



Departamento de posgrados

Maestría en Comunicación y Marketing

Mensajes para campañas sociales de prevención del embarazo adolescente, uso y validación de técnicas y metodologías.

**Tesis previa a la obtención del título de Magister en
Comunicación y Marketing**

Autora: Nora Mercedes Jarrín Molina

Directora: Máster Catalina González Cabrera

Cuenca, Ecuador

2015

Dedicatoria

Este trabajo es para mis hijos Jorge Esteban y Juan Marcelo, deseo que conozcan y valoren lo que significa prepararse académicamente en la vida, lo mucho que cuesta y las gratificaciones que deja.

Agradecimientos

A toda mi familia, desde el más pequeño, Bruno hasta la mayor Raquel que formaron parte de largas jornadas de grabación y apoyo constante a este trabajo. A mi esposo por su paciencia y reemplazarme en mi papel de mamá. A los rectores y personal de los colegios Herlinda Toral y Manuel J. Calle: Msc. Libia Tapia, Msc Gonzalo Jaramillo, a la Dra. Gina Verdugo, docente del Colegio Manuel J Calle por su apertura y respaldo a esta investigación. A la Clínica Bolívar por su apoyo y dirección en la grabación del spot “miedo”. A Caty González, directora y amiga, quien tuvo la paciencia de instruirme y sobre todo de trasladar su pasión por el tema del embarazo adolescente.

Resumen

Ecuador en la actualidad ocupa uno de los puestos más altos en América Latina en el número de embarazos adolescentes, situación que ha puesto al Gobierno y a todas las entidades involucradas en buscar soluciones para disminuir la estadística. El presente trabajo toma como punto de partida a la investigación “La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente” para identificar *insights*, que acompañados de recursos dados por expertos y encontrados en la literatura analizada, sirven como base para la realización de mensajes plasmados en tres spots elaborados con los recursos persuasivos: storytelling, miedo y metáfora. Esta investigación validó las piezas con mujeres adolescentes de 15 a 19 años, a través de un breve cuestionario para identificar emoción, atención, identificación con los personajes, actitud, percepción e intención de comportamiento. El recurso persuasivo que más atención y emociones provocó fue el storytelling. Las adolescentes luego de ver los tres spots indican que sí acudirían a solicitar información de prevención del embarazo.

Palabras Clave

Embarazo adolescente, spot, persuasión, storytelling, miedo, metáfora, emociones.

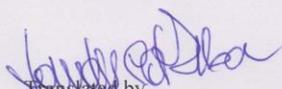
Abstract

ABSTRACT

Currently, Ecuador holds one of the highest positions in Latin America in the number of teenage pregnancies, a situation that has put the government and all entities involved in finding solutions to reduce the statistics. This paper takes as a starting point the research entitled "Identity through values as valid methodology for the development of messages in campaigns to prevent teenage pregnancy". The objective is to identify insights, which together with resources provided by experts and discussed in specialized bibliography, serve as a basis for conducting messages through three spots made with persuasive resources: storytelling, fear and metaphor. This research validated the messages with adolescent girls from 15 to 19 years of age, through the application of a brief questionnaire to identify emotion, attention, identification with characters, attitude, perception and behavioral intention. The persuasive resource that produced more attention and provoked emotions was storytelling. After the teenage girls watched three spots, they indicated that they would request information about preventing pregnancy.

Keywords: Teen Pregnancy, Spot, Persuasion, Storytelling, Fear, Metaphor, Emotions.


UNIVERSIDAD
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Palabras Clave	iv
Abstract	v
Índice de contenido	1
Índice de gráficos e ilustraciones	2
1. Capítulo I: Introducción	4
1.1. Posición del Estado Ecuatoriano.....	6
1.1.1. Misión	6
1.1.2. Visión.....	7
1.1.3. Objetivos Plan Familia:	7
1.1.4. Alcance.....	7
1.2. Diferentes autores y visiones sobre la problemática del embarazo adolescente	8
1.3. Emociones y Persuasión.....	11
1.4. Insight.....	12
1.5. Construcción del Mensaje	13
1.6. Recursos Persuasivos.....	14
1.7. Storytelling.....	17
1.8. Miedo	18
1.9. Retórica y metáfora	19
2. Capítulo II: Materiales y Métodos.....	22
2.1. Unidades de análisis	23
2.2. Muestreo y selección de soporte a validar	23
3. Capítulo III: Resultados.....	26
3.1. Insights de la investigación “La Identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente” González (2012).	26
3.2. Recursos recibidos por los especialistas para trabajar los mensajes.....	27

3.2.1. Obtenidos de la Investigación “El embarazo en situación de adolescencia: una impostura en la subjetividad femenina” Oviedo & García (2011).	27
3.2.2. Obtenidos de la Investigación “Análisis del embarazo y la maternidad durante la adolescencia: Diferencias socioeconómicas” Galindo (2012).	27
3.2.3. Obtenidos de Entrevista a José Luis Castillo (2015).	27
3.2.4. Obtenidos del Video con Carlos Dulanto (2013).	28
3.2.5. Obtenidos del Video Enlace Ciudadano (2015).	28
3.3. Creación de Mensaje	28
3.4. Construcción del mensajes de la campaña social.	30
3.5. Creación del Copy	30
3.6. Desarrollo de productos comunicacionales	33
3.6.1. Spot 1 (Storytelling)	33
3.6.2. Spot 2 (miedo)	38
3.6.3. Spot 3 (metáfora)	44
3.7. Validación	48
3.8. Conversatorio	55
3.8.1. Votación	58
3.9. Adolescentes embarazadas y con hijos	59
3.9.1. Votación	60
3.10. Jóvenes Universitarios	60
4. Capítulo IV: Discusión y conclusiones	62
4.1. Discusión	62
4.2. Conclusiones	65
5. Bibliografía	69
6. Anexos	73

Índice de gráficos e ilustraciones

Ilustración 1 Producción video Storytelling	33
Ilustración 2 Collage fotos storytelling	34
Ilustración 3 Collage storytelling	35
Ilustración 4 Collage storytelling	36
Ilustración 5 Presentación del copy	36

Ilustración 6 Storybord Spot Storytelling.....	37
Ilustración 7 Collage spot miedo	38
Ilustración 8 Collage spot miedo 2	39
Ilustración 9 Collage spot miedo 2	40
Ilustración 10 Collage spot miedo	41
Ilustración 11 Spot miedo presentación datos y copy.....	42
Ilustración 12 Storyboard spot miedo	43
Ilustración 13 Collage spot metáfora	44
Ilustración 14 Spot metáfora.....	45
Ilustración 15 Collage spot metáfora	45
Ilustración 16 Spot metáfora desenlace	46
Ilustración 17 Spot metáfora copy	46
Ilustración 18 Storyboard Spot metáfora	47
Ilustración 19 Collage validación	48
Gráfico 1 Identificación con los personajes video 1.....	51
Gráfico 2 Identificación con los personajes video 2.....	51
Gráfico 3 Identificación con los personajes video 3.....	52
Gráfico 4 Intención de comportamiento.....	54
Gráfico 5 Actitud.....	55
Gráfico 6 Elección de los spots	58

1. Capítulo I: Introducción

Las cifras del INEC (2013) son reveladoras, informan que de las 853.599 adolescentes mujeres (14 a 19 años) que forman parte de la población ecuatoriana, 122.301 son madres. De ellas el 31.4% tienen únicamente instrucción primaria y el 56.7% instrucción secundaria. 37.167 tienen un hijo, 7.544 dos hijos, 894 tres hijos y 103 tienen más de cuatro hijos. Las cifras hablan de un incremento en un 2.3% del embarazo adolescente en los diez últimos años.

Como una importante medida en el país el Gobierno Nacional el 25 de marzo de 2013 pone en vigencia el Reglamento para regular el acceso de métodos anticonceptivos, donde en sus treinta y un artículos el Gobierno garantiza la atención a todos los ecuatorianos que requieran servicios y atención de calidad.

Art. 1 El presente Reglamento tiene como objeto poner a disposición de mujeres y hombres del territorio nacional, servicios para la atención integral de calidad así como toda la información que sea requerida sobre planificación familiar, anticoncepción, prevención de Infecciones de transmisión Sexual (ITS), incluido el VIH Sida, anticoncepción oral de emergencia (AOE), salud sexual y reproductiva y prevención de embarazos en la adolescencia o no planificados (Reglamento para regular el acceso de métodos anticonceptivos, 2013).

Otro panorama, frente a esta reglamentación, es el que presenta el Informe Sombra, elaborado con la participación de la Coalición Nacional de Organizaciones de Mujeres y fue presentado al Comité de la CEDAW en noviembre de 2014. Dicho informe señala en su artículo doce, un amplio análisis de diferentes frentes sobre el problema social que está siendo objeto de esta investigación.

UNICEF (2014) es citado en el Informe Sombra (2014) al indicar que la mortalidad materna sigue siendo inaceptable en el país, sobre todo porque son muertes evitables. Del total de 241 muertes maternas ocurridas en 2011 en Ecuador, una correspondió a una niña menor de 14 años y 33 a adolescentes de

15 a 19 años. Es decir que del total de muertes maternas, el 14% correspondió a adolescentes.

El mismo Informe indica que la tasa de mortalidad ha bajado, sin embargo hay cifras que aún preocupan, ya que se presenta que en el 2012 murieron 171 mujeres cifra que corresponde a una tasa de 50.2 por cada 100.000 Nacidos Vivos (NV). Las tres primeras causas de muerte están ligadas a la pobreza, a la falta de acceso a servicios oportunos de atención de las emergencias obstétricas, lo que constituye una evidente vulneración del derecho a la vida de las mujeres ecuatorianas. Se destaca además cifras de nacimientos en diferentes edades:

En el año 2012, 20 de cada 100 hijos nacidos vivos fueron de adolescentes (INEC, 2012); 10 de cada 100 adolescentes de 12 a 19 años son madres en el Ecuador (INEC, 2013). En los últimos 10 años, el incremento de partos de adolescentes entre 10 a 14 años fue del 78% y en adolescentes entre 15 a 19 del 11% (Estadísticas Vitales, MCDS). 44 de cada 100 mujeres que son madres, tuvieron su primer hijo entre los 15 y 19 años (INEC, 2013).

El Banco Mundial a través de *Habitus* (2012) citado por el Informe Sombra (2014) presenta que entre las múltiples causas del embarazo adolescente está el desconocimiento de la prevención, tomando en cuenta que sí reciben en sus colegios materias referidas al tema, otra situación es la dificultad que tiene el adolescente para aplicar lo aprendido, sobre todo por la actitud hostil del personal de las farmacias que rechazan la posibilidad de que los y las adolescentes compren anticonceptivos y finalmente está la falta de confianza con los progenitores por temor a ser criticados y juzgados.

Más cifras que suman los resultados negativos en el tema de madres adolescentes en el Ecuador son las que se encuentran en la investigación de González (2015) donde cita datos tomados del Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA (2013) señala que la tasa más alta de embarazos adolescentes en el mundo la tiene África, seguida de América Latina. En Centroamérica la problemática es mayor que en el resto de países latinoamericanos y es el Ecuador el país sudamericano con el más alto porcentaje de madres entre 20 a 24 años que han tenido un hijo antes de los 18 años.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014) citado por González (2015) indica que el porcentaje de embarazos en adolescentes a nivel nacional experimentó un incremento que situó al Ecuador como el país con el más alto índice de embarazos adolescentes en América Latina (17% aproximadamente) y que el crecimiento en los últimos diez años bordea el 74%.

Datos que ponen en evidencia la existencia de un problema social a gran escala. Ya se conoce que existe un complicado y largo camino por recorrer, la tarea compete a un conjunto de actores sociales, públicos y privados que deben ahondar esfuerzos para atacarlo y sumarse a un mismo objetivo que es el bajar los índices de embarazo en adolescentes.

En esta investigación se recogerán información y opiniones de diversas fuentes para construir el mensaje comunicacional para el grupo objetivo, el mismo que hasta el momento en las diferentes campañas realizadas no ha logrado calar en él para conseguir cambios de actitud, por tanto aquí radica la importancia de la presente investigación donde se trabajará para encontrar el mensaje idóneo y persuasivo que logre un cambio de actitud.

1.1. Posición del Estado Ecuatoriano

El Gobierno por su parte decide cambiar la estrategia, inició con un decreto el 26 de noviembre del 2014 donde la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes, ENIPLA, pasa a formar parte del Ejecutivo, ya no del MIESS y sobre todo con la creación de Plan Familia el cual como, indica el presidente Rafael Correa, se creó porque en el anterior “No se hablaba de la familia. Vamos a cambiar eso, hablaremos de valores, de amor, de familia” (Diario El Comercio, 13 de diciembre de 2014).

La nueva estrategia de Plan Familia, obedece a una planificación que tiene los siguientes lineamientos:

1.1.1. Misión

Brindar educación y asesoría en afectividad y sexualidad para adolescentes y jóvenes, tomando como punto de partida a la familia y el desarrollo de todas las dimensiones de la persona,

de manera que puedan tomar decisiones libres, informadas y responsables.

1.1.2. Visión

Al 2017 lograr un giro significativo en el patrón de comportamiento en adolescentes y jóvenes respecto a la vivencia integral de la afectividad y sexualidad a través del complemento de las políticas públicas en la temática y el fortalecimiento del rol protagónico de la familia.

1.1.3. Objetivos Plan Familia:

- Rescatar el rol de la familia como base de la sociedad y primera escuela de formación en valores humanos.
- Informar, formar y motivar a los y las adolescentes en valores, afectividad y sexualidad.

1.1.4. Alcance

- Educación en valores, afectividad y sexualidad con enfoque de familia para: 1.2 millones de adolescentes, 1.7 millones de niños y niñas.
- Asesoría en salud sexual y reproductiva. Promoción de actividad de voluntariado y emprendimiento para 500.000 jóvenes.
- Escuela para padres: 840.000 familias (20% del total del país) (Video Enlace ciudadano, 28 de febrero, 2015).

El mensaje de la primera autoridad del Ecuador, el Presidente Rafael Correa (2015), fue claro al expresar su inconformidad con lo que había desarrollado la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del embarazo en adolescentes ENIPLA, rechazándolo enfáticamente, expresando que el mensaje que se dio es erróneo, que en su accionar se cometieron excesos, graves intolerancias, incluso afirma que estaba marcado por el hedonismo dentro de sus conceptos, que no se consiguieron resultados ya que los índices subieron y que su gobierno no va aceptar y las cosas deben cambiar. “Debemos ser claros, el problema del embarazo adolescente no lo va resolver el

Estado, lo va resolver la sociedad en su conjunto, y la sociedad es el Estado y la familia” (Video Enlace Ciudadano, 28 de febrero, 2015).

El nuevo planteamiento que hace el gobierno aún no está socializado del todo en territorio, ya que hasta la fecha de cerrada esta investigación las personas que trabajan en las áreas específicas tanto del Ministerio de Educación como del Ministerio de Salud no tenían las directrices ni el material para iniciar los procesos.

1.2. Diferentes autores y visiones sobre la problemática del embarazo adolescente

Una mirada interesante es la que tienen Miriam Oviedo y María Cristina García (2011) quienes hablan de la importancia de trabajar la subjetividad femenina, donde se plantea que el embarazo precoz de las mujeres de estratos bajos y sus efectos negativos no son el problema social sobre el que se debe trabajar, como sí lo son las condiciones estructurales, las características existentes que marcan la construcción de la subjetividad femenina. Recalcan la importancia de probar mensajes que trabajen la subjetividad de la mujer, ya que indican además cómo se ha culpado a la adolescente madre de perpetuar la pobreza y sugieren que ese no debería ser el camino correcto.

