

Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Gráfico

**“Diseño de una campaña
publicitaria de concienciación**

**social orientada
a la educación sexual”**

**Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

Autor:

Andrés Olingi León.

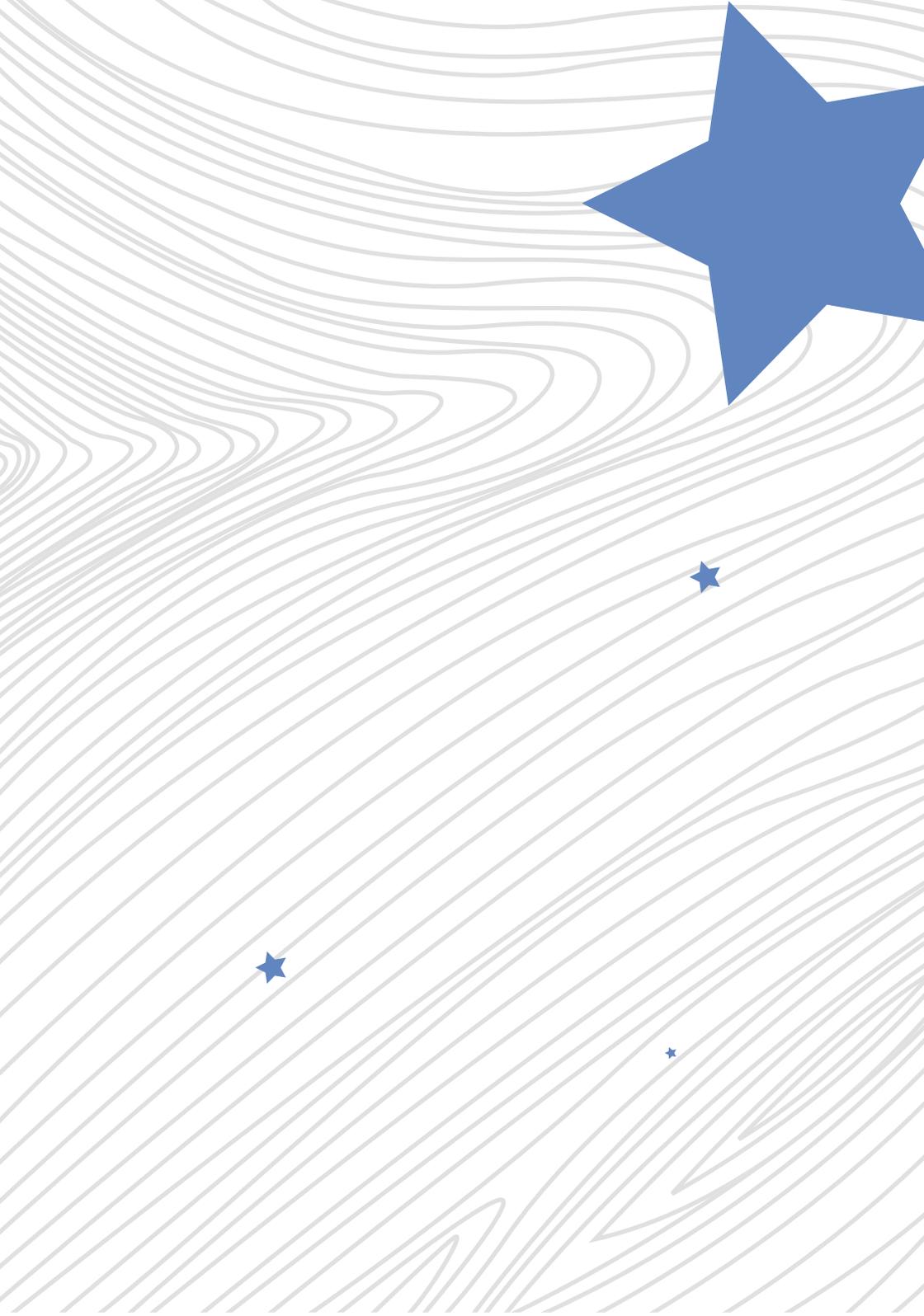
Director:

Master Catalina Serrano

Cuenca, Ecuador

2008







solo pido una noche más para subir con mi peluche..y sentirme protegido



Papá y Mamá

dedicada para ustedes por
que donde sea que estén...
están orgullosos de mi...
Los amo

Soto
por tu entusiasmo, por siempre ser vos y por aguantar.

pool
Hernandes
por mostrarme que panas son pocos
Fausto

Ivanna
por ser mi sol.

por mostrarme cosas que no necesitaba y darme consejos que si
Barolo

por vos estoy estudiando Diseño
Nano

Angito
el niño que nunca murio y nunca lo hara

desde 4to curso a mi lado Gracias

Neto
Pnetos es el pnetos gracias pana
Ufo

por reirte de lo que decia... no sabes cuanto me ayudo
Carito

Gracias a todos aquellos que estuvieron a mi lado a lo largo de todos estos años. A los profesores y tutores Rafa, Cata, Toa, Ana Tripaldi y Cristian. Me ayudaron mucho y mas que profesores son amigos.

Seguramente me falta gente pero A todos aquellos que en algún momento estuvieron a mi lado supieron ayudarme, comprenderme y soportarme... gracias.

por siempre estar ahí y aguantar como padre y madre.
Aunque no lo parezca
siempre te voy a estar agradecido

Mami



Dios

Gracias por creer en mí,
por demostrarme que detrás
de las nubes el cielo es siempre azul.

Gracias -
Gracias

Índice

Dedicatoria--3

Agradecimientos--5

Índice--7

Resumen--9

Abstracta--11

Introducción--12

Objetivos--13

1 Sexualidad--15

1.1 Sexo, sexualidad y genero---18

1.2 Pubertad y adolescencia---19

1.3 Masturbación---20

1.4 Virginidad---21

1.5 Respuestas sexuales---22

2 Métodos anticonceptivos 25

2.1 Preservativo masculino---28

2.2 Preservativo femenino---30

2.3 Otros métodos---32

2.4 Métodos ineficaces---36

3 Enfermedades de transmisión sexual--41

3.1 Cuadro de enfermedades---44

3.2 Sida---50

4 Embarazos--53

5 Diseño--60

5.1 Color---65

5.2 Tipografía---73

5.3 Diseñando mas allá de soportes
análogos no convencionales---76

6 Publicidad comunicación y educación-- 79

6.1Comunicacion---82

6.2 Publicidad---83

6.3 Comunicación y educación---104

6.4 Publicidad y diseño---110

7 Investigación de campo--113

7.1 Entrevistas---115

7.2 Encuestas---121

7.3 Análisis de homólogos---130

8 Programación--146

8.1 Forma---149

8.2 Función---158

8.3 Tecnología---160

8.4 Brief creativo---161

9 Diseño 167

10 Coclusiones--204

11 Bibliografía--206

12 Anexos--207



**re-
su-
men**



¿Más embarazos juveniles? Y además, ¡un mayor contagio de enfermedades de transmisión sexual! Es el resultado de la falta de efectividad de las últimas campañas dirigidas a estos temas, las cuales han sido repetitivas y no han estado enfocadas al target apropiado. Convirtiéndose en un problema latente que nos afecta a todos.

Realizar una campaña de y para jóvenes dirigida al mejoramiento de la educación y salud sexual, con información adecuada en soportes análogos no convencionales, colores vivos, gráfica juvenil y sin tabúes es la meta de este trabajo.

Esta campaña de concienciación estará en espacios urbanos donde haya una gran afluencia de jóvenes que estén dentro del target.



More juvenile pregnancies? And besides, a higher contagion of sexually-transmitted diseases! That is the result of the lack of effectiveness of the last campaigns about these topics which have been repetitive and have not been focused on the appropriate target. As a consequence, the issue has become a latent problem that affects us all.

Developing a campaign from and for young people, intended for the improvement of sexual health and education, using adequate information with non-conventional support, bright colors, young graphic arts, and without taboos is the goal of this project.

This awareness campaign will be applied in urban spaces where there is a great affluence of young people within the target group.



abs- tract

Introducción

El tema nace de la falta de una educación sexual clara y eficiente dirigida a los jóvenes de la ciudad de Cuenca, además del creciente índice de padres prematuros y contagios de enfermedades de transmisión sexual (ETS).

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los jóvenes, dándoles más información acerca de sexualidad con la finalidad de ayudarles a prevenir embarazos no deseados y contagios de enfermedades de transmisión sexual. Todo esto debería ser dado de una forma diferente y clara, sin tabúes con un tono juvenil y actual.

Últimamente las campañas que se han realizado no han funcionado por falta de eficacia e impacto, por consecuencia, no han tenido los resultados que se esperan.

La educación sexual es un campo muy interesante ya que aborda muchos temas controversiales que siempre han sido motivos de discusión, pero, nunca han sido realmente tratados como deberían.

Se propone realizar una campaña grafica dirigida a la educación sexual de los jóvenes, ya que es un tema de crucial importancia. Se lo tomara de una forma diferente intentando quitar todos esos tabúes acerca de la sexualidad de los jóvenes

Generales.

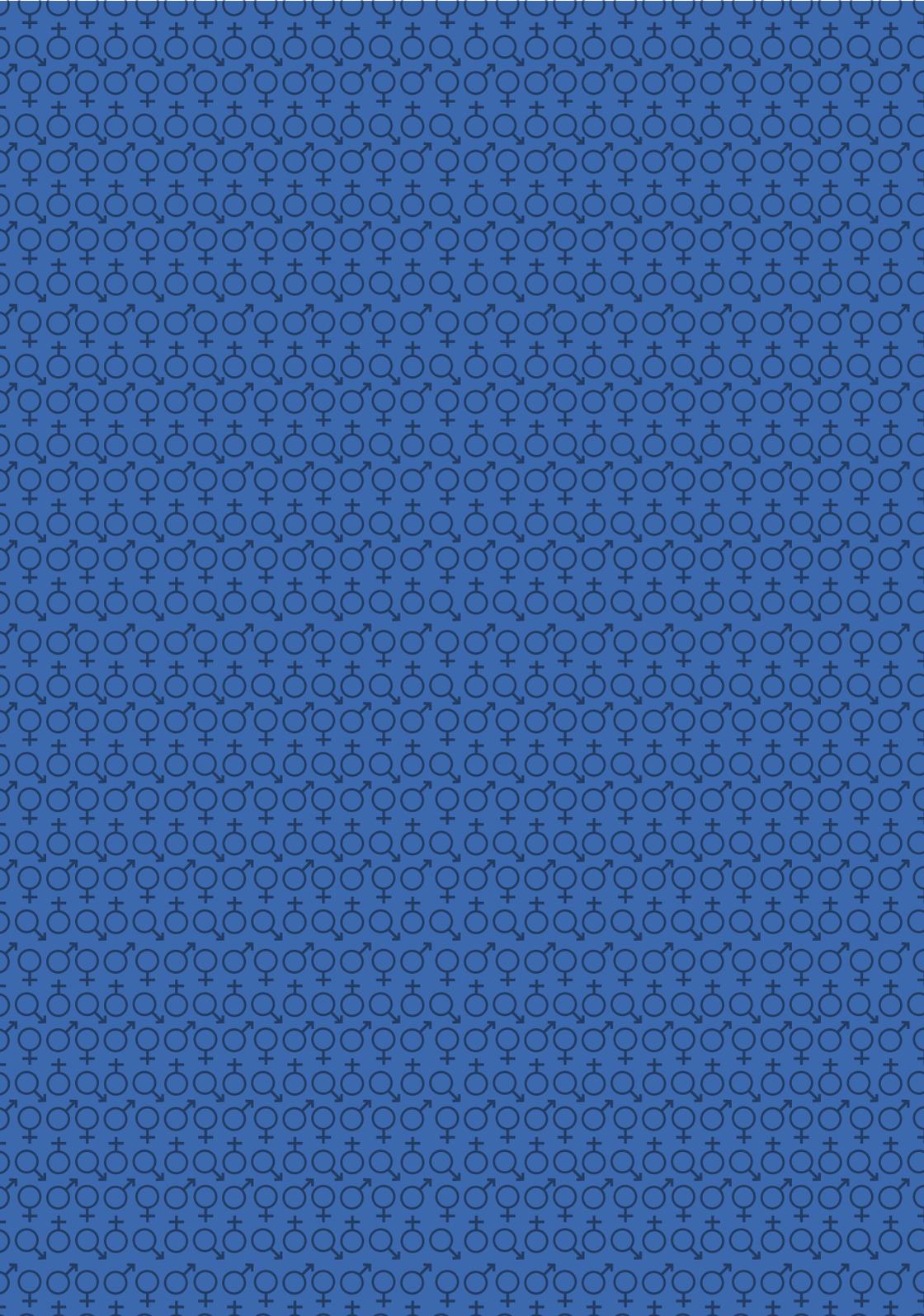
Diseñar una campaña gráfica dirigida a la educación sexual de los jóvenes cuencanos.

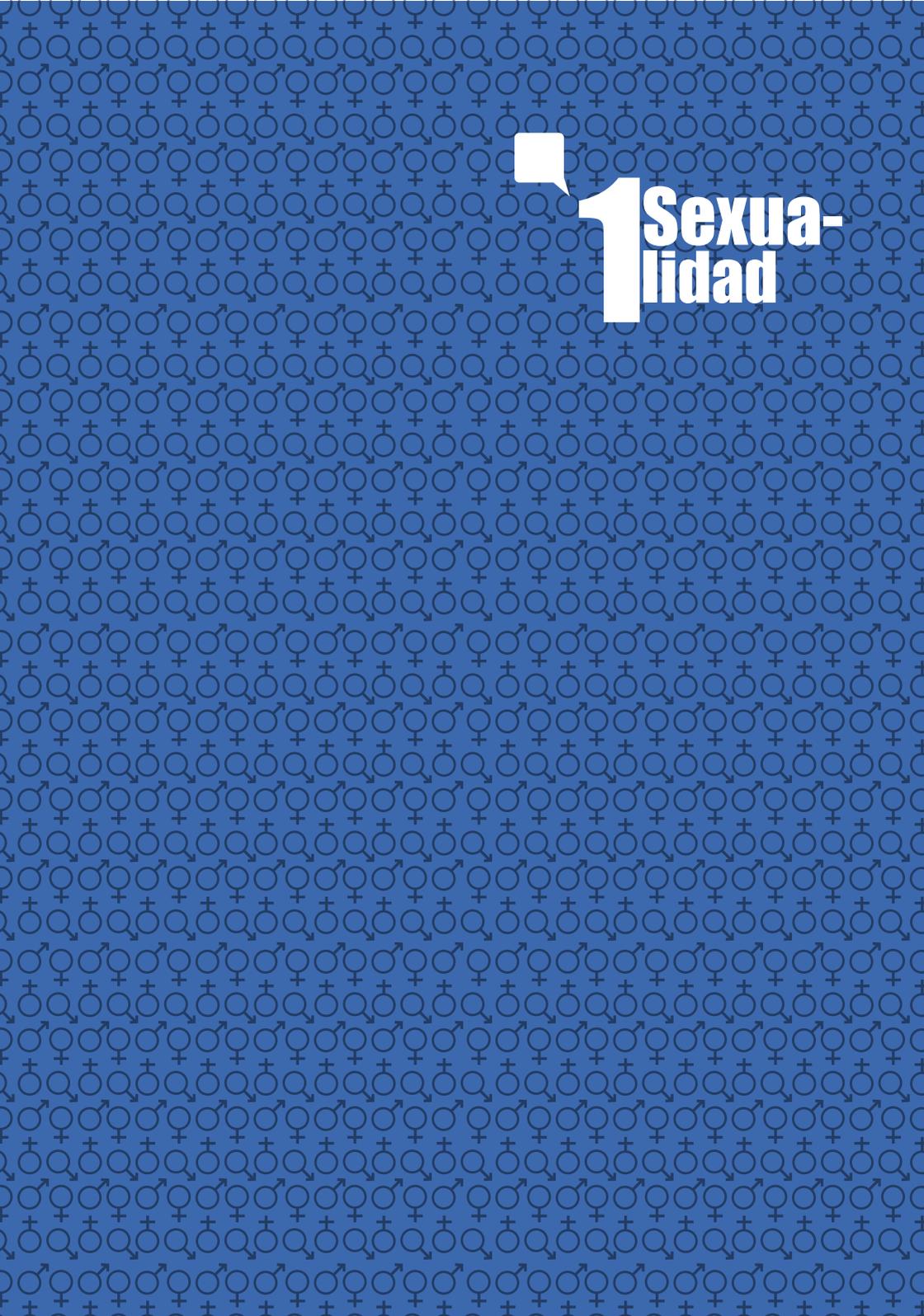
Objetivos:

Específico:

Aportar a la educación sexual de jóvenes de Cuenca mediante una campaña gráfica.

Difundir de una forma diferente la educación sexual





1 Sexualidad

Este proyecto tiene como fin brindar información sobre la sexualidad. Para esto, se tomaron en cuenta varios libros que están especialmente realizados para este fin. Para poder hablar sobre sexualidad y aplicar a la misma dentro de una campaña se debe conocer términos y conceptos sobre la misma para así tener un mejor resultado. Lo que se pretende es desterrar algunas creencias y confusiones erróneas sobre la sexualidad y todo lo que conllevan las relaciones sexuales; con el fin de que los jóvenes estén mejor informados para así prevenir embarazos adolescentes y contagio de enfermedades de transmisión sexual. El embarazo adolescente y las enfermedades de transmisión sexual (ETS), en nuestro entorno, se han convertido en un problema que requiere atención inmediata por parte de los profesionales capacitados, quienes pueden brindar la información y el apoyo necesarios a los jóvenes. Esta información debe ser manejada de tal manera que sea accesible para todos, a la vez que sea clara, completa y enfocada hacia la prevención sin caer en sensacionalismos ni tecnicismos innecesarios. A continuación repasaremos la información recopilada sobre sexualidad.

Sexo, Sexualidad y Género Cuando hablamos de sexualidad nos referimos a: "el conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo"¹. De esta forma nos podemos dar cuenta que sexualidad engloba todo lo que hace que un hombre y una mujer sean reconocidos como tales. Al hablar de sexo nos referimos a los órganos genitales que definen a cada ser como masculino o femenino. Comúnmente se tiene una gran confusión ya que cuando se habla sobre "sexo" nos referimos solamente al hecho de tener una relación sexual o realizar el coito (introducción del pene dentro de la vagina). Género es la palabra utilizada para identificar cada sexo, es decir género masculino y femenino.

Pubertad y la adolescencia: La pubertad es el periodo donde los órganos sexuales maduran y dan paso a sensaciones y cambios entre los que están; la menstruación en las mujeres, las primeras erecciones en los hombres y los caracteres sexuales secundarios. La pubertad es la puerta a una etapa muy linda en la vida: la adolescencia. Esta es un proceso psicológico donde se comienzan a descubrir muchas sensaciones propias de la vida. Se comienza por descubrir el cuerpo. Aquí es cuando se producen las primeras relaciones sexuales y con esto empiezan dudas y misterios. Las dudas más comunes que poseen los jóvenes tienen mucho que ver con la masturbación, las relaciones sexuales, salud y el placer: ¿Duele la primera vez? ¿Es malo masturbarse? ¿Me puedo quedar embarazada la primera vez?, etc.

Masturbación "Es el hecho de acariciar o frotar los órganos genitales con el objetivo de llegar al orgasmo"² Antes se pensaban y creaban muchos mitos acerca de la masturbación; desde el hecho que sólo los hombres la realizaban, hasta cuestiones de salud y cultura. Hoy en día la masturbación es considerada un proceso común y saludable, que es realizada tanto por hombres como mujeres.

La virginidad: Antes se creía que virgen era aquel "puro" que no había tenido relaciones sexuales o en caso de las mujeres aquellas que tenían "intacto" su himen. Hoy en día se dice que virgen es aquel quien: "no ha tenido relaciones sexuales completas"³. Aunque aún siguen habiendo dudas y prejuicios sobre la virginidad de las personas, éstas se van desterrando poco a poco. Los pensamientos acerca de la virginidad van ligados a la religión y a la sociedad. Quienes suelen imponer reglas morales a la gente. Comúnmente se escuchan frases como "ella no es virgen... es una fácil", "el es virgen es un retrasado", encasillando a los mismos. El derecho a la virginidad debe ser respetado por todas las personas.

Respuestas sexuales: Los jóvenes comienzan a tener respuestas sexuales frente a ciertos estímulos, entre ellos forman un circo rico de sensaciones y sentimientos. Aquí los jóvenes comienzan sus primeras relaciones sexuales y en el Ecuador la edad promedio es de 15 años en los hombres y 18 en las mujeres. Las relaciones sexuales pueden ser conducidas por varias circunstancias. En nuestra sociedad muchas de estas circunstancias son de carácter social, como por ejemplo: un hombre que es presionado por sus amigos, revelación de una hija frente a los padres, una mujer que es presionada por su novio, etc. Como los jóvenes comúnmente están mal informados o toman la información que tienen de una forma diferente. No aplican bien sus conocimientos sobre sexualidad y llegan a tener un sinnúmero de inquietudes y problemas. Los cuales dan como consecuencias los embarazos adolescentes y el contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS). Por esta razón, es bueno dotar a los jóvenes con todas las armas necesarias para enfrentar su primera relación sexual con responsabilidad e información, para así crear una sociedad mejor que sepa, respete y disfrute de su sexualidad y todo lo que ella conlleva. En Cuenca se puede ver una diferencia muy marcada en el pensamiento sobre sexualidad entre hombres y mujeres. Para los hombres el tener una relación sexual tiene mucho que ver con el placer y el momento en sí, para ellos es algo más pasajero y el joven que tiene más relaciones sexuales suele ser más "respetado". En contraposición las mujeres toman a la sexualidad de una forma diferente. Para ellas el tener una relación sexual comprende respeto, preparación y de más sensaciones. Siendo importante para una joven concebir una relación sexual

Este proyecto tiene como fin brindar información sobre sexualidad a los jóvenes. Para esto, se tomaron en cuenta varios libros que están especialmente realizados para este fin. Para poder hablar sobre sexualidad y aplicar a la misma dentro de una campaña se debe conocer términos y conceptos sobre la misma, para así tener un mejor resultado.

Lo que se pretende es desterrar algunas creencias y confusiones erróneas sobre la sexualidad y todo lo que conllevan las relaciones sexuales; con el fin de que los jóvenes estén mejor informados para así prevenir embarazos adolescentes y contagio de enfermedades de transmisión sexual.

El embarazo adolescente y las enfermedades de transmisión sexual (ETS), en nuestro entorno, se han convertido en un problema que requiere atención inmediata por parte de los profesionales capacitados, quienes pueden brindar la información y el apoyo necesarios a los jóvenes. Esta información debe ser manejada de tal manera que sea accesible para todos, a la vez que sea clara, completa y enfocada hacia la prevención sin caer en sensacionalismos ni tecnicismos innecesarios.

