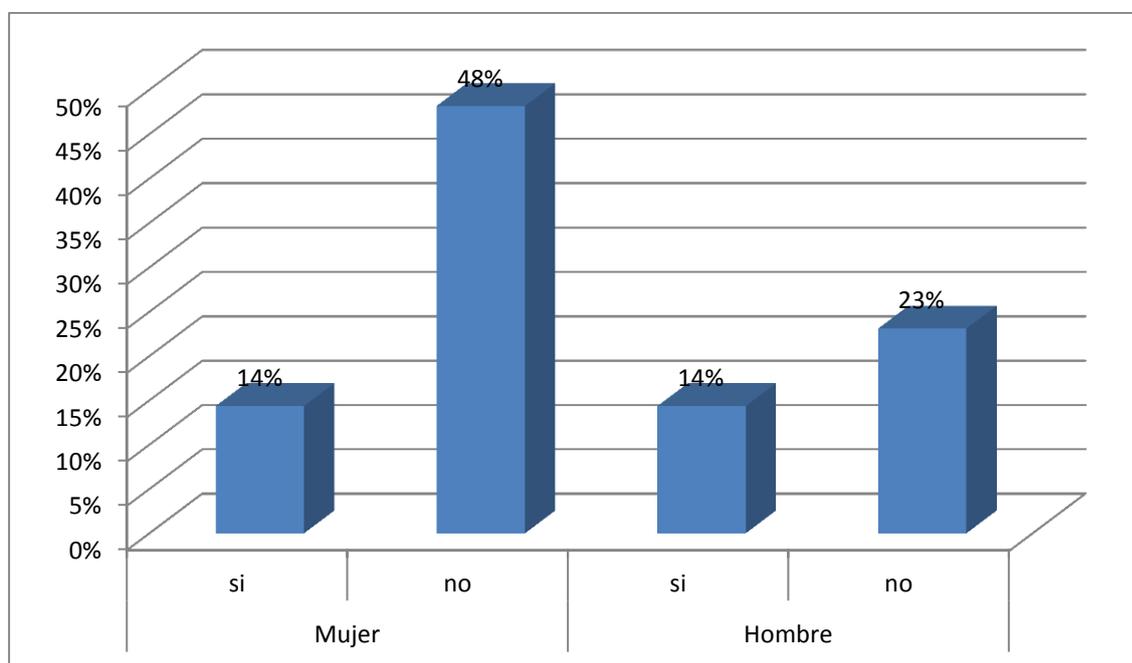


Figura 18.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

La respuesta a esta interrogante fue: 14% de las mujeres y el 14% de los hombres se han sentido identificado con la campaña “Habla serio sexualidad sin Misterios”, mientras que el 48% de las mujeres y el 23% de los hombres no. Esto refleja un bajo porcentaje de estudiantes identificados con la campaña, restando un 71% de adolescentes a los que les fue indiferente la misma.

CONOCEN LA LÍNEA 1800-445566 (LLAMADAS GRATIS PARA HABLAR TEMA DE SEXUALIDAD)

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	17%
	no	46%
Hombre	si	8%
	no	30%
TOTAL		100%

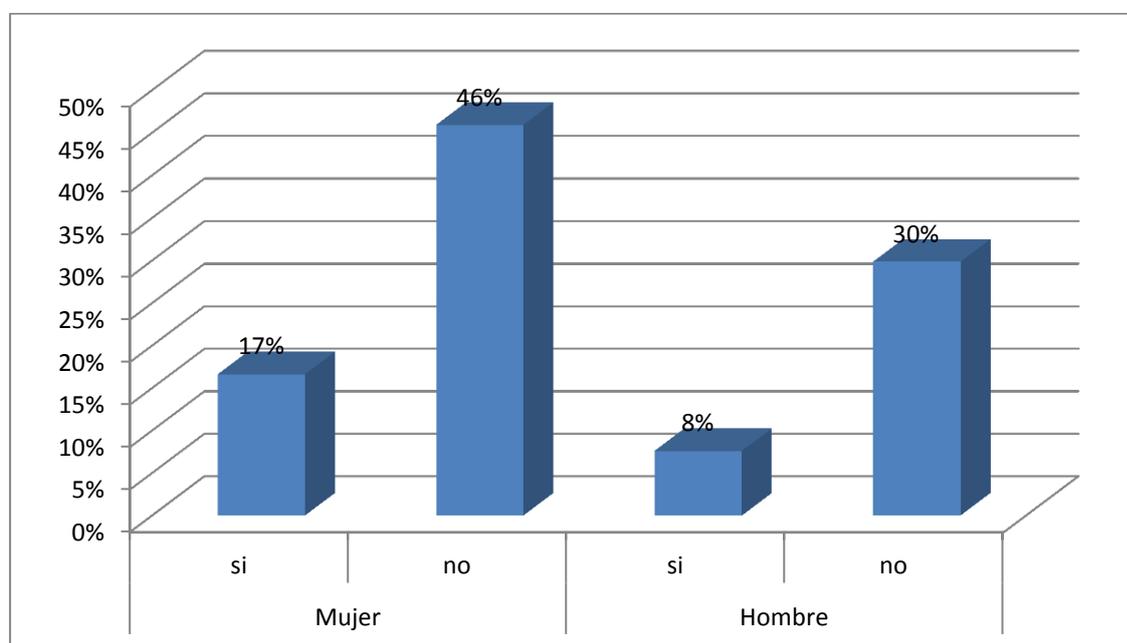


Figura 19.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

El 17% de las mujeres y el 8% de los hombres conocen la línea gratuita 1800-445566 y el 46% de las mujeres y el 30% de los hombres no conocen la línea. El gráfico arroja que el 76% de los estudiantes no están al tanto del servicio gratuito con el que cuentan para resolver cualquier inquietud con respecto a sexualidad y planificación familiar.

HAN REALIZADO LA LLAMADA AL 1800-445566

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	Si	2%
	No	61%
Hombre	si	1%
	no	36%
TOTAL		100%

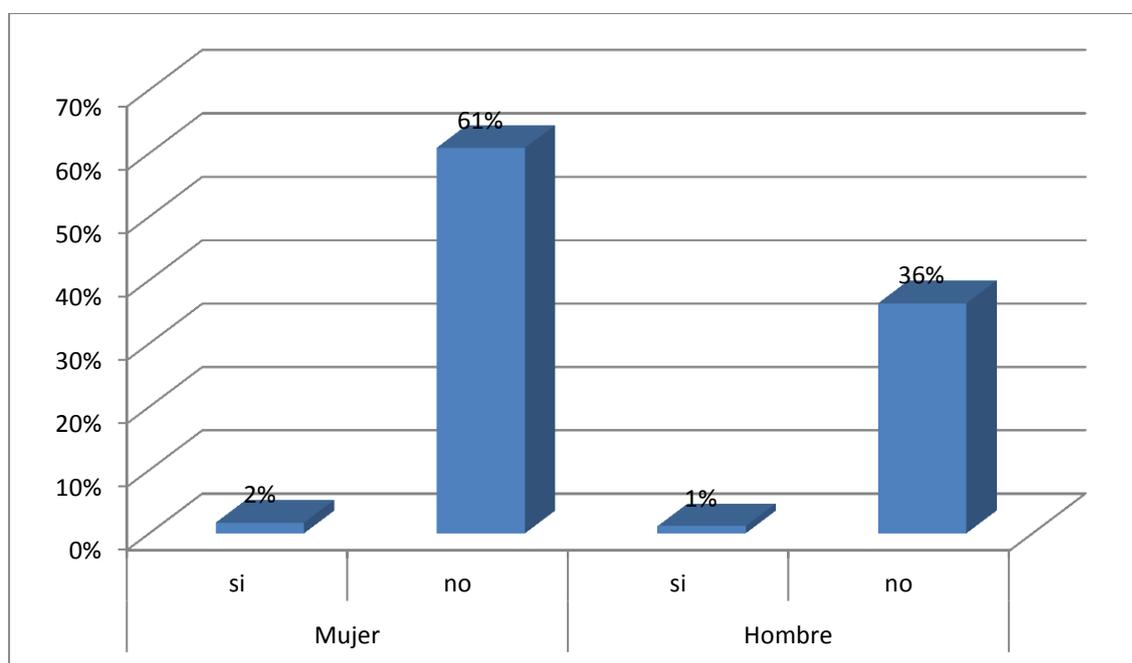


Figura 20.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Con esta pregunta se determinó que tan solo el 2% de mujeres y el 1% de los hombres han realizado la llamada al 1800-445566, mientras que el 61% de las mujeres y el 36% de los hombres no han utilizado este servicio. Este resultado demuestra la poca efectividad de este servicio.