En la misma investigación indican que las mujeres llevan en su género y raíces el ser madres, es algo ansiado, forma parte de nuestra subjetividad, es parte de nuestra natura. Sobre la construcción de mensajes que han sido utilizados tienen argumentos interesantes “los mensajes preventivos centrados en la noción del embarazo como problema, obran como mecanismos de control de los cuerpos y las susceptibilidades que descargan en las mujeres jóvenes y su preñez, la responsabilidad de la pobreza y la perpetúa” (Oviedo y García, 2011).

Existen otros caminos como lo indica González (2012) donde se debe descubrir y trabajar con los valores presentes en el público objetivo, está también la opción de crear personajes que lleven los mensajes con la base en su proyecto de vida además sugiere que es importante “Sentir a los personajes familiares, sinceros, mensajes honestos, optimistas. Dar un papel a ‘la madre’ en mensajes y testarlos para conocer si son efectivos y cumplen los objetivos acordes a los conceptos de campañas”.

Otra propuesta hacia el problema que se investiga es dada por Freitez y Brienza (2001) donde presentan el problema del embarazo adolescente con otro enfoque, en el que se debería formular la discusión de manera inversa, es decir las condiciones socioeconómicas precarias de esas jóvenes les lleva probablemente a plantearse la maternidad a edades tempranas como su proyecto de vida, en ausencia aparente de otras opciones. En otras palabras, el embarazo puede aparecer como una consecuencia de la pobreza y no como una causa de ésta.

Al buscar los mensajes idóneos para el público objetivo se debe conocer la problemática que atañe a los adolescentes con las relaciones sexuales y es aquí donde se presenta una variable preocupante ya que en nuestro país, dentro de la malla curricular no existe la enseñanza de sexualidad, sino se manejan bajo la figura de talleres puntuales que no permiten dar un desarrollo sistemático de conocimientos bajo la temática de la sexualidad, para este punto en específico se consultó al Dr. José Luis Castillo radicado en Córdoba, España, especialista en medicina escolar y sexología en adolescentes (2015).

Para Castillo el primer punto de análisis está en la manera como se presenta el tema a los adolescentes “La sexualidad debe mirarse como algo más que conductas coitales es mucho más que eso, sin descuidar el aspecto de la afectividad”.

A Castillo (2015) le preocupa el hecho de que al adolescente le llega una información errónea de lo que es la sexualidad, se le limita a una zona geográfica que va del “ombligo a la rodilla” además está consciente de que son muchos pilares, que se involucran en el embarazo adolescente y justamente por ello no es fácil disminuir esa “conducta de riesgo” hacia el embarazo adolescente y las enfermedades de transmisión sexual. Está convencido de que con una educación sexual de calidad, medidas sanitarias de acceso a medios de anticoncepción bien estructurados donde tampoco se incite a que tengan actividad sexual si no lo desean, se lograría cambios en los adolescentes.

Al momento del desarrollo de los mensajes se tendrá especial cuidado en una afirmación realizada por Castillo (2015) donde se refiere a que los adultos no dejan que los adolescentes crezcan y sean responsables, indica que el adulto es muy paternalista, conducta incorrecta y perjudicial hacia el adolescente.

Castillo (2015) puntualiza que dar datos reales y reflexionar con el adolescente son parámetros que deben considerarse en la construcción de los mensajes.

Es importante para Castillo (2015) conocer al adolescente y saber que está en un proceso de construcción y justo por esto carece de elementos; no se debe olvidar además la “fragilidad” del adolescente que se encuentra en formación y su personalidad de creer que “lo sabe todo” cuando en realidad no tiene ni el conocimiento teórico, ni el experimental.

“Por ejemplo el adolescente tiene la sensación de ser fuerte, poderoso y que a ellos no les pasa nada y cuando van a la intimidad, si tienen la posibilidad de no tener relaciones sexuales o de cuidarse al tenerlas pues la evaden porque a ellos ‘no les va a pasar nada’”.

Finalmente Castillo (2015) expresó que en las actuales circunstancias de nuestro país el mensaje debería dirigirse hacia las adolescentes ya que se trata de un tema de emergencia, que la educación en sexualidad sea integral donde se toque la asertividad, autoestima “para que la joven no sienta que en el momento que dice NO a una relación sexual su pareja ya no la va a querer, ese miedo es real no solo en adolescentes sino hasta en adultos”.

Esta investigación apuesta a que el camino en la construcción de mensajes está en la acertada manera de responder la interrogante ¿Cómo hacer que el embarazo no se presente en la etapa adolescente? esta pregunta se suma a las siguientes que presenta Igartua (2011) ¿Cómo convencer a las personas para que modifiquen sus comportamientos de riesgo, desde dejar de fumar hasta reducir el consumo de alcohol? ¿Qué estrategias de comunicación son más eficaces para lograr que las personas comiencen a desarrollar conductas positivas de salud (hacer ejercicio físico con regularidad o incluir fruta y verdura en la dieta diaria). Las dos preguntas están relacionadas con actividades desarrolladas en el campo de la comunicación para la salud, donde la meta es cambiar comportamientos, actitudes, creencias, normas sociales en determinados públicos, con el objeto de aumentar la calidad de vida de las personas y mejorar la salud pública en una determinada sociedad o cultura.

1.3. Emociones y Persuasión

El llegar a las emociones del ser humano es un objetivo ambicioso, sin embargo esta investigación apuesta a ello y se fortalece al encontrar respaldos como el siguiente, Forgas (2001) citado por Petty & Briñol (2014), expresa que uno de los más fundamentales aspectos que la existencia humana abarca es la experiencia de la emoción, explica que por lo general la gente depende de sus emociones, ya sea intencionalmente o no y lo hacen para dar forma a una amplia variedad de juicios siendo estos sociales, políticos, decisiones personales y económicas. Petty, Fabrigar, y Wegener, (2003) citados por Petty & Briñol (2014) destacan que por la importancia de las emociones, éstas han sido estudiadas ampliamente bajo el dominio de las actitudes y la persuasión. Los mismos autores aclaran que las actitudes se refieren a las evaluaciones generales que las personas tienen con respecto a las personas (incluyéndose a uno mismo), lugares, objetos y situaciones además que las actitudes son fundamentales para la toma de decisiones.

Otro punto que abarcan Crites, Fabrigar, y Petty (1994) citados en Petty & Briñol (2014) hacen referencia a las actitudes, que no sólo se basan en pensamientos y creencias, sino también en los sentimientos y en las emociones.

Al hablar de persuasión, esta implica un intento de producir un cambio en las actitudes para obtener como resultado al proporcionar información acerca de un tema, como sería el caso en la entrega de un mensaje (Petty & Briñol, 2014).

Cantor (2009) citado por López & Ibieta (2013) presenta una importante afirmación acerca de las emociones como un tema de estudio “lo importante ya no es el debate de ideas, sino la regulación de las emociones” sumado al hecho de que ya se empieza a valorar la “inteligencia emocional” de las personas y como consecuencia en diferentes ámbitos como los políticos y los medios de comunicación, entre otros, utilizan los cinco sentidos para incorporarlos dentro de sus historias y, así, logran hacer llegar su mensaje de manera simple, clara y comprensible.

Esta investigación busca darle fuerza a las emociones y así conseguir los resultados esperados, Núñez (2008) citado por López & Ibieta (2013) explica dónde está la clave al utilizar las emociones “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que

aprendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes informativos”.

1.4. Insight

En la búsqueda de encontrar las emociones correctas para la creación de mensajes es importante conocer profundamente al grupo objetivo y dentro de esto investigar hacia dónde van sus emociones, dónde están escondidos sus *insights*, que permitan que el mensaje pueda llegar a persuadir y lograr cambios de actitudes.

Bajo el concepto manejado por la consultora Cristina Quiñones (2010) queda muy claro lo que son los *Insight* (in = adentro *sight* = visión) es mirar adentro del consumidor para saber por qué adquiere uno u otro producto; para efectos de la presente investigación se identificarán los *insight* que muestren el camino de las emociones, valores del grupo objetivo, para conocer por donde debería ir el camino del mensaje.

Quiñones (2010) hace énfasis en que se necesita hacer “*click*” con el grupo objetivo, generar una empatía básica para lograr los objetivos propuestos.

Carlos Dulanto (2013) tiene el siguiente concepto sobre lo que es el *Insight*, explica que en una construcción existen varios tipos, es decir que hay varias formas de interpretarlo, en general comenta que es la relectura de genes culturales, aquellos genes que se comparten y heredan culturalmente con la familia, amigos y también pueden venir de las marcas.

Dulanto (2013) se refiere a que todas las personas tienen motivaciones y necesidades, sin embargo precisa que en la medida que el tiempo pasa, las necesidades se modifican según el entorno; las clasifica en “tres grandes conceptos que afectan el consumo y que son los causantes de que una marca sobreviva o no en la mente del consumidor”; estos conceptos inician por los recuerdos, si la marca logra tocarlos y son positivos, calarán directamente con la filosofía de marca, luego están las expectativas, el mirar hacia dónde se quiere llegar, de igual forma si las marcas con su filosofía, atributos nos ayudan a lograr esos sueños el grupo objetivo la tendrá muy presente; y, finalmente el tercer concepto son las metas, éstas son condicionadas económicamente al consumo de una marca.

En el momento de producir las piezas comunicacionales se debe considerar que: “Hoy en día el marketing y publicidad efectiva son aquellas que aparte de contar lindas historias, deben ser transparentes, veraces, pero sobre todo construir ideas que le solucionen problemas cotidianos y recurrentes a la gente” (Dulanto, 2013).

1.5. Construcción del Mensaje

Al grupo objetivo al que va dirigida esta investigación le llega información de diferentes canales de comunicación, por lo que se debe tener sumo cuidado en cómo llegar a ellas y cumplir con el objetivo de persuadir a una intención de cambio conductual.

En primer lugar buscar la diferenciación frente a tanta contaminación publicitaria, es decir, no se tendrá un mensaje que venda la idea de erradicación del embarazo en adolescencia, sino se buscará un mensaje que llegue a través de las emociones a persuadir el cambio de actitud frente a su proyecto de vida en la adolescencia.

Igartua (2007) explica la importancia de que los mensajes tengan “la vía afectiva” ya que al entretener al grupo objetivo éste se implica afectivamente con el mensaje; está el hecho de la identificación con los protagonistas, donde el receptor vive la historia como si estuviera dentro de ella, “la identificación puede explicar la persuasión más allá de los procesos cognitivos con los que existiría, de todos modos, una interacción constante”.

Se buscará saber cuáles son las motivaciones y necesidades del grupo objetivo y se deberá tener presente que pueden ser modificadas por los tres conceptos mencionados por Dulanto (2013) recuerdos, expectativas y metas.

González (2012) fue precisa en identificar los valores más relevantes que marcan la identidad de las adolescentes: la honestidad, sinceridad, responsabilidad, amistad, respeto y optimismo. Estos valores acercan al grupo objetivo mostrando lo que piensan y sienten las adolescentes embarazadas y las que no se encuentran en embarazo, datos que serán tomados en cuenta para la construcción del mensaje donde la madre adolescente es una mujer luchadora,

optimista, la prioridad en su vida es su hijo, tiene mucho cariño y respeto hacia su madre, además valora a su familia, se siente comprendida y apoyada. En su vida la amistad y al amor tienen un espacio importante, rechaza la mentira y el engaño.

Las adolescentes que no son madres se presentan como jóvenes optimistas, idealistas y soñadoras, sin embargo son realistas, conocen y sufren los problemas de su entorno como la violencia, consumo de alcohol, han presenciado casos de embarazo adolescente con parientes o amigas “una de las entrevistadas contó la historia de una amiga que al enterarse de su embarazo intentó suicidarse”. En su entorno tienen diferentes problemas con sus familias como la falta de comunicación, realizar roles que no les corresponden (cuidado de hermanos, tener que trabajar). Finalmente reconocen el valor de la responsabilidad, “si se es responsable, se logra todo en la vida” González (2012)

Un hallazgo importante en el proceso de conocer a la adolescente objeto del estudio, es la figura materna, ya que es vista como la que enseña a valorar la vida, la pareja, la familia, es su apoyo a que sigan los estudios, es chistosa, en definitiva es un referente hacia su propia vida.

Por otro lado, es importante apuntar que los parámetros que el gobierno presenta en el tema de educación en sexualidad coinciden en parte con la propuesta en la investigación de González (2012) “La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente”, la cual ha servido de base a la presente investigación para la creación de los mensajes, ya que se marca un camino hacia reconocer y utilizar los valores que tiene el grupo objetivo además de corresponsabilizar al adolescente de sus actos, sin olvidar la responsabilidad de los padres de familia y la sociedad en general.

1.6. Recursos Persuasivos

La investigación busca presentar al grupo objetivo diferentes opciones creativas que recojan los *insights* encontrados, para esto se escogió a los siguientes recursos persuasivos: Storytelling, miedo y metáfora, tres opciones que utilizan diferentes herramientas para su desarrollo, sin embargo cuentan con un denominador común que es la persuasión. Otra similitud que tendrán las técnicas storytelling, miedo y metáfora es la narración ya que las piezas comunicacionales (spot televisión) utilizarán este recurso para presentar las tres historias.

Shanahan y Morgan (1999) citados por Igartua (2011) afirman que la narración constituye un elemento omnipresente en la experiencia de las audiencias ante contenidos de entretenimiento mediático, pone ejemplos en las obras de teatro, las películas o las series televisivas donde en todas ellas se cuentan historias y las personas experimentan fuertes reacciones emocionales, similares a las que se sienten en la vida cotidiana ante sucesos vividos en primera persona; otro aspecto importante que da Tan (1996) citado por Igartua (2011) es la “ley de la realidad aparente”, postulada por Frijda (1988), advierte que “las emociones son generadas por acontecimientos evaluados como reales, y su intensidad es proporcional al grado en que sea así”. Igartua (2011) afirma que las narraciones ya sean escritas o audiovisuales logran inducir una ilusión de la realidad, además lo ejemplifica al explicar que largometrajes que abordan dramas como el holocausto judío, los conflictos bélicos, la explotación del ser humano y el racismo o la discapacidad pueden emocionar a los espectadores y provocar un impacto afectivo.

Se propone utilizar el recurso de la narración con la finalidad de tener mayor cercanía con el grupo objetivo; al contar una historia real presentada con personajes auténticos que están en su contexto. Igartua (2011) afirma que la utilización de las narraciones presenta efectos significativos más allá del puro entretenimiento y el impacto afectivo ya que el ser humano tiene capacidad para aprender por observación, para comprender su mundo no necesita experimentarlo directamente; con esto se tiene que gran parte de los conocimientos que adquiere una persona a lo largo de su vida no los obtiene a través de la experiencia directa sino a través de las historias que escucha e interioriza.