A continuación repasaremos la información recopilada sobre sexualidad

Sexo, Sexualidad y Género

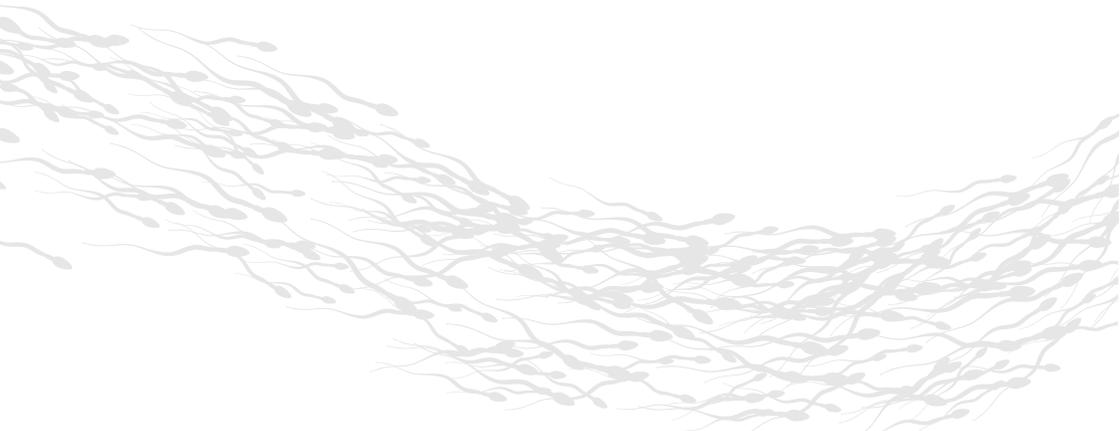
1.1

Cuando hablamos de **sexualidad** nos referimos a:” *el conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo*”¹. De esta forma nos podemos dar cuenta que sexualidad engloba todo lo que hace que un hombre y una mujer sean reconocidos como tales.

Al hablar de **sexo** nos referimos a los órganos genitales que definen a cada ser como masculino o femenino. Comúnmente se tiene una gran confusión ya que cuando se habla sobre “sexo” nos referimos solamente al hecho de tener una relación sexual o realizar el coito (introducción del pene dentro de la vagina).

Género es la palabra utilizada para identificar cada sexo, es decir género masculino y femenino.

¹ Gallotti, Alicia, 2002, *Guía sexual para adolescente*, pg 87



Pubertad y adolescencia

12

La **pubertad** es el periodo donde los órganos sexuales maduran y dan paso a sensaciones y cambios entre los que están; la menstruación en las mujeres, las primeras erecciones en los hombres y los caracteres sexuales secundarios. La pubertad es la puerta a una etapa muy linda en la vida: la **adolescencia**. Esta es un proceso psicológico donde se comienzan a descubrir muchas sensaciones propias de la vida.

Se comienza por descubrir el cuerpo. Aquí es cuando se producen las primeras relaciones sexuales y con esto empiezan dudas y misterios.

Las dudas más comunes que poseen los jóvenes tienen mucho que ver con la masturbación, las relaciones sexuales, salud y el placer: ¿Duele la primera vez? ¿Es malo masturbarse? ¿Me puedo quedar embarazada la primera vez?, etc.



*“Es el hecho
de acariciar o
frotar los órganos
genitales con el
objetivo de llegar al
orgasmo”²*

Masturbación

13

Antes se pensaban y creaban muchos mitos acerca de la masturbación; desde el hecho que sólo los hombres la realizaban, hasta cuestiones de salud y cultura. Hoy en día la masturbación es considerada un proceso común y saludable, que es realizada tanto por hombres como mujeres.

² Gallotti ,Alicia, 2002 *Guía sexual para adolescente*, pg 58

Virginidad

14

Antes se creía que virgen era aquel “puro” que no había tenido relaciones sexuales o en caso de las mujeres aquellas que tenían “intacto” su himen. Hoy en día se dice que **virgen** es aquel quien: “*no ha tenido relaciones sexuales completas*”³. Aunque aún siguen habiendo dudas y prejuicios sobre la virginidad de las personas, éstas se van desterrando poco a poco.

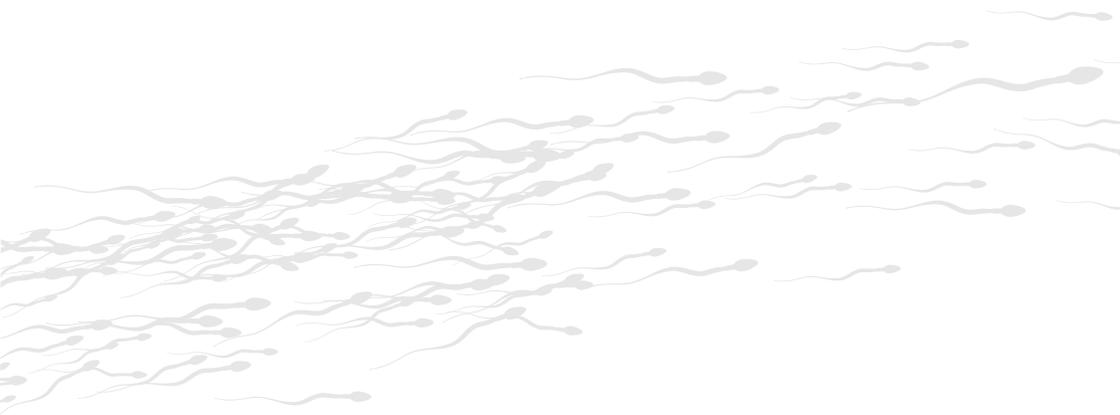
Los pensamientos acerca de la virginidad van ligados a la religión y a la sociedad. Quienes suelen imponer reglas morales a la gente.

Comúnmente se escuchan frases como “ella no es virgen... es una fácil”, “el es virgen es un retrasado”, encasillando a los mismos.



El derecho a la virginidad debe ser respetado por todas las personas.

³ Gallotti ,Alicia. 2002, *Guía sexual para adolescente*, pg 57



Respuestas sexuales

15

Los jóvenes comienzan a tener respuestas sexuales frente a ciertos estímulos, entre ellos forman un circo rico de sensaciones y sentimientos. Aquí los jóvenes comienzan sus **primeras relaciones sexuales** y en el Ecuador la edad promedio es de 15 años en los hombres y 18 en las mujeres.

Las relaciones sexuales pueden ser conducidas por varias circunstancias. En nuestra sociedad muchas de estas circunstancias son de carácter social, como por ejemplo: un hombre que es presionado por sus amigos, revelación de una hija frente a los padres, una mujer que es presionada por su novio, etc.

Como los jóvenes comúnmente están mal informados o toman la información que tienen de una forma diferente. No aplican bien sus conocimientos sobre sexualidad y llegan a tener un sin número de inquietudes y problemas. Los cuales dan como consecuencias los embarazos adolescentes y el contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS). Por esta razón, es bueno dotar a los jóvenes con todas las armas necesarias para enfrentar su primera relación sexual con responsabilidad e información, para así crear una sociedad mejor que sepa, respete y disfrute de su sexualidad y todo lo que ella conlleva.



Se debe tener claro que todos los géneros son iguales, que la sexualidad no es un tabú y que todos tienen derecho a disfrutarla.

En Cuenca se puede ver una diferencia muy marcada en el pensamiento sobre sexualidad entre hombres y mujeres. Para los hombres el tener una relación sexual tiene mucho que ver con el placer y el momento en sí, para ellos es algo más pasajero y el joven que tiene más relaciones sexuales suele ser más “respetado”. En contraposición, las mujeres toman a la sexualidad de una forma diferente. Para ellas el tener una relación sexual comprende respeto, preparación y de más sensaciones. Siendo importante para una joven concebir una relación sexual con amor. Es así que para ellas saber con quien tienen relaciones sexuales es muy importante.

La mujer que tiene muchas relaciones sexuales, al contrario del hombre, es tachada de “indecente y fácil”.

Como se muestra en los casos de masturbación, virginidad y relaciones sexuales siempre hay dudas y prejuicios directos de la sociedad, sin saber que estos eventos son algo totalmente normal que todo joven en algún momento de su vida pasará.

Es importante que la comunicación entre los padres y los hijos sea clara y sin “pelos en la boca”, donde, las inquietudes de los jóvenes sean resueltas con la confianza y sinceridad; llenando vacíos y malos entendidos que pueden dejar las enseñanzas de los amigos o del colegio.



“Las relaciones sexuales o el coito no implican solamente la penetración del pene en la vagina; es también una forma de experimentar y compartir emociones, es dar y recibir placer, de mostrar amor, compromiso afectivo y comunicación”⁴

⁴ Beatriz Goldstein-Claudio Glejzer, 2006, *Sexualidad Padres e Hijos*, Pág. 54



2 métodos
anticon-
ceptivos:

métodos anticonceptivos: Son métodos que sirven para la prevención de embarazos y contagio de Enfermedades de transmisión sexual (ETS). La falta de uso de estos y la poca protección en los jóvenes es un problema latente, pues, todavía algunos tienen la creencia de que el uso de métodos anticonceptivos le puede quitar placer a la relación. La falta de uso se debe a malas creencias como el pensar que nunca les va a pasar nada o la primera vez nunca pasa nada. El correcto uso e información sobre los métodos anticonceptivos sirve de ayuda para que cada persona y pareja decidan sobre su salud sexual y como cuidarla. Al saber cuales son los métodos existentes, las personas podrán escoger cual de estos les son más convenientes. Para este proyecto es importante el saber sobre los métodos anticonceptivos existentes, ya que la falta de información sobre los mismos y su uso son uno de los huecos que los jóvenes tienen en cuanto a sexualidad. En el Ecuador el 96% de las personas entre 15 a 49 años de edad han oído sobre los métodos anticonceptivos, sin embargo, solo un 72,7% los usan comúnmente! Los métodos anticonceptivos más eficaces y comunes son los siguientes, algunos previenen de ETS y embarazos, otros no: **Preservativo masculino:** El condón es un método de barrera. Consiste en una funda muy fina de látex cuyo propósito es impedir que los espermatozoides lleguen a fecundar el óvulo. Es uno de los métodos más seguros por que impide embarazos y ETS. El preservativo tiene casi un 100% de efectividad y lo mejor es que es fácil de conseguir, además, puede tener una crema espermicida. A este método se lo puede juntar con otros como píldoras o inyecciones, para hacerlo mucho más efectivo. Hay que tener muchas precauciones como son el no utilizar 2 preservativos al mismo tiempo por que puede haber roce entre estos y llegar a romperse. Los preservativos se pueden utilizar una sola vez por que son desechables. Una de las preguntas más frecuentes es: ¿como se usa? A continuación algunos pasos esenciales para el correcto uso del preservativo: 1.Mirar la fecha de caducidad y registro sanitario 2.No abrir con los dientes ni objetos corto punzantes 3.Empujarlo suavemente desde la envoltura 4.Cuando el pene este erecto colocarlo aplastando la punta para que no entre aire 5.Desenrollarlo en todo el pene 6.Cuando se termine la relación sacarlo sin que el pene deje de estar erecto 7.Amararlo y botarlo **Preservativo femenino:** Es una bolsa de poliuretano de más o menos 15 cm. Consta de dos anillos uno interno y otro externo, a diferencia del preservativo masculino es más fácil de encontrar en el mercado pero tiene la misma efectividad. Igual se puede juntar con otros métodos anticonceptivos. El preservativo femenino es desechable se puede utilizar una sola vez. Como ponerse 1.Sacar del envoltorio con mucho cuidado 2.Debe estar en una posición cómoda sosteniendo el anillo externo hacia abajo 3.Apretar el anillo interno e introducirlo en la vagina y empujarlo lo más adentro posible 4.Este debe cubrir el cuello del útero y la vagina dejando el anillo exterior unos 3cm afuera 5.Cuando se termina la relación se retira apretando el anillo exterior para que no salga la esperma 6.Desecharlo **Píldoras (anticonceptivo oral hormonal):** Esta se administra vía oral, es de dosis diaria y es considerado uno de los mejores métodos anticonceptivos. Tiene una eficacia del 95%, consiste en una píldora que contiene hormonas femeninas llamadas progesterona y estrógenos, que impiden que la mujer ovule. Lo que se debe tener en cuenta es que este método no previene ETS, es ineficaz si se dejan de tomar o se toman ciertos medicamentos que la anulán. Es mejor consultar a un medico sobre su uso y administración de la misma. **Diafragma:** Un elemento de látex de forma circular y de más o menos 7 a 8 cm., tiene espermicidas y evita que los espermatozoides lleguen a fecundar. Tiene una efectividad de un 75% si se lo coloca adecuadamente. No impide ETS. El tamaño de diafragma depende de cada mujer y solo un ginecólogo puede indicarlo. El diafragma es reusable, es decir se puede usar por uno o dos años. Este método no se puede utilizar si la mujer no ha tenido su primera penetración o relación sexual. Como utilizar: Se coloca crema anticonceptiva en el diafragma (algunos ya la poseen) Se introduce en la vagina Se lo empuja hacia el cuello del útero Después de la relación se debe quitar, lavar y guardar. **Dispositivo intrauterino (DIU) espiral:** Es un dispositivo intrauterino que tiene diversas formas a veces en espiral, otras en forma de "T". Previene la anidación del óvulo en el útero mediante la alteración de la mucosa. Este dispositivo dura tres a cuatro años y es colocado sólo por un ginecólogo. Si bien impide la fecundación y por lo tanto los embarazos no impide el contagio de ETS. **Métodos quirúrgicos:** Estos métodos son 100% eficaces ya que consisten en cortar estructuras genitales que son fundamentales en la reproducción. Estos son irreversibles. La vasectomía en el caso de los hombres y la Ligadura de trompas en el de las mujeres. En el hombre se corta los conductos que llevan los espermatozoides y en las mujeres se cortan u obstruyen las trompas de Falopio, impidiendo el paso del óvulo Si bien impiden los embarazos al 100%, no impiden el contagio de ETS. **Implante Subdermic** Son unas pequeñas cápsulas que contienen hormonas que impiden la fecundación. Estas se colocan bajo la piel en el brazo a nivel de las muñecas, dura aproximadamente 4 años. No protege de ETS **Inyecciones hormonales:** Son inyecciones intramusculares que se aplican cada tres meses, estas inyecciones contienen progesterina. Debe de ser aplicada en un centro de salud, suele volver irregulares los ciclos menstruales o la mujer aumenta de peso. No previenen ETS. **Espermicidas:** Son complementos para algunos métodos como los preservativos y el Diafragma Son cremas que contienen sustancias que impiden que los espermatozoides lleguen a la cerviz. No es bueno utilizarlos solos, por que no son muy eficaces así. Además, no impiden el contagio de ETS. **Métodos ineficaces** La mayoría de estos métodos son prácticas difundidas por motivos culturales, sociales, religiosos, etc. No son considerados métodos anticonceptivos, por que son extremadamente inseguros y poco recomendables de usar. En nuestra sociedad estos métodos son muy recurridos sin saber realmente sus consecuencias. Ninguno de estos métodos previenen el contagio de ETS. Aunque algunos autores los toman como métodos confiables y seguros de usar se va a tener como referencia el libro "Sexualidad para padres e hijos" de Beatriz Goldstein y Claudio Glejzer, que sostiene que no son métodos confiables. **Coito interrumpido** También conocido como "terminar afuera". Se tiene la creencia que si se lo realiza la mujer no queda embarazada, pero, lo que no se sabe es que el hombre antes de eyacular libera un líquido preseminal que contiene espermatozoides, los cuales pueden llegar a producir una fecundación. **Ducha post coito:** Después de la relación sexual las mujeres piensan que tomando una ducha y lavándose bien las partes genitales se puede prevenir un embarazo, pero, lo que no saben es que el agua puede ayudar al traslado de los espermatozoides al óvulo. **Método del ritmo:** Es el método basado en los días fértiles de las mujeres tomando en relación cada ciclo menstrual. Es muy común ya que la gente confía en él. Además, según algunas culturas es el único método permitido, lo que no se tiene en cuenta es que las mujeres pueden tener periodos muy irregulares los cuales son ocasionados por enfermedades, estrés, etc. **Temperatura basal:** Este método consiste en medir diariamente la temperatura basal rectal de la mujer cuando esta se levanta. Este toma como referencial la temperatura corporal que sube después de la ovulación. Como la mayoría de los métodos inseguros que revisamos, esto no previene ETS y es demasiado impreciso ya que el cuerpo humano puede cambiar su temperatura por varias razones tanto internas como externas. **Moco cervical:** Aquí se toma en cuenta el moco cervical que cambia alrededor de 6 días antes de la ovulación, aumenta su secreción

Son métodos que sirven para la prevención de embarazos y contagio de Enfermedades de transmisión sexual (ETS).

La falta de uso de estos y la poca protección en los jóvenes es un problema latente, pues, todavía algunos tienen la creencia de que el uso de métodos anticonceptivos le puede quitar placer a la relación. La falta de uso se debe a malas creencias como el pensar que nunca les va a pasar nada o la primera vez nunca pasa nada.

El correcto uso e información sobre los métodos anticonceptivos sirve de ayuda para que cada persona y pareja decidan sobre su salud sexual y como cuidarla. Al saber cuales son los métodos existentes, las personas podrán escoger cual de estos les son más convenientes.

Para este proyecto es importante el saber sobre los métodos anticonceptivos existentes, ya que la falta de información y su uso son uno de los huecos que los jóvenes tienen en cuanto a sexualidad.

En el Ecuador el 96% de las personas entre 15 a 49 años de edad han oído sobre los métodos anticonceptivos, sin embargo, solo un 72,7% los usan comúnmente⁵

Los métodos anticonceptivos más eficaces y comunes son los siguientes, algunos previenen de ETS y embarazos, otros no:

⁵ Endemain 2004, *informe final, encuesta demográfica de salud materna e infantil* pag 101



Preservativo masculino^{2.1}

El condón es un método de barrera. Consiste en una funda muy fina de látex cuyo propósito es impedir que los espermatozoides lleguen a fecundar el óvulo.

Es uno de los métodos más seguros por que impide embarazos y ETS. **El preservativo tiene casi un 100% de efectividad** y lo mejor es que es fácil de conseguir, además, puede tener una crema espermicida.

A este método se lo puede juntar con otros como píldoras o inyecciones, para hacerlo mucho más efectivo.

Hay que tener muchas **precauciones** como son el no utilizar 2 preservativos al mismo tiempo por que puede haber roce entre estos y llegar a romperse.

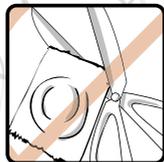
Los preservativos se pueden utilizar una sola vez por que son desechables.

Una pregunta comun es: ¿como se usa? A continuación algunos pasos esenciales para el correcto uso del preservativo:



1

Mirar la fecha de caducidad
y registro sanitario



2

No abrir con los dientes
ni objetos corto punzantes



3

Empujarlo suavemente
desde la envoltura



4

Cuando el pene este erecto
colocarlo aplastando la punta
para que no entre aire



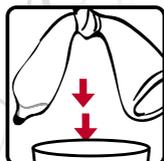
5

Desenrollarlo en todo el pene



6

Cuando se termine la relación
sacarlo sin que el pene deje
de estar erecto



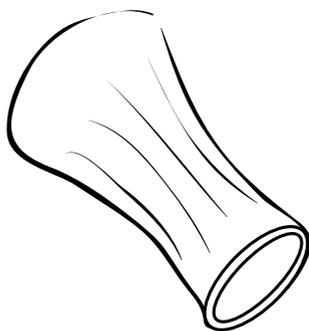
7

Amararlo y botarlo

grafico: Uso del pre-
servativo
fuentes: Autor

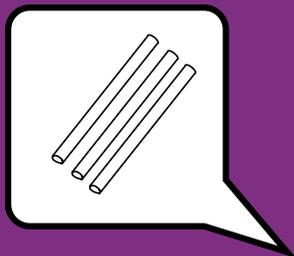
Es una bolsa de poliuretano de más o menos 15 cm. Consta de dos anillos uno interno y otro externo, a diferencia del masculino este no es muy fácil de encontrar en el mercado pero tiene la misma efectividad. Igual se puede juntar con otros métodos anticonceptivos. El preservativo femenino es desechable se puede utilizar una sola vez.

Preservativo femenino^{2.2}

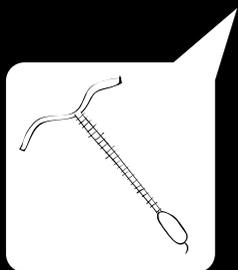


Como ponérselo

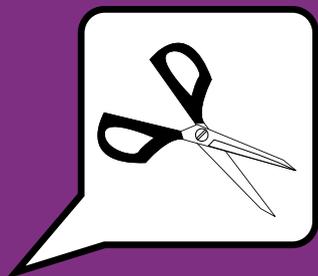
- 1.** Sacar del envoltorio con mucho cuidado
- 2.** Debe estar en una posición cómoda sosteniendo el anillo externo hacia abajo
- 3.** Apretar el anillo interno e introducirlo en la vagina y empujarlo lo más adentro posible
- 4.** Este debe cubrir el cuello del útero y la vagina dejando el anillo exterior unos 3cm afuera
- 5.** Cuando se termina la relación se retira apretando el anillo exterior para que no salga la esperma.
- 6.** Desecharlo



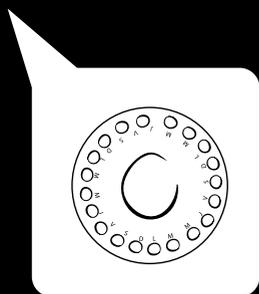
Implante Subdermico



Dispositivo Intrauterino (DIU)



Métodos quirúrgicos



Píldoras (anticonceptivo oral hormonal)

Son unas pequeñas cápsulas que contienen hormonas que impiden la fecundación. Estas se colocan bajo la piel en el brazo a nivel de las muñecas, dura aproximadamente 4 años.

No protege de ETS

Es un dispositivo intrauterino que tiene diversas formas a veces en espiral, otras en forma de “T”. Previene la anidación del óvulo en el útero mediante la alteración de la mucosa. **Este dispositivo dura tres a cuatro años** y es colocado sólo por un ginecólogo.

Si bien impide la fecundación y por lo tanto los embarazos no impide el contagio de ETS.

Estos métodos **son 100% eficaces** ya que consisten en cortar estructuras genitales que son fundamentales en la reproducción. Estos son irreversibles.

La vasectomía en el caso de los hombres y la Ligadura de trompas en el de las mujeres. En el hombre se corta los conductos que llevan los espermatozoides y en las mujeres se cortan u obstruyen las trompas de Falopio, impidiendo el paso del óvulo

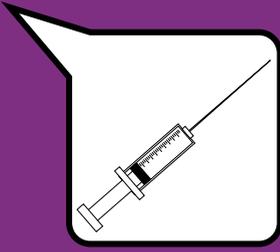
Si bien impiden los embarazos al 100%, no impiden el contagio de ETS.

Esta se administra vía oral, es de dosis diaria y es considerado uno de los mejores métodos anticonceptivos.

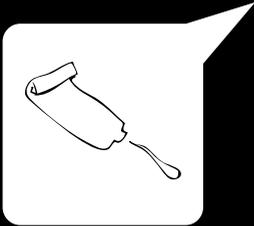
Tiene una eficacia del 95%, consiste en una píldora que contiene hormonas femeninas llamadas progesterona y estrógenos, que impiden que la mujer ovule.