MEDIOS POR LOS QUE HAN VISTO LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujeres	tv	41,92%
	internet	14,37%
	Facebook	13,77%
	Tweter	3,59%
	periódico	12,57%
	vallas	4,79%
	otros	8,98%
		100%

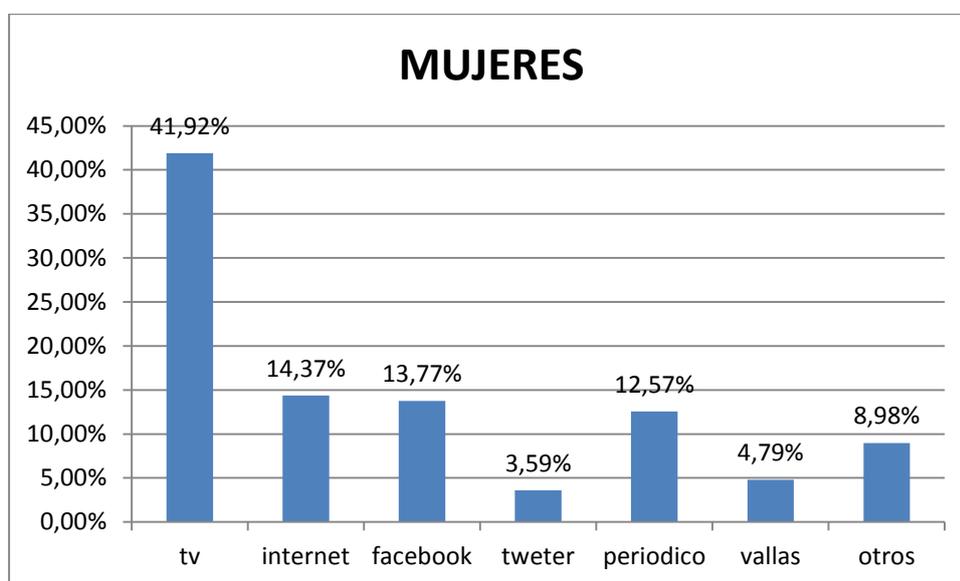


Figura 21.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Este cuadro muestra los medios por los cuales las alumnas han visto la campaña. De mayor a menor porcentaje ha sido tv 41.92%, internet 14.37%, Facebook 13.77 %, periódico 12.57%, otros 8.98%, vallas 4.79% y tweeter 3.59%.

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Hombres	Tv	41,09%
	Internet	16,67%
	Facebook	12,79%
	Tweeter	3,49%
	Radio	9,69%
	Periódico	10,08%
	Vallas	1,55%
	otros	4,65%

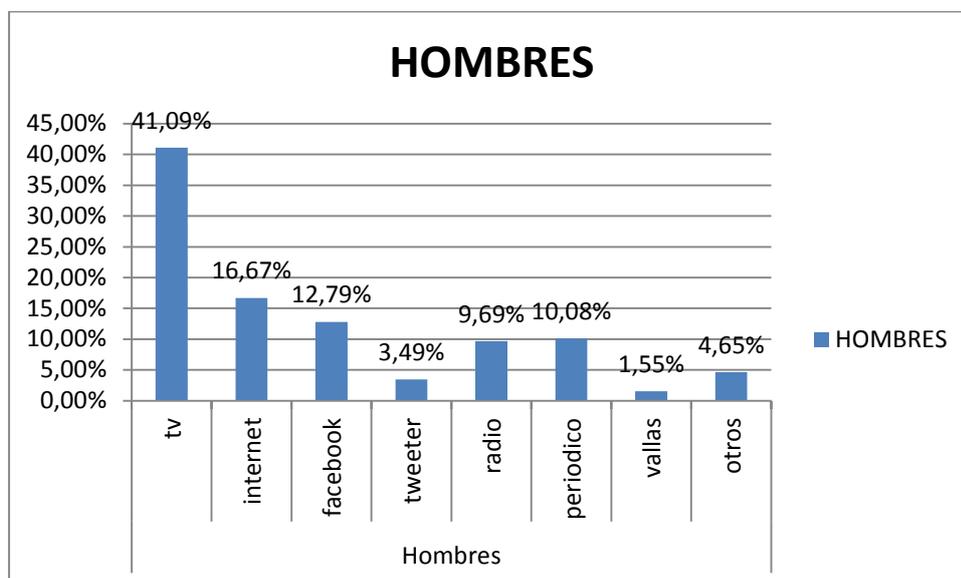


Figura 22.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Este gráfico muestra los medios en que los hombres han visto la campana de mayor a menor porcentaje, ha sido tv 41.09%, internet 16.67%, Facebook 12.79 %, periódico 10.08%, otros 4.65%, tweeter 3.59% y vallas 1.55%.

CONOCEN LA PÁGINA WEB WWW.SEXUALIDAD SIN MISTERIOS.COM

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mujer	si	7,61%
	no	54,93%
Hombre	si	4,51%
	no	32,96%
TOTAL		100,00%

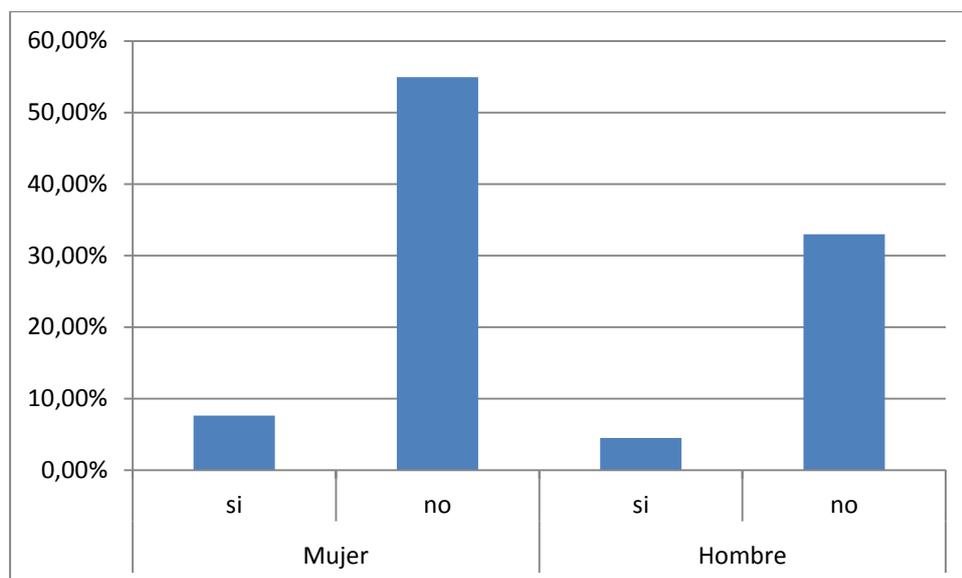


Figura 23.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

El 7.61% de mujeres y el 4.51% de hombres encuestados, conocen la página www.sexualidadsinmisterios.com, mientras que el 54.93% de mujeres y el 32.96% de hombres no la conocen.

3.6.2.-Resultado de la entrevista

Según Infomedia empresa especializada en estudios de audiencia y consumo de medios publicitarios. La campaña Habla serio sexualidad sin misterios inicio con los spot publicitarios en televisión a mediados de Julio del 2012, la cual no tuvo mayor repercusión, y recién comienza a tomar fuerzas en el mes de Agosto, sin embargo, pierde fuerzas a inicios del 2013 descendiendo un 13% en comparación al año pasado.

La Televisión es el medio en donde han realizado el mayor esfuerzo en pauta con un 92% de la inversión total, seguido en radio con el 4%, vallas el 3% , revistas el 2 % y suplementos que se insertan en los periódicos con el 1%.

Luis Ochoa funcionario público del departamento de comunicación del MIES (ministerio de inclusión social y económica) indica que el tema hubiera funcionado mejor, si la publicidad alternativa se la hubiese realizado en las calles con un mensaje más directo dirigido a los jóvenes.” creo tendríamos mejores resultados en estos momentos”.

Según el último Censo del INEC (2011) la cifra de niñas madres ha aumentado en un 74% en los últimos 10 años. El 17,2% de mujeres entre 14 y 19 años ya son madres y el Ecuador ocupa el primer lugar en la región andina, de embarazos en adolescente.

Isa Almeida líder juvenil de la Cruz Roja comenta: “la campaña tiene una buena propuesta, pero le falta mayor difusión para llegar a la juventud” cree que la mejor forma es por medio de sus preferencias como canto, baile, teatro, y no usando un lenguaje formal, como se ha utilizado en las redes sociales como twitter y facebook.

En un estudio realizado por IPSA Group otra empresa que evalúa el mercado Ecuatoriano en cuanto a tendencias, audiencias, aspectos económicos en general. Según esta

empresa 9 de cada 10 adolescentes ven Televisión en su tiempo libre seguido de internet. Los medios masivos son ideales para comunicar el tema .

Si hablamos de campaña masiva todo esto sumado que las personas encargadas de difundir temas para la buena toma de decisiones (profesores en planteles educativos y profesionales de la salud) tampoco tienen una predisposición de darle los métodos de prevención.

“Las personas con una carga cultural conservadora, que trabajan en los subcentros de salud, consideran que no se debe tener relaciones sexuales, asustan y evitan hablar con adolescentes sobre los métodos que deben usar para prevenir embarazos no deseados” asegura el sociólogo Kedinton Alvarado.