En esta investigación se tendrán tres historias diferentes bajo la misma realidad, el embarazo adolescente; se buscará que el grupo objetivo al mirar y escuchar los spots pueda interiorizar y así persuadir a un cambio de actitud. Igartua (2011) precisa la existencia de evidencia empírica de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en largometrajes de ficción y series de televisión. Snyder y Rouse (1995) citados por Igartua (2011) presentan que el exponer audiencias a programas de entretenimiento (como películas y series de televisión) donde se trataban el tema del SIDA estaban relacionadas con el aumento de las opiniones

de riesgo personal de sufrir esta enfermedad. Lapinski y Nwulu (2008) citados por Igartua (2011) comprobaron que el visionado de una película de ficción que se centraba en el estigma social hacia las personas portadoras de VIH incrementaba la percepción de severidad del VIH y reducía la atribución de culpabilidad hacia las personas portadoras (en comparación con un grupo control no expuesto a la película). Igualmente, se ha podido comprobar que la exposición a un largometraje de ficción que entregaba un mensaje negativo hacia la industria tabaquera, provocaba actitudes más negativas hacia ella e incluso inducía un menor deseo por seguir fumando en el futuro. Finalmente, Morgan, Movius y Cody (2009) citados por Igartua (2011) observaron que incluir historias dramáticas sobre la donación de órganos en series televisivas de éxito, facilitaba la adquisición de conocimientos sobre este tema, e incluso influía en la intención de convertirse en donante de órganos, especialmente si se producía una alta implicación emocional con la serie.

Igartua (2011) concluye el tema de la narración afirmando que no sólo constituye un elemento central de la cultura humana, sino que sustituye o supe a la experiencia directa como fuente de socialización, le otorga capacidades importantes como el poder de enganchar o provocar una alta implicación emocional en el público, de provocar fuertes reacciones emocionales y, finalmente, permite el aprendizaje incidental de actitudes, creencias y comportamientos. La narración según Igartua (2011) tiene gran potencial y está siendo utilizada con eficacia en las intervenciones de educación-entretenimiento en todo el mundo, llegándose a definir este tipo de actuaciones como intervenciones narrativas.

Esta investigación le apuesta a: los *insights*, emociones, valores, retórica y narración, todos elementos que se mezclan para desarrollar piezas comunicacionales que aporten al cumplimiento de los objetivos.

1.7. Storytelling

El Storytelling, o el “el arte de contar relatos” (López & Ibieta, 2013) es una herramienta útil para poder transmitir acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos, los autores indican que se trata de una práctica que forma parte de la historia de la humanidad. López & Ibieta (2013) afirman que el Storytelling es una longeva herramienta de comunicación, sin embargo hoy por hoy ha ganado protagonismo.

Salmon (2010) tiene su propia definición: “es un arma de distracción masiva que, como ocurre en las Escrituras, no admite el status de ficción: se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión”.

Núñez (2008) citado por López & Ibieta (2013) presenta una definición de Storytelling “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”.

Simmons (2006) citado por López & Ibieta (2013) describe el valor del relato y el peso de la emociones donde presenta el objetivo principal del Storytelling es que el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato, además hace hincapié en que los datos duros ya no logran conquistar sin más al individuo, mientras que las historias lo que hacen es justamente interpretar esos datos para crear una realidad. Salmon (2010) destaca la importancia de las historias “la gente no compra productos sino las historias que estos productos representan, así como tampoco compran marcas sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan”.

Se deberán considerar ciertos parámetros importantes para conseguir el éxito al aplicar el Storytelling, uno de ellos dado por López & Ibieta (2013) donde explica que un relato da sentido al desorden de la información que se presenta a diario, recomiendan que la historia tenga una cierta linealidad para conseguir que el interés del público se mantenga, además advierte que si no se maneja una idea común que encadene los hechos del relato, “la historia no solo pierde atención, sino también credibilidad y se diluye en el océano de datos”; otro parámetro a

tomar en cuenta es lo que recomienda Salmon (2010) donde explica que el storytelling es mejor acogido por el receptor cuando “pega sobre la realidad, traza conductas, orienta el flujo de emociones”.

Utilizar la herramienta del Storytelling significa un desafío, Simmons (2006) Núñez (2008) citados por López & Ibieta (2013) explican que el mejor relato gana, pues el usuario del relato - por su tiempo escaso - va a elegir una historia entre las que ofrecen diariamente miles de emisores. Y “si tu relato no es una fuente de sentido para tu audiencia potencial, fracasará ante la avalancha de otros relatos, mediáticos o sociales que compiten por hacerlo”.

1.8. Miedo

Pratkanis (1994) menciona que el miedo tiene mayor eficacia, al producir un serio sobresalto; al ofrecer una recomendación concreta para superar la amenaza inductora del miedo; cuando las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; y finalmente la persona que recibe el mensaje cree que puede acometer la acción que se le recomienda. Por otro lado es importante conocer hasta dónde la utilización del miedo en el mensajes es apropiado, Pratkanis (1994) el autor realiza una interesante reflexión respondiendo que por el poderoso influjo del miedo para motivar al individuo y encauzar sus pensamientos, hay posibilidades de que se incurra en abusos, ya que sostiene que es fácil inventarse miedos ilícitos con cualquier fin propagandístico, por lo que recomienda que si se decide recurrir al miedo como instrumento de persuasión, se tiene la obligación de asegurarse que este temor sea legítimo por un lado y por otro que sirva para alertar al grupo objetivo de los peligros latentes.

Esta investigación utilizará el miedo como factor persuasivo, Rodríguez (2011) afirma que se ha constatado que las apelaciones al miedo en la comunicación de riesgos son muy efectivas para condicionar las opiniones y los comportamientos, siendo así un importante factor de influencia. Gordon (1971) citado por Rodríguez (2011) afirma que el secreto de este poder reside en que actúa de forma directa sobre los sentimientos y lo emocional, que tanta repercusión tienen en el ser humano.

Esta herramienta comunicacional ha sido muy utilizada, es así como los siguientes autores Pratkanis y Aronson (1994); Boster y Mongeau (1984); Stiff (1994); Mongeau (1998); Collins (2009) citados por Rodríguez (2011) sostienen que el valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz y que se constituye en una “herramienta persuasiva”.

El miedo ha sido ya utilizado en diferentes campañas, especialmente en el ámbito publicitario, Rodríguez (2011) sostiene que se viene utilizando desde el siglo pasado, donde los mensajes utilizan al miedo en campañas de promoción de salud, están por ejemplo las dirigidas a disminuir el consumo de alcohol, tabaco, luchar contra el SIDA, accidentes de tráfico, etcétera. Es importante lo que el autor menciona Rodríguez (2011) en el sentido de que si bien todas las campañas antes mencionadas coincidían a la hora de dotar a este tipo de apelaciones un poder cierto sobre los seres humanos, donde no se ha conseguido un consenso es a saber la dosis de miedo que es más efectiva, aquí existen diversas respuestas, Rotfeld (1988) citado por Rodríguez (2011) afirma que al parecer la comunidad investigadora se hubiera embarcado en una permanente búsqueda del “nivel óptimo del miedo” que se necesita para hacer más persuasivos a los mensajes, sin embargo hasta el momento no se ha encontrado la requerida respuesta.

1.9. Retórica y metáfora

La retórica está presente desde el año 485 a.C. hoy se encuentra en plena vigencia. Cárdenas (2010) explica que la retórica nos deja ver una dimensión fundamental del lenguaje: su comunicabilidad que denotativamente significa efectividad y que Jakobson llamará la función persuasiva del lenguaje, pero que no puede desprenderse del componente técnico y ético, epistemológico y antropológico. En suma, la comunicación es una categoría amplia e integral que nos permite articular los niveles y sub-funciones en la dimensión retórica del lenguaje.

La retórica utilizada en la construcción de los mensajes de esta investigación permitirá la persuasión en el grupo objetivo así como lo describe Cárdenas (2010) donde indica que de manera genérica la “retórica” es asociada con dos principios importantes dentro de la práctica de la comunicación: la efectividad y la persuasión.

Esta investigación tiene como finalidad el persuadir para un cambio de conductas en su grupo objetivo como lo afirma Albaladejo (2005), la retórica tiene como fin la comunicación discursiva y su función principal es influir a los receptores hacia una actuación o no en determinada dirección.

La retórica está relacionada también con la semiótica por medio de las figuras, por lo que se “reflexiona el lenguaje figurativo, en contraste al lenguaje literal como puramente denotativo”. El lenguaje hace que lo expuesto forme parte de una serie de asociaciones y busque un enfoque, no de lo representado, sino de “cómo las cosas son representadas” (Cárdenas, 2010).

La tercera herramienta comunicacional que utilizará esta investigación es la Metáfora, que es un recurso retórico de los más utilizados, con la metáfora se trata de llegar de la forma más clara y directa con el mensaje hacia el grupo objetivo; por eso se concuerda con lo que presenta Mahon (2011) al afirmar que el uso de metáforas y símiles permite la comunicación en términos más expresivos, ya que recalca algunos aspectos de lo que se quiere decir, además se logra que el destinatario entienda con facilidad y se sienta identificado cuando se trata de conectar con él.

La metáfora presenta una característica importante que permitirá el desarrollo del mensaje de una manera creativa y diferente hacia el grupo objetivo, donde se deberá tomar en cuenta el siguiente aspecto como menciona Mahon (2011) se debe saber lo que se quiere decir sobre el producto, que por lo general es el argumento de venta; recomienda realizar una lista de todo lo que venga a la mente, tomando en cuenta que sea el mismo concepto o principio. Continúa recomendando que las mejores metáforas y símiles son las que sitúan el producto para el que se quiere crear publicidad en un contexto completamente distinto al que les es propio, pone el ejemplo que si se desarrolla una campaña para un objeto inanimado, se debería utilizar un ser vivo para la metáfora y viceversa, termina al explicar que no es una regla fija, sin embargo que las soluciones que crean un vínculo entre las cosas más dispares suelen ser las más laterales.

Lakoff y Johnson (1980) citados por Cárdenas (2010) indican que la metáfora es mucho más que un accesorio en la expresión, ya que se constituye como algo fundamental, tanto así que se las usa con frecuencia muchas veces sin

darse cuenta de ello, para estos autores su importancia está en “comprender y experimentar una cosa en términos de otra”.

Los tres recursos persuasivos escogidos storytelling, miedo y metáfora tienen un gran reto frente al grupo objetivo, el hacer que el mensaje sea recibido y aceptado correctamente, López & Ibieta (2013) exponen que en la realidad de la 2.0 la inmensidad de estímulos sensoriales, las mayores exigencias de los ciudadanos y el desmedido bombardeo informativo, es un hecho que el político, el empresario, el publicista, el profesor y cualquier líder social no lo tiene fácil para comunicar su mensaje. Indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido, pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que éste sea recibido e interpretado correctamente.

Las diferentes investigaciones que se tiene de base dan importantes pautas para entender que, la construcción de cada mensaje que se utilice en campañas sociales para disminuir la tasa de embarazos adolescentes, debe ser elaborada y validada con técnicas y metodologías diversas, para probarse en el público objetivo.

De esta manera el objetivo general de la presente investigación es validar mensajes para campañas sociales de prevención del embarazo adolescente a través de piezas comunicacionales con el grupo objetivo, adolescentes de 15 a 19 años embarazadas y no embarazadas del Colegio Herlinda Toral.

Como objetivos específicos se presentan: Identificar los *insights* existentes en la investigación preliminar “La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente”. Al tener los *insights* se buscará identificar técnicas para elaboración de mensajes más apropiados para el público objetivo y finalmente determinar las herramientas de medición de mensajes más adecuadas para medir actitud, emoción y atención.

2. Capítulo II: Materiales y Métodos

Esta investigación en un inicio pretendía validar los mensajes elaborados con técnicas creativas, para saber cuál gustaba más y para determinar si cumplían con causar emoción, atención y lograr una actitud más positiva frente a la prevención, sin embargo en la marcha se decidió medir la empatía o identificación con los personajes, en este caso con las madres adolescentes, además de identificar qué emoción se presentaba más fuerte en cada una de las piezas realizadas, la percepción que tienen las adolescentes frente a la problemática y la intención de comportamiento (realizar un acto de prevención o buscar información).

Para identificar los *insights* existentes en la investigación preliminar “La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente” (González, 2012) se realizó un análisis a profundidad, a lo identificado se sumó el resultado de la revisión de la literatura afín al tema, con el propósito de actualizar qué “¹Inputs” se utilizarían en la construcción del contenido en cada mensaje, al igual que en el ²copy, también se realizaron entrevistas a expertos.

Se identificaron técnicas para elaboración de mensajes más apropiadas para el público objetivo y en reuniones creativas se procedió a elaborar los guiones literarios con los *insights* seleccionados, presentes dentro de las descripciones o *copy*.

Se determinaron como herramientas de medición de mensajes más adecuadas:

Una escala de medición de emociones en la que se incluye la atención (Igartua, 2007) al igual que la escala para medir identificación con los personajes del mismo autor; también se aplicó la escala de Likert para identificar la intención de comportamiento, otra para la actitud y percepción.

¹ El término “Input” en la presente investigación será utilizado para presentar la información relevante obtenida de autores especializados.

² El término “copy” se refiere a presentar el contenido textual y verbal del anuncio, es el responsable de contar la historia, dando forma a ésta de tal manera que suene bien al espectador y al lector, generando en el mismo una respuesta emocional. (Marketing Directo, 2015)

2.1. Unidades de análisis

Las unidades de análisis serán por una parte los mensajes a ser validados por las estudiantes y por otra parte las estudiantes.

2.2. Muestreo y selección de soporte a validar

Es importante enfatizar que la investigación estará dirigida a las adolescentes ya que se piensa centrar los esfuerzos hacia ellas en primera instancia.

Inicialmente para la investigación se escogió al colegio Manuel J Calle, de la ciudad de Cuenca, por el incremento de adolescentes embarazadas, en el año lectivo 2013-2014 eran cinco las estudiantes que se encontraban embarazadas, actualmente en el año lectivo 2014-2015 esa población ha subido a veinte y cinco (Departamento de Consejería Estudiantil DECE); además de este establecimiento se escogió a las tres jóvenes que actuarían en las piezas comunicacionales; por esta razón, se decide cambiar de institución para la validación de las piezas publicitarias, ya que al estar las mismas estudiantes protagonistas en el colegio, éste podría ser un factor de distracción por parte de sus compañeras y no se quiso correr el riesgo. La validación se realizó en el Colegio Herlinda Toral, establecimiento del mismo nivel socio económico (tipo de sostenimiento institucional público) y que de igual manera presenta el problema social del embarazo adolescente en sus estudiantes, ya que en el año lectivo 2013-2014 eran cinco las estudiantes que se encontraban embarazadas y actualmente en el año lectivo 2014-2015 esa población ha subido a diez y siete (Departamento de Consejería Estudiantil DECE).

Se realizó un muestreo homogéneo y por casos, estudiantes mujeres de un nivel socio económico bajo y medio bajo, entre 15 y 19 años, que estén embarazadas y otras que no lo estén. Para la validación de las piezas comunicacionales se aplicó el cuestionario a 60 estudiantes.

La división fue de la siguiente manera:

- Quince estudiantes mujeres no embarazadas ni con hijos de décimo.
- Quince estudiantes mujeres no embarazadas ni con hijos de primero de bachillerato.

- Quince estudiantes mujeres no embarazadas ni con hijos de segundo de bachillerato.

- Quince estudiantes mujeres no embarazadas ni con hijos de tercero de bachillerato.

Se eligieron sesenta por si alguno de los cuestionarios era mal llenado, y así se podría reducir la muestra, se consideraron cuestionarios válidos 48, que representaban a los cuatro grupos (unidades de análisis).

- Adicional se analizó las piezas con siete estudiantes mujeres con hijos o embarazadas.