Lo que se debe tener en cuenta es que este método no previene ETS, es ineficaz si se deja de tomar o si se toman ciertos medicamentos que la anulan.

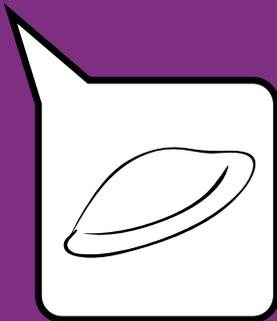
Es mejor consultar a un médico sobre su uso y administración de la misma.



Inyecciones hormonales



Espermicidas



Diafragma

Como utilizar:

- 1**-Se coloca crema anticonceptiva en el diafragma (algunos ya la poseen)
- 2**-Se introduce en la vagina
- 3**-Se lo empuja hacia el cuello del útero
- 4**-Después de la relación se debe quitar, lavar y guardar.

Son inyecciones intramusculares que se aplican cada tres meses, estas inyecciones contienen progestina.

Debe de ser aplicada en un centro de salud, suele volver irregulares los ciclos menstruales o la mujer aumenta de peso. No previenen ETS.

Son complementos para algunos métodos como los preservativos y el Diafragma

Son cremas que contienen sustancias que impiden que los espermatozoides lleguen a la cerviz.

No es bueno utilizarlos solos, por que no son muy eficaces así. Además, no impiden el contagio de ETS.

Un elemento de látex de forma circular y de más o menos 7 a 8 cm. tiene espermicidas y evita que los espermatozoides lleguen a fecundar. **Tiene una efectividad de un 75%** si se lo coloca adecuadamente. No impide ETS.

El tamaño de diafragma depende de cada mujer y solo un ginecólogo puede indicarlo.

El diafragma es reusable, es decir se puede usar por uno o dos años

Este método no se puede utilizar si la mujer no ha tenido su primera penetración o relación sexual.

No son considerados métodos anticonceptivos, por que son extremadamente inseguros y poco recomendables de usar.



Métodos^{2.4} ineficaces

La mayoría de estos métodos son prácticas difundidas por motivos culturales, sociales, religiosas, etc. En nuestra sociedad **estos métodos son muy recurridos** sin saber realmente sus consecuencias. Ninguno de estos métodos previenen el contagio de ETS.

Aunque algunos autores los toman como métodos confiables y seguros de usar se va a tener como referencia el libro “Sexualidad para padres e hijos” de Beatriz Goldstein y Claudio Glejzer, que sostienen que no son métodos confiables.

Coito interrumpido

También conocido como “**terminar afuera**”. Se tiene la creencia que si se lo realiza la mujer no queda embarazada, pero, lo que no se sabe es que el hombre antes de eyacular libera un líquido preseminal que contiene espermatozoides, los cuales pueden llegar a producir una fecundación.

Ducha post coito

Después de la relación sexual las mujeres piensan que tomando una ducha y lavándose bien las partes genitales se puede prevenir un embarazo, pero, lo que no saben es que el agua puede ayudar al traslado de los espermatozoides al ovulo.

Método del ritmo

Es el método **basado en los días fértiles** de las mujeres tomando en relación cada ciclo menstrual. Es muy común ya que la gente confía en él. Además, según algunas culturas es el único método permitido, lo que no se tiene en cuenta es que las mujeres pueden tener periodos muy irregulares los cuales son ocasionados por enfermedades, estrés, etc.

Temperatura basal

Este método consiste en medir diariamente la temperatura basal rectal de la mujer cuando esta se levanta. Este toma como referencia la **temperatura corporal** que sube después de la ovulación. Como la mayoría de los métodos inseguros que revisamos, este no previene ETS y es demasiado impreciso ya que el cuerpo humano puede cambiar su temperatura por varias razones tanto internas como externas.

Moco cervical

Aquí se toma en cuenta el moco cervical que cambia alrededor de 6 días antes de la ovulación, aumenta su secreción y se vuelve más pegajoso. No impide el contagio de ETS.

Píldora del día después (anticoncepción de emergencia)

Este no es un método anticonceptivo. Se utiliza solo en casos de emergencia ya que no se puede tomar seguido. Lo que hace esta pastilla es evitar la fecundación del ovulo mediante una hormona llamada “levonorgestrel”. Este se aplica hasta 72 horas después de la relación sexual.

Una de las cosas que mucha gente desconoce es que si ya existiera un embarazo esta pastilla **no provoca un aborto.**

En Ecuador se a demostrado que **quien tiene mayor instrucción** suele utilizar mas los métodos anticonceptivos; lo que implica que un promedio de 99,8% de personas instruidas lo utilizan⁶

⁶ Endemain 2004, *informe final, encuesta demográfica de salud materna e infantil* pag 103

Según el Endemain 2004 los siguientes son **los métodos más utilizados** en las mujeres entre 15 y 49 años de edad⁷





3 Enferme-
dades
de trans-
mision
sexual
(ETS)

Enfermedades de transmisión sexual (ETS) "las enfermedades de transmisión sexual son un grupo de dolencias infecciosas, cuyo denominador común es que se contagian preferentemente durante las relaciones sexuales". Las causas para que éstas se transmitan tienen que ver con el aumento de la actividad sexual, además, de la falta de información y el no saber utilizar correctamente los métodos anticonceptivos o utilizar los menos adecuados. Algunas de estas enfermedades pueden ser tratadas y curadas si se las detecta a tiempo, pero, algunas personas no acuden a doctores por vergüenza, ya que estas enfermedades erróneamente se las relacionaba con los promiscuos e inmorales. La falta de información, educación y seriedad en el tema ha hecho que la gente sea desinteresada y de poca importancia a las enfermedades de transmisión sexual. En Ecuador la falta de seriedad en la salud a causado que las ETS (ahora llamadas ITS, infecciones de transmisión sexual) estén en aumento. A continuación un cuadro de las enfermedades más comunes:

Nombre	transmite	causa	síntomas
Gonorrea, blenorragia o gonococia	-Es la más frecuente -Vía sexual	La causa una bacteria llamada gonococo	Mujeres: Orina frecuente con ardor Menstruaciones irregulares Flujo amarillento Inflamación de la vulva Dolor de garganta Hombres: Dolor y aspereza en la uretra al orinar Dolor garganta Secreción lechosa amarillenta Dolor, secreción y sangrado en el ano Picazón en los ojos
Sífilis	Vía sexual, sanguínea y madre- hijo	Es causada por una bacteria llamada Treponema Pallidum	Una lastimadura ovalada, rojiza, no dolorosa llamada Chancro Sifilico Aumento de los ganglios cercanos a la lesión Debe ser tratada a tiempo por que luego puede evolucionar y traer consecuencias muy graves
Herpes genital	Vía sexual.	El causante es un virus llamado VHS	Los síntomas aparecen 20 días después y son parecidos a la gripe: Dolor de cabeza Fiebre Dolor en una zona genital Ampollas que pueden tener pus
Condilomas o papilomas	Más común en las mujeres se transmite por vía sexual pero se puede contagiar en piscinas, baños y saunas	La causa un virus llamado VPH	Aumento de las papilas de la piel o mucosas Se endurece la dermis Lesiones con aspecto de verrugas
Hepatitis b	Por vía sexual, sangre y madre a hijo.	Es causada por un virus llamado VHB	Estos se dan en el hígado. Piel y ojos amarillentos. Se oscurece la orina
Clamidiasis	Vía sexual	Es causada por una bacteria llamada Chlamydia trachomatis	Dolor y ardor al orinar Sangrado entre periodos menstruales. Sangrado vaginal post coito Inflamación y dolor de los testículos.
Tricomas	Vía sexual	Son parásitos protozoos que infectan especialmente a las mujeres	Secreción vaginal espumosa amarillenta con olor fuerte Picazón y comezón
Candidas	Se pueden afectar por medio de ropa, objetos y la más común vía sexual	Son hongos parásitos que afectan mas las mujeres	Aumenta secreción vaginal blanca y espesa Picazón intensa Olor fuerte Inflamación de las vías urinarias y vejiga

Para combatir las se debe formar una cultura de responsabilidad y salud sexual, sabiendo todas las armas que tenemos frente a nosotros y sobre todo acudir a un médico lo más pronto posible si los síntomas aparecen. Todos estamos expuestos a estas enfermedades y son más comunes de lo que se piensa. Hay miles de casos diarios de contagios en todo el mundo. Con una buena información, educación y responsabilidad se puede tener relaciones sexuales sin ninguna preocupación. Aquí algunos consejos tomados del libro "Sexualidad para padres e hijos" de Beatriz Goldstein y Claudio Glejzer: 1. Utiliza preservativo 2. Si se aumenta la promiscuidad se aumenta la posibilidad de contraer ETS 3. Mientras más saludable se es, mayor resistencia se tiene 4. Tener una buena higiene. **Sida:** Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida; fue descubierto en 1981, el culpable de esta enfermedad es el VIH (virus de inmunodeficiencia humana), este virus ataca al sistema inmunológico del ser humano destruyendo sus defensas y haciendo al mismo débil frente a agentes y enfermedades externas. Éste se transmite mediante flujos de una persona contagiada como: sangre, semen y flujo vaginal. Se puede contagiar por medio sexual, de madre a hijo (embarazo) y la mala utilización de jeringas (drogadicción), agujas (tatuajes, piercings), hojas de afeitar. El Programa Nacional del SIDA del Ministerio de Salud Pública Del Ecuador a registrado un acumulado de 9.830 casos de VIH. Aun no hay cura para el Sida así que la mejor forma es prevenir: Utilizar el preservativo en toda ocasión, tener confianza de la persona con la que se realiza la relación sexual. Seriedad, una buena información y educación son los mejores métodos anticonceptivos. Los síntomas más frecuentes 1. Disminución de peso 2. Aumento de volumen de los ganglios 3. Enfermedades recurrentes de cualquier tipo 4. Fiebre y catarro recurrente 5. Manchas violáceas en todo el cuerpo 6. Lesiones en la piel que tardan mucho en curarse. No se transmite por mosquitos, por abrazar, por besar ni por ser amigo. En una sociedad tan cerrada es preciso demostrar que una persona VIH+ es totalmente normal y que puede disfrutar de su vida sin ninguna discriminación. La falta de educación, seriedad e información han hecho que las personas portadoras sean discriminadas además

“las enfermedades de transmisión sexual son un grupo de dolencias infecciosas, cuyo denominador común es que se contagian preferentemente durante las relaciones sexuales”⁸.

Las causas para que éstas se transmitan tienen que ver con el aumento de la actividad sexual, además, de la falta de información y el no saber utilizar correctamente los métodos anticonceptivos o utilizar los menos adecuados.

Algunas de estas enfermedades pueden ser tratadas y curadas si se las detecta a tiempo, pero, algunas personas no acuden a doctores por vergüenza, ya que estas enfermedades erróneamente se las relacionaba con los promiscuos e inmorales.

La falta de información, educación y seriedad en el tema ha hecho que la gente sea desinteresada y de poca importancia a las enfermedades de transmisión sexual.

En Ecuador la falta de seriedad en la salud ha causado que las ETS (ahora llamadas ITS, infecciones de transmisión sexual) **estén en aumento.**

A continuación un cuadro de las enfermedades más comunes:

⁸ Gallotti ,Alicia, 2002,*Guía sexual para adolescente*, pg 130

Nombre

trasmite

**Gonorrea, Blenorragia
o Gonococia**

la más frecuente -Vía sexual

Herpes genital

Vía sexual

Sífilis

**Vía sexual, sanguínea
y madre- hijo**

**Condilomas o
Papilomas**

**Más común en las mujeres.
Se trasmite por vía sexual pero
se puede contagiar en piscinas,
baños y saunas**

Tricomias

Vía sexual

causa

**La causa una bacteria llamada
Gonococo**

**El causante es
un virus llamado VHS**

**Causada por una bacteria
llamada Treponema Pallidum**

**La causa un virus
llamado VPH**

**Son parásitos protozoos que
infectan especialmente
a las mujeres**

síntomas

Mujeres:

**Orina frecuente con ardor
Menstruaciones irregulares**

Flujo amarillento

Inflamación de la vulva

Dolor de garganta

Hombres:

Dolor y aspereza en la uretra al orinar

Dolor garganta

Secreción lechosa amarillenta

Dolor, secreción y sangrado en el ano

Picazón en los ojos

**Los síntomas aparecen 20 días
después y son parecidos a la gripe:**

**Dolor de cabeza, Fiebre, Dolor en
la zona genital**

Ampollas que pueden tener pus

**Una lastimadura ovalada, rojiza,
no dolorosa llamada Chancro
Sifílico.**

**Aumento de los ganglios cercanos
a la lesión.**

**Debe ser tratada a tiempo por que
luego puede evolucionar y traer
consecuencias muy graves**

**Aumento de las papilas de la
piel o mucosas. Se endurece la
dermis, Lesiones con aspecto
de verrugas**

**Secreción vaginal espumosa
amarillenta con olor fuerte
Picazón y comezón**

Nombre

transmite

Hepatitis b

**Por vía sexual, sangre
y madre a hijo.**

Clamidiasis

Vía sexual

Candidas

**Se pueden infectar por
medio de ropa, objetos
y la más común vía sexual**

**Enfermedades
transmisión
sexual**

causa

síntomas

Es causada por un virus llamado VHB

**Daños en el hígado.
Piel y ojos amarillentos.
Se oscurece la orina**

Es causada por una bacteria llamada Chlamidya Trachomatis

**Dolor y ardor al orinar.
Sangrado entre periodos menstruales.
Sangrado vaginal post coito.
Inflamación y dolor de los testículos.**

Son hongos parásitos que afectan más a las mujeres

**Aumenta secreción vaginal blanca y espesa, Picazón intensa
Olor fuerte
Inflamación de las vías urinarias y vejiga**

(ETS)

Para combatir las ETS se debe formar una cultura de responsabilidad y salud sexual. Sabiendo todas las armas que tenemos frente a nosotros y sobre todo acudir a un médico lo más pronto posible si los síntomas aparecen.

Todos estamos expuestos a estas enfermedades y son más comunes de lo que se piensa. Hay miles de casos diarios de contagios en todo el mundo.

1

Si se aumenta la promiscuidad se aumenta la posibilidad de contraer ETS

3

Tener una buena higiene

Aquí algunos concejos tomados del libro “Sexualidad para padres e hijos” de Beatriz Goldstein y Claudio Glejzer:

Utiliza preservativo

2

Mientras más saludable se es, mayor resistencia se tiene

4

Con una buena información, educación y responsabilidad se puede tener relaciones sexuales sin ninguna preocupación.

Sida

3.2

Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida; fue descubierto en 1981, el culpable de esta enfermedad es el VIH (virus de inmunodeficiencia humana), **este virus** ataca al sistema inmunológico del ser humano destruyendo sus defensas y haciendo al mismo débil frente a agentes y enfermedades externas. Éste se trasmite mediante flujos de una persona contagiada como: sangre, semen y flujo vaginal.

Se puede contagiar por medio sexual, de madre a hijo (embarazo) y la mala utilización de jeringas (drogadicción), agujas (tatuajes, piercings), hojas de afeitar.

El Programa Nacional del SIDA del Ministerio de Salud Pública Del Ecuador a registrado un acumulado de **9.830 casos de VIH**

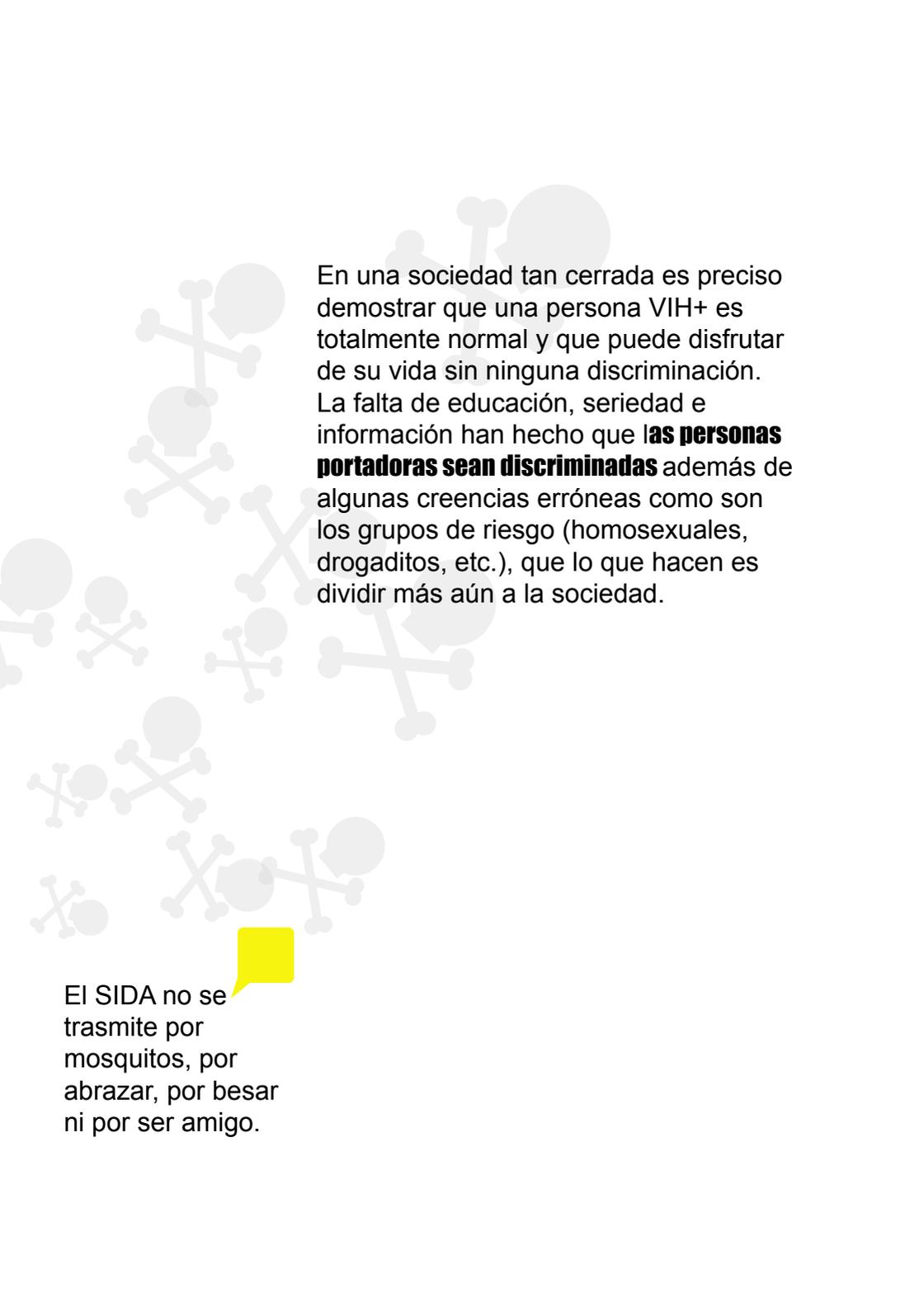
Aun no hay cura para el Sida así que la mejor forma es prevenir: Utilizar el preservativo en toda ocasión, tener confianza de la persona con la que se realiza la relación sexual,

Seriedad, una buena información y educación son los mejores métodos anticonceptivos.

Los síntomas más frecuentes

1. Disminución de peso
2. Aumento de volumen de los ganglios
3. Enfermedades recurrentes de cualquier tipo
4. Fiebre y catarro recurrente
5. Manchas violáceas en todo el cuerpo
6. Lesiones en la piel que tardan mucho en curarse

EL SIDA DA
A TODOS SIN
NINGUNA
EXCEPCION, NI
SEXO, GENERO
O COSTUMBRE.



En una sociedad tan cerrada es preciso demostrar que una persona VIH+ es totalmente normal y que puede disfrutar de su vida sin ninguna discriminación. La falta de educación, seriedad e información han hecho que **las personas portadoras sean discriminadas** además de algunas creencias erróneas como son los grupos de riesgo (homosexuales, drogaditos, etc.), que lo que hacen es dividir más aún a la sociedad.



El SIDA no se transmite por mosquitos, por abrazar, por besar ni por ser amigo.



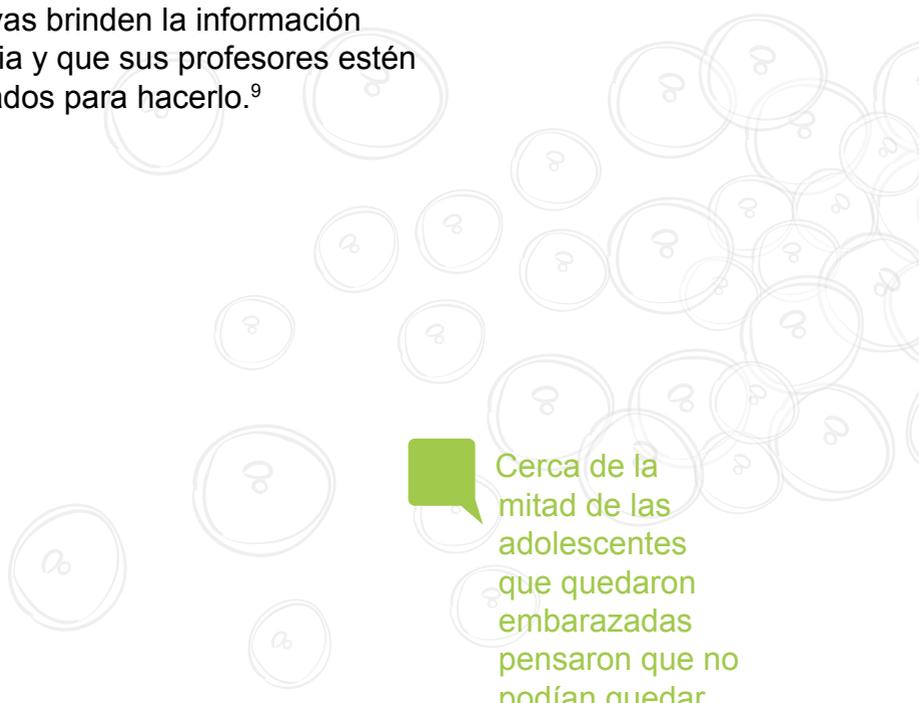
4 Emba-razos

Embarazos Estudios realizados en años recientes indican que las principales causas del embarazo no deseado en el Ecuador van relacionados directamente con: 1Las deficientes oportunidades de estudio, las cuales obstaculizan la definición de proyectos de vida a futuro. 2La falta de información clara, accesible y la discriminación que sufren los jóvenes debido a su nivel socio económico y educativo.3La falta de información y orientación sexual4La erotización del medio cultural.5Limitado acceso a recreación durante el tiempo libre.6Migración reciente de miembros o de toda la familia.7Deserción escolar.8Dependencia económica de la familia.9Transmisión de estilos de vida de riesgo (embarazo temprano, inestabilidad familiar)10Ausencia de los padres por causas diversas.11Baja satisfacción con calidad de vida y debilidad de valores.12Pobreza de comunicación entre miembros familiares.13Cambios disfuncionales en la estructura y vida familiar.14Actitud negativa y castigadora frente al embarazo15Maduración física temprana y maduración psicológica tardía16Valoración de la maternidad como meta de vida17Ignorancia o incapacidad de prevención18Pobre autoestima y carencia afectiva; falta de apoyo de la pareja19Mala aceptación del embarazo.20Indefinición de proyecto de vida, falta de perspectivas, incapacidad de reincursión laboral. Aunque existen una serie de factores de riesgo, el gobierno ecuatoriano ha hecho su parte para suplir las necesidades y contrarrestarlos, así por ejemplo, queda demostrado en la Ley de Educación Sexual y del Amor, aprobada por el congreso en el año de 1998, que no debe existir discriminación de ninguna clase hacia las adolescentes embarazadas, así como también, que las instituciones educativas brinden la información necesaria y que sus profesores estén capacitados para hacerlo. De la necesidad que plantea esta ley nace este proyecto de tesis, el cual tiene como objetivos el brindar la información necesaria a los jóvenes sobre sus derechos sexuales, así como ofrecerles los datos necesarios referentes a prevención de embarazos y enfermedades de transmisión sexual; informar sobre la igualdad de condiciones entre ellos y sus contrapartes víctimas de ETS o embarazos no deseados; así como también, generar espacios de expresión en los que se aborde el tema de la sexualidad adolescente desde un punto de vista diferente, basado en la propuesta de soportes análogos no convencionales. Este trabajo desde el enfoque de un diseñador gráfico, con los conocimientos obtenidos en las áreas de comunicación y marketing obtenidos a lo largo de la carrera, servirá para ayudar a impedir estos problemas. La utilización de soportes análogos no convencionales implica un estudio profundo y conciente de la realidad de la juventud ecuatoriana concerniente a los embarazos tempranos y el inicio de las actividades sexuales, tomando en cuenta que según datos obtenidos en encuestas:1En el año 2004, el 20% de las jóvenes ecuatorianas entre los 15 y 19 años han tenido por lo menos un embarazo.2Cerca de la mitad de las adolescentes que quedaron embarazadas pensaron que no podían quedar embarazadas, y de estas el 42% creyó que no podían quedar embarazadas en su primera relación.