Vanessa Mora coordinadora de mi espacio juvenil del Ministerio de inclusión Social y económica dice, “algunos padres y jóvenes piensan que se está promoviendo las relaciones sexuales y no se dan cuenta que lo que se busca es prevenir los embarazos en adolescente y hay que trabajar bastante en el proyecto de vida y toma de decisiones”.

La campaña es solo un producto comunicacional, el trabajo fuerte lo realizan los padres de familia es por esta razón que se debe ahondar en este tema, para que los padres puedan sentarse y hablar de sexualidad con sus hijos y puedan orientarlos.

Paola Moreno madre de dos adolescentes comenta “deberían de trabajar mucho más en el tema” para que todos los colegios que es donde los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo, pues es donde está su entorno social”. También expone que es necesario que los docentes sean preparados por especialistas en el tema, para que puedan abordar el tema con los jóvenes con un lenguaje sencillo así habrá una mejor comprensión entre docentes y alumnos.

3.6.3 Resultado obtenidos de observación

La observación se la ha ejecutado de manera directa en las campañas realizadas en diferentes sectores marginales de la ciudad de Guayaquil, en los días sábado 6 de julio del 2013 en el sector de Monte Sinaí, en la urbanización Socio Vivienda junto a la Réplica del colegio Vicente Rocafuerte; el jueves 11 de julio del 2013 en Pascuales calle Santo Domingo y 28 de agosto; viernes 12 de julio del 2013 en la Isla Trinitaria Cancha de la Cooperativa Desarrollo Comunal; sábado 13 de julio del 2013 en la Playita de El Guasmo en la Estación de la Línea 110.

Según lo planificado se esperaban más de 2000 personas en cada sitio escogido, pero solo asistió un aproximado de 800 personas, según lo averiguado, se supo que faltó coordinación entre las entidades planificadoras del evento así como el poco comprometimiento de los representantes comunales.

Una de las estrategias adoptadas para sensibilizar a los adolescentes, consistía en capacitar a un grupo de jóvenes voluntarios, para convertirlos en agentes multiplicadores para los jóvenes de los sectores escogidos, puesto que ellos se manejan en la misma línea de diálogo, términos y experiencias, ideal al momento de compartir una capacitación; pero existió una debilidad en su ejecución, ya que al implementar la estrategia, los jóvenes capacitadores no estaban totalmente empapados del tema, por lo tanto la explicación no era consistente y el mensaje no llegaba de una manera clara, además no contaban con la experiencia necesaria para dirigirse a un público tan difícil e inquieto como son los jóvenes de los sectores antes señalados.

El método que mejor resultado obtuvo, fue la proyección del cortometraje titulado “Proyecto de Vida, la que se difundió sobre una unidad móvil, llegándose al término de cada función a la interacción con los asistentes, los cuales opinaban acerca del cortometraje e indicaban lo importante que era tener un proyecto de vida.

El stand del Ministerio de Salud Pública también acaparó gran cantidad de asistentes, en él se explicaban sobre los métodos anticonceptivos, además se mostraba la manera adecuada de utilizar el preservativo de uso femenino y masculino.

3.6.4.- Resultado análisis de la audiencia: (Adolescente Ecuatoriano) características y preferencias.

Cobertura: Guayaquil y Quito

Target: adolescentes de 12 a 17 años

Muestra: 300 casos

Fecha de campo: abril de 2012

Existen 1, 753,333 jóvenes adolescentes de 12 a 17 años en el país, representan el 12% de la población total, el 51% son hombres, 49% mujeres. Un 55% tienen habitación propia mientras el 65% tienen que compartir su espacio con otros en la familia, solo el 3% de ellos pueden hablar lengua extranjera, el 95% son solteros, el 5% restante (ya tienen o tuvieron pareja formal destacan las mujeres). El 15% trabaja del 85% restante, un 89% son estudiantes a tiempo completo y un 7% realizan exclusivamente quehaceres del hogar. (INEC, 2010)

3.6.4.1.-Actividades que realizan

La instrucción formal y extracurricular ocupa la mayor parte del tiempo de los adolescentes, dejando un tiempo corto para la convivencia con la familia (de lunes a viernes). Internet es tan importante como la televisión, en Quito este medio supera la televisión.

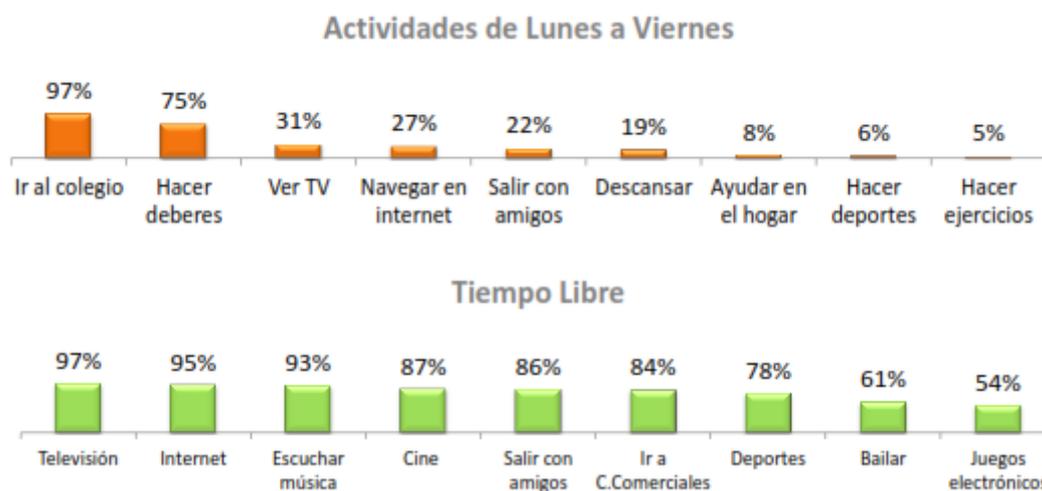


Figura: 24.
Fuente: IPSA Group

3.6.4.3.-Preferencias



Figura 25.
Fuente: IPSA Group

3.6.4.2.-Uso del internet



Figura 26.
Fuente: IPSA Group

3.6.4.3.-Tecnología

En el segmento medio típico, la posesión de aparatos tecnológicos es alta igual que la expectativa de nuevos modelos más sofisticados. La posesión de computadoras, cámaras digitales, y MP3 es alta entre los adolescentes.

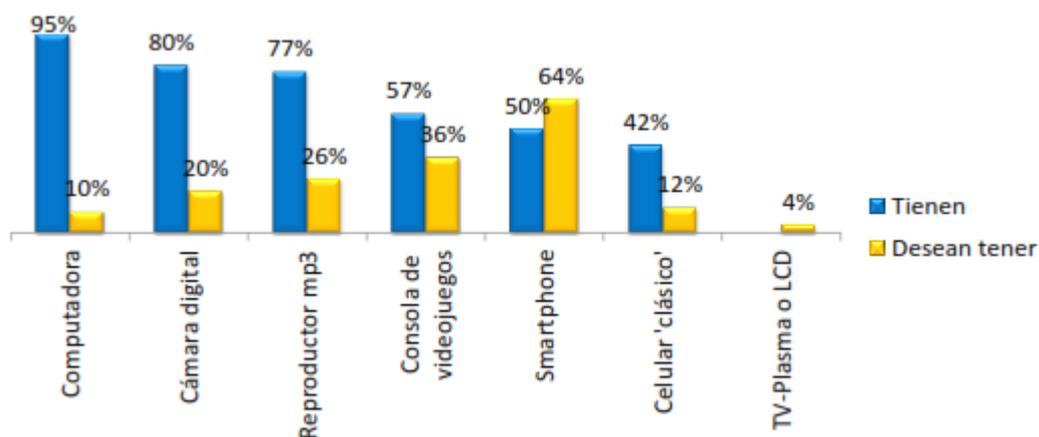


Figura 27.
Fuente: IPSA Group

3.6.4.4.-Hábitos e influencia de compras

Compran acompañados 7%, consumen los fines de semana 22%, ahorran 34%, tienen dinero para sus compras 36%, compran más de lo que necesitan 66%.

Influencia: los amigos 78%, las rebajas 67%, la publicidad 66% el precio 56% productos nacionales 33%, los padres 19%.

3.6.4.5.-Actitudes y Valores

Lo que le agrada a los adolescentes 81% libertad y tiempo para hacer lo que le gusta, 32% falta de responsabilidad y preocupaciones, 21% cambios físicos propios de la edad.

Lo que les desagrada a los adolescentes: 53% autoridad y dependencia paterna, 24% nada, 16% cambios físicos, 3% enamoramiento y amistades.

3.6.4.6.-Aspiraciones futuras

La proyección a futuro es positiva y gira en su entorno y aspiraciones profesionales y laborales. Dentro de sus objetivos materiales esta contar con una vivienda 18% y un carro 13%. Los adolescentes de hoy quieren permanecer más tiempo en el hogar (hasta los 24 años), para asegurar sus estudios.