Se procedió a mezclar a las estudiantes de décimo y primero de bachillerato, de igual forma al segundo y tercero de bachillerato, seguido a esto se las dividió en tres grupos (el primer grupo de décimo y primero de bachillerato, el segundo grupo segundo y tercero de bachillerato y el tercer grupo las siete estudiantes con hijos o embarazadas) ya que cada grupo vería uno de los ³spots. Cada grupo que veía el spot que le correspondía llenaba el cuestionario conformado por las escalas y pasaba a sentarse en la parte de atrás para que ingrese el segundo grupo a ver el otro video que ellas también verían. La idea fue que todas las estudiantes vieran los tres spots, para al final realizar un conversatorio sobre sus opiniones y gustos, además se aprovechó para realizar una votación sobre el spot que preferían. Al grupo de las estudiantes embarazadas o con hijos no se les hizo llenar las escalas sino se procedió a mostrarles cada uno de los spots y luego conversar sobre las diferentes apreciaciones que tienen acerca de los mismos, se tomó esta decisión ya que los spots están dirigidos a prevención del embarazo adolescente, sin embargo fue muy importante su punto de vista para efectos de la presente investigación.

³ El término “spot” se refiere al anuncio de televisión o “comercial de televisión”, denominación española que no responde a la terminología anglosajona (“televisión comercial”, “television advertisement” o “televisión ad”). Término utilizado en los manuales consultados de López Gómez (1998), González Requena y Ortiz de Zárate (2007) empleando la denominación “espot” o García-Clairac (2005). La bibliografía en italiano también remite al término “spot” para nombrar al anuncio de televisión (Pezzini, 2002).

En la presente investigación se relacionan los tres spots, realizados con tres técnicas diferentes, por lo tanto con un contenido diferente, sólo el *copy* se mantenía igual en los tres.

Dentro de todos los soportes comunicacionales, esta investigación escogió al spot televisivo, se decidió por este soporte ya que al ser audiovisual permite mayores posibilidades de análisis al momento de la validación.

Pérez (2009) explica que el spot televisivo se inserta dentro de un *continuum* formado por los diferentes formatos que componen la programación televisiva, Gordillo (1999) citado por Pérez (2009) destaca como principal rasgo caracterizador del discurso televisivo la fragmentación: “formatos y géneros diferentes se alternan, interrumpen y se fusionan creando un modelo discursivo que une a la fragmentación originada por el enunciador aquella introducida por el receptor a través de su uso del mando a distancia”.

Pérez (2009) afirma que el spot se integra como un componente esencial del más amplio discurso publicitario audiovisual emitido por televisión, el autor expresa que existen gran variedad de fórmulas publicitarias, sin embargo el spot se mantiene como la estrategia comunicativa más habitual, además indica que el spot continúa siendo rentable, debido principalmente a la rápida y amplia difusión que dispone, mayor que en cualquier otro medio publicitario. Oliver (1996) citado por Pérez (2009) afirma que la creatividad del mensaje será el factor diferencial con mayor influencia en los resultados de una campaña, ya que tiene la capacidad de “trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita a la marca, al producto o al servicio ganar y conservar el favor del público”.

3. Capítulo III: Resultados

Recogiendo el amplio mundo de los *insights* y asentándolos a esta investigación se presentan importantes hallazgos tomados de las diferentes indagaciones que preceden a ésta y entrevistas a especialistas.

3.1. Insights de la investigación “La Identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente” González (2012).

Para el desarrollo de mensajes se tomará en cuenta que la adolescente madre cuando está con su hijo está feliz, ya que su hijo es sinónimo de alegría, de lucha, esfuerzo y responsabilidad, en el caso de la adolescente que no es madre, se muestra, soñadora, responsable, optimista y realista.

En los diferentes spots donde la adolescente sea madre se mostrará contenta con su hijo, preocupada, responsable al cuidarlo, al levantarse a la madrugada a atenderlo; cuando en el spot la adolescente esté embarazada de igual forma estará contenta, esperanzada en la llegada de su bebé.

En el caso de las dos adolescentes se repite el valor de la responsabilidad, en el mensaje estará presentará este valor con imágenes cuando la adolescente madre atiende a su hijo y en el caso de la adolescente estudiante, prepara sus útiles escolares, va al colegio. En el *copy*, que es una parte fundamental del mensaje se mostrará que ellas tienen la responsabilidad de su proyecto de vida, que es la reflexión final que se quiere dejar en el público objetivo.

El papel que representa la madre en las adolescentes ya sea con hijos o sin ellos es importante, ya que significa su apoyo, su ejemplo, por tanto en los spots estará presente como personaje principal, en el un spot de manera directa apoyando a su hija adolescente embarazada, en los otros dos spots estará presente como suposición, es decir, al ver a la adolescente con su bebé en una casa, con comodidades, se supone que está en casa de sus padres y en el otro spot que la joven adolescente va camino a su colegio llevando sus útiles

escolares y a su hijo igualmente se pretende que el grupo objetivo suponga que lo va dejar donde su madre para ir a estudiar en el colegio, además se recalca que al conversar con las madres adolescentes ellas indican que llevan a sus madres o familiares cercanos a sus hijos.

3.2. Recursos recibidos por los especialistas para trabajar los mensajes

3.2.1. Obtenidos de la Investigación “El embarazo en situación de adolescencia: una impostura en la subjetividad femenina” Oviedo & García (2011).

En los mensajes se acogerá la posición de las autoras donde recomiendan que no se debe atacar al embarazo ya que la mujer tiene dentro de su naturaleza llegar a ser madre, se atacará a la responsabilidad en la toma de decisión de cómo quiere la adolescente que sea su proyecto de vida.

3.2.2. Obtenidos de la Investigación “Análisis del embarazo y la maternidad durante la adolescencia: Diferencias socioeconómicas” Galindo (2012).

La autora recomienda que en los mensajes deberían diferenciarse por estrato socio económico y de manera especial deberían favorecer al estrato económico más afectado, que es el nivel más bajo; al tomar esta recomendación los tres spots se desarrollan en casas sencillas, las típicas de un barrio clase media, media baja, un dormitorio pequeño con las comodidades básicas, al mostrar tomas exteriores se escogió un barrio de ese mismo estrato ubicado en Totoracocha.

3.2.3. Obtenidos de Entrevista a José Luis Castillo (2015).

En los mensajes se les debe hablar con la realidad y asertividad, dejar atrás el paternalismo tanto de los adultos como de la sociedad en general y hacer que el adolescente se responsabilice de sus actos; otro aspecto importante es la personalidad del adolescente, se cree invencible, piensa que lo puede todo, que

lo conoce todo. Estos *inputs* fortalecen la creación del *copy* que es el mensaje que se dejará al final de los tres spots y con lo que se pretende se quede el grupo objetivo.

3.2.4. Obtenidos del Video con Carlos Dulanto (2013).

Los *inputs* que se tomaron fue el que las historias sean lindas, transparentes, veraces y algo muy importante que al final el mensaje deje una construcción de ideas que den una solución al problema del embarazo adolescente, con el *copy, que se verá más adelante*, el grupo objetivo reconoce que la solución está en ellas.

3.2.5. Obtenidos del Video Enlace Ciudadano (2015).

El Presidente del Ecuador, Rafael Correa habla sobre la responsabilidad compartida entre estado, sociedad y la familia, el que a todos compete la solución del embarazo adolescente, los mensajes que se crearán presentan la responsabilidad que tienen las adolescentes en trabajar para su proyecto de vida.

3.3. Creación de Mensaje

Para el desarrollo de las tres técnicas se invitó a la participación de tres equipos conformados por comunicadores sociales y diseñadores gráficos quienes trabajan dentro de la agencia de comunicación Trilogía, agencia que lleva diez y ocho años en el mercado con el manejo de cuentas de diferente tipo.

En los tres equipos se cumplieron diferentes etapas, es así como inicialmente se partió por la “preparación”, Mahon (2011) indica que esta etapa supone invertir un gran esfuerzo ya que es el inicio del proceso, empieza con el *briefing*⁴ hasta la búsqueda de información sobre el producto, la marca o el servicio que se publicita, se incluye también los primeros intercambios de ideas y

⁴ Etimología brief = información, memoria, informe. Es lo primero que se requiere para trabajar en un concepto ya que aquí están las pautas y condiciones del proyecto. (Marketing Directo, 2015)

reflexiones en torno al *briefing* y dando lugar a la creación de algunas ideas iniciales.

A los tres equipos se entregó un *briefing* y se escogió por afinidad la técnica creativa con la que se trabajaría la pieza comunicacional (spot televisivo). Durante el lapso de una semana se mantuvieron reuniones con los equipos donde se revisaron las ideas, desechar unas, mejorar otras, cambiarlas totalmente, etcétera.

Cada grupo contaba ya con varias ideas en torno a la técnica creativa, sin embargo resultaba complicado quedarse con una para poder producirla, es aquí donde la “Incubación” toma fuerza para poder continuar, Mahon (2011) explica que esta etapa es especialmente importante ya que al invertir mucho tiempo tratando de concebir una idea, por lo general las mejores ideas no suelen surgir mirando fijamente una hoja en blanco, lo más probable es que cuanto más lo intentemos, más difícil nos resulte, por lo que Mahon (2011) recomienda relajarse, hacer otras cosas, trabajar un rato en otro proyecto ya que muchas veces las mejores ideas para el proyecto A se encuentra mientras se trabaja en el proyecto B, y viceversa.

Los tres grupos finalmente se decidieron por una idea la cual cumpliría con llegar al grupo objetivo de una manera creativa y emotiva, llegó la etapa de la “Iluminación “:

Se conoce más comúnmente como el momento de inspiración. El poeta romántico Shellye lo comparó una vez con el brillo intenso de las ascuas segundos antes que se apaguen para convertirse en ceniza. A veces, las ideas aparecen en el momento más inesperado. Raramente se ajustan al calendario. Puede que solo asomen fugazmente y después vuelvan a sumergirse en nuestro mar de pensamientos y rutinas cotidianas. Es importante disponer de recursos para atraparlas y anotarlas cuando salen a flote, para explorar todo su potencial como soluciones al problema creativo (Mahon, 2011).

3.4. Construcción del mensajes de la campaña social

En esta investigación se construyen mensajes dentro de una campaña social que contrarreste a las campañas de corte publicitario y se acerque a las campañas dentro del marketing social, dentro de este marco se seguirá parte del camino presentado por el Modelo de Probabilidad de Elaboración, MPE, desarrollado por los investigadores Petty & Cacioppo en 1981 (completado y validado en 1986) que pretendía integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana. Este modelo indica cómo influyen los mensajes en las actitudes, ha sido utilizado por varios investigadores para integrar los conocimientos que se tenían hasta el momento sobre los procesos de persuasión, este modelo analizado con la información de la presente investigación, se tiene que:

Cognición: El conocer que en la etapa de la adolescencia existe la posibilidad real de embarazo.

Cognición Primaria: Información real que respalda la existencia de un alto índice de embarazos adolescentes en el país.

Metacognición: Trascender hacia un proyecto de vida, donde la decisión la tome el invencible adolescente y se corresponsabilice por su vida.

Elaboración Alta: Es cuando el mensaje tiene una alta importancia para el público objetivo, en este caso el mensaje cuenta con gran relevancia personal para las adolescentes, pues se habla de su maternidad.

3.5. Creación del Copy

Es de vital importancia que el grupo objetivo se sienta parte del mensaje y conseguir que en lo posible trascienda y no se quede únicamente en los dos minutos que dura el spot de televisión. Martini (2000) citado por López & Ibieta (2013) afirma “La sociedad del info-entretenimiento es contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos, que, además, demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana (desempleo, inseguridad, violencia)”.

Se debe tener especial cuidado en cómo se exprese el *copy* dentro del

mensaje, Luntz (2007) citado por López & Ibieta (2013) presenta consejos de cómo debe ser el lenguaje usado en relatos, y afirma que debe ser personal y humano con lo que se va conseguir “gatillar” en los receptores un recuerdo emocional. En esta línea el mismo autor cita a Warren Beatty (s.f.) quien señala “la gente olvidará lo que dijiste, pero nunca va a olvidar cómo la hiciste sentir”.

¿Cómo hacer que el grupo objetivo se sienta corresponsable de su proyecto de vida? Darle a la adolescente la oportunidad de decidir su vida. ¿Cómo hacer que vislumbren su futuro, reflexionando su presente? Por todo lo antes mencionado, se decidió que el mensaje acoja los *insights* de felicidad y responsabilidad al estar con su hijo, el apoyo de la madre de la adolescente, con los *inputs* recogidos no se atacará al embarazo, se ubicarán los spots en contexto social (locaciones adecuadas) dejar de ser el paternalistas con la adolescente, crear un mensaje frontal, directo, asertivo, lograr piezas comunicacionales lindas, transparentes, veraces; el mensaje tendrá el contexto del grupo objetivo los matices de la adolescencia: irreverente, imponente, invencible:

¿CÓMO QUIERES QUE SEA TU HISTORIA? TÚ DECIDES

Esta frase será el *copy* de los tres *spots*, que irá como mensaje final, al utilizar la interrogante dentro del mensaje da al grupo objetivo diferentes perspectivas:

- Reflexión acerca del presente y proyección de su futuro.
- Participación al tener la posibilidad de responder la interrogante.
- Decisión, el que sienta que tiene el poder de su vida.

Petty y Priester (1996) apoyan el uso de preguntas dentro del mensaje:

Aunque el incremento de relevancia personal percibida en un mensaje es un modo importante de aumentar el proceso de pensamiento no es el único. Por ejemplo, varios estudios han demostrado que cuando una persona no está normalmente motivada para pensar sobre el mensaje de un argumento, se puede provocar

mayor actividad de pensamiento por medio de un resumen de los argumentos principales presentándolo como preguntas en lugar de afirmaciones.

Las interrogantes tienen una fuerza especial, ya que ejerce un estímulo al grupo objetivo, el de interactuar, realizando el ejercicio de responder a la pregunta planteada, Mahon (2011) presenta un argumento válido que apoya la afirmación anterior al expresar que a las personas nos encanta solucionar problemas y rompernos la cabeza con adivinanzas divertidas, resolver crucigramas en los periódicos, un sudoku, un acertijo, un enigma, en algún momento todos nos hemos sumergido en algunos de ellos para pasar el rato; estas actividades al no ser resueltas dejan una sensación de desagrado, preguntas sin resolver o problemas a medias es un rasgo intrínsecamente humano, por tanto nuestras mentes hacen un esfuerzo continuo para encontrar respuestas y soluciones que den sentido a cualquier información que se nos presenta, es por esto que la publicidad que reta al público, presentándole una adivinanza o un acertijo entabla con él un vínculo mucho más profundo que aquella que adopta un estilo comunicativo más pasivo; el autor afirma finalmente que es muy probable que mientras los consumidores tratan de dar respuesta al acertijo, la marca se fije en su memoria y se asiente en su subconsciente.