Estudios realizados en años recientes indican que las principales causas del embarazo no deseado en el Ecuador van relacionados directamente con:

- 1 Las **deficientes oportunidades de estudio**, las cuales obstaculizan la definición de proyectos de vida a futuro.
- 2 La **falta de información clara**, accesible y la discriminación que sufren los jóvenes debido a su nivel socio económico y educativo.
- 3 La falta de información y orientación sexual
- 4 La **erotización del medio** cultural.
- 5 Limitado acceso a recreación durante el tiempo libre.
- 6 Migración reciente, de miembros o de toda la familia.
- 7 Deserción escolar.
- 8 Dependencia económica de la familia.
- 9 Transmisión de estilos de vida de riesgo (embarazo temprano, inestabilidad familiar)
- 10 Ausencia de los padres por causas diversas.
- 11 Baja satisfacción con calidad de vida y debilidad de valores.
- 12 **Pobreza de comunicación** entre miembros familiares.
- 13 Cambios disfuncionales en la estructura y vida familiar.
- 14 Actitud negativa y castigadora frente al embarazo
- 15 Maduración física temprana y **maduración psicológica tardía**
- 16 Valoración de la maternidad como meta de vida
- 17 Ignorancia o **incapacidad de prevención**
- 18 Pobre autoestima y carencia afectiva; falta de apoyo de la pareja
- 19 Mala aceptación del embarazo.
- 20 Indefinición de proyecto de vida, falta de perspectivas, incapacidad de reincursión laboral.

Aunque existen una serie de factores de riesgo, el gobierno ecuatoriano ha hecho su parte para suplir las necesidades y contrarrestarlos, así por ejemplo, queda demostrado en la **Ley de Educación Sexual y del Amor**, aprobada por el congreso en el año de 1998, que no debe existir discriminación de ninguna clase hacia las adolescentes embarazadas, así como también, que las instituciones educativas brinden la información necesaria y que sus profesores estén capacitados para hacerlo.⁹



Cerca de la mitad de las adolescentes que quedaron embarazadas pensaron que no podían quedar embarazadas, y de estas, 42% creyó que no podían quedar embarazadas en su primera relación.

⁹Estado de los derechos de la niñez y adolescencia en el Ecuador 2005

En el año 2004,
el 20% de
las jóvenes
ecuatorianas
entre los 15 y 19
años han tenido
por lo menos un
embarazo.

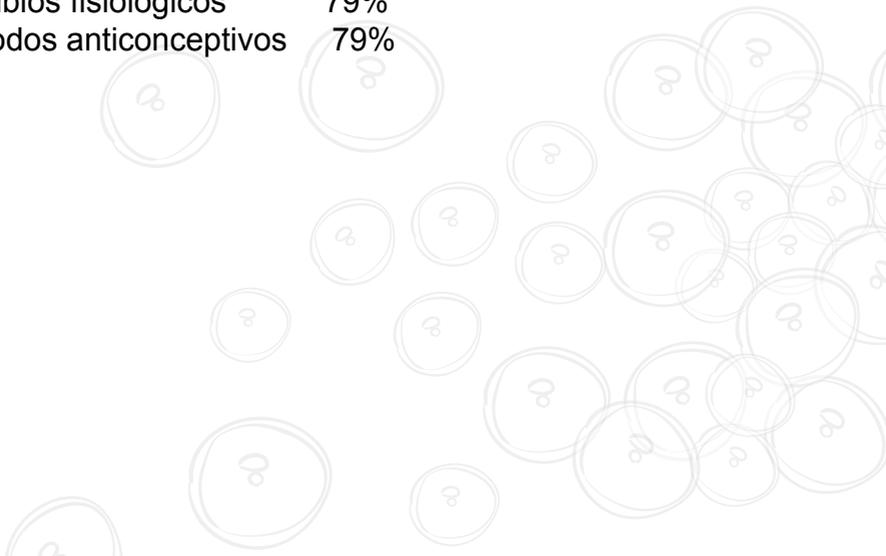
De la necesidad que plantea esta ley nace este proyecto de tesis, el cual tiene como objetivos el brindar la información necesaria a los jóvenes sobre sus derechos sexuales, así como ofrecerles los datos necesarios referentes a prevención de embarazos y enfermedades de transmisión sexual; informar sobre la igualdad de condiciones entre ellos y sus contrapartes víctimas de ETS o embarazos no deseados; así como también, generar espacios de expresión en los que se aborde el tema de la sexualidad adolescente desde un punto de vista diferente, basado en la propuesta de soportes análogos no convencionales

Este trabajo desde el enfoque de un diseñador gráfico, con los conocimientos obtenidos en las áreas de comunicación y marketing obtenidos a lo largo de la carrera, servirá para ayudar a impedir estos problemas.

La utilización de soportes análogos no convencionales implica un estudio profundo y conciente de la realidad de la juventud ecuatoriana concerniente a los embarazos tempranos y el inicio de las actividades sexuales, tomando en cuenta que según **datos obtenidos en encuestas:**

Según el Endemain 2004 estas son las estadísticas de conocimiento en cuanto a sexualidad:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Menstruación | 91% |
| 2. Relaciones sexuales | 83% |
| 3. Embarazo | 83% |
| 4. ETS | 82% |
| 5. Aparato reproductor | 80% |
| 6. Cambios fisiológicos | 79% |
| 7. Métodos anticonceptivos | 79% |



Conclusiones



Lo que se demostró es que dentro de nuestra sociedad **hay un tabú muy grande**. Revisando los libros que se dan en los colegios la información entregada es muy liviana.

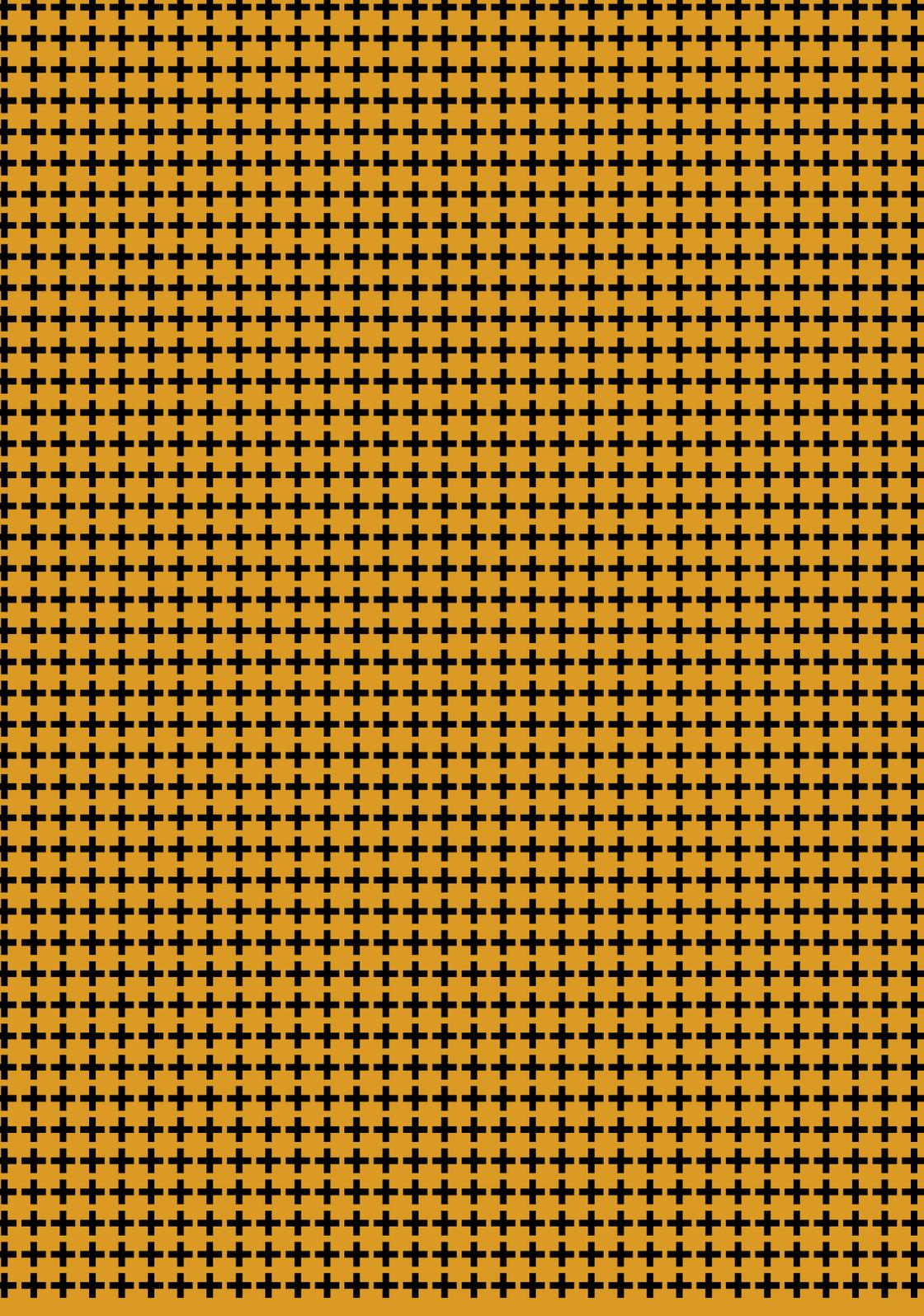
Tenemos que darnos cuenta que algunos de los métodos, enfermedades y términos son desconocidos, al igual que las consecuencias de estos.

Con esta tesis quiero ayudar a mostrar a la educación sexual de una forma diferente y así poder ser parte de la solución y no del problema



5 Dise- ño





i s e ñ o
No sobrevivirán los más fuertes ni los inteligentes, ni los que se adaptan al cambio si no los que se anticipan a él!
Es un proceso, en el cual se unen varios elementos con un propósito definido.
Tomando como punto de partida a la línea, el punto, el plano y el volumen. Complementados con el color, forma, textura, medida, posición. Ayudan a que este se cumpla. Estos propósitos pueden ser varios entre los que están: el ayudar a vender y promocionar un producto, crear necesidades, concienciar a la gente, etc.
En sí el diseño ha ido creciendo a la par con la humanidad, haciendo que la vida de la gente sea más fácil. El diseño gráfico es un medio, el cual sirve para comunicar un mensaje que va desde un emisor hacia un receptor. Este mensaje depende mucho de las circunstancias, ya que hay mensajes que son puramente comerciales y hay otros como en mi caso que se pretende ayudar a la sociedad.
Los diseñadores locales aun no nos damos cuenta del arma que poseemos y como la misma puede salirse de un simple afiche para ser aplicada en otros soportes como son el BTL (debajo de la línea), la publicidad de Guerrilla, las instalaciones graficas e incluso todas las opciones que nos da el mismo papel.
Hoy en día hay un gran aumento de diseñadores gráficos que llenan de publicidad excesiva las calles de nuestra ciudad. Esto no es malo ya que pintan a la ciudad de colores y formas tan distintas una de la otra, pero, hacen que los mensajes de sus productos sean cada vez más difíciles de transmitir. El problema principal está en la falta de innovación y nuevos recursos para hacer que un mensaje llegue a su destino.
Por esta razón este proyecto será en soportes análogos no convencionales. Quiero llegar a la gente de una forma muy distinta que en un afiche, tríptico y Hoja volante comunes.
Pero antes de meternos en la comunicación y la publicidad tomaremos algunos de los conceptos básicos sobre los elementos que conforman el diseño gráfico para así tener en cuenta algunos parámetros que me ayudaran a realizar un mejor proyecto. **Color:** Se llama color a la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo p sea la impresión que hace la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos". La mayoría de diseñadores no le dan la importancia adecuada al color como parte fundamental en el diseño, lo toman como un añadido a un arte. Dejando aparte el buen manejo del mismo, el cual puede ayudar a hacer que el arte sobresalga y mejor aún, transmitir más eficientemente el mensaje.
El color en si es una de las partes más importantes de un proceso de diseño, tanto así que un color puede tener significados y connotaciones totalmente diferentes dependiendo del lugar donde se este.
Las variables que el color posee son tres: tinte, valor y saturación. Tinte: Es el color en si. Azul, rojo, verde. Existen tintes primarios y secundarios. La combinación de estos da como resultado más tinte. La disposición de cada uno de estos en el círculo cromático nos mostrara si son opuestos o análogos. Valor: Es la característica que posee cada tinte por su valor de luminosidad. Al tener más cantidad de blanco o negro el tinte puede ser claro medio u oscuro.
Saturación: Cuando hablamos de saturación nos referimos a la pureza del color con relacion a la cantidad de gris que posee.
El color aplicado se divide en Colores Luz y Colores pigmento.
Colores luz Estos comúnmente son vistos en la pantalla de un computador o de un televisor. Comúnmente se los llama colores RGB los colores luz primarios son el rojo, verde y azul. (Red, green y blue) Donde al unir estos nos da el color blanco.
Los secundarios son el Cyan (azul +verde), amarillo (verde+rojo), magenta (rojo+azul). Colores pigmento Son los que se consiguen por la mezcla de pigmentos naturales o artificiales.
Los colores pigmento primarios son: Amarillo, Magenta, Cyan y negro. La suma de estos da como resultado el negro.
Los colores secundarios son el rojo(amarillo +magenta), Violeta(magenta+cyan) y verde (cyan+amarillo).
Para la aplicación del color existen varias técnicas entre las más destacadas se encuentran la armonía y el contraste.
Armonía: nos sirve para crear una asociación del tinte con respecto de todo el diseño.
Armonía por el mismo tinte: Armonía por tintes análogos cercanos en el círculo cromático. Armonía por tinte primario más el secundario inmediato.
Contraste: nos sirve para disociar la propuesta o para resaltar algunas partes del mismo. **Contraste de tintes:** contraste de valores. **Contraste de saturaciones:** contraste simultáneo.
Una de las funciones más importantes del color es el de transmitir un mensaje y que el mismo llame la atención, por lo tanto, hacer que la misma no se vaya, que la información perdure en la mente del usuario y se quede ahí.
Como este proyecto esta dirigido a los jóvenes se debe saber cuales son los colores afines a ellos y es así que se debería escoger colores vivos, con contrastes fuertes. Ya que la psicología del color demuestra que estos son los más adecuados además que las últimas tendencias del diseño juvenil lo utilizan de esta forma.
Continuación algunas de las combinaciones que según el libro de psicología del color representan a la juventud, sensualidad, felicidad, etc, etc. (esto esta de poner las muestras de color) **Tipografía** "la tipografía se define como la disciplina que trata de los tipos y de todos los aspectos relacionados con su creación y aplicación" En si la tipografía es un elemento esencial en un proceso de comunicación ya que con una sola palabra bien redactada y con los parámetros adecuados puede llegar a mostrarnos y decir mucho. En si la tipografía a tenido varios cambios en la historia, desde el mismo hecho de que antes era mucho más difícil y complejo el crear tipografías e incluso solamente un experto se encargaba de esto. Hoy en día con el aumento de la tecnología se ha llegado a una degradación de la tipografía ya que hay un uso y un abuso de la misma. Esto se debe gracias a las facilidades que un computador nos puede dar. Como consecuencia tenemos una gran variedad de tipos que están a nuestro alcance siendo algunos totalmente funcionales a comparación de otros. Ante la variedad un buen diseñador debe tomar en cuenta algunas variantes como son la legibilidad, el peso, etc, que debe tener una tipografía dándose cuenta así que es lo que más le conviene y que no. Hoy en día se corre el riesgo de que los diseñadores no sepan como utilizar a su máxima potencia las herramientas que la tipografía les da. La tipografía esta dentro de todas las comunicaciones y los diseños pero no es valorada como tal. Hay varias formas de tipografía desde las serif, sin serif, Italic, bold, etc. Estás tipografías son utilizadas según el fin que se desea dar. En mi trabajo es esencial utilizar la tipografía como medio de comunicación ya que se tendrá información que debe ser transmitida adecuadamente.
Para esto hay que tener en cuenta los aspectos que lo componen. Un aspecto verbal: los elementos propriamente lingüísticos. Sintáctico: relación entre las unidades. Semántica: el significado que tiene el mismo.
El texto es un mensaje que va mucho mas aya de un simple conjunto de palabras entrelazadas entre si, el texto es mucho más. Para crear un texto hay que pensar en los movimientos de los otros. Hay que planear la composición con respecto al texto marco y contexto. Otra de las características principales del texto como lo dice en el libro "cuadernos de Diseño" de MRTA mercedes Naviero es la ley de la simplicidad, es decir, un buen texto es mejor mientras menos elemento tenga y mas se diferencie entre el fondo y la figura". Un punto importante es la que el código sea el mismo y que este sea claro y utilice las leyes gramaticales correctamente. El texto es uno de los elementos más importantes de un diseño este da el mensaje y puede dar equilibrio o no a un Diseño.
Una parte fundamental del Diseño... ayuda a mostrar y comunicar... la tipografía nos ayuda a dar un tono al diseño.
El texto es un mensaje que va mucho mas allá de un simple conjunto de palabras entrelazadas entre si, es mucho más. Para crear un texto hay que pensar en los movimientos de los otros. Hay que planear la composición con respecto al texto, marco y contexto.
Diseñando un poco más allá (soportes análogos no convencionales); Que es lo que realmente voy a hacer? ¿Que son los soportes análogos no convencionales?, aquí una explicación de los mismos. El diseño para mi no es solo un afiche o un volante común, es algo más, que, interactúa y hace que a gente se interese por el mismo. Por esta razón este proyecto será en soportes no convencionales. El diseño gráfico en los últimos años ha demostrado que tiene un campo muy grande de empleo. Lamentablemente en Ecuador y más aun en cuenca se ha tomado como diseño gráfico solo aquel diseño aplicado a afiches, dípticos y trípticos comunes. Al referimos a soportes análogos no convencionales decimos que son aquellos soportes que cumplen una misma función pero que no son utilizados comúnmente es decir no son ni afiches, trípticos o Vallas publicitarias. El mejor referente de estos soportes es el libro de "Diseñando con papel" de Natalie Avella donde nos muestran un conjunto de soluciones impresas que salen de lo común para el diseñador.
Al ser una campaña publicitaria se intentará llegar a la gente de una forma diferente, haciendo que la misma se sorprenda con cosas que comúnmente no ha visto y de esta forma se comunique un mensaje el cual tenga la intención de ayudar a educar y mejorar el pensamiento de nuestra sociedad. Hoy en día al diseño lo vemos pero no lo observamos. Tenemos tanta información en nuestras manos que la misma se escapa tan fácil como llega.
Al tener una sola forma de presentación como son los volantes y afiches se pierde toda la magia que la interacción de la persona con un producto gráfico puede tener.
Uno de los puntos mas fuertes de este proyecto es el innovar con el diseño, el hacer que el usuario vaya un poco más y que el diseño se involucre directamente con el. Estamos tan mal acostumbrados a los soportes convencionales que cuando realizamos una campaña gráfica solo pensamos en soluciones limitadas, que nos hacen perder todo el potencial que la tridimensionalidad que el papel pueda tener gracias a dobles y troqueles. La interactividad que puede tener un diseño fuera de lo común es más difícil de olvidar y por lo tanto la información tiene más tiempo de retención. Hacer que una persona se involucre con el diseño y sea el quien al desdobar una hoja o al jalar un hilo haga que el diseño viva y el mensaje se complete.

“No sobrevivirán los más fuertes ni los inteligentes, ni los que se adaptan al cambio si no los que se anticipen a el”¹⁰

Es un proceso, en el cual se unen varios elementos con un propósito definido.

Tomando como punto de partida a la línea, el punto, el plano y el volumen. Complementados con el color, forma, textura, medida, posición. Ayudan a que este se cumpla. Estos propósitos pueden ser varios entre los que están: el ayudar a vender y promocionar un producto, crear necesidades, concienciar a la gente, etc.

En si el diseño ha ido creciendo a la par con la humanidad, haciendo que la vida de la gente sea mas fácil.

El diseño gráfico es un medio, el cual sirve para comunicar un mensaje que va desde un emisor hacia un receptor. Este mensaje depende mucho de las circunstancias, ya que hay mensajes que son puramente comerciales y hay otros como en mi caso que se pretende ayudar a la sociedad.

Los diseñadores locales aun no nos damos cuenta del arma que poseemos y como la misma puede salirse de un simple afiche para ser aplicada en otros soportes como son el BTL (debajo de la línea), la publicidad de Guerrilla, las instalaciones graficas e incluso todas las opciones que nos da el mismo papel.

¹⁰ Eduardo Reinoso, “la evolución de los consumidores” *Markka Registrada* #18
Noviembre 2004pg8, Guayaquil

Hoy en día hay un gran aumento de diseñadores gráficos que llenan de publicidad excesiva las calles de nuestra ciudad. Esto no es malo ya que pintan a la ciudad de colores y formas tan distintas una de la otra, pero, hacen que los mensajes de sus productos sean cada vez más difíciles de transmitir.