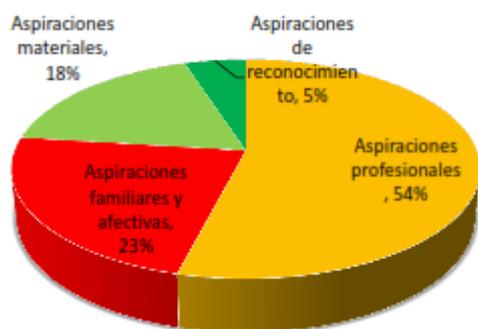


Figura 28.
Fuente: IPSA Group

3.6.5.-Resultado obtenido del monitoreo publicitario

3.6.5.1.-Período de la campaña, medios utilizados e inversión general.

La campaña se inicia a mediados de julio del 2012 y comienza a tomar fuerzas en el mes de agosto, sin embargo pierde fuerzas a inicios del 2013 descendiendo un 13% versus el año anterior.

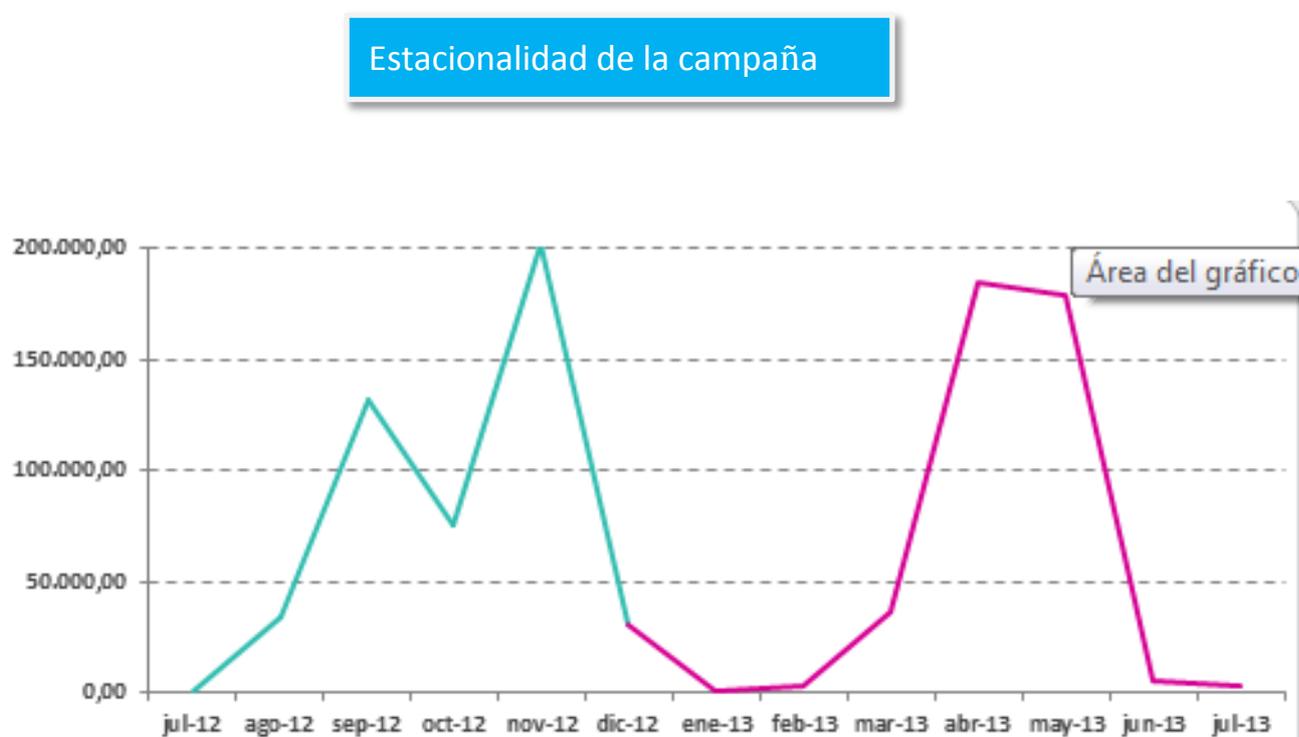


Figura 29.
Fuente: IPSA Group

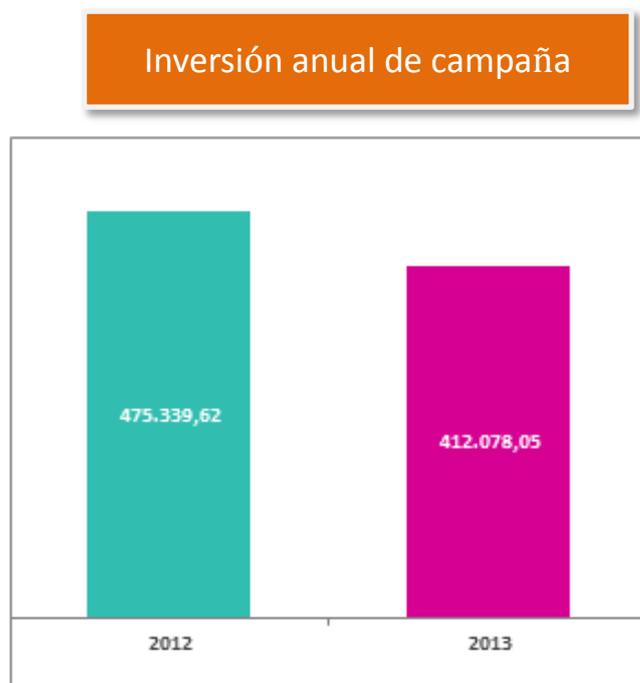


Figura 30.

*Fuente: Infomedia *Valores netos*

La televisión es el escenario principal donde se desenvuelve la campaña pese a reducir su presupuesto en dicho soporte. Este descenso en televisión y también en radio son la causa de que la campaña invierta un 13% menos que el 2012. En cuanto los medios utilizados para la campaña: periódicos, tv, vallas, radio, revista, suplementos y redes sociales.

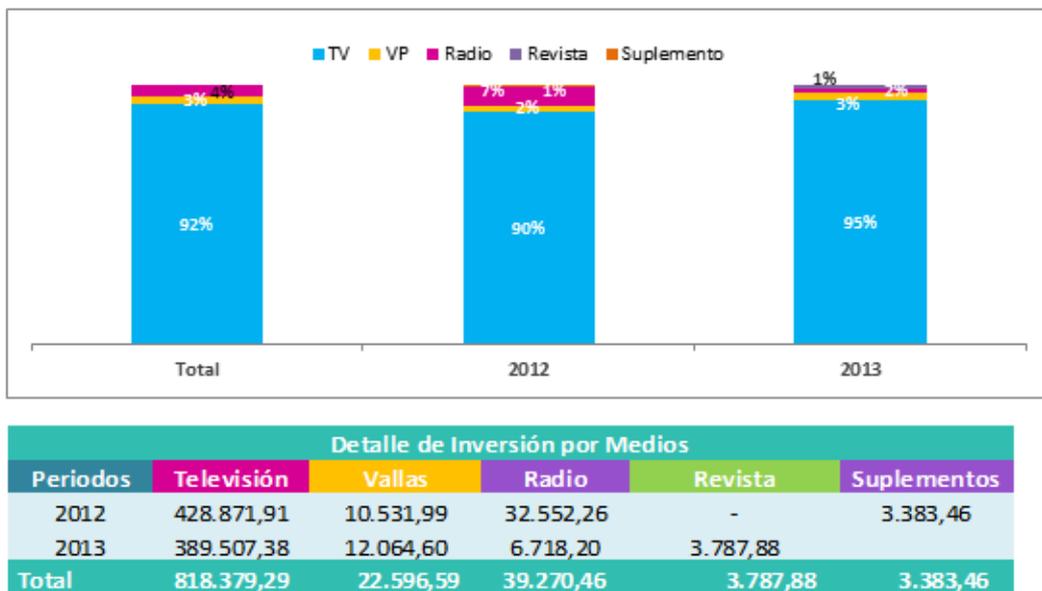


Figura 31.
Fuente: Infomedia *Valores netos

3.6.6.-Análisis de audiencia (Adolescentes)

La audiencia tiende a ver programas de entretenimiento, concursos o series, con mayor preferencia en Ecuavisa. Ranking de audiencia en adolescentes (mes tipo julio 2013)