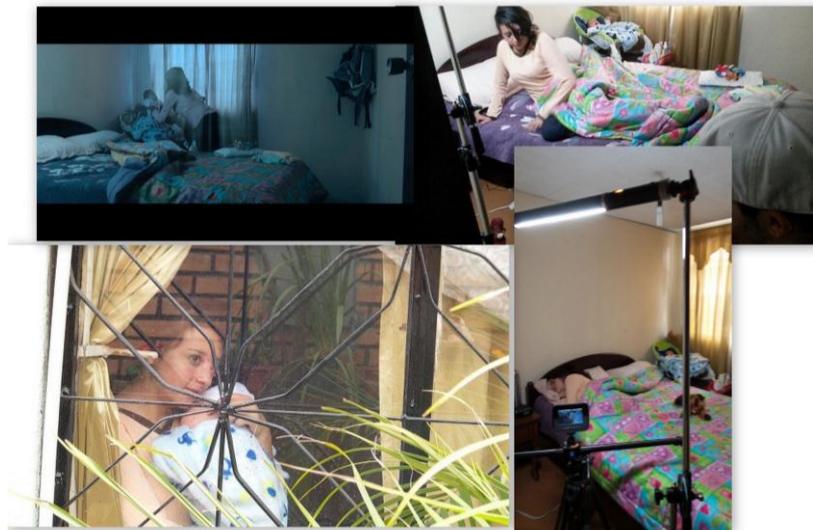
Otro factor en el que se puso especial cuidado fue en el tono que debía tener el mensaje, al dirigirse a adolescentes el camino era ser informal y utilizar el “tú” en lugar del “usted” con lo que se quiere tener una mayor empatía, sin embargo hay otra razón por la que se decidió el TÚ y es la que exponen Burnkrant y Unnava(1989) citados por Petty y Priester (1996) se explica que el simple hecho de cambiar los pronombres de un mensaje de la tercera persona a la segunda era suficiente para aumentar la involucración personal y el procesado de los argumentos del mensaje; es decir, que cuando los mensajes tenían pronombres autorrelevantes los argumentos fuertes eran más persuasivos y los argumentos débiles menos persuasivos que cuando se utilizaban pronombres en tercera persona.

3.6. Desarrollo de productos comunicacionales

Metáfora, storytelling y miedo; se escogieron porque presentan en su desarrollo dinámicas totalmente diferentes en sus respectivos procesos y justamente se quiere presentar al grupo objetivo diferentes opciones de mensaje y saber cuál es el preferido, a su vez cómo emociona, qué provoca.

3.6.1. Spot 1 (Storytelling)

Ilustración 1 Producción video Storytelling



Fuente: Elaboración propia.

En esta técnica se quiso aprovechar al personaje principal, objeto del estudio como es la adolescente y su contexto. Se tuvo cuidado especial en detalles que darían credibilidad a la historia, en cada dormitorio por ejemplo en el velador de Claudia está su teléfono, una foto con las amigas, un cuaderno universitario, mientras que en el de Andrea se ubicaron: leche de tarro, biberón, juguete de bebé. Se destacó además las expresiones de la adolescente madre, no se quería mostrar tristeza cuando ella interactuaba con su hijo, ella al estar con su pequeño estaba entregada a su papel de madre y lo hacía con responsabilidad.

La ambientación fue en una casa común de barrio, donde los dormitorios

son pequeños, la luz baja, jardín al frente, cerramiento, ventanas con rejillas, en definitiva una suma de elementos que aporten a una producción real, veraz y cercana.

Sinopsis

Historias paralelas que se desarrollan durante la noche y el amanecer. Como hilo conductor de esta historia y elemento importante está un reloj el cual tiene las mismas características en los dos casos, este reloj marca las horas en las que las protagonistas pasan sus propias historias de vida.

Andrea 16 años tiene un bebé, Claudia de 15 años tiene su vida de adolescente normal, muestran su historia al pasar las horas, cada una vive su propia realidad de manera paralela, se juntan en el desenlace cuando se descubre que son amigas, vecinas, sin embargo sus realidades son completamente diferentes.

Cuerpo

Ilustración 2 Collage fotos storytelling



Imágenes del video 1 (Storytelling) donde se presentan a las protagonistas Andrea y Claudia con la diferencia en sus vidas. Fuente: Elaboración propia.

La historia inicia cuando van a la cama, se las ve dormidas, hasta que en un primer plano el reloj marca las 2:00 y Andrea se despierta por el llanto de su bebé, se levanta, le atiende (le da biberón). Mientras que Claudia a la misma hora 2:00 se despierta por su teléfono y mira un mensaje de texto que dice: ¿Estás soñando conmigo?

4:00 Andrea vuelve a despertarse por el llanto de su bebé (le cambia el pañal), en el cuarto de Claudia a esa hora solo se acomoda en su cama, está durmiendo plácidamente.

6:00 Se levanta Andrea y abre la cortina de su cuarto, es un nuevo día junto a su bebé. Claudia se levanta cuando suena el despertador, con cara de satisfacción tuvo una excelente noche, se alista para ir a clases, toma su uniforme, sus cuadernos y sale hacia el colegio.

Ilustración 3 Collage storytelling



Imágenes del video 1 (Storytelling) Andrea y Claudia se levantan a las 6:00 para cada una inicia un nuevo día con sus diferentes realidades. Fuente: Elaboración propia.

Desenlace

Andrea está meciendo a su bebé mientras ve por la ventana que su amiga Claudia está afuera de su casa esperando el autobús que la llevará al colegio. Las dos chicas se despiden afectuosamente.

Ilustración 4 Collage storytelling



Imágenes del video 1 (Storytelling) se descubre que Andrea y Claudia son vecinas y amigas, cada una son sus diferentes realidades. Fuente: Elaboración propia.

Cierre

Se viene la pantalla a negro y aparece el texto: ¿Cómo quieres que sea tu historia? Tú decides. El texto aparece paralelamente con la voz suave, fresca, decidida de una adolescente.

Ilustración 5 Presentación del copy

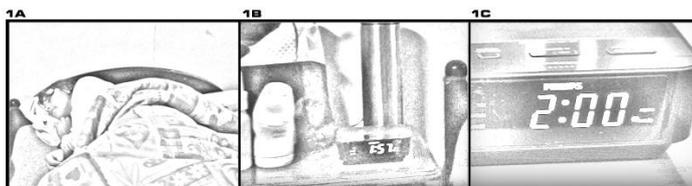


Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6 Storybord Spot Storytelling

STORYBOARD

Storytelling



ACTION



ACTION



ACTION



ACTION



ACTION



3.6.2. Spot 2 (miedo)

Ilustración 7 Collage spot miedo



Imágenes de la producción video 2 (*Miedo*)
Fuente: Elaboración propia.

Como protagonista de la trama está la adolescente, en esta ocasión con un embarazo avanzado, se integra el personaje de la madre como punto importante ya que aparece a lo largo de casi toda la trama. La madre ejerce un papel valioso ya que es su apoyo, guía y siempre está con su hija en este momento de su vida.

Bajo asesoría de enfermeras de la Clínica Bolívar, que fue la locación, se siguió los pasos reales de cuando ingresa una mujer en trabajo de parto.

Se puso especial cuidado en la musicalización del spot ya que la banda sonora, la misma que fue creada para el presente trabajo, se presenta al inicio alegre, vibrante con fuerza, mientras que se da un cambio radical al momento que la adolescente ingresa al quirófano, la música es igualmente fuerte pero con el matiz de misterio, miedo y mucho más cuando a la banda sonora se suma el sonido del monitor cardiorespiratorio.

Se quiso dar realce en la primera parte a las expresiones de la adolescente, de la madre y la abuela, están alegres, esperanzadas, sentimientos que debe inspirar la llegada de un bebé, los mismos que serán contrastados con el desenlace de la trama y finalmente con la información real donde se muestran datos estadísticos de muertes de adolescentes al dar a luz.

Sinopsis

Ilustración 8 Collage spot miedo 2



Imágenes del video 2 (Miedo) La protagonista se muestra feliz, esperanzada, recibe el apoyo de su madre. Fuente: Elaboración propia.

La historia nos presenta a una adolescente en avanzado estado de gestación, ella está feliz y esta felicidad la comparte especialmente con su madre con quien prepara la llegada de su hijo o hija, sin embargo esta llegada nunca se da ya que al momento del parto la adolescente pierde la vida y suma las estadísticas.

Cuerpo

Ilustración 9 Collage spot miedo 2



Ilustración 9. Imágenes del video 2 (Miedo) La protagonista junto a su madre se preparan para la llegada del bebé, ingresan a la Clínica. Fuente: Elaboración propia.

Inicia con tomas de planos detalle de las manos de la madre acariciando las manos de su hija adolescente, expresividad que demuestra el apoyo que siente la adolescente en estos momentos importantes de su vida.

Están en una reunión donde con alegría y esperanza la madre y la hija reciben de su abuela ropa para el futuro bebé.

Madre e hija están en el cuarto de la adolescente y con mucho entusiasmo preparan la pañalera del bebé con prendas de vestir, biberón, leche, pañales, todo listo para la llegada esperada del bebé.

La toma se cierra y aparece la adolescente con su rostro que da señales de dolor y su cuerpo también lo demuestra apoyándose en su madre, ingresan a la clínica y son rápidamente recibidas por una enfermera quien hace que se siente en una silla de ruedas y las dirige a una habitación.

En este momento la música cambia drásticamente, el ambiente se vuelve tenso, pesado, existe incertidumbre.

La siguiente toma es la adolescente cambiada con ropa de quirófano, es trasladada por la enfermera en la silla de ruedas hacia el quirófano donde es recibida por otra enfermera que se encarga de ubicar a la adolescente en la cama de partos.

Desenlace

Ilustración 10 Collage spot miedo

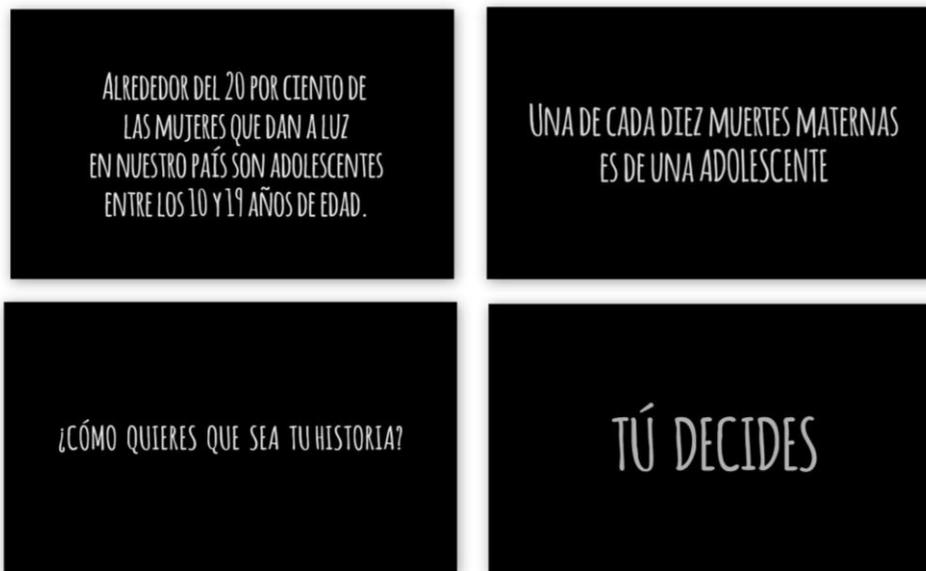


Imágenes del video 2 (Miedo) La protagonista junto a su madre ingresa al quirófano, se detalla de manera especial la máquina cardiorespiratoria. Fuente: Elaboración propia.

Se realiza una toma de la adolescente acostada y en ese momento se suma a la banda sonora el sonido del monitor cardiorespiratorio el cual se hace más evidente al visualizarlo hasta que marca el fin de los latidos del corazón, el fin de la vida.

Cierre

Ilustración 11 Spot miedo presentación datos y copy



Imágenes del video 2 (Miedo) Presentación de datos estadísticos más el copy. Fuente: Elaboración propia.

Todo el tiempo continúa la banda sonora de fondo más el sonido final del monitor cardiorespiratorio. Se viene la pantalla a negro y aparece el texto:

“Alrededor del 20% de las mujeres que dan a luz en nuestro país son adolescentes entre los 10 y 19 años de edad. Una de cada diez muertes maternas son de una adolescente”.

¿Cómo quieres que sea tu historia? Tú decides.

El texto aparece paralelamente con la voz suave, fresca, decidida de una adolescente.

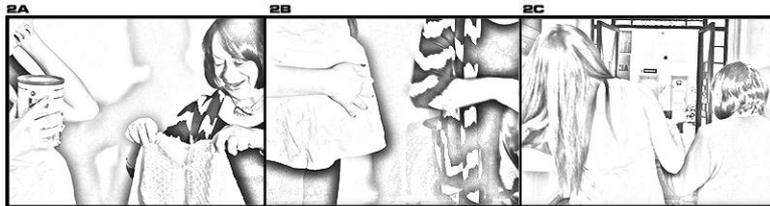
Ilustración 12 Storyboard spot miedo

STORYBOARD

Miedo



ACTION



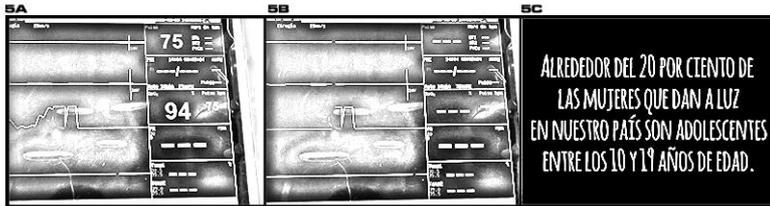
ACTION



ACTION



ACTION



ACTION



3.6.3. Spot 3 (metáfora)

Ilustración 13 Collage spot metáfora



Imágenes de la producción video 3 (*Metáfora*). Fuente: Elaboración propia.

Como protagonista estará la adolescente que ahora tendrá el reto de tener una vida paralela, en la mitad de la pantalla será la adolescente que va al colegio y en la otra será la adolescente madre que va al colegio. Se puso especial cuidado en los accesorios que llevó la adolescente, ya que servirán para reemplazar y formar la metáfora, se busca conseguir una pieza comunicacional con mayor expresividad.

En la pantalla izquierda la adolescente está únicamente como estudiante, lleva su mochila y una funda con cartulinas; en la pantalla derecha se muestra la adolescente estudiante mamá, la mochila y cartulinas son reemplazadas con un bebé en un canguro y pañalera.

Esta escena se realiza con sonido ambiente, planos detalles de los pies caminando, los rostros y luego las diferencias, es decir el canguro con el bebé, la mochila, las cartulinas y la pañalera son tomados en planos detalle.

Sinopsis

Ilustración 14 Spot metáfora



Imágenes de la producción video 3 (*Metáfora*) La protagonista se presenta en la pantalla dividida. Fuente: Elaboración propia.

En pantalla dividida se ve a la misma adolescente, en pantalla izquierda se ve una estudiante común, uniformada, con su mochila y en su mano llevando cartulinas, caminando tranquila, despreocupada por la acera, en la pantalla derecha es la misma adolescente uniformada que además de su mochila y cartulina lleva un canguro con su hijo y además carga la pañalera.

Cuerpo

Ilustración 15 Collage spot metáfora



Ilustración 13. Imágenes de la producción video 3 (*Metáfora*) Se precisan detalles en los accesorios de la estudiante madre y solo de la estudiante. Fuente: Elaboración propia.

Trayecto de una cuadra de distancia que es recorrido por la protagonista

que en pantalla dividida representa un momento de su vida al ser sólo estudiante y al ser una madre adolescente.

Desenlace

Ilustración 16 Spot metáfora desenlace



Imágenes de la producción video 3 (*Metáfora*) Al final del recorrido. Fuente: Elaboración propia.