El problema principal está en la falta de innovación y nuevos recursos para hacer que un mensaje llegue a su destino.

Por esta razón este proyecto será en **soportes análogos no convencionales.**

Quiero llegar a la gente de una forma muy distinta que en un afiche, tríptico y Hoja volante comunes.

Antes de meternos en la comunicación y la publicidad tomaremos algunos de los conceptos básicos sobre los elementos que conforman el diseño gráfico para así tener en cuenta algunos parámetros que me ayudaran a realizar un mejor proyecto.

Color

5.1

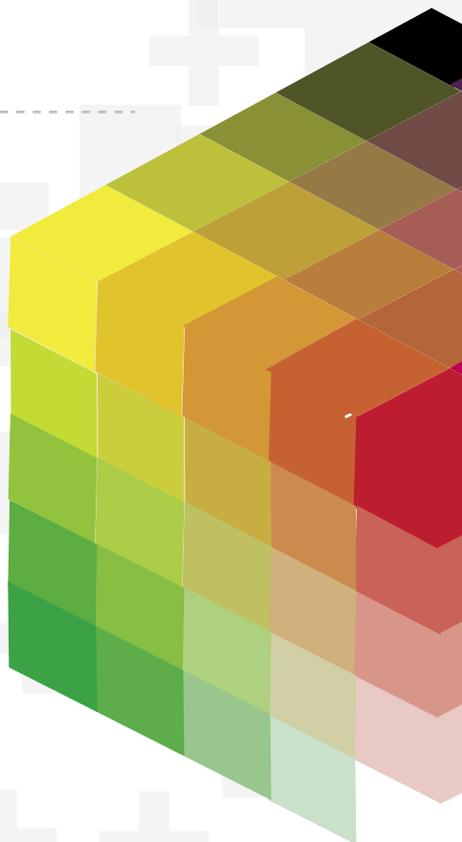
“Se llama color a la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo o sea la impresión que hace la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos”¹¹

La mayoría de diseñadores no le dan la importancia adecuada al color como parte fundamental en el diseño, lo toman como un añadido a un arte. Dejando aparte el buen manejo del mismo, el cual puede ayudar a hacer que el arte sobresalga y mejor aún, transmitir más eficientemente el mensaje.

El color en si es **una de las partes más importantes** de un proceso de diseño, tanto así que un color puede tener significados y connotaciones totalmente diferentes dependiendo del lugar donde se este.

¹¹Plaxola 1980 citado por: Arq. Fabián Mogrovejo 2000 *“formas y organizaciones tridimensionales”*, pag 82

Las variables que el color posee son tres: tinte, valor y saturación.



Valor
Tinte
Saturación

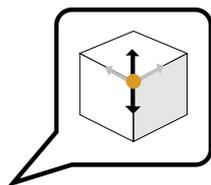




grafico: Cubo de color
fuente: Autor

Tinte:

Es el color en si. Azul, rojo, verde. Existen tintes primarios y secundarios. La combinación de estos da como resultado más tintes. La disposición de cada uno de estos en el círculo cromático nos mostrara si son opuestos o análogos.

Valor:

Es la característica que posee cada tinte por su **valor de luminosidad**. Al tener más cantidad de blanco o negro el tinte puede ser claro medio u oscuro.

Saturación:

Cuando hablamos de saturación nos referimos a la pureza del color .

El color aplicado se divide en Colores Luz y Colores pigmento.

grafico: Colores luz
fuente: Autor

Colores Luz



primarios



secundarios



Estos comúnmente son vistos en la pantalla de un computador o de un televisor. Comúnmente se los llama **colores RGB**

Los colores luz primarios son el rojo, verde y azul. (Red, green y blue) Donde al unir estos nos da el color blanco. Los secundarios son el Cyan (azul +verde), amarillo (verde+rojo), magenta (rojo+azul).

grafico: Colores
pigmento
fuente: Autor

Colores pigmento



primarios



secundarios



Son los que se consiguen por la mezcla de pigmentos naturales o artificiales. **se los llama colores CMYK**

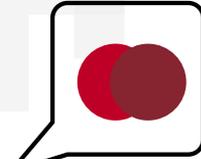
Los colores pigmento primarios son: Amarillo, Magenta, Cyan y negro. La suma de estos da como resultado el negro.

Los colores secundarios son el rojo(amarillo +magenta), Violeta(magenta+cyan) y verde (cyan+amarillo).

Para la aplicación del color existen varias técnicas entre las más destacadas se encuentran **la armonía y el contraste.**

Armonía

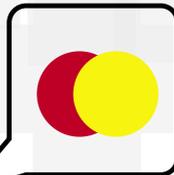
Nos sirve para crear una asociación del tinte con respecto de todo el diseño



Armonía por el mismo **tinte**



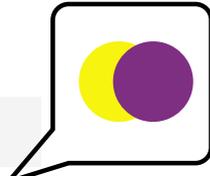
Armonía por tintes análogos cercanos en el **círculo cromático**



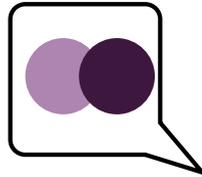
Armonía por tinte primario más el **secundario inmediato**

Contraste

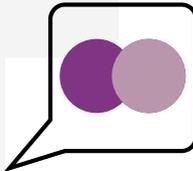
Nos sirve para disociar la propuesta o para resaltar algunas partes del mismo



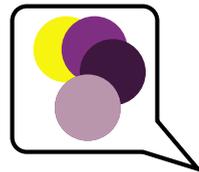
Contraste de **tintes**



Contraste de **valores**



Contraste de **saturaciones**



Contraste **simultaneo**

Una de las funciones más importantes del color es el de transmitir un mensaje y que el mismo llame la atención, por lo tanto, hacer que la misma no se vaya, que la información perdure en la mente del usuario y se quede ahí.

Como este **proyecto esta dirigido a los jóvenes** se debe saber cuales son los colores afines a ellos y es así que se debería escoger colores vivos, con contrastes fuertes. Ya que la psicología del color demuestra que estos son los más adecuados además que las últimas tendencias del diseño juvenil lo utilizan de esta forma.

Continuación algunas de las combinaciones que según el libro de psicología del color representan a la juventud, sensualidad, felicidad, etc, etc.



grafico: Colores y combinaciones
fuentes: Libro Psicología del color

Tipo- grafía

5.2

En si la tipografía es un elemento esencial en un proceso de comunicación ya que con una sola palabra bien redactada y con los parámetros adecuados puede llegar a mostrarnos y decir mucho.

En si la tipografía a tenido varios cambios en la historia, desde el mismo hecho de que antes era mucho más difícil y complejo el crear tipografías e incluso solamente un experto se Encargaba de esto. Hoy en día con el aumento de la tecnología se ha llegado a una degradación de la tipografía ya que hay un uso y un abuso de la misma. Esto se debe gracias a las facilidades que un computador nos puede dar. Como consecuencia tenemos una gran variedad de tipos que están a nuestro alcance siendo algunos totalmente funcionales a comparación de otros.



“la tipografía se define como la disciplina que trata de los tipos y de todos los aspectos relacionados con su creación y aplicación”¹²

¹² Lewis Blackwell. 2004, *Tipografía del siglo xx* pag 7

Ante la variedad un buen diseñador debe tomar en cuenta algunas variantes como son la legibilidad, el peso, etc. que debe tener una tipografía dándose cuenta así que es lo que más le conviene y que no.

Hoy en día se corre el riesgo de que los diseñadores no sepan como utilizar a su máxima potencia las herramientas que la tipografía les da.

La tipografía esta dentro de todas las comunicaciones y los diseños pero no es valorada como tal.

Hay varias formas de tipografía desde las serif, sin serif, Italic, bold, etc. Estas tipografías son utilizadas según el fin que se desea dar.

En mi trabajo es esencial utilizar la tipografía como medio de comunicación ya que se tendrá información que debe ser transmitida adecuadamente.

Aspectos que lo componen la tipografía:

Verbal: los elementos propiamente lingüísticos

Sintáctico: relación entre las unidades

Semántico: el significado que tiene el mismo

El texto es un mensaje que va mucho más allá de un simple conjunto de palabras entrelazadas entre sí, el texto es mucho más. Para crear un texto hay que pensar en los movimientos de los otros. Hay que planear la composición con respecto al texto marco y contexto.

Otra de las características principales del texto como lo dice en el libro “cuadernos de Diseño” de Mercedes Naviero es la ley de la simplicidad, es decir; **un buen texto es mejor mientras menos elementos tenga y más se diferencie entre el fondo y la figura**¹³. Un punto importante es la que el código sea el mismo y que este sea claro y utilice las leyes gramaticales correctamente. El texto es uno de los elementos más importantes de un diseño este da el mensaje y puede dar equilibrio o no a un Diseño.

Una parte fundamental del Diseño... ayuda a mostrar y comunicar... la tipografía nos ayuda a dar un tono al diseño

El texto es un mensaje que va mucho más allá de un simple conjunto de palabras entrelazadas entre sí, es mucho más. Para crear un texto hay que pensar en los movimientos de los otros. Hay que planear la composición con respecto al texto, marco y contexto.

¹³ Rodrigues Morales, Luis. 1983, Cuadernos de Diseño pag 53-76

Diseñando^{5.3} un poco más allá

(soportes análogos no convencionales)

¿Que es lo que realmente voy a hacer? ¿Que son los soportes análogos no convencionales?, aquí una explicación de los mismos: El diseño para mi no es solo un afiche o un volante común, es algo más, que, interactúa y hace que la gente se interese por el mismo. Por esta razón este proyecto será en soportes no convencionales.

El diseño gráfico en los últimos años ha demostrado que tiene un campo muy grande de empleo. Lamentablemente en Ecuador y más aún en Cuenca se ha tomado como diseño gráfico solo aquel diseño aplicado a afiches, dípticos y trípticos comunes. Al referirnos a **soportes análogos no convencionales** decimos que son aquellos soportes que cumplen una misma función pero que no son utilizados comúnmente es decir no son ni afiches, trípticos o Vallas publicitarias.

El mejor referente de estos soportes es el libro de “Diseñando con papel” de Natalie Avella donde nos muestran un conjunto de soluciones impresas que se salen de lo común.

Al ser una campaña publicitaria se intentará **llegar a la gente de una forma diferente**, haciendo que la misma se sorprenda con cosas que comúnmente no ha visto y de esta forma se comunique un mensaje el cual tenga la intención de ayudar a educar y mejorar el pensamiento de nuestra sociedad.

Hoy en día al diseño lo vemos pero no lo observamos. Tenemos tanta información en nuestras manos que la misma se escapa tan fácil como llega. Al tener una sola forma de presentación como son los volantes y afiches se pierde toda la magia que la interacción de la persona con un producto gráfico puede tener.



6 Publicidad,
comunicación
educación

Una comunicación en sí, es la transmisión de un mensaje y el retorno del mismo, pero, con la ayuda de la publicidad y la educación puede convertirse en un medio para ayudar a resolver algunos problemas sociales; En este caso uno de estos problemas es la falta de campañas eficientes dirigidas a la educación y salud sexual.

En sí la comunicación, la publicidad y la educación se unen y ayudan cuando el mensaje que se quiere transmitir es contra un problema social.

Comunicación Desde un principio el hombre tiene la necesidad de comunicarse entre sí. Para así tener una mejor interrelación. Según el libro de publicidad de William F. Arens La comunicación humana consta de las siguientes partes: Fuente -- Codificador -- Mensaje -- Canal -- Descodificación -- Receptor

Retrolimentación

La fuente suele ser la persona, quien codifica un mensaje; el cual se dirige por un canal o medio (forma de llegar al público meta) y finalmente el receptor quien es el que decodifica este mensaje y así retrolimenta el proceso.

La comunicación aplicada a la publicidad consta de la misma estructura, solo que, algunos términos cambian de nombre. La fuente suele ser las empresas quienes contratan a un diseñador que codifica el mensaje. El canal escualquiera de los medios (impreso, video o radiales) por los que el mensaje va a ser transmitido, el receptor es el cliente y finalmente la retrolimentación que es cuando la persona compra un producto o tiene una reacción frente al mensaje.

Publicidad: "Es la verdad bien dicha" "Es un medio de comunicación de masas. Además de la construcción de un concepto para una finalidad deseada, la publicidad utiliza medios pertenecientes al diseño gráfico como son la imagen, el texto y el dominio estético. "Es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales mas media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario."

Comúnmente, se ve a la publicidad como un monstruo que nos hace comprar cosas que no necesitamos. Aunque, por cierto lado tiene razón. La publicidad tiene como fin el conquistar la mente del consumidor mediante la ayuda de algunas armas, estrategias y "engaños".

Utilizando algunos artilugios como son la sorpresa, el salir de la cotidianidad, lo diferente, etc. Llegando así más rápido a la mente de la gente. Lo que hace interesante a la publicidad es que busca varios medios y métodos para transmitir un mensaje y mientras la forma de transmitirlo sea más ingeniosa el mensaje se quedara más en la mente del consumidor. La publicidad según el libro "Publicidad" de William F. Arens se divide en:

Publicidad por audiencia meta: Dirigida al consumidor • Dirigida a las empresas Publicidad por zona Geográfica: Local • Regional • Nacional • Internacional

Publicidad por medio: Impresos • Electrónica • Exterior • Por correo directo Por propósito: De productos • No orientada a los productos • Comercial • Orientada a la acción • De reconocimiento En la división anterior hay un tipo de publicidad al que esté proyecto se va a dirigir y es la Publicidad comercial. Un tipo de publicidad con un propósito totalmente diferente que el de vender un producto. Esta busca un bien social transmiendo un mensaje.

Al vender un producto suele mostrarse como el fin esencial de la publicidad. Pero, ¿Cuándo no es realmente así? la publicidad se convierte en un arma de convencimiento que ayuda a mejorar la sociedad, su forma de pensar y actuar para un fin mejor. Cuando la publicidad toma este camino cambia su nombre a campaña de concientización social. Una Campaña de concientización social obtiene del marketing algunos datos para saber mejor cual es el público meta y no caer en uno de los problemas de las últimas campañas: El no dirigirse al público adecuado.

Es lo mismo realizar una campaña para una compañía que produce velas, que para un joven que va a fiestas. Para llegar mejor al público se realiza un Brief creativo. En este consta toda la situación del mercado. Cual es el público meta, que medios se utilizaran y el concepto que se tendrá.

Cuando todo participa de la lógica publicitaria; cuando todo es aviso de sí mismo; entonces el aviso se antepone al producto. Se consume más avisos que productos. La publicidad seduce a la gente y enriquece a la ciudad llenando sus espacios vacíos. Nos llena de una estética funcional. El aviso debería tener un punto más que solo transmitir o educar sobre alguna idea, debería ser arte urbano donde pase a ser parte de una especie de paisaje artificial que contrastan con un paisaje normal.

Uno de las formas más increíbles de introducción de la publicidad frente a un paisaje normal y cotidiano se encuentra en la publicidad de guerrilla. Por medio de instalaciones, PUE (debajo de la línea) y explosiones de creatividad se llega a conceptos increíbles que además de interactuar con la gente, se convierten en arte urbano. La gente suele o no tomar de buena forma una publicidad que llega de una forma diferente, ya que, los mensajes intervienen, interactúan y participan en la vida y cotidianidad de la gente. "La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en revistas, aun que siempre hayan sido los medios tradicionales."

Clásicos para anunciarse "Hoy el nuevo estilo de publicidad lo que intenta es mirar para el futuro y mostrar al mensaje en otras partes muy diferentes a un afiche. Ahora los mensajes o marcas se promocionan por fiestas, correos electrónicos, etc. Toda la gente debe haber del mensaje transmitido, no importa si este es legal o ilegal. La mayoría de propuestas mostradas en el libro de "Publicidad de guerrilla" duraron pocos días pero se quedaron en la mente de la gente. Ahora lo que se busca es la interacción de la gente con el mensaje.

Cuando la publicidad tiene que ir más allá la creatividad también lo hace y para esto existen varios trucos que nos ayudan a tener mejores resultados. Según El libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken, se debe tener como principio un objetivo específico, el cual se debe tomar como punto de partida para sacar un concepto creativo. La alegría, entusiasmo y el no tener miedo a hacer el ridículo son las mejores recomendaciones de este libro.

o que no se puede olvidar es: no elevar los pies del suelo, siempre tener presente que hay un problema que resolver, las limitaciones económicas y lo que realmente quiere el cliente o se quiere transmitir. Para sacar un buen concepto creativo se necesita de la información que el marketing nos puede brindar. Analizar los conceptos rechazados de productos similares y dirigirlos correctamente al target propuesto.

o cuando tenemos un buen concepto y no sabemos como comunicarlo? El libro "publicidad creativa nos da el Catalogo kickstart (ideas que comuniquen) donde se presentan mas o menos 240 preguntas que nos ayudan a mostrar mejor una idea y un concepto. Algunas de estas preguntas están dentro de estas categorías: Sin palabras

Se cuenta historias sin palabras Mezclar y conjuntar Juntas elementos diferentes Yuxtaposición comparativa Dos ideas diferentes que se contraponen

Intención y acumulación Se muestra algo repetitivo para así poner la atención en un elemento extraño Exageración Se exagera algunos motivos que se tienen en el producto Darle la vuelta Hacer contrario de lo que la gente piensa que va a pasar Omisión y sugerencia Hacer que la gente llene espacios Paradojas e ilusión Ilusiones ópticas que muestra sin mostrar. Tácticas de provocación

Empresarial Ser provocativo, desafiante, incitar y estimular Jugar con el tiempo Jugar con el producto por la línea de tiempo y como el mismo pudo haber afectado en citasiones pasadas

Cambio de perspectiva Mostrar desde puntos de vista inusuales o ponerse en la piel de otras personas Imitaciones y variaciones Se copia un original conocido Símbolos y signos Cambiar el contorno de los símbolos existentes Ven y jugar

Hacer que la gente juegue y participe Contar historias Hacer que el producto entre en la mente de la gente por medio de una historia Absurdo, surrealista, extraño Salir de lo real y mostrarse de una forma diferente Que pasaría si El producto nos da un orgasmo Nos hace flotar Nos hace reír Tomelo al pie de la letra Toma cualquier cosa ya sea un dicho o frase Modifique el producto Cambiar su forma Usos alternativos Nuevos usos del producto Dobles sentidos Tanto visuales como verbales

Uso y ha graficas Las palabras sean parte incondicional de la grafica Al principio fue la palabra Juegos de palabras dichos populares Metáfora y analogía Se usan semejantes al producto Salirse del marco Las reglas están hechas para romperse buscar nuevos soportes y formas de mostrar Comunicación y Educación

La pagina www.commit.com esta especializada en el planteamiento de estrategias para campañas de concientización social y educación. Aquí se encuentran un sin número de conceptos creativos que nos pueden ayudar. En el documento "los siete componentes básicos para una educación integral en sexualidad y afectividad" propuestos por la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF) de Chile. Muestra un análisis de siete puntos a tener en consideración para saber como llegar a educar mejor a los jóvenes en materia de sexualidad. Este análisis me puede ayudar a plantear mi campaña de Educación sexual de una mejor manera. Estos son los componentes: Componente salud sexual y reproductiva Comunicar y mostrar una salud sexual y reproductiva. No solo hablar de salud como el hecho de no estar enfermo, hablar más de una salud de comportamiento y pensamiento. Una salud sexual y reproductiva que va más allá del saber con quien se puede tener relaciones sexuales completas, procreare, cuando hacerlo y cuando no. Difundir una vida sexual satisfactoria sin miedos y con conocimientos adecuados. Componente género Los géneros no están tan separados como se muestra. Hay que Difundir una igualdad de género. Tenemos que darnos cuenta que aun naciendo hombre o mujer, los gustos no cumplen en totalidad las características de cada uno. Componente diversidad Hay una diversidad muy grande, y hay que empezar a tolerar a todos los que están dentro de esta. No hay que ver a lo diferente como raro. Se habla del respeto a vivir su sexualidad de una forma diferente. Componente ciudadanía sexual Crear una educación sexual dirigida hacia mejorar nues sociedad, partiendo de cada una de las personas que la componen. Para que una sociedad tenga una vida sexual plena es necesario la igualdad y la destrucción de algunos mitos y creencias erróneas. Componente placer El placer le pone lo humano al acto sexual. Al separar a la sexualidad de lo reproductivo y genital disfrutaremos de una vida sexual plena. En sí el placer se ha confundido de todo mostrándolo como algo malo y lleno de tabúes. Desde pequeños nos llenan de culpas que tienen que ver con este. El placer es más que el orgasmo. Es saber lo que uno siente, el erotismo, el complacerse a sí mismo y a los demás. Componente respeto y no violencia El respeto esta estrechamente ligado a los derechos que tenemos. Mientras más respeto mostremos hacia los demás el mismo será correspondido. El respeto es el hecho de darnos cuenta y reconocer a las otras personas. La violencia no es solo lo que hemos ligado a la misma, hay un tipo de violencia contra la salud sexual de las personas y es el hecho de no dar la información necesaria. Componente relaciones Tenemos muchos más tipos de relaciones que solo las genitales. Somos un solo ser que por sí esta completo y no necesita nada para vivir al ser alguien completo. este esta en la capacidad de dar placer y recibirlo. Según este documento la educación sexual administrada va dirigida más hacia lo biológico antes que hacia un crecimiento de estar englobados y conocimiento. En sí se tomaran rasgos de algunos de estos aspectos para llegar a un proyecto que realmente ayude a tener una buena educación sexual, pero, estos tendrán que estar englobados dentro un concepto total. Ahora se analizará el Documento "Niveles del Desarrollo Moral según Kohlberg".