TvData - Ecuador (4.1.9 06/02/2006) - [TvData1]										
Archivo Editar Ver Módulo Asistente Opciones Ventana Ayuda										
Resultados Market Share Gráfico										
Región: Quito, Guayaquil; Targets: Hom-Muj 12-17 y Total(U:552062.0/C:251); Target base: Hom-Muj 12-17 y Total; Periodo: 01/07/2013-28/07/2013										
	Grupo	Canal	Género	...	Días	Inicio	Final	Rating	Miles	
1	ECUADOR TIENE TALENTO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	.	D	19:57	22:04	11.4	63.1	
2	EL COMBO AMARILLO IV T.	Ecuavisa	SERIE	.	LMWJV	18:52	19:29	7.2	39.6	
3	ASI PASA	Ecuavisa	SERIE	.	LMWJV	19:25	20:11	6.9	38.1	
4	LARGOMETRAJE XI (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	.	D	17:53	19:58	5.7	31.2	
5	GUERRA DE LOS SEXOS AL LIMIT(D	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	.	D	19:58	22:37	5.6	31.0	
6	EL COMBO AMARILLO III T.	Ecuavisa	SERIE	.	LMWJV	18:56	19:28	5.6	31.1	
7	ENLACE NACIONAL	Ecuavisa	POLITICO	.	LWJV	20:00	20:58	4.7	26.1	
8	ESTAS SECRETARIAS	Tc Televisión	SERIE	.	LMWJV	20:20	21:12	4.7	26.1	
9	COMBATE	RTS	CONCURSO/ENTRET	.	LMWJV	19:59	22:13	4.6	25.4	
10	LARGOMETRAJE IV (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	.	D	14:34	16:29	4.2	22.9	
11	CALLE 7 ECUADOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	.	LMWJV	17:23	19:04	4.1	22.6	
12	TNV. AVENIDA BRASIL	Ecuavisa	TELENOVELA	.	LMWJV	20:44	22:11	4.0	22.3	
13	DORAEMON III (S-D)	Ecuavisa	INFANTIL	.	D	14:00	14:39	3.9	21.3	
14	TNV. PASION PROHIBIDA	Ecuavisa	TELENOVELA	.	LMWJV	21:49	23:10	3.9	21.3	
15	ENLACE NACIONAL III	Ecuavisa	POLITICO	S	L	20:21	21:06	3.8	21.1	
16	LOS SIMPSONS (S-D)	Teleamazonas	SERIE	.	S	14:53	15:46	3.8	20.8	
17	CINE EN FAMILIA (S-D)	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	.	D	18:02	19:59	3.6	20.1	
18	TNV. POR QUE EL AMOR MANDA	Teleamazonas	TELENOVELA	.	LMWJV	20:59	22:16	3.6	20.0	
19	LARGOMETRAJE (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	.	D	16:02	18:12	3.6	20.0	
20	ESPECIAL:PREMIOS JUVENTUD(S-D)	RTS	MUSICAL	.	S	17:55	22:02	3.4	18.7	
21	EL COMBO AMARILLO II T. (R)	Ecuavisa	SERIE	.	LMWJV	13:59	15:10	3.4	18.9	
22	TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	.	LMWJV	20:00	21:03	3.4	18.5	
23	DORAEMON IV (S-D)	Ecuavisa	INFANTIL	.	S	07:52	08:59	3.4	18.7	
24	LOS SIMPSONS	Teleamazonas	SERIE	.	LMWJV	12:01	13:25	3.3	18.2	
25	ESPECIAL: LA TEMPESTAD I	Gama	ESPECIALIZADO	.	L	15:24	15:35	3.3	18.5	
26	ENLACE NACIONAL	RTS	POLITICO	.	LWJV	20:00	23:01	3.2	17.8	
27	CINE MAGICO (S-D)	Tc Televisión	LARGOMETRAJE	.	S	18:58	21:02	3.2	17.8	

Figura 32.

Fuente: Infomedia Ranking en Adolescentes

Share de canales según el target

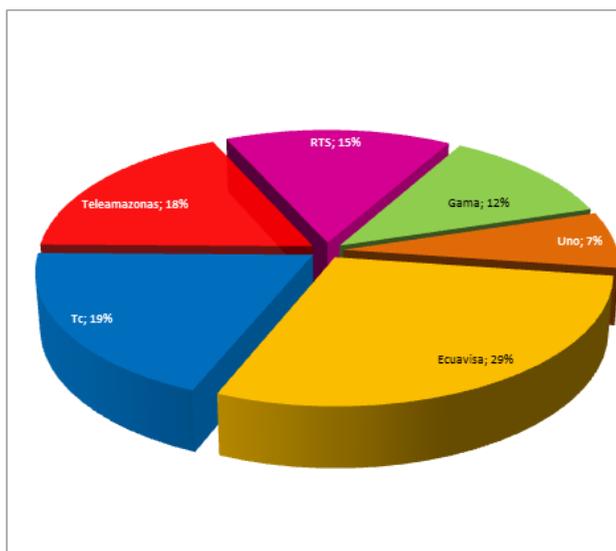


Figura 33.
Fuente: Infomedia Ranking en Adolescentes

Ecuavisa lidera el prime time con sus programas “Así Pasa” y “Ecuador tiene Talento”
Audiencia por medias horas (mes tipo julio)

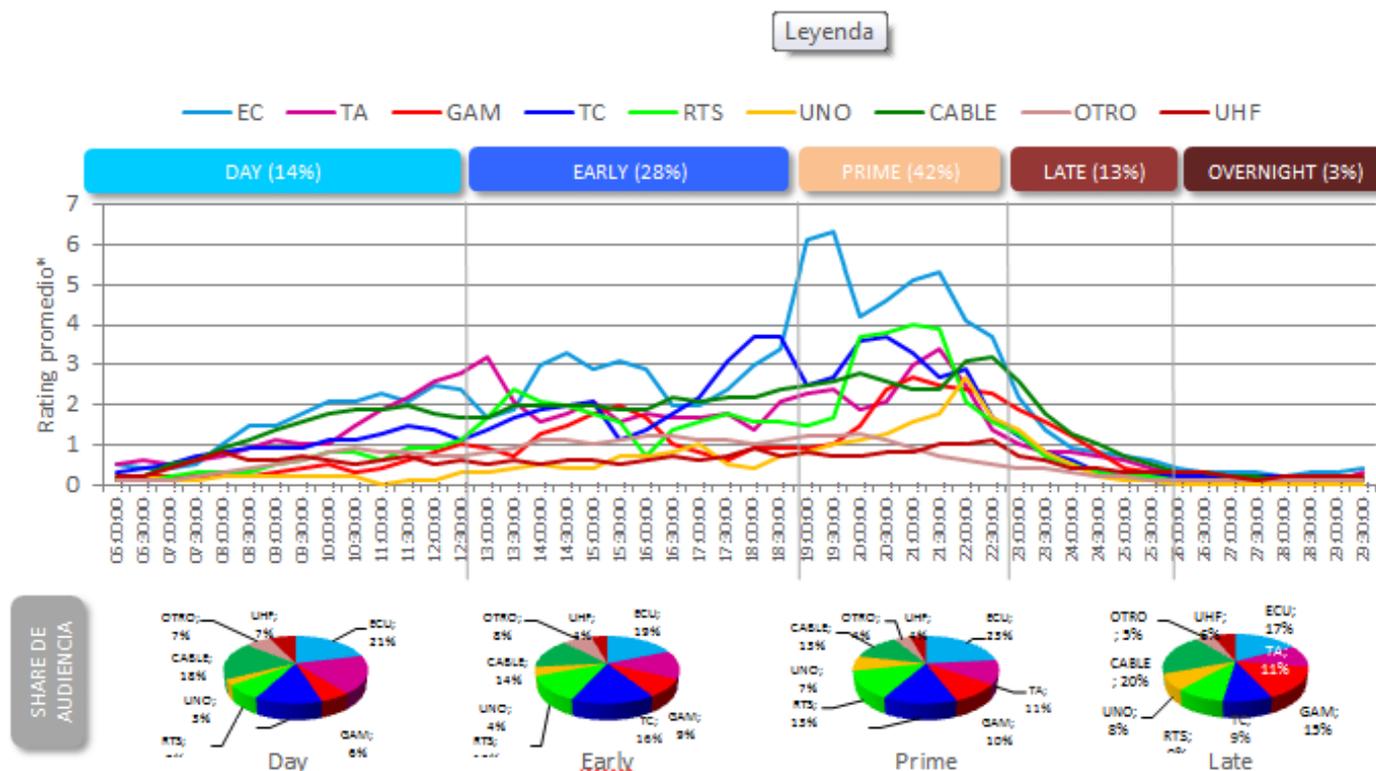


Figura 34.
Fuente: Infomedia Ranking en Adolescentes

3.6.6.1.- Análisis de televisión

Ecuavisa lidera el prime time con sus programas “Así Pasa” y “Ecuador tiene Talento” Audiencia por medias horas (mes tipo julio) Sin embargo, la campaña enfoca su comunicación totalmente diferente al dar mayor prioridad a Novelas y Noticieros.