Llega a la esquina la adolescente y se ve tranquila, despreocupada. Llega a la esquina la adolescente madre y mientras acaricia a su bebé su mirada está ausente.

Cierre

La pantalla va a negro y aparece la pregunta: ¿Cómo quieres que sea tu historia? Tú decides. El texto aparece paralelamente con la voz suave, fresca, decidida de una adolescente.

Ilustración 17 Spot metáfora copy



Imágenes de la producción video 3 (*Metáfora*) Presentación del *copy*. Fuente: Elaboración propia.

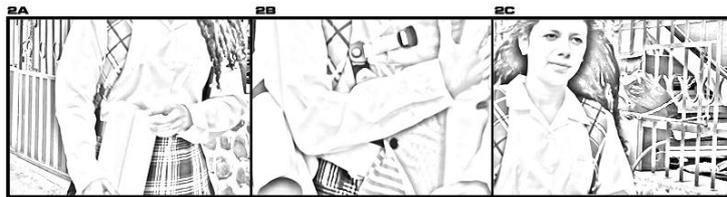
Ilustración 18 Storyboard Spot metáfora

STORYBOARD

Metáfora



ACTION



ACTION



ACTION



ACTION



ACTION



3.7. Validación

Se trabajó con el colegio Herlinda Toral; bajo la técnica de grupo focal y aplicación de escalas de Igartua y Likert. Las tres piezas se validaron en dicho establecimiento, a través de un grupo focal se llenó un cuestionario con escalas y luego se realizó un conversatorio sobre los spots y la problemática en general.

Ilustración 19 Collage validación



Imágenes de los grupos focales en el colegio *Herlinda Toral*. Fuente: Elaboración propia.

Para la validación los tres spots fueron numerados de la siguiente manera:

Video 1: storytelling

Video 2: miedo

Video 3: metáfora

En la primera parte de la escala Igartua (2007) se midió las siguientes emociones que despertaban en las participantes los diferentes videos.

Atenta

Interesada

Preocupada

Angustiada

Alerta

Hostil

Asustada

Inspirada

Temerosa

Avergonzada

Culpable

Inquieta

Nerviosa

Fuerte

Estas catorce emociones fueron medidas con las siguientes escalas: ligeramente o nada, un poco, moderadamente, bastante y mucho.

Las emociones que obtuvieron calificaciones altas (bastante y mucho), fueron donde las participantes se sintieron: **Atentas, interesadas, alertas, inspiradas y fuertes.**

El video 1 (storytelling) tuvo las mayores calificaciones en las emociones **atenta, interesada, alerta, inspirada y fuerte**, en el video 2 (miedo) no aparece la emoción de **inspirada** ya que llega a la respuesta de **un poco**, mientras que en el video 3 (metáfora) presenta calificación alta únicamente las emociones de **atenta y fuerte.**

Por tanto se concluye que el video 1 (storytelling) tuvo una mayor aceptación emocional del grupo objetivo.

Con respecto a las emociones que tuvieron baja calificación **ligeramente o nada** fueron las siguientes: **Temerosa, avergonzada, culpable, nerviosa, inquieta, asustada.**

Se puntualiza que en el caso del video 2 (miedo), los resultados indican que el video no despertó las emociones propias del miedo, que fue su característica diferenciadora. La emoción de **angustiada** obtiene una baja calificación **ligeramente o nada**, sin embargo la calificación **bastante** ocupa el segundo lugar de elección; mientras que en las emociones **asustada y temerosa** gana ampliamente la calificación **ligeramente o nada**. Por tanto se concluye que a pesar de que el video 2 sí cumplió con aceptación en las emociones de **atención, interés y alerta.**

Después de las emociones se midió la **empatía** entre las piezas comunicacionales y el grupo objetivo, Igartua (2007) sostiene que el término empatía en el conocimiento y lenguaje popular es utilizado con mucha frecuencia, considerándolo incluso un rasgo de personalidad positivo o deseable; Zillmann (2006) citado por Igartua (2007) afirma que la empatía que se consigue entre los protagonistas de un audiovisual y el grupo objetivo es un componente principal para comprender el proceso de recepción de los contenidos de entretenimiento mediático y explicar el disfrute provocado durante la exposición a los mismos.

Igartua (2007) señala que la empatía emocional hace que el espectador se sienta preocupado por el destino de los personajes, puede sentir emociones

como la compasión, tensión o suspenso; por otro lado está la empatía cognitiva, que se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas, esto ocasiona que el espectador siga la trama desde el punto de vista de los protagonistas.

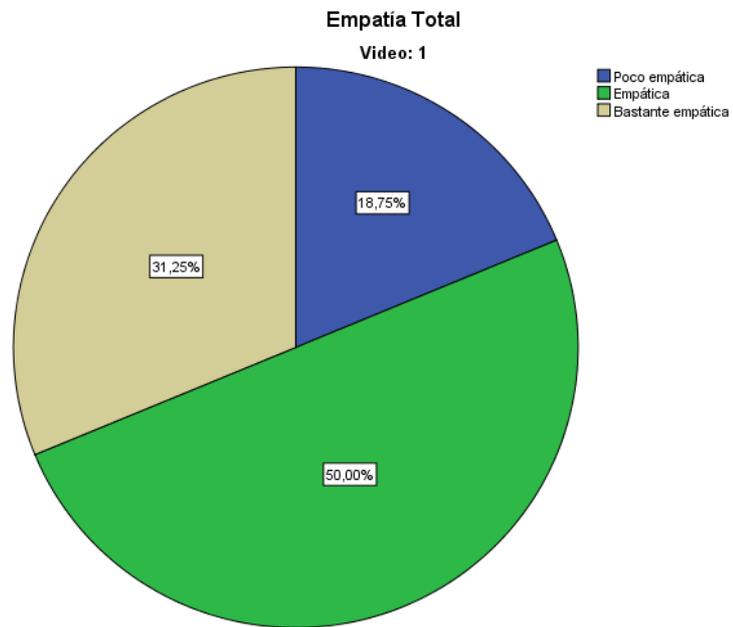
Los cuestionamientos para medir la **empatía** fueron los siguientes:

1. Me ha gustado la forma de ser y actuar de las protagonistas.
2. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de las protagonistas.
3. Me he sentido como “si yo fuera una de las protagonistas”.
4. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de las protagonistas.
5. He intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones o conductas de los protagonistas.
6. Pensaba que yo me parecería o era muy similar a las protagonistas.
7. Me he sentido preocupada por lo que les sucedía a las protagonistas.
8. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de las protagonistas.
9. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de las protagonistas.
10. Pensaba que me gustaría parecerme o actuar como las protagonistas.
11. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de las protagonistas.

Cada uno de los once enunciados se midió con las siguientes escalas: ligeramente o nada, un poco, moderadamente, bastante y mucho, de esos los más representativos, es decir **bastante y mucho** fueron los que marcaron la tendencia para medir la empatía del grupo objetivo hacia los tres spots.

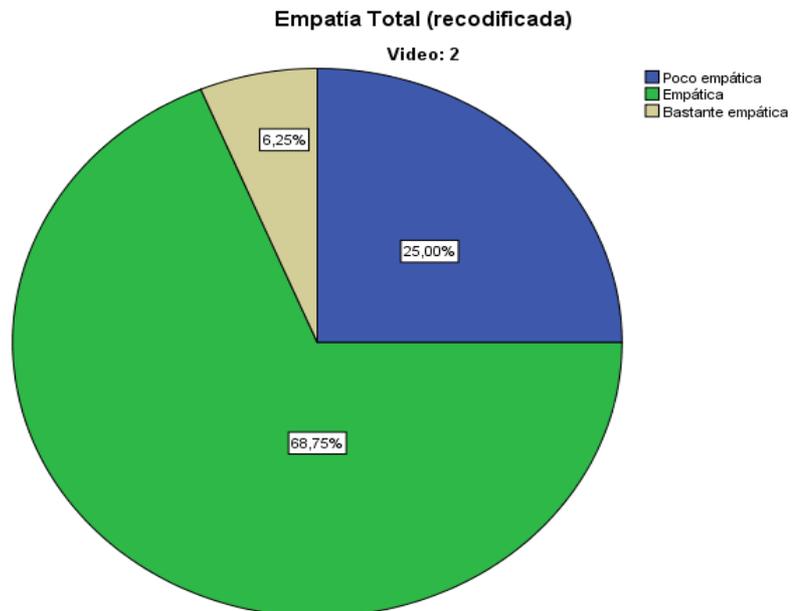
Se presenta un análisis donde se identificó qué video fue el que logró mayor empatía entre el grupo objetivo de lo cual a continuación se tienen los siguientes resultados:

Gráfico 1 Identificación con los personajes video 1



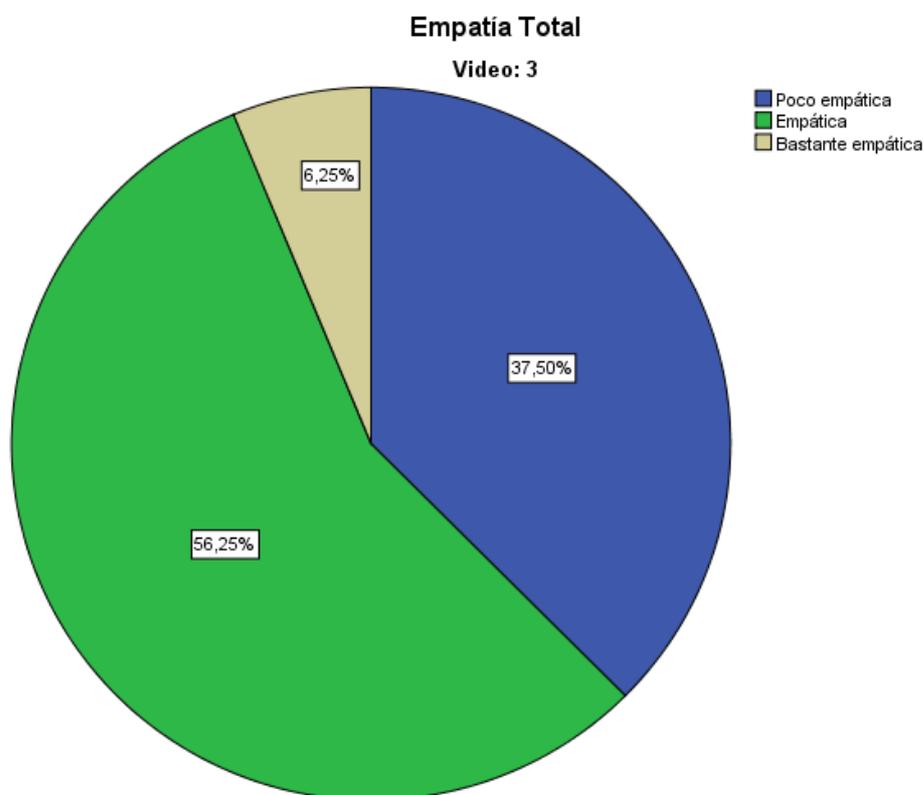
Identificación con los personajes del video 1 (storytelling). Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Identificación con los personajes video 2



Identificación con los personajes del video 2 (miedo). Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Identificación con los personajes video 3



Identificación con los personajes del video 3 (metáfora). Fuente: Elaboración propia.

Los tres videos tienen **empatía** con el grupo objetivo, el mayor porcentaje con un 81.25% se lleva el video 1 (storytelling), seguido por el video 2 (miedo) con un 75% y el video 3 (metáfora) le corresponde un 62.5%.

En la tercera parte del cuestionario se midió la percepción del grupo objetivo hacia su contexto, conocer la perspectiva de ellas hacia un problema social que les compete totalmente, la información obtenida fue muy valiosa ya que nos presenta un panorama real y actual.

La consulta realizada fue: Como sabes muchas adolescentes en Ecuador son madres, piensas que fue por:

1. Falta de comunicación con los padres.
2. Falta de información en su colegio.

3. Un acto de amor.
4. Un acto forzado.
5. Por curiosidad.
6. Otro indica cuál-----

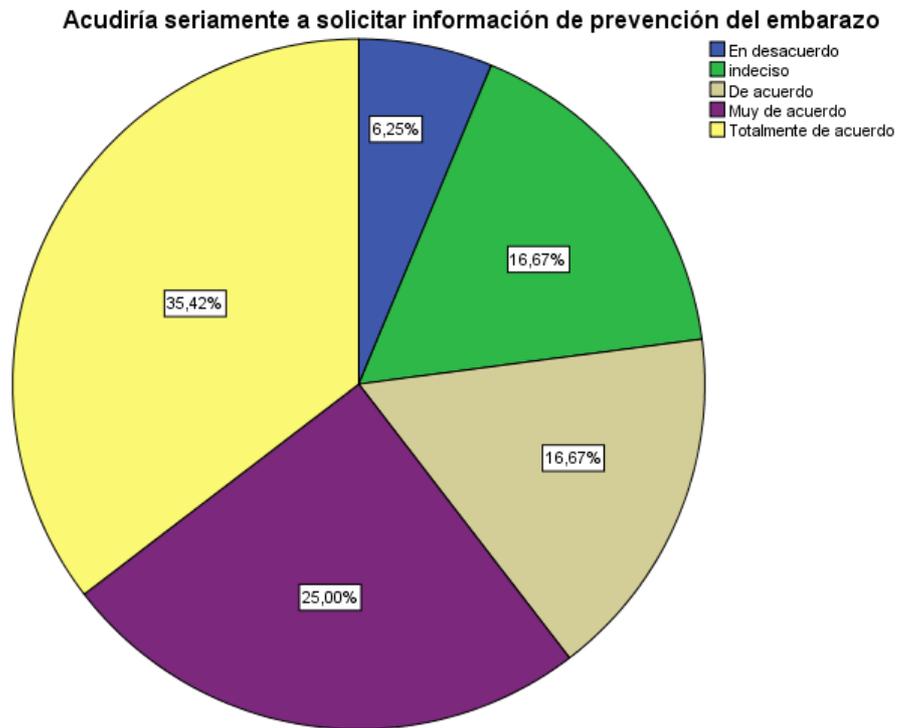
Las cinco consultas fueron medidas en las siguientes escalas de Likert: totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo.

En términos generales los cinco puntos consultados dejan resultados que presentan la gran diversidad de pensamiento del grupo objetivo, por ejemplo la mayoría de estudiantes estuvieron **indecisas** al referirse a la consulta **piensas que fue por un acto forzado**. La opción que tuvo una respuesta segura (**de acuerdo**) y la más alta, es **que fue un acto por curiosidad**. Seguido **por falta de comunicación con los padres**, lo que refleja el sentir de los adolescentes frente a otro problema como es la falta de comunicación.

Por lo tanto los resultados indican que: existe una falta de comunicación entre el adolescente y sus padres, sí tienen información en el colegio, ya que indicaron estar en **desacuerdo** de **que fue por falta de información en su colegio**; hay diversidad de criterios sobre si **un acto de amor** es la razón de un embarazo ya que se presentan respuestas completamente divididas, gana con muy poco el que las estudiantes están en **desacuerdo** de **que fue por un acto de amor**, frente a que sí lo fue (Ver Anexos).

En la cuarta parte del cuestionario se investigó sobre la intención de comportamiento, los porcentajes nos dejan la tendencia de que las adolescentes tienen bastante clara la intención de buscar información, resultado que es positivo ya que se busca que la adolescente sea quien tome la iniciativa en educarse e informarse.