Este estudio nos ayudara a saber por donde se debe dirigir la campaña y tener algunos lineamientos sobre los tipos de moralidad existentes para así plantearla de una mejor manera. Como es una campaña de sexualidad siempre hay que tener en cuenta como se desenvuelve la moralidad con respecto al individuo y la gente que lo rodea. Kohlberg divide al camino evolutivo de la moralidad en tres etapas: Preconvencional, convencional y Postconvencional. Preconvencional: La satisfacción individual. El primero está el satisfacer el yo. Todo lo moral se da como respuesta a estímulos que hacen que la persona aprenda como por ejemplo los castigos. Convencional:

Se denota más el "que dirán los demás" con respecto a nuestras acciones. Que dirán y como nos verán nuestra familia. Se muestra como buen o mal comportamiento lo que los demás aprueben o no. Lo bueno o malo de los actos se ve por la intención que tengan los mismos, los estereotipos que se tiene y el orden social que se tenga. Post convencional: La autoridad y lo legal mandan. La persona muestra su propio punto de vista pero tomando a la autoridad como referencia. Los contratos y otros medios hacen 2 que la moralidad sea obligatoria. La persona termina teniendo una moralidad y ética propia de cada ser. **Publicidad y diseño** Al utilizar publicidad de guerrilla y creativa con el fin de educar se debe tomar en cuenta el papel que el diseño gráfico tiene para llegar mas allá de lo común. Como esta campaña estará montada en zonas urbanas donde hay una saturación de afiches y propaganda gráfica. El diseño y la interacción pretenden atraer la atención de un hombre que deambula por la calle ya sea a pie o en automóvil sin mirar o prestar atención alguna. La publicidad tiene como aliado al diseño gráfico para hacer que el mensaje llegue más rápido y que cause un impacto visual. No queremos que la gente vea si no que mire. Una de las armas más grandes que tiene el diseño publicitario es el uso del texto y la imagen, un texto bien hecho junto con una imagen impactante pegan mucho más mensaje hablado. Para hacer que el diseño publicitario tenga la captación deseada se debe tener en cuenta la seducción y fascinación, sin perder la lógica y la argumentación del concepto realizado. El diseño publicitario se basa de una función comunicativa, estética, educativa, motivarte y artística.

hoy la publicidad gracias al diseño es más simbólica, es más idea. Todos los elementos involucrados en el diseño deben llevar un mensaje claro y directo. No hay que ser estrechos con respecto al diseño y como el mismo ha ido progresando poco a poco con la ayuda de la tecnología. Pero, como hoy dependemos muchísimo de la misma esta campaña estará en las redes sociales haciendo que la gente se distraiga en las mismas. Como se ha visto el diseño junto con la publicidad y la comunicación nos ayuda a transmitir un mensaje que tiene como objetivo el educar. Teniendo armas adecuadas que ayuden a la creatividad junto con una publicidad aplicada para algo más que vender, esta campaña gráfica puede llegar a la mente de la gente.

o que algunos digan que este proyecto puede tener como resultado algo fuera del permitido por ley, no importa ya que si la gente le gusta la campaña hablará de la misma, si no le gusta igual... hablará.

“A lo creativo sin estrategia se lo llama arte a lo creativo con estrategia se le llama publicidad”¹⁴

Una campaña de concienciación social.

La intención de este proyecto es realizar una campaña de comunicación social. Que, eduque a los jóvenes para que tengan una salud sexual responsable.

Para esto se debe analizar la publicidad como medio de comunicación para la educación.

La comunicación en si, es la transmisión de un mensaje y el retorno del mismo, pero, con la ayuda de la publicidad y la educación puede convertirse en un medio para ayudar a **resolver algunos problemas sociales**; En este caso uno de estos problemas es la falta de campañas eficientes dirigidas a la educación y salud sexual.

En si la comunicación, la publicidad y la educación se unen y ayudan cuando el mensaje que se quiere transmitir es contra un problema social.

Comunicación ^{6.1}

Desde un principio el hombre tiene la necesidad de comunicarse entre si. Para así tener una mejor interrelación. Según el libro de publicidad de William F. Arens La comunicación humana consta de las siguientes partes:



La fuente suele ser la persona, quien codifica un mensaje; el cual se dirige por un canal o medio (forma de llegar al público meta) y finalmente el receptor quien es el que decodifica este mensaje y así retroalimenta el proceso.

La comunicación aplicada a la publicidad consta de la misma estructura, solo que, algunos términos cambian de nombre. La fuente suele ser las empresas quienes contratan a un diseñador que codifica el mensaje. El canal es cualquiera de los medios (impreso, video o radiales) por los que el mensaje va a ser transmitido, el receptor es el cliente y finalmente la retroalimentación que es cuando la persona compra un producto o tiene una reacción frente al mensaje.

Publicidad

6.2

“Es la verdad bien dicha”¹⁵

Es un medio de comunicación de masas. Además de la construcción de un concepto para una finalidad deseada, la publicidad utiliza medios pertenecientes al diseño gráfico como son la imagen, el texto y el dominio estético.

La publicidad, Comúnmente, es vista como un monstruo que nos hace comprar cosas que no necesitamos. Aunque, por cierto lado tiene razón. **La publicidad** tiene como fin el conquistar la mente del consumidor mediante la ayuda de algunas armas, estrategias y “engaños”. Utilizando algunos artilugios como son la sorpresa, el salir se la cotidianidad, lo diferente, etc. Llegando así más rápido a la mente de la gente. Lo que hace interesante a la publicidad es que busca varios medios y métodos para transmitir un mensaje y mientras la forma de transmitirlo sea más ingeniosa el mensaje se quedara más en la mente del consumidor.



“Es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales mas media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario”¹⁶

¹⁵William F. Arens *Publicidad* (2000) Pag. 8

¹⁶ Abraham Moles, Joan Costa *Publicidad y Diseño* (1999) Pág. 13

La publicidad según el libro “Publicidad” de William F. Arens se divide en:

Por audiencia meta
Dirigida al consumidor
Dirigida a las empresas

Por zona Geográfica
Local
Regional
Nacional
Internacional

Por propósito
De productos
No orientada a los productos
Comercial
No comercial
Orientada a la acción
De reconocimiento

Por medio
Impresa
Electrónica
Exterior
Por correo directo

En la división anterior hay un tipo de publicidad al que este proyecto se va a dirigir y **es la publicidad no comercial**. Un tipo de publicidad con un propósito totalmente diferente que el de vender un producto. Esta busca un bien social transmitiendo un mensaje.

El vender un producto suele mostrarse como el fin esencial de la publicidad. Pero, ¿Cuándo no es realmente así? la publicidad se convierte en un arma de convencimiento que ayuda a mejorar la sociedad, su forma de pensar y actuar para un fin mejor. Cuando la publicidad toma este camino cambia su nombre a **campaña de concienciación social**.

Una Campaña de concienciación social obtiene del marketing algunos datos para saber cual es el público meta y no caer en uno de los problemas de las últimas campañas: El no dirigirse al público adecuado.

No es lo mismo realizar una campaña para una compañía que produce velas, que para un joven que va a fiestas.

Para llegar mejor al público se realiza un Brief creativo. En este consta toda la situación del mercado. Cual es el publico meta, que medios se utilizaran y el concepto que se tendrá.

La publicidad seduce a la gente y enriquece a la ciudad llenando sus espacios vacíos. Nos llena de una estética funcional. El aviso debería tener un punto más que solo transmitir o educar sobre alguna idea, debería ser arte urbano donde pase a ser parte de una especie de paisaje artificial que contrastan con un paisaje normal.



“Cuando todo participa de la lógica publicitaria; cuando todo es aviso de si mismo; entonces el aviso se antepone al producto. Se consume más avisos que productos.”¹⁷

¹⁷Abraham Moles Joan Costa *Publicidad y Diseño* (1999) Pág. 63



“La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en revistas, aun que siempre hayan sido los medios tradicionales y clásicos para anunciarse” 18

Una de las formas más increíbles de introducción de la publicidad frente a un paisaje normal y cotidiano se encuentra en la publicidad de guerrilla. Por medio de instalaciones, **BTL (debajo de la línea)** y explosiones de creatividad se llega a conceptos increíbles que además de interactuar con la gente, se convierten en arte urbano.

La gente puede o no tomar de buena forma una publicidad que llega de una forma diferente, ya que, los mensajes intervienen, interactúan y participan en la vida y cotidianidad de la gente.

Hoy el nuevo estilo de publicidad lo que intenta es mirar para el futuro y mostrar al mensaje en otras partes muy diferentes a un afiche. Ahora los mensajes o marcas se promocionan por fiestas, correos electrónicos, etc.

Toda la gente debe hablar del mensaje transmitido, no importa si este es legal o ilegal.

La mayoría de propuestas mostradas en el libro de “Publicidad de guerrilla” duraron pocos días pero se quedaron en la mente de la gente. Ahora lo que se busca es la interacción de la gente con el mensaje.

Cuando la publicidad tiene que ir más allá la creatividad también lo hace y para esto existen varios trucos que nos ayudaran a tener mejores resultados.

Según El libro **“Publicidad Creativa” de Mario Pricken**, se debe tener como principio un objetivo específico, el cual se debe tomar como punto de partida para sacar un concepto creativo.

La alegría, entusiasmo y el no tener miedo

a hacer el ridículo son las mejores recomendaciones de este libro.

Lo que no se puede olvidar es: no elevar los pies del suelo, siempre tener presente que hay un problema que resolver, las limitaciones económicas y lo que realmente quiere el cliente o se quiere transmitir

Para sacar un buen concepto creativo se necesita de la información que el marketing nos pueda brindar. Analizar los conceptos rechazados de productos similares y dirigirse correctamente al target propuesto

¿Pero cuando tenemos un buen concepto y no sabemos como comunicarlo? El libro “Publicidad Creativa” nos da el Catálogo kickstar (ideas que comuniquen) donde se dan mas o menos 240 preguntas que nos ayudaran a mostrar mejor una idea y un concepto. Algunas de estás preguntas están dentro de estas categorías:

1P Sin palabras

Se cuenta historias sin palabras

2P Mezclar y conjuntar

Juntas elementos diferentes

3P Yuxtaposición comparativa

Dos ideas diferentes que se contraponen

4P Repetición y acumulación

Se muestra algo repetitivo para así poner la atención en un elemento extraño

5P Exageración

Se exagera algunos motivos que se tienen en el producto

6P Darle la vuelta

Hacer lo contrario de lo que la gente piensa que va a pasar

7P Omisión y sugestión

Hacer que la gente llene espacios

8P Paradojas e ilusiones ópticas

Ilusiones ópticas que muestra sin mostrar.

9P Tácticas de provocación y sorpresa

Ser provocativo, desafiante, incitar y estimular

10P Jugar con el tiempo

Jugar con el producto por la línea de tiempo y como el mismo pudo haber afectado en citas pasadas

11P Cambio de perspectiva

Mostrar desde puntos de vista inusuales o ponerse en la piel de otras personas

12P Imitaciones y parodias

Se copia un original conocido

13P Símbolos y signos

Cambiar el contorno de los símbolos existentes.

14P Ven y juega

Hacer que la gente juegue y participe

15P Contar historias

Hacer que el producto entre en la mente de la gente por medio de una historia

16P Absurdo, surrealista, extraño

Salir de lo real y mostrarse de una forma diferente

17P Que pasaría si...

El producto nos da un orgasmo
Nos hace flotar
Nos hace reír

18P Tómelo al pie de la letra

Toma cualquier cosa ya sea un dicho o frase

19P Modifique el producto

Cambiar su forma

20P Usos alternativos

Nuevos usos del producto.

21P Dobles sentidos

Tanto visuales como verbales

22P Juega y has graficas

Las palabras sean parte incondicional de la grafica

23P Al principio fue la palabra

Juegos de palabras dichos populares

24P Metáfora y analogía

Se buscan semejantes al producto

25P Salirse del marco

Las reglas están hechas para romperse buscar nuevos soportes y formas de mostrar



1P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



Everything That begins well deserves To end well.

Only Johnson's has the most complete line of Toothbrushes. Each of them was specially developed

2P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



3P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

Handy Field Guide

TO THE WORLD'S TRAILS AND WILDERNESS

Copperhead *Agkistrodon contortrix*
 It's hard to tell how fast Copperheads can run. In fact, they're so fast that they can outrun a car. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Red-tailed Black Snake *Pseustes lineatus*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Common Snake *Coluber constrictor*
 These are the most common snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Eastern Diamondback Rattlesnake *Crotalus durissimus*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

New Mexican Whiptail *Cnemidophorus tigris*
 These are the most colorful lizards in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Green Mamba *Dendroaspis viridis*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Common Cobra *Naja naja*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Common Cobra *Naja naja*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Western Diamondback Rattlesnake *Crotalus atrox*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Sidewinder Snake *Crotalus cerastes*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Addax Tortoise *Testudo horsfieldi*
 These are the most colorful tortoises in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

Common Cobra *Naja naja*
 These are the most venomous snakes in the world. They're also very fast, and can run up to 10 miles per hour. They're also very smart, and can sense vibrations in the ground. They're also very good at hiding, and can blend in with their surroundings.

4P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



Five CENTURY TECHNOLOGY FROM EPSON. LIVE! COLOR. COLOUR DRINKED IMAGES THAT LAST MORE THAN 8 YEARS.

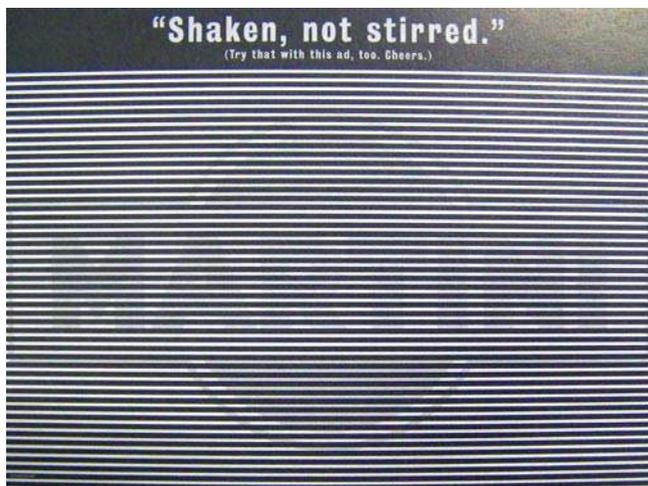
5P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



6P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



7P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



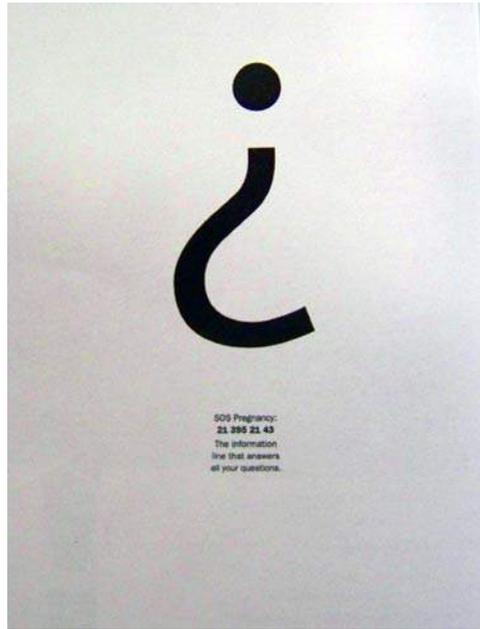
8P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



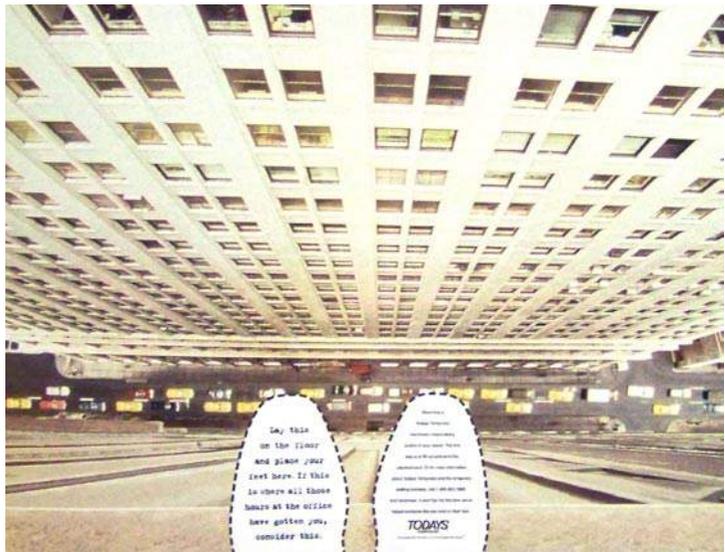
11P | **fuentes:** Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



12P | **fuentes:** Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

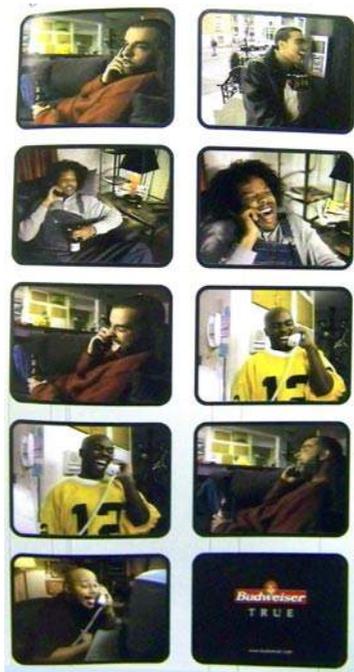


13P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



14P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

15P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



16P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken





17P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



18P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

緑が多くなって困っていました。

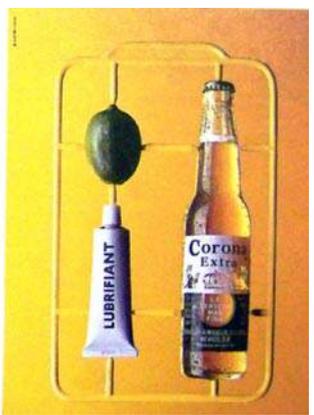
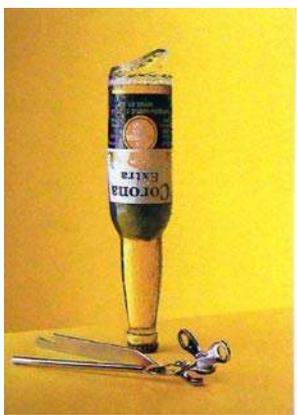


サントローは、緑なぞりやイカルが、
緑葉だった色付きビンから、エロゲルを開発、
緑葉カーブルワインに採用しました。

このビールは、緑なぞりやイカルが、
緑葉カーブルワインに採用しました。

このビールは、緑なぞりやイカルが、
緑葉カーブルワインに採用しました。

19P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



20P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



21P | **fuentes:** Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

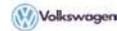


22P | **fuentes:** Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

Married.



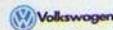
New Golf Variant.



Divorced.



New Golf GTD.



23P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



24P | fuente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken



25P | **f**uente: Libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken

Comunicación y Educación ^{6.3}

La pagina Web www.comminit.com esta especializada en el planteamiento de estrategias para campañas de concienciación social y educación. Aquí se encuentran un sin numero de conceptos y estrategias que nos pueden ayudar.

En el documento “los siete componentes básicos para una educación integral en sexualidad y afectividad” propuestos por la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF) de Chile. Muestra un análisis de siete puntos a tener en consideración para saber como llegar a educar mejor a los jóvenes en materia de sexualidad. Este análisis me puede ayudar para plantear mi campaña de Educación sexual de una mejor manera.



Estos son los componentes:

Componente salud sexual y reproductiva

Comunicar y mostrar una salud sexual y reproductiva. No solo hablar de salud como el hecho de no estar enfermo, hablar más de una salud de comportamiento y pensamiento. Una **salud sexual y reproductiva** que difunda más el saber con quien se puede tener relaciones sexuales completas, procrearse, cuando hacerlo y cuando no. Difundir una vida sexual satisfactoria sin miedos y con conocimientos adecuados.

Componente genero

Los géneros no están tan separados como se muestra. Hay que Difundir una **igualdad de género**. Tenemos que darnos cuenta que aun naciendo hombre o mujer, estos no cumplen en totalidad las características de cada uno.

Componente diversidad

Hay una diversidad muy grande, y hay que empezar a **tolerar a todos** los que estén dentro de esta. No hay que ver a lo diferente como raro. Se habla del respeto a vivir su sexualidad de una forma diferente.

Componente ciudadanía sexual

Crear una educación sexual dirigida hacia **mejorar nuestra sociedad**, partiendo de cada una de las personas que la componen.

Para que una sociedad tenga una vida sexual plena es necesario la igualdad y la destrucción de algunos mitos y creencias erróneas.

Componente placer

El placer le pone lo humano al acto sexual. Al separar a la sexualidad de lo reproductivo y genital disfrutaremos de una vida sexual plena. En si el placer se ha ocultado de todo mostrándolo como algo malo y lleno de tabúes. Desde pequeños nos llenan de culpas que tienen que ver con este. **El placer es más que el orgasmo**. Es saber lo que uno siente, el erotismo, el complacerse a si mismo y a los demás.

Componente relaciones

Tenemos muchos mas tipos de relaciones que solo las genitales. Somos un solo **ser que por si esta completo** y no necesita nada para vivir al ser alguien completo este esta en la capacidad de dar placer y recibirlo.

Componente respeto y no violencia

El respeto esta estrechamente **ligado a los derechos que tenemos**. Mientras más respeto mostremos hacia los demás el mismo será correspondido. El respeto es el hecho de darnos cuenta y reconocer a las otras personas. La violencia no es solo lo que hemos ligado a la misma, hay un tipo de violencia contra la salud sexual de las personas y es el hecho de no dar la información necesaria.

Según este documento la **educación sexual administrada va dirigida más hacia lo biológico** antes que hacia un crecimiento de responsabilidad y conocimiento.

En si se tomaran rasgos de algunos de estos aspectos para llegar a un proyecto que realmente ayude a tener una buena educación sexual, pero, estos tendrán que estar englobados dentro un concepto total.

Ahora se analizara el Documento
“Niveles del Desarrollo Moral según
Kohlberg”¹⁹.

Este estudio nos ayudara a saber por
donde se debe dirigir la campaña y tener
algunos lineamientos sobre los tipos de
moralidad existentes para así plantearla
de una mejor manera.

Kohlberg divide al camino evolutivo
de la moralidad en tres etapas:

**Preconvencional convencional y
Postconvencional.**



Como es una
campaña de
sexualidad
siempre hay
que tener en
cuenta como
se desenvuelve
la moralidad
con respecto
al individuo y
la gente que lo
rodea.

¹⁹ <http://www.comminit.com/es/node/149902/37>, En La Iniciativa de Comunicación desde el 29 de Abril de 2003 Actualizado el 24 de Septiembre de 2007

Preconvencional:

La satisfacción individual. **Primero está el satisfacer el yo.** Todo lo moral se da como respuesta a estímulos que hacen que la persona aprenda como por ejemplo los castigos.

Convencional:

Se denota más el **“que dirán los demás”** con respecto a nuestras acciones. Que dirán y como nos verán nuestra familia. Se muestra como buen o mal comportamiento lo que los demás aprueben o no.

Lo bueno o malo de los actos se ve por la intención que tengan los mismos, los estereotipos que se tiene y el orden social que se tenga.

Post convencional:

La autoridad y lo legal mandan. La persona muestra su propio punto de vista pero tomando a la **autoridad como referencia.** Los contratos y otros medios hacen que la moralidad sea obligatoria.

La persona termina teniendo una moralidad y ética propia de cada ser.

Publicidad y diseño^{6.4}

Al utilizar publicidad de guerrilla y creativa con el fin de educar se debe tomar en cuenta el papel que el diseño gráfico tiene para llegar mas allá de lo común.

Como esta campaña estará montada en zonas urbanas donde hay una saturación de afiches y propagandas gráficas.

El Diseño y la interacción pretenden llamar la atención de un hombre que deambula por la calle ya sea a pie o en automóvil sin mirar o prestar atención alguna. La publicidad tiene como aliado al diseño gráfico para hacer que el mensaje llegue más rápido y que cause un impacto visual. No queremos que la gente vea si no que mire.

Una de las armas más grandes que tiene el diseño publicitario es el uso del **texto y la imagen**, un texto bien hecho junto con una imagen impactante pegan mucho más que un mensaje hablado.