Figura 35.
Fuente: Infomedia Ranking en Adolescentes

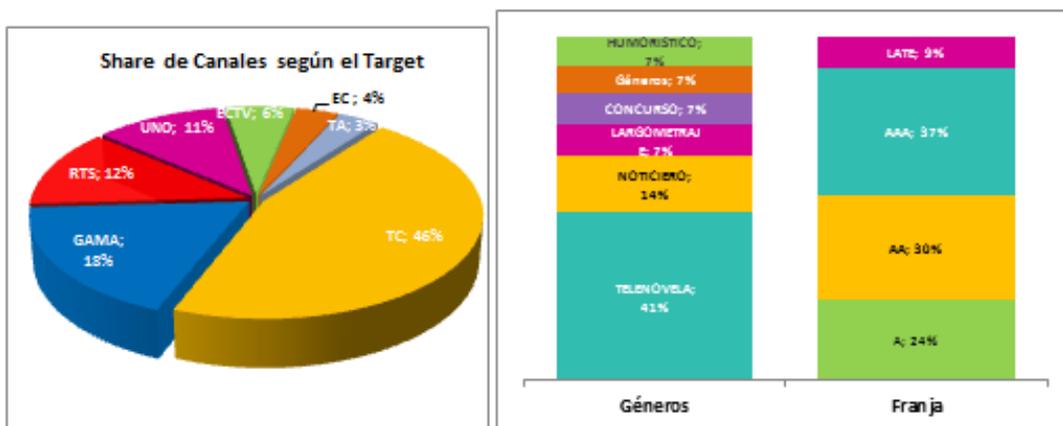


Figura 36.
Fuente: Infomedia Ranking en Adolescente

3.6.6.2.-Análisis de spot publicitario



Figura 37.
Fuente: investigación propia
Elaboración: Sofía Aragundi Y Johanna Olivares

El spot doble discurso tiene un claro camino estratégico, en cuanto a la idea (preguntas que se quedan en la mente sin ser expresadas por considerarlas tabú) sin embargo el recurso utilizado es un poco simple, se evidencia una escena de formalidad que no refleja el estilo de vida actual del grupo objetivo. Concepto del brief: que te impide decir lo que piensas 9 de cada 10 adolescentes en el Ecuador quisiera haber recibido información de sexualidad en sus hogares.



Figura 38.
Fuente: investigación propia
Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Idea creativa: una adolescente en su cuarto sacando sus útiles escolares de su mochila para reemplazarlos con ropa y accesorios de bebe, dejando claro que el estudio se retrasaría desde ese momento afectando su proyecto de vida, evocando emociones de tristeza, el mismo que despierta un deseo inconsciente de evadirlas. Recurso: música emotiva que da clima al comercial. Promesa básica: disminuir el embarazo adolescente mediante reflexión. Concepto del brief: un embarazo en la adolescencia posterga tus planes de vida 2 de cada 10 partos en Ecuador son de adolescentes.



Figura 39.

Fuente: investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Idea creativa: niña en juguetería que elige un chichiobelo para jugar y de manera inesperada este se convierte en un bebe real. Recurso: música emotiva que da clima al comercial. Concepto de brief: hay más madres siendo niñas de lo que te imaginas.

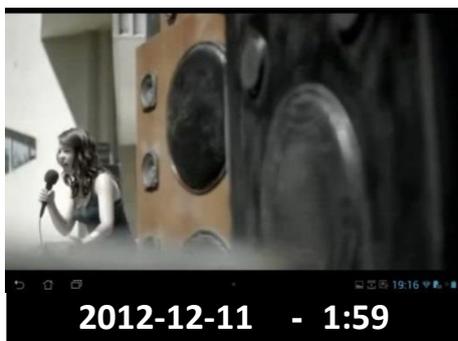


Figura 40.

Fuente: investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

En este spot llamado discurso han utilizado como recurso personajes de diferentes etnias que se identifican con el grupo objetivo, diferentes escenografías de acuerdo al target (calles marginales, campo, zona pesquera), promesa básica: concienciar a adolescentes y adultos mediante un emotivo discurso acerca de sexualidad y comunicación entre padres e hijos.

3.6.6.3.-Story board Doble discurso
2012-12-11 - 1:59

AUDIO	ESCENA (1)	DESCRIPCION DE VIDEO
<p>Y de quien es la fiesta.</p> <p>voz en off : Ojala q nunca me salga con una sorpresa</p>		<p>En esta imagen se ve a la familia almorzando y conversando sobre una fiesta que la hija y la cual hay muchas preguntas pero que por miedos no la hacen.</p>
<p>De la hermana de José</p> <p>Voz en off:</p> <p>Le gustare y si pasa</p>		<p>Vemos a la adolescente conversándole al papa donde va hacer la fiesta pero en su mente piensa en cómo le va a ir con José.</p>
<p>Ah el que te gusta.</p>		<p>Vemos al hermano de la adolescente, que comenta sobre lo que él piensa acerca del amigo de la hermana.</p>
<p>¡Es solo un amigo!</p>		<p>En esta imagen vemos a la adolescente nerviosa contestándole al hermano el comentario</p>

AUDIO	ESCENA (5)	DESCRIPCION VIDEO
<p>Voz en off:</p> <p>Y si le pregunto a mi mama si ella se sintió así O a mi ti, no q vergüenza.</p>		<p>En esta escena vemos a la joven preguntándose internamente algunas incógnitas que se le es difícil preguntar a su mama o algún miembro de la familia.</p>
AUDIO	ESCENA (6)	DESCRIPCION VIDEO
<p>Un amigo.</p> <p>Voz en off:</p> <p>Ojala la mama le haya hablado de esas cosas...</p>		<p>El padre muy preocupado responde un amigo.</p> <p>Mientras que internamente se hace varias preguntas y no las dice por temor.</p>
AUDIO	ESCENA (7)	DESCRIPCION VIDEO
<p>Ojala en el colegio le hayan hablado de esas cosas.</p>		<p>La madre muy preocupada Se pregunta internamente su preocupación.</p>
AUDIO	ESCENA (8)	DESCRIPCION VIDEO
<p>Me pasas la sal David por favor.</p>		<p>Vemos al hermano de la joven pasando la sal a la mama.</p>

AUDIO	ESCENA (9)	DESCRIPCION DE VIDEO
<p>Que te impide decir lo q piensas 9 de cada 10 adolescente en el ecuador quisieran haber recibido información de sexualidad en sus hogares.</p>		<p>En la imagen se los ve todos muy callados y pensantes pero con miedo a preguntar por el tabú del tema de sexualidad.</p>
AUDIO	ESCENA (10)	DESCRIPCION DE VIDEO
<p>Habla Serio Sexualidad sin Misterios.</p>		<p>Logo de la campaña</p>
AUDIO	ESCENA (11)	DESCRIPCION DE VIDEO
<p>Sin audio</p>		<p>Imagen de la línea donde pueden llamar para hablar de sexualidad.</p>

Figura 41.

Fuente: investigación propia

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

4.7.- Análisis de la campaña “Habla serio sexualidad sin misterio”

Audiencia primaria: adolescentes

Audiencia secundaria: padres

Estrategia creativa: El mensaje se centra en el entorno familiar, donde se busca generar un diálogo entre padres e hijos, buscando crear conciencia y reflexión sobre el tema de las relaciones sexuales.

Promesa básica: concienciar a los padres y adolescentes sobre el alto índice de embarazos no deseados en Ecuador, por falta de comunicación e información entre los mismos.

Reason Why: disminuir el índice de embarazos no planificados en la adolescencia

Posicionamiento: Marca que brinda información de planificación familiar y derechos sexuales.

Tono de la comunicación: el mensaje es formal, sobrio, razonado y emocional, se genera en un ambiente familiar.

4.7.1.- Análisis Objetivo: ¿Qué vemos?

- Nombre de la marca: habla serio sexualidad sin misterio
- Eslogan: habla serio sexualidad sin misterio
- Logotipo: signo interrogante que contiene figuras que son tabú para los adolescentes.
- Producto: campaña de sexualidad
- Target: adolescentes y adultos de diferentes etnias de nivel medio bajo.
- Identificación del medio en que aparece: Aparece en casi todos los medios de comunicación como televisión, internet, radio, vallas.
- Tipo de campaña: De posicionamiento.
- Música y efectos sonoros: Las imágenes se hacen acompañar de música que da clima al anuncio evocando emociones de tristeza.

4.7.2.- Análisis Subjetivo: ¿Qué nos sugiere?

Se pretende convencer al receptor con argumentos emocionales (tristeza, reflexión) y racionales (estadísticas) dado a que se utilizan estadísticas realizadas en Ecuador el grado de veracidad es alto, sin embargo los recursos utilizados a excepción del anuncio discurso, pueden adaptarse más al target utilizando escenografías y personajes que se identifiquen más con ellos, en cuanto al impacto del anuncio se podría decir que las estadísticas alarman pero no es suficiente para llegar al público adolescente, los argumentos deberían enfocarse en sus necesidades y en conocimientos en uso de métodos preventivos de embarazo.

4.7.3.- Análisis del logotipo

Grupo objetivo: diferentes personalidades, gustos, creencias para esto se utilizan colores vivos, cálidos multicromáticos que se asocian con amistad, compartir, inclusión, variedad. Este tiene la forma de una interrogante la misma que simboliza con diferentes figuras los misterios que los adolescentes tienen acerca de sexualidad.

4.7.3.1.-Paleta de colores

Fucsia sentir, verde vivir, púrpura planificar, turquesa hablar, mostaza escuchar y naranja pensar.