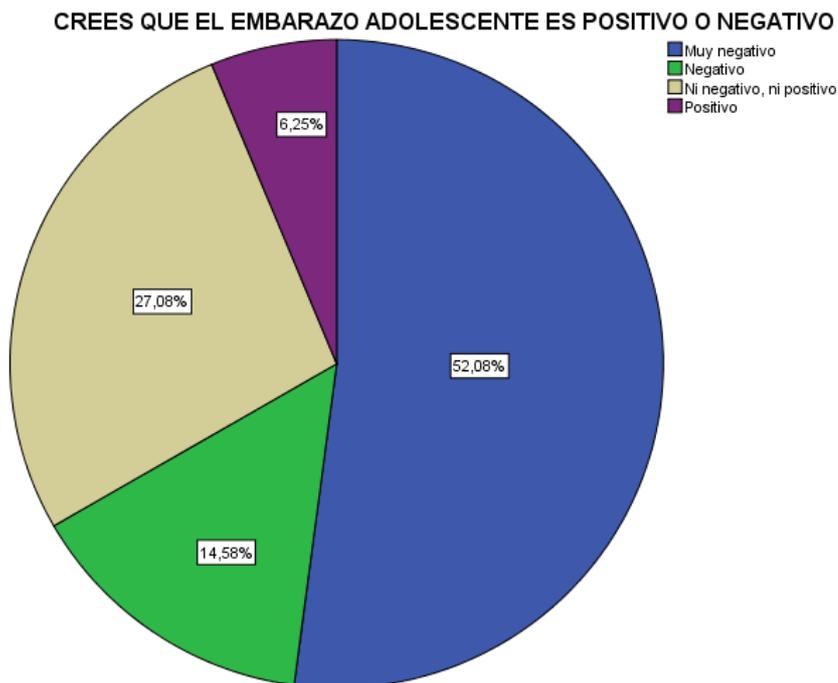
Gráfico 4 Intención de comportamiento



Intención de comportamiento. Fuente: Elaboración propia.

Como cierre del cuestionario se quiso conocer la actitud del grupo objetivo hacia el embarazo adolescente por lo que la consulta fue: Como sabes el Ecuador tiene un índice alto de embarazos adolescentes ¿crees que en términos generales el embarazo adolescente es más bien positivo o más bien negativo para el Ecuador?

Gráfico 5 Actitud



Actitud frente el embarazo adolescente. Fuente: Elaboración propia.

A pesar que se hubiera esperado una tendencia más alta hacia el segmento **muy negativo y negativo** se tiene una mayoría; lo que se debe precisar es que en el segmento **ni negativo, ni positivo** alcanza un porcentaje del 27.08% donde la adolescente no presenta una actitud clara, es decir les da igual o podría ser que no quieren indicar su pensar ante este problema social.

3.8. Conversatorio

En la parte final de la validación de las piezas comunicacionales se realizó un conversatorio directo, abierto e informal, en el cual se desarrollaron los siguientes puntos:

- Se les pidió que comenten cuál fue la temática que trataban los spots, con respecto a este punto todas las estudiantes tenían claro que la temática era “embarazo adolescente”.
- Se les hizo varias preguntas para conocer la atención prestada, como por ejemplo: los nombres de las protagonistas en el caso del video 1 (storytelling), la frase del *copy*, los datos estadísticos del video 2 (miedo) a lo que respondieron correctamente.

- Se les consultó acerca de lo que más les llamó la atención de los videos, una de las respuestas fue que la forma como se enfoca a la vida al tener un bebé y sin tenerlo, el hecho de ver las cosas que se deja de hacer o que se pierde con la llegada de un bebé, las diferencias tan marcadas que hay en la vida de las dos adolescentes, los datos del video dos (miedo) donde están las estadísticas de las muertes de adolescentes.

- Una parte importante se centró en el análisis del *copy*, se les consultó si se acordaban de la frase que venía al final de los videos y en coro respondieron la frase completa, luego se les consultó si están de acuerdo con lo que expresa la frase, ¿ellas tienen la decisión de cómo quieren que sea su vida? todas respondieron que sí, ya que en ellas está el hacer las cosas para crear el destino que quieren en la vida, mientras que al consultarles qué tan fácil o difícil es tomar una decisión acertada, dentro de las respuestas que se tuvo, se dijo que es difícil tomar la decisión correcta ya que hay muchos caminos.

- Una de las consultas fue, si ellas piensan que la decisión de llegar a tener un bebé siendo adolescente es de pareja, de la mujer o del hombre, se sometió a votación y en primer lugar estuvo que es decisión de la mujer, en segundo, decisión de la pareja y con respecto a que si decide el hombre, no tuvo ningún voto. En referencia a este resultado se les interrogó: ¿Por qué creen que el hombre no tiene decisión?. Hubo respuestas como “el hombre propone y la mujer dispone”, porque a la mujer le afecta más, “el hombre de pronto si quiere se hace cargo, trabajará, pero la persona en quien recae la responsabilidad es en ella, debe atenderle cuidarle, incluso muchas ya no tienen tiempo de estudiar”. Otra perspectiva es que el chico prácticamente les obliga por su “labia” y es complicado decir no.

- Se abordó el tema de la información que se presentó en el video 2 (miedo), con los datos estadísticos acerca de la muerte de adolescentes al momento del parto, las adolescentes habían retenido la información con los datos estadísticos, además piensan que son reales y fue una novedad para ellas porque no los conocían, una joven comentó: “con esos datos el país está de mal en peor”.

- Se quiso conocer qué sintieron ellas al ver a las adolescentes del video siendo madres, hubo varias respuestas, todas en el sentido que tuvieron desesperación de verlas que tiene que ir al colegio y deben llevar al bebé, otra joven respondió que sintió angustia “eso es lo que sufre una madre y más si es adolescente”.

- Se conversó acerca de que si están cansadas de que les hablen de sexualidad y ellas respondieron que no, que les gusta informarse y que en el colegio les hablan del tema “una vez al año”. Ellas prefieren que les hable una mujer mayor a ellas, que su edad esté entre los 20 a 30 años; por otro lado también les interesaría escuchar a jóvenes de su edad que les hablen y que resuelvan de manera positiva los problemas que ellas están viviendo. Les gustaría recibir más información en el colegio, en la casa es complicado porque los padres son muy cerrados, es poco lo que les hablan al respecto, fue lo que comentaron.

En su generalidad las adolescentes no embarazadas y sin hijos sienten que los videos son reales, no exageran, les hacen reflexionar, en algunos casos les causó tristeza y alegría a la vez cuando se veía el bebé y el cuidado que tenía la joven con su hijo, por otro lado sintieron angustia al ver lo que les pasaba a las adolescentes madres. Estuvieron de acuerdo con el *copy*. Les gustaría tener mayor información tanto en sus hogares como en el colegio sobre sexualidad y están conscientes de que ellas son las que toman la decisión de cómo quieren que sea su vida, por lo que piensan que se debe vivir cada etapa a su tiempo, que deben pensar dos veces antes de actuar; sin embargo les preocupa ya que afirman que es complicado tomar la decisión correcta.

3.8.1. Votación

De las 32 adolescentes (de las 48, un grupo tuvo que irse) ninguna tiene bebé o está embarazada les pareció que el video que mejor llegaría al público objetivo video 1 (storytelling) con 23 votos, en segundo lugar el video 2 (miedo) con 7 votos y en tercer lugar el video 3 (metáfora) con 2 votos.

Gráfico 6 Elección de los spots



Podium ganador de preferencia del grupo objetivo hacia los spots presentados. Fuente: Elaboración propia.

3.9. Adolescentes embarazadas y con hijos

En el conversatorio estuvieron siete adolescentes, se detalla su edad y tiempo de embarazo o edad de sus hijos: 17 años tiene un hijo de 1 año 7 meses; 16 años con una hija de 8 meses, 17 años tiene una hija de año y medio, 16 años está de un mes de embarazo; 19 años con un hijo de tres años; 18 años tiene un mes de embarazo; 16 años y está de cinco meses en su embarazo.

Este grupo no llenó los cuestionarios, se les mostró los tres videos, luego de cada uno se les hizo preguntas en torno a lo que vieron.

Se inició la conversación preguntándoles cómo está su relación en sus respectivos hogares a lo que respondieron que todas reciben apoyo en sus casas, de las siete chicas una ya no vive en su casa, vive aparte con su pareja, las otras jóvenes viven en casa de sus padres y de las seis, dos tienen aún relación con su pareja, el resto ya no tiene relación con su pareja.

Se les expuso el video 1 (storytelling) las respuestas fueron variadas ya que las chicas que estaban embarazadas sí se sentían identificadas, en el sentido de que eso es lo que les va a pasar cuando nazca su bebé, en el caso de las jóvenes que ya tienen a sus hijos comentaban que para dos de ellas no había sido así, ya que sus hijos dormían toda la noche y que no sufrieron esa situación de levantarse en las madrugadas.

Al exponer el video 2 (miedo) las jóvenes expresaron que no les gustó, comentaron: “es un video que da miedo”, tuvieron todas resistencia a este video y no quisieron ahondar.

Al mostrarles el video 3 (metáfora) una de las chicas dijo que se identifica plenamente: “yo paso así tengo que levantarme pronto para irle a dejar a mi hija donde mi abuelita”; otra de las chicas dijo que se identifica con el tercero porque eso seguramente va tener que hacer cuando tenga el bebé ya que está planificado que se quede con su mamá mientras ella va al colegio.

Se les consultó acerca de la frase que aparece al final de los videos, todas se acordaban y comentaron que es verdad que de ellas depende cómo quieren que sea su vida y que sí es su decisión, que los chicos no se involucran del todo; expresaron que no debería ser así ya que el rol de padres debe ser compartido, además que en temas de educación en sexualidad se les debe hablar de igual manera a los hombres que a las mujeres.

Se les consultó: ¿Qué les dirían a sus hermanas menores sobre tener relaciones sexuales? Respondieron que les aconsejarían que “se esperen” que en ellas tienen un espejo de lo que es ser madre adolescente y que no es para nada fácil.

3.9.1. Votación

Finalmente se les pidió que escojan entre los tres videos el que mejor les parece para la prevención del embarazo adolescente, y respondieron que el video 1 (storytelling) es el que mejor les parece, además comentaron que los tres videos son buenos para ese fin.

3.10. Jóvenes Universitarios

Antes de la validación propiamente dicha a las adolescentes del colegio Herlinda Toral, se realizó una prueba en estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Azuay que pertenecen al primer año, sus edades están entre los 18 y 19 años, por tanto se encuentran dentro del rango de adolescentes que abarca esta investigación; se tuvo comentarios acerca de la voz de la adolescente que locutaba el *copy* no les gustaba para nada, que debería cambiarse por otra que sea más dulce y decidida, fue lo que se hizo, se cambió la voz para la validación en el colegio, por otro lado como estaban presentes hombres, a continuación se presenta los diferentes e interesantes comentarios que tuvieron acerca de las piezas (3).

- Piensan que dentro de los videos los hombres no solo deberían ser observadores sino protagonistas ya que el tema de un

embarazo debería ser enfrentado un 50% por la mujer y 50% por el hombre, comentaron además que ellos son parte de la vida de las mujeres; por otro lado los chicos aceptan la realidad de que en nuestra sociedad hay diferentes casos, unos en los que el hombre se hace responsable y otros en los que la mujer se queda completamente sola. Finalmente opinan que no deben dejarlos fuera, que deben darles en los mensajes la responsabilidad que les corresponde a los hombres en las historias de las adolescentes.

- Otro punto de vista fue que en los videos sí debe ser la chica la protagonista porque es lo que les va pasar, sin embargo el tema como tal debe ser presentado en forma ampliada donde se involucre también el hombre; otra intervención estuvo en contra de los videos ya que decía que pueden ser contraproducentes al mostrar a la mujer sola porque toda la responsabilidad está en ella y por tanto los hombres no juegan ningún papel.

- Hubo un criterio donde se expresó que los tres videos tienen un matiz de machismo ya que le presentan a la mujer sola con toda la responsabilidad.

4. Capítulo IV: Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

Esta investigación deja como resultado la elaboración de un mensaje real, cercano, que da al grupo objetivo una opción o camino que sienta las bases de su proyecto de vida, que sepan que la decisión está en ellas, que se deje de lado el paternalismo del estado, centros educativos o de padres de familia, la vida y la decisión es de ellas.

El embarazo en adolescentes es un problema social multicausal, por ello es importante recalcar que el mensaje apropiado es una de las varias aristas que se tiene para afrontarlo. De acuerdo a la investigación realizada, la primera causa para que se den los embarazos no deseados en adolescentes es **curiosidad**; sin embargo se lamenta que exista un subregistro como lo comenta Maritza Galán (2015) ex trabajadora del ENIPLA, actualmente es analista de coordinación educativa en la Zona 6. Ella comenta que hay casos donde las causas del embarazo adolescente son: violencia por otro adolescente o un adulto, abuso del poder, o por soledad, aquí por ejemplo se involucra otro problema social como es la migración; estas causas deben ser atacadas desde otra perspectiva y por supuesto con otros mensajes donde el objetivo sea trabajar sobre la no violencia sexual y las consecuencias de la migración.

Por otro lado el tener un solo discurso como país ayudaría mucho, hoy se encuentran dos tendencias, que si bien es cierto tienen un mismo objetivo: bajar el índice de embarazos adolescentes, no se ponen de acuerdo y lo que hacen es desperdiciar recursos.

Entre 2012 y 2013 se invirtieron 57 millones en la estrategia para prevenir embarazos tempranos. El presupuesto referencial de la nueva política hasta 2017, es 32 millones. ¿Total? Casi 90 millones para ambas iniciativas. En Ecuador 20 de cada 100 bebés nacen de adolescentes Vistazo (marzo 26, 2015).

Por otro lado confunden a la población en general ya que se manejan dos propuestas diferentes y sobre todo desperdician tiempo, este problema social requiere una actuación coherente, técnica, masiva e integral y de manera urgente.

La herramienta comunicacional del Storytelling, basada en la teoría de la persuasión narrativa, fue la que mayor aceptación tuvo en términos de emoción, actitud, atención y empatía, hacia el público objetivo; por otro lado, la herramienta comunicacional del miedo tuvo una aceptación importante, a pesar de que su matiz diferenciador: El miedo, no causó precisamente este efecto en las adolescentes sin hijos, ya que en las adolescentes embarazadas o con hijos sí estuvo presente la emoción de angustia; sin embargo el mensaje final de las estadísticas fue relevante e impresionante ante el público objetivo, por tanto se recomendaría que se utilicen los dos spots, si bien es cierto el mensaje final es el mismo, presentan dos componentes importantes, por un lado está una historia donde se cuenta la vida de dos adolescentes que tienen realidades diferentes, y esta diferencia se da por que la una adolescente es madre y se presenta claramente las consecuencias que deja un embarazo en la adolescencia; mientras que se contrasta con la vida de la adolescente que no es madre, como transcurre su vida con los matices naturales de esta edad, novio, colegio, etc. En este spot se tuvo especial cuidado en mostrar a una adolescente madre responsable, cariñosa y contenta con su bebé, en base a los insights e input encontrados en el desarrollo de esta investigación, sin embargo en la última toma cuando se despiden por la ventana de su amiga que va al colegio, en su mirada sí existe tristeza, por lo que ya no puede ella hacer. El componente utilizado en el spot miedo es totalmente diferente aquí se presenta la figura de la madre, que representa apoyo, responsabilidad, fuerza, alegría y esperanza insights tomados de González (2012) como un apoyo importante a su hija embarazada, de igual forma la alegría y esperanza por la llegada del bebé están enfatizados y se contrastan con el desenlace cuando la adolescente o el bebé pierden la vida, es un final que deja abierta esas dos posibilidades reales del riesgo de un embarazo en la adolescencia.