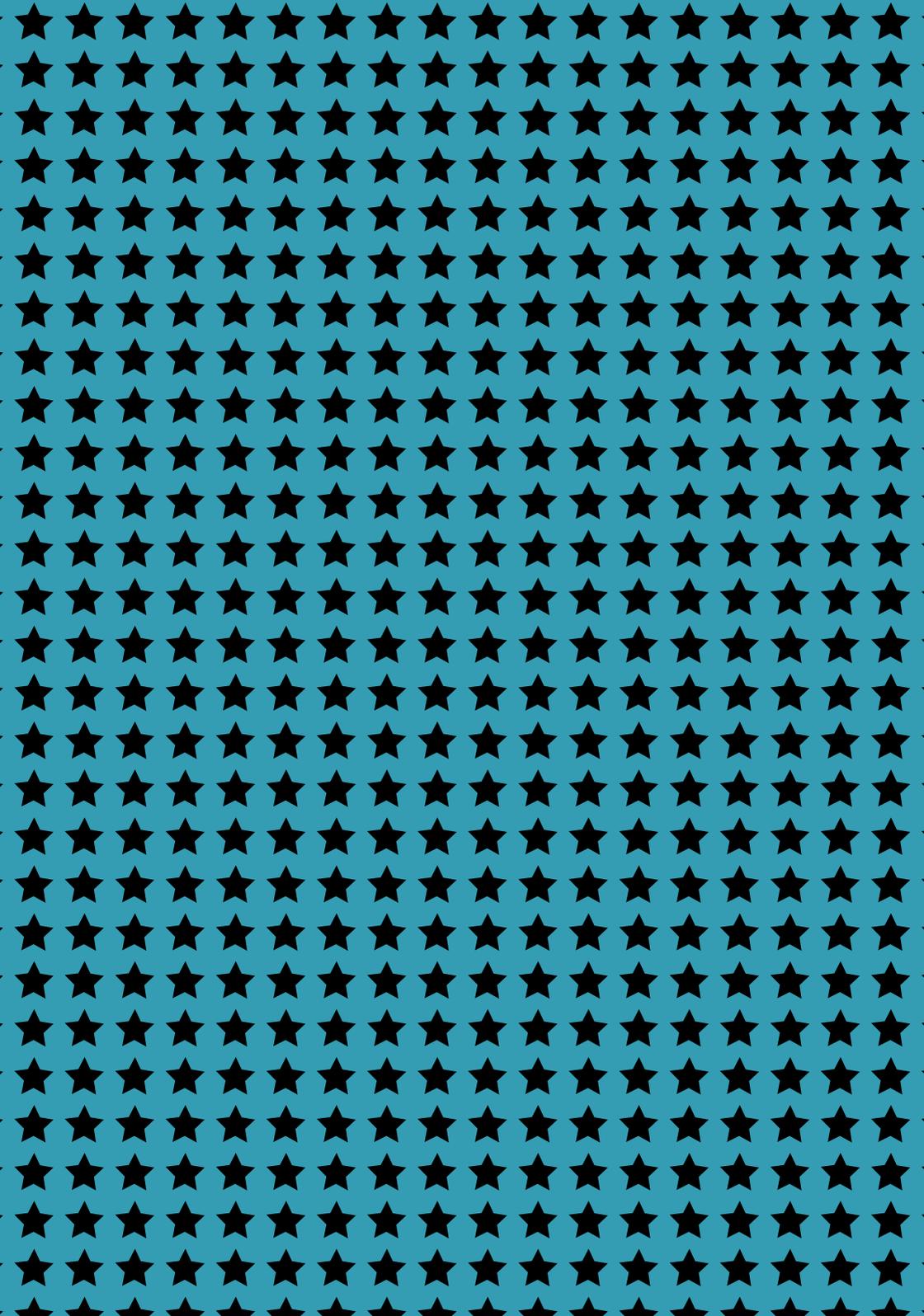
Para hacer que el diseño publicitario tenga la captación deseada se debe tener en cuenta la seducción y fascinación, sin perder la lógica y la argumentación del concepto realizado. El Diseño publicitario se basa de una función comunicativa, estética, educativa, motivarte y artística²⁰

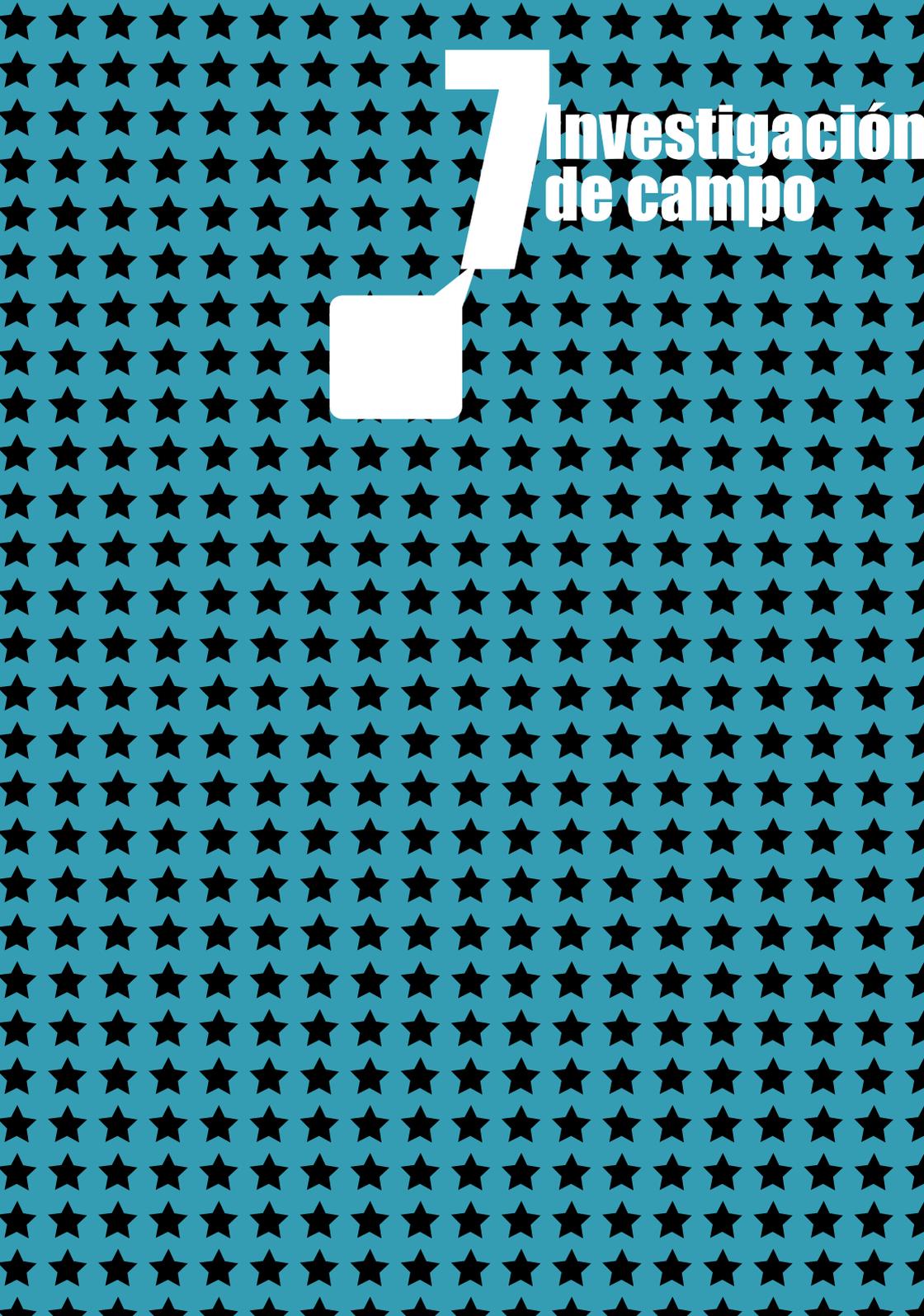
Ahora la publicidad gracias al diseño es más simbólica, es más idea. Todos los elementos involucrados en el diseño deben llevar un mensaje claro y directo.

No hay que ser estrechos frente al diseño y como el mismo ha ido progresando poco a poco con la ayuda de la tecnología. Pero, como hoy dependemos muchísimo de la misma esta campaña estará en las calles haciendo que la gente se distraiga en las mismas.

Como se ha visto **el diseño junto con la publicidad y la comunicación nos ayuda a transmitir un mensaje que tiene como objetivo educar.** Teniendo armas adecuadas que ayuden a la creatividad junto con una publicidad aplicada para algo más que vender, esta campaña gráfica puede llegar a la mente de la gente.

Aunque algunos digan que este proyecto puede tener como resultado algo fuera de lo permitido por la ley, no importa, ya que si la gente le gusta la campaña hablara de la misma, si no le gusta igual... hablara.





7 Investigación de campo

Investigación de campo Entrevistas. La finalidad de la investigación realizada es tener un mayor acercamiento a la situación de la educación sexual en nuestro entorno. Por lo tanto, se entrevistó a la Doctora Paola Terán. Psicóloga clínica, Dr. Patricio Neira Ginecólogo y master en reproducción y por último María Isabel Cordero. Representante de Sendas organización cuencana. Con estas entrevistas se consiguió mayor información sobre la actual situación de la sexualidad cuencana desde todos los puntos de vista posibles. Vale acotar que se tuvieron conversaciones con personas directamente involucradas en un embarazo y una enfermedad de transmisión sexual, pero, por respeto a ellos no se les incluirá como entrevistados. Sin embargo estas conversaciones servirán como ayuda para el proyecto, de forma intangible en el documento, pero por lo contrario en los resultados del proyecto donde ayudara mucho. A continuación tenemos el análisis de las entrevistas realizadas. Dra. Paola Terán Psicóloga clínica. Trabaja con niños y adolescentes en el Hospital Monte Sinaí. Según conversábamos, una de sus mayores preocupaciones nace cuando los jóvenes tienen alguna duda sobre sexualidad. Ellos no asisten a los especialistas, por lo tanto, la mayoría de las dudas que tienen son mal resueltas por fuentes poco confiables presidiendo incluso el consultar a los padres. También se habla de la gran influencia de los medios de comunicación y la globalización en el pensamiento de los jóvenes. Por consecuencia de esta influencia existe una mayor tendencia hacia el libertinaje, ya que, se toman costumbres y prácticas de otros lugares que no son aplicables a nuestro entorno. A esto se suma una decadencia de la relación como pareja y el aumento del consumo de drogas que afectan al normal raciocinamiento. La falta de responsabilidad e información dan como una de sus consecuencias embarazos no deseados, sin que los jóvenes realmente sepan lo que conllevan los mismos. Además de no saber como afrontar un embarazo se convierten en madres y padres irresponsables, por lo tanto, las únicas víctimas son los hijos que vienen en camino. Ocultos detrás de la frase más común "a mi no me va a pasar", los jóvenes enfrentan el tabú de la sexualidad, con una libertad que sin las armas y conocimientos adecuados poco a poco se vuelve libertinaje. Dr. Patricio Neira Ginecólogo, Master en Reproducción. Trabaja en la clínica Santa Ana. Como primer punto el Dr. Patricio Neira no habla de la abstinencia, pero, al hablar de abstinencia se refiere al retraso del inicio de la vida sexual de los jóvenes. En contraposición de lo que comúnmente se quiere que es impedir que existan relaciones sexuales. Al hablar de la vida sexual de los jóvenes es recomendable que los padres en vez de prohibir las relaciones sexuales deberían preparar a los jóvenes para afrontar las mismas, dotándoles de información y confianza en ellos mismos. Siempre es bueno utilizar métodos anticonceptivos, pero, se debería tener un poco más de información de los mismos, ya que, el mal uso de estos eliminaría totalmente la intención para la cual están creados: el impedir el contagio de alguna enfermedad de transmisión sexual o un embarazo no deseado. Se debe tener una armonía entre el cuerpo y el método anticonceptivo utilizado. Visitar a un ginecólogo para saber cual es el método idóneo para nuestro cuerpo. Son muy pocos los jóvenes que asisten al ginecólogo y esto es un problema que se viene arrastrando desde hace mucho tiempo, ya que, existe una cultura de miedo hacia las visitas al mismo. Es mejor ir al ginecólogo por información y ayuda oportuna antes que visitarlo por un motivo urgente. María Isabel Cordero, Encargada de comunicación y derechos sexuales y reproductivos de la organización Sendas. Esta entrevista tuvo como objetivo saber como las organizaciones realizan las campañas de comunicación y concienciación social orientadas hacia la sexualidad. La mayoría de campañas nacían solo de las buenas intenciones de gente que estaba involucrada en estas organizaciones. Este tipo de campañas han sido realizadas hace más o menos diez años. Al principio, no tenían una investigación que cubriera temas como segmentación de mercado, marketing, comunicación y diseño. Esto debido a la falta de gente preparada en estos temas. Por lo tanto, no se sabía como llegar mejor a la gente. Como resultado se tiene una tendencia a copiar y seguir estrategias que eran aplicadas para otros lugares. Estas al ser puestas en nuestro entorno desentonaban y no tenían el impacto deseado. En los últimos años estas campañas fueron cambiando de tonalidad, es decir, se comenzaron a realizar estudios de mercado contratando a diseñadores y comunicadores. Como consecuencia se comenzaron a tener campañas para mercados más segmentados y mejor dirigidas. Como resultado de estos cuadros se denota que pocos jóvenes tienen una planeación a futuro junto a su pareja actual esto se muestra al tener un índice muy bajo de comprometidos (cuadro 1.1). En cuanto a la información que les llegan la mayoría de jóvenes habla con amigos antes que con su familia con quien algunos jóvenes hablan pero no en su totalidad (cuadro 1.2). La información del colegio que además esta considerada como mala y regular (cuadro 1.3) esta en tercer puestos. Las campañas, medios de comunicación, etc. Están dentro de otros. (Cuadro 1.4) Frente a las preguntas abiertas las respuestas fueron muy variadas. Entre las mayores dudas sobre sexo y sexualidad están las ligadas hacia el placer y salud, mientras que Enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos están en los últimos puestos. Lo que los jóvenes piensan sobre sexo y sexualidad esta nuevamente ligado al placer. Denotándolo siempre como algo biológico y necesario. Muy pocos hablan de una sexualidad ligada al amor, responsabilidad y sobre todo preparación. En cuanto a enfermedades de transmisión sexual la mayoría sabe, pero hay algunas confusiones y mitos alrededor de estas. Esta segmentación y estudio dio como consecuencia que quienes más necesitaban información eran los jóvenes. Las últimas campañas fueron justamente dirigidas hacia ellos donde se mostraba un tono más amigable y positivo, tomando a los problemas desde otra perspectiva. Ahora las organizaciones hacen más investigaciones para lanzar una campaña. Entre estas investigaciones se denota que los afiches y trípticos comunes no tenían el impacto deseado si no eran estéticamente y conceptualmente excelentes. Por esta razón se buscaron otros soportes como los gráficos aplicados a los buses, adhesivos, escarapelas, etc. Por último salio a relucir que la gente que captaba el mensaje no sabía donde obtener más información, ya que, las campañas no muestran con suficiente claridad los lugares donde la puedan conseguir y las organizaciones no tienen suficiente dinero para promocionarse por ellas solas. **Conclusiones** Al realizar una campaña de concienciación social es imprescindible tener en cuenta la situación del target escogido. Una de las falencias más grandes es la falta de asistencia de los jóvenes hacia los especialistas. Como campaña hay que tener en cuenta el criterio de los profesionales. El saber dar la información precisa el momento preciso debe ser un punto a favor. Temas como el correcto uso de los métodos anticonceptivos y la responsabilidad sexual serán fundamentales. Al hablar de una campaña está demostrado que los afiches y trípticos comunes no aportan mucho, por lo tanto, soportes diferentes con información adecuada será una de las fortalezas del proyecto. **Encuestas** Para tener mayor información de lo que piensan los jóvenes se realizaron encuestas. El target escogido es de jóvenes de 14 a 18 años residentes de la parte urbana de Cuenca, clase media- media alta. Al tener poder adquisitivo compran la mayoría de cosas que están a la moda ya sea ropa, tecnología u otros. Gustan de salir y estar a la moda, por lo tanto, recurren a lugares de distracción pública. Cursan 4to, 5to y 6to año del colegio. Se escogió este grupo por la vulnerabilidad que tienen ya que hablan muy poco con los padres y están más bombardeados por los medios de comunicación como son el Internet de donde sacan la mayor información. Estos jóvenes estudian en los siguientes colegios: Catalinas, Borja Asunción, Cefdi, Alborada, Santa Ana, etc. Se deberá notar que hay mayor número de encuestas realizadas a mujeres por los colegios que nos ayudaron. Se debe destacar la apertura a estos temas de algunas instituciones como son Asunción, Alborada y Cefdi, mientras que los colegios que se debería tomar más en cuenta este problema como son las Catalinas no colaboraron. De un universo de 30.647 jóvenes residentes en la zona urbana de Cuenca, donde la estratificación por sexo es de 2 grupos: Hombres 15125, mujeres 15722. La muestra es de: 200, error: 6% , Nivel de confianza: 95% , Probabilidad de suceso: 50%. Se estratifico por el tipo de muestreo interceptado en los colegios ya nombrados. Las encuestas consisten en 9 preguntas de donde se quería averiguar un poco más sobre la educación sexual y la situación de la misma en los jóvenes. Con los resultados obtenidos será mucho más fácil tener algunos lineamientos para plantear la campaña. Los resultados se dividen en cuadros y preguntas abiertas. Para el análisis de los encuestas vamos a dividir a las mismas por el género así tenemos los resultados: Las mujeres piensan mucho más en un futuro junto a su pareja e incluso algunas ya están casadas (cuadro 2.1). Ha comparación con los hombres, las mujeres tienen un índice muy alto de comunicación con su familia y sus padres (cuadro 2.2) El colegio es el segundo lugar de donde ellas obtienen más información aunque sigue siendo mala y regular, muy pocas jóvenes creen que la educación sexual en sus colegios es buena (cuadro 2.3). Pocas jóvenes hablan con sus amigas sobre sexualidad. Como en los hombres las campañas y otros tienen el índice más bajo. En cuanto a las preguntas abiertas, las dudas más grandes de las mujeres sobre sexualidad tiene mucho que ver con el cuidado de la salud, embarazos, enfermedades y edades idóneas para tener relaciones sexuales. Sobre que piensan de sexualidad, hay un gran índice ligado al amor, respeto, responsabilidad y preparación. En cuanto a las enfermedades de transmisión sexual pocas no saben de qué se trata o están confundidas con los términos, mientras que la mayoría está al tanto. **Conclusiones** Frente a los cuadros y preguntas abiertas hay varias coincidencias, entre las cuales se encuentran el nivel de conversación entre padres e hijos, ya que ambos tienen un porcentaje muy parecido. Es bueno saber que los jóvenes en mayor porcentaje hablan con sus padres. Otra de las coincidencias es el pensamiento de los jóvenes hacia la educación dictada en el colegio. Las diferencias más notorias están en el lugar de donde se obtienen información. Mientras los hombres prefieren a los amigos, las mujeres prefieren a la familia. Una notada diferencia se encuentra en las dudas y pensamientos sobre sexualidad. Los hombres tienen una marcada tendencia hacia el placer y lo físico, tomando incluso a la sexualidad como algo muy ligero. Las mujeres en cambio son más centradas y esto se debe al pronto crecimiento tanto físico y mental frente a los hombres. Ellas, piensan mucho más en su propio cuidado. El respeto, responsabilidad y buen criterio siempre están antes de una relación sexual. Al aplicar estos resultados en la campaña deseada se denota que: la información debe ser amigable dirigida a resaltar la preocupación por la salud del cuerpo y el estar bien con si mismo y los demás. Va hacia tener una salud y responsabilidad sexual. Saber como estar preparados de la mejor manera. Así, si se tiene una relación sexual, los jóvenes estén preparados para la misma.

Entrevistas^{7.1}

La finalidad de la investigación realizada es tener un mayor acercamiento a la situación de la educación sexual en nuestro entorno. Por lo tanto, se entrevisto a la Doctora Paola Terán. Psicóloga clínica, Dr. Patricio Neira Ginecólogo y master en reproducción y por último María Isabel Cordero. Representante de Sendas organización cuencana.

Con estas entrevistas se consiguió mayor información sobre la actual situación de la sexualidad cuencana desde todos los puntos de vista posibles.

Vale acotar que se tuvieron conversaciones con personas directamente involucradas en un embarazo y una enfermedad de transmisión sexual, pero, por respeto a ellos no se les incluirá como entrevistas. Sin embargo estas conversaciones servirán como ayuda para el proyecto, de forma intangible en el documento, pero por lo contrario en los resultados del proyecto donde ayudara mucho.

A continuación tenemos el análisis de las entrevistas realizadas.



Dra. Paola Terán

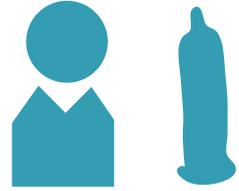
Psicóloga clínica. Trabaja con niños y adolescentes en el Hospital Monte Sinai.

Según conversábamos, una de sus mayores preocupaciones nace cuando los jóvenes tienen alguna duda sobre sexualidad. Ellos no asisten a los especialistas, por lo tanto, la mayoría de las dudas que tienen son mal resueltas por fuentes poco confiables presidiendo incluso el consultar a los padres. También se habla de la gran influencia de los medios de comunicación y la **globalización** en el pensamiento de los jóvenes. Por consecuencia de esta influencia existe una mayor tendencia hacia el libertinaje, ya que, se toman costumbres y prácticas de otros lugares que no son aplicables a nuestro entorno. A esto se suma una decadencia de la relación como pareja y el aumento del consumo de drogas que afectan al normal racionamiento.

La falta de responsabilidad e información dan como una de sus consecuencias **embarazos** no deseados, sin que los jóvenes realmente sepan lo que conllevan los mismos. Además de no saber como afrontar un embarazo, se convierten en madres y padres irresponsables, por lo tanto, las únicas víctimas son los hijos que vienen en camino. Ocultos detrás de la frase más común “a mi no me va a pasar”, los jóvenes enfrentan el tabú de la sexualidad, con una libertad que sin las armas y conocimientos adecuados poco a poco se vuelve **libertinaje**.

Dr. Patricio Neira

Ginecólogo, Master en Reproducción.
Trabaja en la clínica Santa Ana



Como primer punto el Dr. Patricio Neira nos habla de la abstinencia, pero, al hablar de abstinencia se refiere al retraso del inicio de la vida sexual de los jóvenes. En contraposición de lo que comúnmente se quiere que es el impedir que existan relaciones sexuales.

Al hablar de la vida sexual de los jóvenes es recomendable que los padres en vez de prohibir las relaciones sexuales deberían **preparar** a los jóvenes para afrontar las mismas, dotándoles de información y confianza en ellos mismos.

Siempre es bueno utilizar métodos anticonceptivos, pero, se debería tener un poco más de información de los mismos, ya que, el mal uso de estos eliminaría totalmente la intención para la cual están creados: el impedir el contagio de alguna enfermedad de transmisión sexual o un embarazo no deseado. Se debe tener una armonía entre el cuerpo y el método anticonceptivo utilizado. Se aconseja visitar a un ginecólogo para saber cual es el método idóneo para nuestro cuerpo. Son muy **pocos los jóvenes que asisten al ginecólogo** y esto es un problema que se viene arrastrando desde hace mucho tiempo, ya que, existe una cultura de miedo hacia las visitas al mismo. Es mejor ir al ginecólogo por información y ayuda oportuna antes que visitarlo por un motivo urgente.