4.7.4.- Análisis de slogan: habla serio sexualidad sin misterios

Se manejó un lenguaje que utilizan los jóvenes (habla serio) y al mismo tiempo los adultos identifican la frase, a esto se le reforzó con la frase sexualidad sin misterios ya que se ha identificado que entre los jóvenes existen muchos tabúes alrededor de la sexualidad, con la finalidad de romper muchas preconcepciones, el slogan deja abierto el diálogo a debate.

CAPITULO IV:

4.-INFORME TECNICO FINAL:

4.1.- Factores clave identificados en el estudio

4.1.1.- Violencia intrafamiliar

El adolescente que vive bajo violencia intrafamiliar es vulnerable a embarazos no planificados, tienen poca o nula comunicación con sus padres, al tener carencias de afecto buscan encontrarla con su pareja, lo cual les llevan a relaciones sexuales prematuras, sin la información adecuada no serán capaces de tomar buenas decisiones y estarán expuestos a embarazos, sin embargo en la campaña el mensaje se centra en estadísticas de embarazos en adolescentes; y, no en concienciar al joven con información para protegerse en su primera relación sexual.

4.1.2.- Cómo se entretienen el adolescente de hoy en día

La formación curricular y extracurricular ocupa la mayor parte del tiempo de los adolescentes, dejando poco para la convivencia con la familia (lunes a viernes), los jóvenes regresan tarde a casa y el resto del tiempo lo tienen para realizar sus tareas, navegar por la red, ver televisión y muy poco comparten con los padres.

Como un dato adicional, según Ibope Time, las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre son ver Televisión 97%, internet 95%, (redes sociales, chatear, revisar el correo, escuchar y descargar música, buscar información, ver series, descargar juegos, comprar por internet) escuchar música 93%, cine 87%, salir con amigos 86%, ir centros comerciales 84%, deportes 78%, bailar 61%, juegos electrónicos 54%.

Por este motivo se podría decir que con las nuevas formas publicitarias online se podría llegar a los jóvenes de manera directa.

4.1.3.- Diálogo en el hogar con el adolescente acerca de la sexualidad

Uno de los problema que afecta en esta sociedad es la falta de diálogo en el hogar, esto surge por la poca comunicación entre los padres y los adolescentes, llevan una relación fría, carente de confianza, en donde el adolescente no recurre a ellos cuando se presenta un obstáculo, empezando a recopilar información por otros medios no adecuados y sin un adulto que los guíe y los ayude a formar un criterio correcto, por lo cual quedan expuestos al internet, series de televisión, telenovelas, la publicidad con sus avances sin respeto por horarios de protección al menor, las amistades que al igual que ellos en su mayoría carecen de conocimiento sobre el tema, todo esto conlleva a que los adolescentes inicien tempranamente su vida sexual y con ésto todas las malas consecuencias, como embarazos no deseados , transmisión de enfermedades venéreas entre otras.

Es elemental la comunicación para que los adolescentes vayan descubriendo en forma tranquila y segura acerca del tema de la sexualidad, es fundamental que ellos aprendan del entorno familiar, el significado de la convivencia, el amor además acceden así a la manera humana y personalizada a todos los conocimientos que tienen que ver con las etapas de la procreación y el valor que el amor tiene en la transmisión de la vida.

4.1.4.-Tabú de relaciones sexuales

El tabú de las relaciones sexuales no es un tema de ahora, antiguamente se trataba el asunto de manera equivocada contando falsos relatos como el que se refería a “la llegada de un bebe traído por la cigüeña”, entre otros mitos; sin hablar y explicar claramente la realidad del proceso de la vida, aún en estos tiempos, a pesar de toda la tecnología existente, hablar de sexualidad cuesta trabajo a la sociedad, convirtiendo este tema en una problemática; más bien

se deberían aunar esfuerzos y trabajar en equipo padres, docentes y entidades gubernamentales, para bajar el índice de embarazos en jóvenes, sobre todo en los grupos sociales donde se evidencia mayor índice de pobreza y desprotección, ya que ellos son los más vulnerables y propensos a los embarazos no deseados.

Los jóvenes por curiosidad, por querer experimentar algo desconocido y a la vez prohibido llevan su sexualidad de una forma inconsciente y prematura sin darse cuenta la consecuencia y los riesgos que esto conlleva.

4.2.-Conclusiones

Podemos decir que las causas que llevan o inducen a que los jóvenes tomen malas decisiones sobre su sexualidad, son la falta de comunicación entre los padres e hijos, el acceso libre a Internet donde se encuentran con páginas de dudosa calidad educativa, ética y/o moral, parte de su tiempo libre lo dedican a ver televisión de manera autónoma sin restricción a programas con degradación en sus contenidos y la incitación a un estilo de vida y consumo no recomendables, lo que les hace que se perciban ciertos modos de vida como “normal”.

Sumado a esto, al tabú que ha afectado a esta sociedad, generación tras generación, creando falsas creencias y afectando directamente a los adolescentes a sentir curiosidad sobre algo que se les ha sido ocultado y del cual le es prohibido hablar.

También interviene el hecho de que muchos hogares, sobre todo los de mayor pobreza sean víctimas de la violencia intrafamiliar, lo que hace que los adolescentes quieran escapar de su hogar, buscando refugio en amigos o novio (a), siendo la mayoría de veces la no mejor influencia para ellos.

Podemos decir, que todos estos factores coadyuvan la hora de tomar decisiones de parte del adolescente, las que muchas veces no son las más adecuadas, lo que los incita a llevar una juventud desenfadada sin la madurez necesaria para asumir nuevos roles, adicional a esto la desinformación y la falta de conocimientos científicos sobre la sexualidad, son las causas por las que muchos adolescentes tienen embarazos a temprana edad, y según el proyecto ENIPLA tienden a replicar la misma historia por al menos dos generaciones más, aumentando el círculo de pobreza y truncando su proyecto de vida.

4.2.1.- Medios de comunicación idóneos

La campaña ha sido dirigida a un target joven, pero la mayoría de los medios y soportes que se han elegido, lo ven un público adulto, un ejemplo es radio Pública que tiene un programa de sexualidad dirigido a adolescentes, pero esta emisora la escuchan personas adultas, en cuanto a las redes sociales, se puede decir que es un excelente medio para llegar al target, ya que los adolescentes consumen internet a la par que la televisión; a pesar de esto, no se le ha dado mayor difusión a la página de Web, Facebook y twitter, que está siendo utilizada como herramienta de comunicación, puesto que pocos adolescentes conocen de su existencia.

4.2.2.- Mensaje idóneo

El mensaje de los spots publicitarios, que se emiten en medios de comunicación masivo, ha sido enfocado a concienciar a jóvenes y padres mediante estadísticas que revelan el alto índice de embarazo de adolescentes en Ecuador. Más bien, el efecto más influyente, en los adolescentes, ha sido la asistencia a talleres sobre sexualidad, dictado en los planteles educativos y en centros de salud pública, en donde por su naturaleza, el mensaje es directo y hay interacción con los estudiantes, donde se tratan temas que les interesan estos es, planificación familiar, uso de métodos anticonceptivos, enfermedades de transmisión sexual y derechos sexuales y no simplemente alarmarlos con estadísticas. Otra sugerencia es que en

los medios de comunicación masivos se inserten mensajes que brinden información sobre métodos anticonceptivos, haciendo mayor hincapié en el uso del preservativo.

Los talleres en instituciones públicas y planteles educativos son una excelente herramienta de comunicación, pero estos no tienen el impacto visual y auditivo que posee la televisión.

4.2.3.- Misterios en la sexualidad

Según las encuestas que se realizaron en el colegio Leónidas Ortega Moreira, se pudo comprobar que los adolescentes prefieren no hablar sobre temas sexuales, por esta razón se puede decir que si hay misterios en la sexualidad y que el slogan intenta dejar abierta la puerta al debate.

4.3.- Recomendaciones

Si se considera una revisión del contenido de los mensajes de la campaña, sobre los intereses reales de los adolescentes, al momento de ver televisión y al uso de las redes sociales, los resultados podrían ser favorables, ya que de esa manera se determinaría cuáles son las necesidades de los jóvenes, considerando que televisión es el medio de comunicación, al cual se le está dedicando mayor presupuesto, con lo que se podría modificar el contenido con un mensaje más informativo acerca de la utilización de los métodos anticonceptivos.

En cuanto al mensaje

Se ha enfocado el mensaje en concientizar a los (as) adolescentes junto con sus padres sobre datos alarmantes que arrojan estadísticas del país en cuanto a embarazos no deseados, el

primer paso se ha iniciado, la población ecuatoriana en su mayoría conservadora está siendo informada que es necesario hablar de sexualidad con sus hijos, por lo tanto es necesario pasar a una segunda acción, en la cual el mensaje debe ser más agresivo y direccionado a informar sobre métodos anticonceptivos y sobre todo al uso de preservativo.