Esta investigación apunta a tocar emociones y persuadir cambio de actitudes, en los dos spot: storytelling y miedo encontramos elementos suficientes para conseguirlo.

Esta investigación decidió desarrollar los mensajes dirigidos hacia las adolescentes y trabajar con ellas como protagonistas de los spots, sin embargo se piensa que ésta debe ser una primera etapa, se recomienda trabajar piezas comunicacionales donde se involucre a los adolescentes tanto como protagonistas, como siendo parte de la solución, encaminada a que la decisión del proyecto de vida es de ellos también.

El trabajar solo con mujeres es seguir con el tema de lo culturalmente escrito, porque la toma de decisión finalmente está en ellas y así ellos pueden seguir proponiendo y en muchas ocasiones violentando, se deja toda la decisión en las mujeres, cuando lo que se debería generar es procesos de construcción social donde hombres y mujeres seamos parte (Maritza Galán, 2015).

Otra recomendación que se quiere expresar es que para futuras investigaciones se realice un desarrollo de mensajes que perduren en el tiempo, es decir una propuesta que se convierta por ejemplo en la producción de una serie televisiva y radial, con personajes cercanos, reales, problemas actuales que viven los adolescentes y que puedan resolverlos de manera asertiva.

Todo un reto es el que tiene el actual Gobierno, que es el llamado a tener la fuerza y decisión que requiere el tratar un problema social de esta magnitud, dictaminar las directrices claras para que la tasa de embarazo adolescente que actualmente se encuentra en un deshonroso primer lugar, baje.

4.2. Conclusiones

El objetivo general de la investigación se cumplió con la elaboración de piezas comunicacionales (3) spots de televisión, con la utilización de tres recursos persuasivos diferentes como fueron storytelling, miedo y metáfora, las cuales fueron expuestas al grupo objetivo bajo la técnica de grupos focales con el apoyo investigativo de las escalas de Igartua y Likert.

En lo referente a los objetivos específicos se fue más allá, ya que en el desarrollo del trabajo surgieron importantes investigaciones adicionales a la preliminar a ésta “La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente” González (2012) Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en temas de sexualidad, de prevención, de educación sexual, quienes aportaron con más recursos y consejos para un mejor resultado, por lo tanto se contó con los *insights* identificados y los consejos de especialistas. Al tener un campo más amplio bajo diferentes ópticas el mensaje fue enriquecido.

Con respecto al objetivo específico referente a la validación de los mensajes y su determinación hacia actitud, emoción y atención, en el desarrollo de la investigación y específicamente al analizar las piezas comunicacionales se decidió que también podían medirse empatía e identificación con los personajes, ya que al ser las protagonistas madres adolescentes y el grupo que validaría las piezas fueron adolescentes se pudo aprovechar esta coyuntura, además de la percepción que el grupo objetivo tiene acerca de la problemática social del embarazo adolescente y un resultado muy importante como es la intención de comportamiento en ellas sí buscarían información, con lo que se lograría hacer que las estadísticas bajen.

Esta investigación al ser de corte social no es aislada al resto de problemas que conlleva un embarazo adolescente ya que se suman hechos como acentuar la pobreza, restar oportunidades laborales, deserción estudiantil; parece un abanico que tiene inicio pero no se conoce dónde está el fin, ya que al añadirse variados y complejos problemas sociales la solución cada vez se hace más compleja.

La sociedad ha cambiado a pasos agigantados, la globalización está pasando factura a una sociedad ecuatoriana que no está preparada para afrontar los retos de la misma, la nueva era está totalmente sexualizada, niños de 4 años tararean canciones donde se hace alusión a un acto sexual, ¿dónde quedaron las canciones de rondas infantiles? al joven le llega información que la sexualidad es “del ombligo a la rodilla” Castillo (2015) sobre esto Galán (2015) indica que los padres de familia tienen una gran necesidad de conocer temas de sexualidad, inclusive mucho más que sus propios hijos y al no tener el conocimiento para poder comunicarse con sus hijos, simplemente no lo hacen. Centros educativos que no tienen personal preparado para hablar de una sana sexualidad y finalmente una sociedad que ha cambiado su estructura de familia por la migración y ha perdido sus valores.

Esta investigación apuesta a los *insights* e *inputs* conseguidos, a los resultados de los grupos focales donde el storytelling fue el recurso que llega más al grupo objetivo, donde se muestra la realidad de una manera directa y se fortalece su contenido al establecer una diferencia entre dos adolescentes, se deja a la libertad del receptor al imaginar el futuro que a cada una de las protagonistas les espera.

La segunda pieza comunicacional por la que se apuesta es la técnica persuasiva del miedo, en la que se fortalece el papel de la madre y el vínculo de apoyo que debe existir entre padres e hijos, en especial de la madre; se evidencia información real e importante y a decir de las asistentes a los grupos focales desconocida al referirse a las tasas de mortalidad adolescentes al momento de dar a luz.

En las dos piezas comunicacionales storytelling y miedo se cree en la subjetividad femenina, en respetar el anhelo de las mujeres al llegar a ser madre y esperar este milagro de manera positiva y no culpar a ese futuro hijo o hija por el futuro que les espera; finalmente esta investigación apuesta al valor de la responsabilidad, donde dejando atrás el paternalismo, se les da la potestad directamente a las adolescentes, ya que la vida y las decisiones les pertenecen.

Un reto importante es que la sociedad ecuatoriana sea crítica y propositiva frente a propuestas que realmente sean serias y lleguen a cumplir sus objetivos, se de seguimiento, presentación de resultados y sobre todo una

continuidad sistematizada, que no sea vinculada exclusivamente a políticas de turno, sino sea tratada de una manera integral con las entidades que son llamadas a liderar este proceso, que en esta investigación se propone que sean las áreas educativas y sociales.

La sociedad debe apartarse de temas religiosos, políticos, clasistas, regionales y ver al embarazo adolescente como lo que realmente es, un problema social del cual se desprenden aristas que deben ser tratadas en su particularidad con la seriedad que esto amerita para que puedan tener una solución a corto, mediano o largo plazo.

Se dan varias iniciativas de diferentes instituciones que buscan aportar a bajar los índices del embarazo adolescente, sin embargo esta investigación invita a cuestionar las bases comunicacionales para la creación de los mensajes expuestos, por ejemplo al cierre de la presente investigación se encontró una campaña que inició en la ciudad de Cuenca, presentada por la Red de Salud Sexual y Reproductiva, en la cual presentan varias propuestas en una sola campaña como son: “bajémosle al embarazo adolescente” “a ti también te puede pasar” “Infórmate & actúa diferente”, esta campaña es reciente, por tanto no se ha investigado de sus alcances, ni se tienen resultados publicados, sin embargo al revisar la gráfica que se encuentra expuesta en paradas de buses y vallas móviles, se muestran a un grupo de jóvenes en actitud de sorpresa y susto, a las chicas con globos en sus estómagos simulando un embarazo. aquí caben varias preguntas ¿El embarazo adolescente se lo debe tratar bajo un concepto de sorpresa o desconocimiento? ¿La gráfica se ve divertida, muestra la realidad de lo que significa un embarazo en la adolescencia? No se trata de criticar acciones realizadas por instituciones, sin embargo sí se trata de analizar el contenido que estas iniciativas tienen, con el único fin de que lleguen al grupo objetivo con el mensaje adecuado y dejar de dar tiros al aire e invertir recursos que se desvanezcan y no surtan efecto; para este fin debe existir un ente que regule dichas acciones, ente que debería estar dentro del área educativa y social.

Entre mayores iniciativas existan, mucho mejor será, sin embargo se insiste en que deben tener un hilo conductor, un norte que guíe su proceder hacia conseguir los resultados deseados bajo un objetivo común.

Finalmente otro reto importante estadísticamente es el bajar el índice de embarazos en adolescentes, el reto en emociones es hacer del Ecuador un país

donde los 2.692.113 hombres y mujeres de 10 a 18 años se valoren y tengan la fuerza y educación necesaria de escoger como quieren que sea su historia y decidir sobre su proyecto de vida.

5. Bibliografía

Albaladejo, Tomás (2005) "Retórica, Comunicación, Interdiscursividad". *Revista de investigación Lingüística. Vol VIII.* 7-33. Recuperado de: <http://revistas.um.es/index.php/ril/article/view/6671>

Cárdenas, Tanius (2010) "Retórica, Semiótica y Comunicación. Nota Sobre La Ironía y El Apocalipstick De Carlos Monsiváis" *Razón y Palabra* (72) Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/13_Karam_72.pdf

Castillo, José Luis PhD. (6 de marzo de 2015). Entrevista realizada por N. Jarrín Molina. Cuenca.

Coalición Nacional De Mujeres Para La Elaboración Del Informe Sombra De La Cedaw (2014) Informe Sombra al Comité de la CEDAW Recuperado de: http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_NGO_ECU_18897_S.pdf

Dulanto, Carlos (2013) "El insight y el Consumidor" Video. Canal de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) recuperado de: <https://youtu.be/yIMiYJTpg2s>

Planificación Familiar y Prevención de Embarazo en Adolescentes en Ecuador - ENIPLA. (2012) Video. Canal de El Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA Ecuador. Recuperado de <https://youtu.be/FvizoG-oHsc>

Enlace Ciudadano 418 Presentación de Plan Familia Sábado 28 de Febrero <https://www.youtube.com/watch?v=t07YlmeWTsc>

- Freitez, A., & Di Brienza, M. (2014). Probabilidad de ocurrencia de un embarazo entre las adolescentes. *Revista temas de coyuntura*, (46).
- Galán, Maritza (9 de marzo de 2015). Entrevista a la Licenciada, Analista zonal de educación para la democracia y el buen vivir coordinación zonal 6 de educación / ex colaboradora de ENIPLA 2015. (N. Jarrín Molina, Entrevistador) Cuenca.
- Galindo, Camila “Análisis Del Embarazo y La Maternidad Durante La Adolescencia: Diferencias Socioeconómica”. *Revista Desarrollo y Sociedad*.2012
- González, C. (2012). *Tesis: La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2896/1/09160.pdf>
- González, C. (2015). Neurociencia, axiología en la construcción de mensajes. *Revista Coloquio*. Año 15(53). Universidad del Azuay. Cuenca.
- Fernández, Baptista, y Robert Hernández Sampieri. *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. 2010
- Igartua, Juan José (2011) Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1) 69-83
Recuperado de:
<http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/12>
- Igartua, Juan José. (2007). *Persuasión narrativa: el papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Editorial Club Universitario.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-122-301-madres-adolescentes-segun-censo-2010/>

López-Hermida, A. y Ibieta Illanes, N. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 6 (2), Artículo 3. 47-71. Recuperado de:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Mahon, Nik (2012) Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Editorial Gustavo Gilli, SL. Barcelona.

Noboa, Adriana (13 de diciembre de 2014). "El Silencio rodea al decreto presidencial sobre el ENIPLA" *Diario El Comercio*
<http://www.elcomercio.com/actualidad/silencio-decreto-presidencial-enipla-monicahernandez.html>

Noboa, Adriana. "Embarazo Precoz, la guerra que perdemos" Revista Vistazo N 1142 26 de marzo de 2015.

Oviedo, M., & García, M. C. (2011). El embarazo en situación de adolescencia: una impostura en la subjetividad femenina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 2 (9), 929-943. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v9n2/v9n2a29.pdf>

Pérez, José 2009 "El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival *Cannes Lions* 2007" Revista de estudios de comunicación. Zer 14 (27) 103-124. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/el-ritmo-del-spot-de-televisin-actual-narrativaaudiovisual-y-categoras-temporales-en-elpalmar-del-festival-cannes-lions-2007/401>

Petty & Priester (1996) *Media Effects Advances in Theory and Research* Cambio de actitud de los mass media Editado Jennings Bryant Dolf Zillmann. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. España.

Richard E. Petty & Pablo Briñol (2015) Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes, *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26, DOI: 10.1080/02699931.2014.967183

Pratkanis, Anthony (1994) *La Era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Elliot Aronson. Editorial Paidós. España

Quiñones, Cristina (2010) ¿Qué es el Insight? Canal Consumer insights <https://youtu.be/pRpHr1S6xUk>

Reglamento para regular el acceso de métodos anticonceptivos (2013) Acuerdo Ministerial 2490. Registro Oficial 919 de 25-mar-2013 Recuperado de: <http://observatoriointernacional.com/wp-content/uploads/2014/09/Ecuador-Reglamento-para-regular-acceso-a-métodos-anticonceptivos-2013.pdf>

Rodríguez, Andrés (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1 (2) 33-46. Recuperado de: <http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/19/14>

Salmon, Christian. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya, Barcelona.

6. Anexos

1. Escala de emoción					
<p>A continuación tienes una serie de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Por favor lee cada una de ellas y marca la respuesta adecuada rodeando en un círculo el número correspondiente. Indica en <u>qué medida</u> te sientes de esa forma EN ESTOS MOMENTOS.</p>	Ligeramente o nada	Un poco	Moderadamente	Bastante	Mucho
Atenta	1	2	3	4	5
Interesada	1	2	3	4	5
Preocupada	1	2	3	4	5
Angustiada	1	2	3	4	5
Alerta	1	2	3	4	5
Hostil	1	2	3	4	5
Asustada	1	2	3	4	5
Inspirada	1	2	3	4	5
Temerosa	1	2	3	4	5
Avergonzada	1	2	3	4	5
Culpable	1	2	3	4	5

Inquieta	1	2	3	4	5
Nerviosa	1	2	3	4	5
Fuerte	1	2	3	4	5
2. En relación al video que acabas de ver, marque con una "X" en qué medida has experimentado lo siguiente.					
	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
Me ha gustado la forma de ser y actuar de las protagonistas					
Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de las protagonistas.					
Me he sentido como "si yo fuera uno de las protagonistas"					
He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de las protagonistas.					
He intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones o conductas de los protagonistas.					
Pensaba que yo me parecía o era muy similar a las protagonistas.					

Me he sentido preocupada por lo que les sucedía a las protagonistas.					
He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de las protagonistas.					
Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de las protagonistas.					
Pensaba que me gustaría parecerme o actuar como las protagonistas.					
He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de las protagonistas.					
He tenido la impresión de vivir realmente yo misma la historia de las protagonistas.					
He entendido los sentimientos o emociones de las protagonistas					
Me he sentido como "formando parte" de la historia					
He sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los protagonistas					
HE intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas					
Me he identificado con los protagonistas					

3. Escala de likert	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Como sabes muchas adolescentes en Ecuador son madres, piensas que fue por:							
Falta de comunicación con los padres							
Falta de información en su colegio							
Un acto de amor							
Un acto forzado							
Por curiosidad							
Otro indica cuál _____							

4. Escala de intención de comportamiento							
Lee el siguiente enunciado y marca con una x qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con lo leído.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Acudiría seriamente a solicitar información de prevención del embarazo							
5. Encierra en un círculo qué tan negativo o positivo es.	NEGATIVO						

POSITIVO

1. Como sabes el Ecuador tiene un índice alto de embarazos adolescentes, ¿crees que en términos generales el embarazo adolescente es más bien positivo o más bien negativo para el Ecuador?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