Otro aspecto a tomar en consideración, es que la publicidad de sexualidad solo va dirigida a mujeres, se recomienda producir y pautar no solo direccionado a las mujeres sino también para todo el público.

4.4.-Propuesta

Con la siguiente propuesta se pretende contribuir a la campaña de comunicación social, que está ejecutando el gobierno de la mano de los Ministerios de Salud, Educación e Inclusión Económica y Social, complementada con la normativa vigente, la que va a ser proyectada mediante medios alternativos y tradicionales para que el mensaje tenga mayor impacto y mejor concienciación en los jóvenes.

4.4.1.- Objetivos Publicitarios

- Redireccionar el mensaje a medios más afines al target
- Aumentar la intensidad y exposición de los adolescentes en redes sociales
- Promover brigadas estudiantiles como actividad extracurricular

4.4.2.- Estrategia creativa

4.4.2.1.- Audiencia meta

El grupo objetivo que nos interesa son los adolescentes de 12 a 18 años, que se encuentran en el inicio de la actividad sexual y desconocen los riesgos a los que se enfrentan por falta de acceso a la información acerca de planificación familiar y derechos sexuales.

4.4.2.2.-Piezas publicitarias

Publicidad en banner internos de la Metrovía

El diseño a utilizar en los banner de la Metrovía es de 2.20x15 cm.

Publicidad en baños de los colegios

El diseño a utilizar serán afiches del tamaño de una A3 donde se promoverá la página de Facebook, twitter, línea gratuita 1800 66 55 44 y la página de WEB www.hablaseriosexualidadsinmisterios.com

Creación de un canal Youtube

Con producciones que realicen los propios adolescentes en las instalaciones del Mi Espacio Juvenil Guayaquil.

Creación de un programa en la radio online

Con producciones que realicen los propios adolescentes en las instalaciones del Mi Espacio Juvenil Guayaquil con diferentes temas:

- Paternidad responsable
- Uso del Preservativo
- Derechos sexuales
- Proyecto de vida

4.4.3.-Estrategia de medios

La estrategia está diseñada para lograr un refuerzo en apoyo a la campaña actual, tiene una duración de aproximadamente seis meses y será focalizada con estrategias de marketing BTL, complementadas con actividades ALT.

4.4.4.- Comparativo de la campaña versus nuestra propuesta de tesis

Para establecer un análisis profundo de la efectividad en la campaña publicitaria que lleva adelante el gobierno nacional, realizamos cuadros comparativos en los que se determinan puntos que definan resultados evaluatorios y posteriormente la recomendación técnica de nuestro estudio.

En base a la escala de Likert, se ha usado para determinar rangos de evaluación en donde 1 equivale a una calificación menor y 5 es mayor, para comparar los atributos a los que denominaremos variables, las cuales detallamos a continuación:

1ra variable: Mensaje de la campaña

2da variable: Los medios utilizados

3ra variable: Canales de televisión

4ta variable: Tipos de programa

Es de anotar que el medio televisión es el más utilizado en la campaña actual, por lo tanto, es al que nos remitiremos en el análisis del mensaje, canales de televisión y tipos de programas en donde se pautaron los spots.

MENSAJE DE CAMPAÑA (EVALUACION 1 A 5)

Variable	Campaña actual	Propuesta tesis
Vida familiar	5	0
Vida estudiantil	1	5
Entretenimiento	0	5
Violencia intrafamiliar	0	2
Tabú	4	5

MEDIOS

Medios	Campaña actual	Propuesta tesis
Televisión	5	5
Radio	3	3
Prensa	2	1
Revista	1	0
Vallas	2	4
Medios Sociales	2	5
Chat	2	5
Páginas Web	3	5

CANALES DE TELEVISIÓN

Medios	Campaña actual	Propuesta tesis
ECUAVISA	1	5
RTS	2	4
TELEAMAZONAS	2	3
GAMA	3	2
TELERAMA	1	0
TC	5	2
CANAL UNO	1	1
ECUATV	1	1

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Medios	Campaña actual	Propuesta tesis
Noticias	5	4
Novelas	5	5
Comedias	2	4
Deportes	0	3
Farándula	0	2
Películas	1	4

4.4.5.-Selección de medios

Para la selección de medios, se utilizaron diversas herramientas que nos ayudaron a definir los soportes necesarios para la campaña, junto con un análisis.

Activaciones y Publicidad

Publicidad en Televisión

Publicidad en radio

Publicidad en medios de transporte

Redes sociales: facebook, twitter, youtube

4.4.6.- Soportes a utilizar en canales de televisión

	Grupo	Canal	Género	Rating	Miles
1	ECUADOR TIENE TALENTO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	11,4	63,1
2	EL COMBO AMARILLO IV T.	Ecuavisa	SERIE	7,2	39,6
3	ASI PASA	Ecuavisa	SERIE	6,9	38,1
4	LARGOMETRAJE XI (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	5,7	31,2
5	EL COMBO AMARILLO III T.	Ecuavisa	SERIE	5,6	31,1
6	GUERRA DE LOS SEXOS AL LIMIT(D	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	5,6	31
7	ENLACE NACIONAL	Ecuavisa	POLITICO	4,7	26,1
8	ESTAS SECRETARIAS	Tc Televisión	SERIE	4,7	26,1
9	COMBATE	RTS	CONCURSO/ENTRET	4,6	25,4
10	LARGOMETRAJE IV (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	4,2	22,9
11	CALLE 7 ECUADOR	Tc Televisión	CONCURSO/ENTRET	4,1	22,6
12	TNV. AVENIDA BRASIL	Ecuavisa	TELENOVELA	4	22,3
13	DORAEMON III (S-D)	Ecuavisa	INFANTIL	3,9	21,3
14	TNV. PASION PROHIBIDA	Ecuavisa	TELENOVELA	3,9	21,3
15	LOS SIMPSONS (S-D)	Teleamazonas	SERIE	3,8	20,8
16	ENLACE NACIONAL III	Ecuavisa	POLITICO	3,8	21,1
17	CINE EN FAMILIA (S-D)	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	3,6	20,1
18	LARGOMETRAJE (S-D)	Ecuavisa	LARGOMETRAJE	3,6	20
19	TNV. POR QUE EL AMOR MANDA	Teleamazonas	TELENOVELA	3,6	20
20	DORAEMON IV (S-D)	Ecuavisa	INFANTIL	3,4	18,7

Figura 42.

Fuente: infomedía grupo ibope

Elaboración: Sofía Aragundi y Johanna Olivares

Según los datos obtenidos podemos deducir que la audiencia tiende a sintonizar programas de entretenimiento, concursos, series y largometrajes con preferencia en Ecuavisa y en horarios pertenecientes a la franja prime time.

Al establecer un plan de comunicación en Televisión, una pauta ideal debería estar basada en los programas, canales y horarios detallados anteriormente con el fin de incrementar las posibilidades de alcance a dicha audiencia.

BIBLIOGRAFIA

Internet

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-general/909-monografico-control-parental?start=1>

<http://www.analisiscreativo.com/noticias/redes-sociales-las-protagonistas-de-la-actualidad>

<http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/>

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-de-planificacion-familiar-y-la-prevencion-del-embarazo-adolescente/>

<http://www.monografias.com/trabajos58/embarazo-adolescencia/embarazo-adolescencia2.shtml>

<http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-psicologicas-y-emocionales-de-las-adolescentes.html>

<http://www.monografias.com/trabajos28/programa-adolescentes/programa-adolescentes.shtml>

<http://www.bcn.cl/ecivica/concefamil>

<http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v11n3/9402.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Embarazo_no_deseado

<http://institutoneurociencias.med.ec/categorias-guia/item/851-violencia-intrafamiliar>

<http://www.eumed.net/rev/cccss/03/mamm.htm>

<http://mediosdecomunicacion.blogspot.es/1290277140/>

http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20091018/cuando-la-sexualidad-es-mediada-por-la-internet_41059_69636.html

<http://www.datanalisis.com/64/entrevistas-a-profundidad>

GLOSARIO

MIES	Ministerio de Inclusión Económico y Social
OPS	Organización Panamericana de la Salud
<i>MINEDU</i>	<i>Ministerio de Educación</i>
<i>MSP</i>	<i>Ministerio de Salud Pública</i>
AOE	Asociación Optimist Ecuador
CIBV	Centros Infantiles del Buen Vivir
UELMGAI	Unidad Ejecutora de la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la
Infancia	
BDH	Bono de Desarrollo Humano
CNHs	Creciendo con Nuestros hijos
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
Komunik	es una empresa dedicada a prestar servicios en Comunicación Integral.
IPSGroup	empresa de investigación de mercado
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
ETS	Enfermedades de transmisión sexual

Anexos

PARTICIPACION ACTIVA EN LA CAMPAÑA



STAND DE INFORMACIÓN SOBRE DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS



CINE FORUM



STAND DEL MSP INFORMANDO SOBRE METODOS ANTICONCEPTIVOS



PARTICIPACION CON LOS LÍDERES JUVENILES



MATERIAL P.O.P. DE LA CAMPAÑA