Maria Isabel Cordero,

Encargada de comunicación y derechos sexuales y reproductivos de la organización Sendas.



Esta entrevista tuvo como objetivo saber como las organizaciones realizan las campañas de comunicación y concienciación social orientadas hacia la sexualidad.

La mayoría de campañas nacían solo de las buenas intenciones de gente que estaba involucrada en estas organizaciones.

Este tipo de campañas han sido realizadas hace más o menos diez años. Al principio, **no tenían una investigación** que cubriera temas como segmentación de mercado, marketing, comunicación y diseño. Esto debido a la falta de gente preparada en estos temas. Por lo tanto, no se sabía como llegar mejor a la gente.

Como resultado se tiene una tendencia a copiar y seguir estrategias que eran aplicadas para otros lugares. Estas al ser puestas en nuestro entorno desentonaban y no tenían el impacto deseado.

En los últimos años estas campañas fueron cambiando de tonalidad, es decir, se comenzaron a realizar estudios de mercado contratando a diseñadores y comunicadores. Como consecuencia se comenzaron a tener campañas para mercados más segmentados y mejor dirigidas.

Esta segmentación y estudio dio como consecuencia que quienes más necesitaban información eran los jóvenes. Las últimas campañas fueron justamente dirigidas hacia ellos donde **se mostraba un tono más amigable** y positivo, tomando a los problemas desde otra perspectiva.

Ahora las organizaciones hacen más investigaciones para lanzar una campaña. Entre estas investigaciones se denoto que los afiches y trípticos comunes no tenían el impacto deseado si no eran estéticamente y conceptualmente excelentes. Por esta razón se buscaron otros soportes como los gráficos aplicados a los buses, adhesivos, escarapelas, etc.

Por último salio a relucir que la gente que captaba el mensaje no sabía donde obtener más información, ya que, las campañas no muestran con suficiente claridad los lugares donde la puedan conseguir y las organizaciones no tienen suficiente dinero para promocionarse por ellas solas.

Conclusiones

Al realizar una campaña de concienciación social es imprescindible tener en cuenta la situación del target escogido.

Una de las falencias más grandes es la **falta de asistencia de los jóvenes hacia los especialistas**. Como campaña hay que tener en cuenta el criterio de los profesionales.

El saber dar la información precisa el momento preciso debe ser un punto a favor. Temas como el correcto uso de los métodos anticonceptivos y la responsabilidad sexual serán fundamentales.

En una campaña está demostrado que los afiches y trípticos comunes no aportan mucho, por lo tanto, **soportes diferentes con información adecuada** será una de las fortalezas del proyecto.

Encuestas ^{7.2}

Para tener mayor información de lo que piensan los jóvenes se realizaron encuestas.

El target escogido es de **jóvenes de 14 a 18** años residentes de la parte urbana de Cuenca, clase media- media alta.

Al tener poder adquisitivo compran la mayoría de cosas que están a la moda, ya sea ropa, tecnología u otros. Gustan de salir y estar a la moda, por lo tanto, recurren a lugares de distracción pública. Cursan 4to, 5to y 6to año del colegio.

Se escogió este grupo por la vulnerabilidad que tienen ya que están más bombardeados por los medios de comunicación como son el Internet de donde sacan la mayor información.

Estos jóvenes estudian en los siguientes colegios: Catalinas, Borja Asunción, Cedfi, Alborada, Santa Ana, etc.

Se deberá notar que hay mayor número de encuestas realizadas a mujeres por los colegios que nos ayudaron. Se debe destacar la apertura a estos temas de algunas instituciones como son Asunción, Alborada y Cedfi, mientras que los colegios que se debería tomar más en cuenta este problema como son las Catalinas no colaboraron.

De un universo de 30.847 jóvenes residentes en la zona urbana de Cuenca, donde la estratificación por sexo es de 2 grupos: Hombres 15125, mujeres 15722.

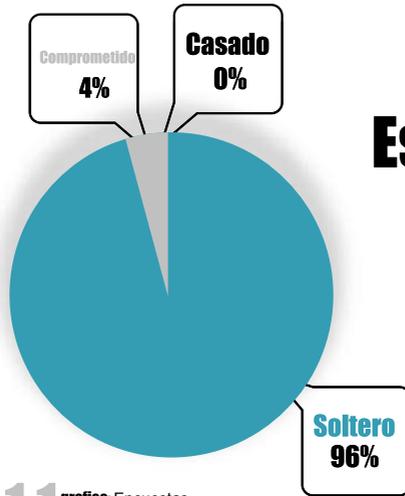
La muestra es de: 200, error: 6% , Nivel de confianza: 95% , Probabilidad de suceso: 50%.

Se estratifico por el tipo de muestreo interceptado en los colegios ya nombrados.

Las encuestas consisten en **9 preguntas** de donde se quiere averiguar un poco más sobre la educación sexual y la situación de la misma en los jóvenes. Con los resultados obtenidos será mucho más fácil tener algunos lineamientos para plantear la campaña. Los resultados se dividen en cuadros y preguntas abiertas. **Para el análisis** de los encuestas vamos a dividir a las mismas por el género así tenemos los resultados:



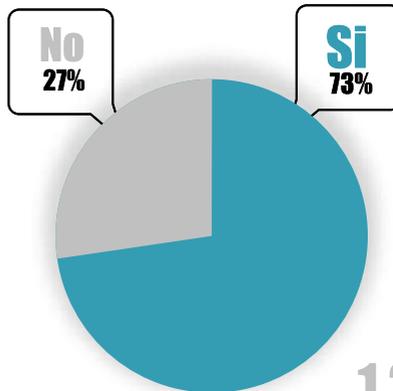
Masculino:



Estado civil

1.1 **grafico:** Encuestas
fuentes: Autor

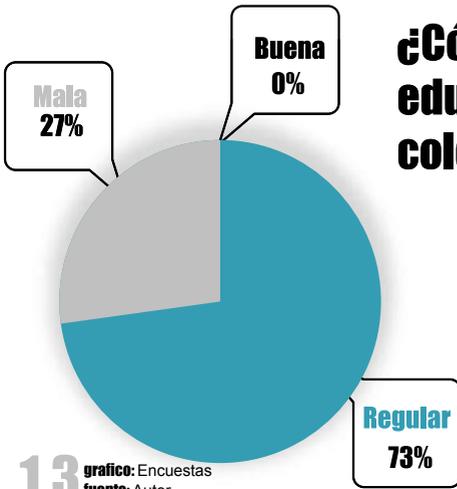
¿Hablas con tus padres sobre educación sexual?



1.2 **grafico:** Encuestas
fuentes: Autor

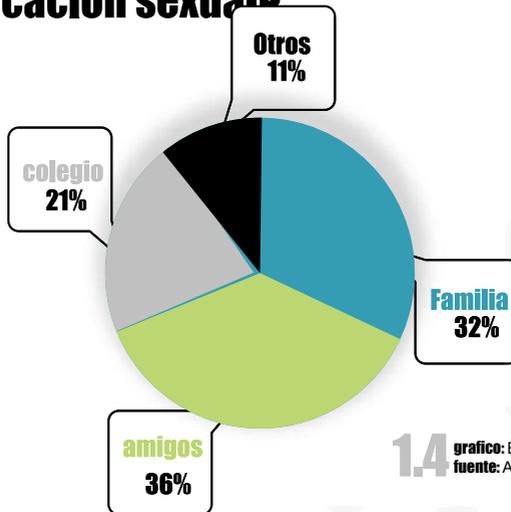


¿Cómo calificarías la educación recibida en tu colegio?



1.3 grafico: Encuestas
fuente: Autor

¿De donde obtienes la mayor Información sobre educación sexual?



1.4 grafico: Encuestas
fuente: Autor

Como **resultado** de los cuadros se denota que pocos jóvenes tienen una planeación a futuro junto a su pareja actual esto se demuestra al tener un índice muy bajo de comprometidos (cuadro 1.1).

En cuanto a la información que les llegan la mayoría de jóvenes habla con amigos antes que con su familia con quien algunos jóvenes hablan pero no en su totalidad (cuadro 1.2). La información del colegio que además esta considerada como mala y regular (cuadro 1.3) esta en tercer puesto. Las campañas, medios de comunicación, etc. Están dentro de otros. (Cuadro 1.4)

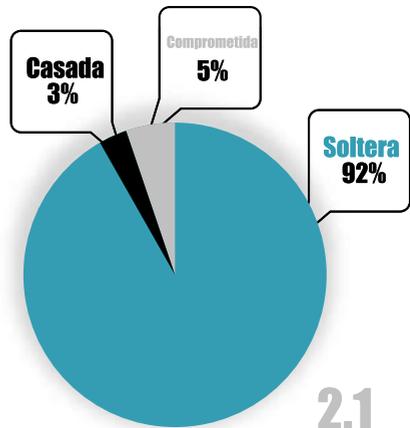
Frente a las preguntas abiertas las respuestas fueron muy variadas. Entre las mayores dudas sobre sexo y sexualidad están las ligadas hacia el placer y salud, mientras que Enfermedades de transmisión sexual y métodos anticonceptivos están en los últimos puestos.

Lo que los jóvenes piensan sobre sexo y sexualidad esta nuevamente ligado al placer. Denotándolo siempre como algo biológico y necesario. **Muy pocos hablan de una sexualidad ligada al amor**, responsabilidad y sobre todo preparación.

En cuanto a enfermedades de transmisión sexual la mayoría sabe, pero hay algunas confusiones y mitos alrededor de estas.

Femenino

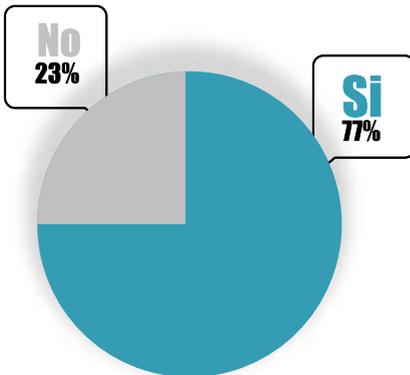
Estado civil



2.1

grafico: Encuestas
fuente: Autor

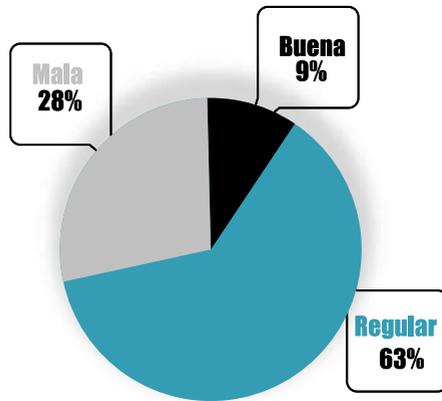
¿Hablas con tus padres sobre educación sexual?



2.2

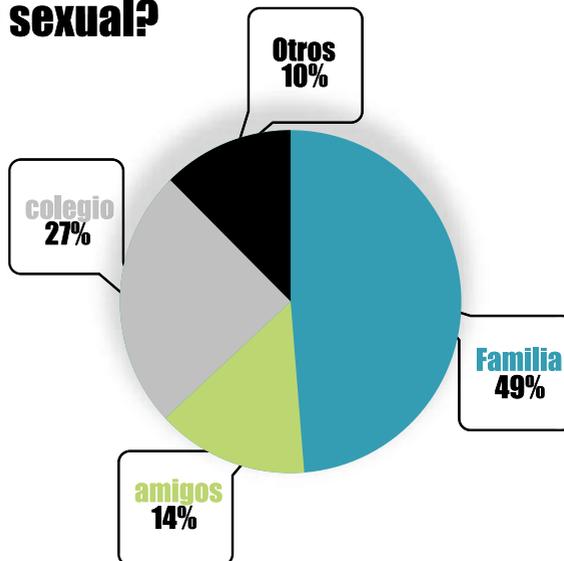
grafico: Encuestas
fuente: Autor

¿Cómo calificarías la educación recibida en tu colegio?



2.3 gráfico: Encuestas
fuente: Autor

¿De donde obtienes la mayor Información sobre educación sexual?



2.4 gráfico: Encuestas
fuente: Autor

Las mujeres **piensan mucho más en un futuro junto a su pareja** e incluso algunas ya están casadas (cuadro 2.1). Ha comparación con los hombres, las mujeres tienen un índice muy alto de comunicación con su familia y sus padres (cuadro 2.2) El colegio es el segundo lugar de donde ellas obtienen más información aunque sigue siendo mala y regular, muy pocas jóvenes creen que la educación sexual en sus colegios es buena (cuadro 2.3). Pocas hablan con sus amigas sobre sexualidad. Como en los hombres las campañas y otros tienen el índice más bajo.

En cuanto a las preguntas abiertas, las dudas más grandes de las mujeres sobre sexualidad tiene mucho que ver con el cuidado de la salud, embarazos, enfermedades y edades idóneas para tener relaciones sexuales. Sobre que piensan de sexualidad, hay un gran índice ligado al amor, respeto, responsabilidad y preparación. En cuanto a las enfermedades de transmisión sexual pocas no saben de qué se trata o están confundidas con los términos, mientras que la mayoría está al tanto.

Conclusiones

Frente a los cuadros y preguntas abiertas hay varias coincidencias, entre las cuales se encuentran el nivel de conversación entre padres e hijos, ya que ambos tienen un porcentaje muy parecido. Es bueno saber que los jóvenes en mayor porcentaje hablan con sus padres.

Otra de las coincidencias es el pensamiento de los jóvenes hacia la educación dictada en el colegio.

Las diferencias más notorias están en donde se obtienen información. Mientras los hombres prefieren a los amigos, las mujeres prefieren a la familia.

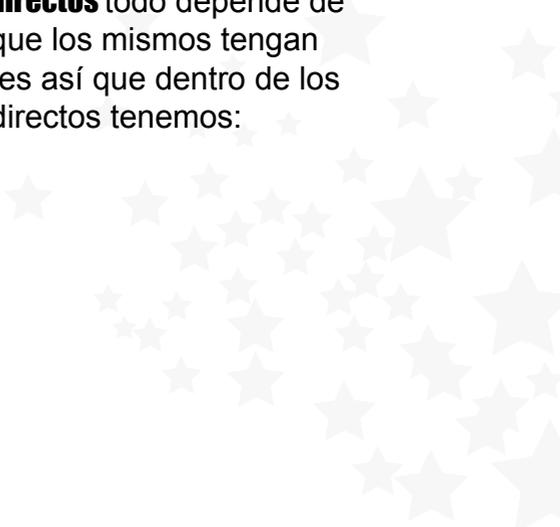
Una notada diferencia se encuentra en las dudas y pensamientos sobre sexualidad. Los **hombres tienen una marcada tendencia hacia el placer y lo físico**, tomando incluso a la sexualidad como algo muy ligero. Las mujeres en cambio son más centradas y esto se debe al pronto crecimiento tanto físico y mental frente a los hombres. **Elas, piensan mucho más en su propio cuidado**. El respeto, responsabilidad y buen criterio siempre están antes de una relación sexual.

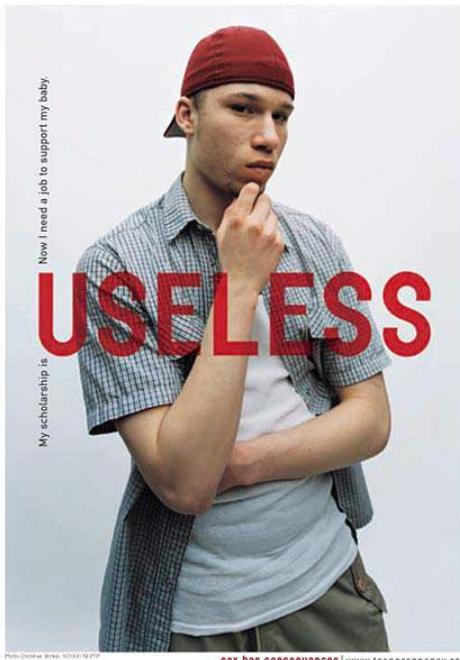
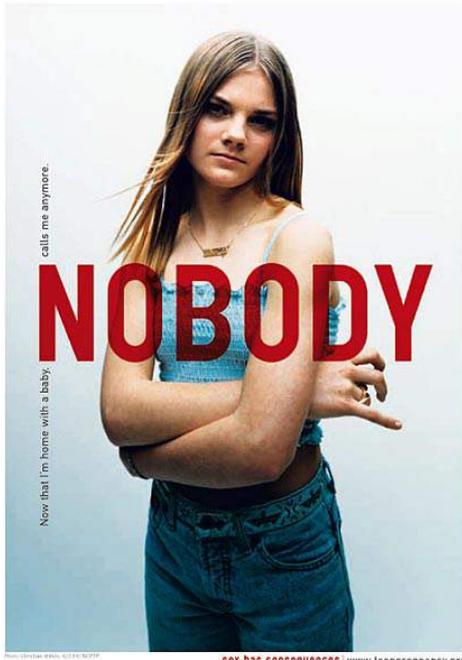
Al aplicar estos resultados en la campaña deseada se denota que: la información debe ser amigable dirigida a resaltar la preocupación por la salud del cuerpo y el estar bien con si mismo y los demás. Va hacia tener una salud y responsabilidad sexual. Saber como estar preparados de la mejor manera. Así, si se tiene una relación sexual, los jóvenes estén preparados para la misma.

Análisis ^{7.3} de homólogos

Al realizarse una campaña se debe tener en cuenta los productos que con mismas características han salido al mercado. Esto tiene como intención el reconocer sus virtudes y defectos, para así, tener algunas pautas que nos ayuden a que nuestro proyecto sea mejor.

Los homólogos se van a dividir **en Directos e indirectos** todo depende de la cercanía que los mismos tengan al proyecto, es así que dentro de los homólogos directos tenemos:





”¹ Sex has consequences”

Esta es una campaña realizada por Teen pregnancy, una organización dedicada a la prevención de embarazos adolescentes en Norteamérica.

Gráficamente juega con el texto e imagen de fondo. Fuertes contrastes diferencian el fondo de la figura. Se juega mucho con el par semántico horizontal-vertical.

Tiene un sistema muy intencional donde la palabra central, siempre en rojo, llega a ser un punto focal muy fuerte ayudado de la imagen que refuerza el concepto de la campaña.

La tipografía utilizada es de palo seco por razones de legibilidad.

La **intención** de la campaña es crear un choque emocional para así concienciar a la gente mostrándoles que el sexo tiene consecuencias. Como referencia utiliza a la moralidad de segundo nivel según Koeign, es decir toma al que dirán los demás de mí.

Esta campaña no muestra un tono amigable mas bien es todo lo contrario. Y de esta forma quiere llegar a los jóvenes. Palabras con significado fuerte frente a imágenes impactantes.

Se juega mucho con la moralidad y lo que le pasa y piensa la gente

Siempre está colocada la dirección de la Web para más información.

.Tecnología: Los artes están creados de forma digital. Se sigue teniendo un formato convencional.

grafico: afiche "proteget e del SIDA"
fuente: Org. Sendas

ReDSIDAzuay



no te aceleres
no corras riesgos
protégete del vih/sida



1 de diciembre Día Mundial de acción contra el vih/sida



“2 Protégete del VIH, Sida”

Este Homologo es una campaña contra el VIH realizada en Cuenca por organizaciones locales como son REDSIDA Azuay, Sendas entre otras.

Tiene una cromática con colores vivos y cálidos. Utiliza tipografía de palo seco para mostrar los mensajes, Esta utiliza el negro y rojo para el eslogan principal. Algunos elementos se repiten como son las fotos de los jóvenes y la cinta roja, mientras que otros **elementos aparecen y desaparecen** al igual que algunas frases. No se tiene un sistema rígido ya que en algunos elementos como el color son constantes mientras que otros no. Esto puede ser por la tecnología aplicada para unos y para otros. Lo que no cambia es la forma de estructurar la frase principal, aun que, en algunos productos esta dispuesta en forma totalmente horizontal mientras que en otros está de forma inclinada.

No ponen una dirección para pedir más información y esta es una de las deficiencias más grandes de las campañas.

Impedir el contagio del VIH sida es la función principal de esta campaña. Utilizó varios medios para llegar a la gente; afiches, banners, propaganda en los buses, camisetas, porta condones, escarapelas y franelas. Lo bueno está en el **intento por cubrir un sin numero de productos con la marca y el eslogan** “Protégete del VIH/sida”. Este eslogan está acompañado con las frases “no te aceleres no corras riesgos” “no discrimines” y “déjate de notas”.

Aquí se denota una falta de fuerza en la en la frase principal ya que no se da una idea precisa sobre que se quiere comunicar.

Esta campaña tiene un problema y es el tono con que se dirige. Todavía no es un tono amigable y al utilizar algunos “NO” dentro de las frases se tiende a rechazarla.

Comienzan a utilizar jóvenes que viven en la ciudad para acercarse más al target propuesto.



grafico: Productos "proteget e del SIDA"
fuelle: Org. Sendas



por abrazar y besar
no se transmite el VIH
pero sí el amor

Campana de prevención de VIH/SIDA

Logos: UNICEF, PNUD, UNAIDS, etc.



por compartir mis cosas
no se transmite el VIH
pero sí la SOLIDARIDAD

Campana de prevención de VIH/SIDA

Logos: UNICEF, PNUD, UNAIDS, etc.



por escuchar y conversar
no se transmite el VIH
pero sí la AMISTAD

Campana de prevención de VIH/SIDA

grafico: Productos "No se trasmite el VIH"
fuente: Org. Sendas

3 “El VIH no se transmite por...”

Esta es una de las últimas campañas lanzadas por organizaciones cuencanas.

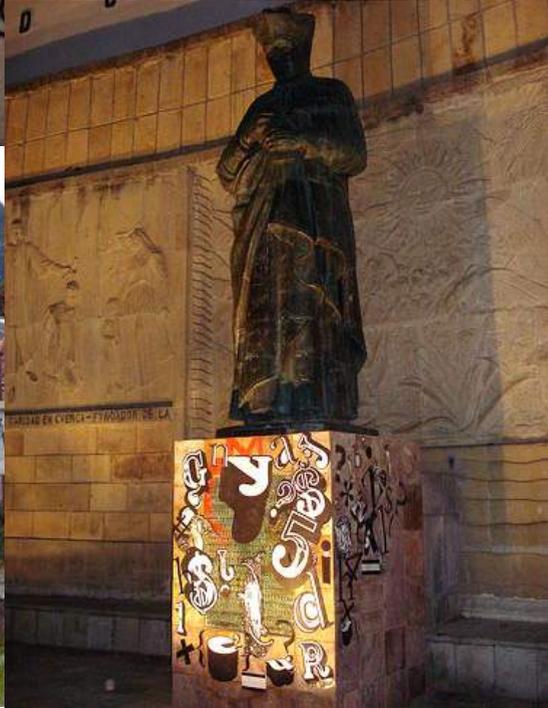
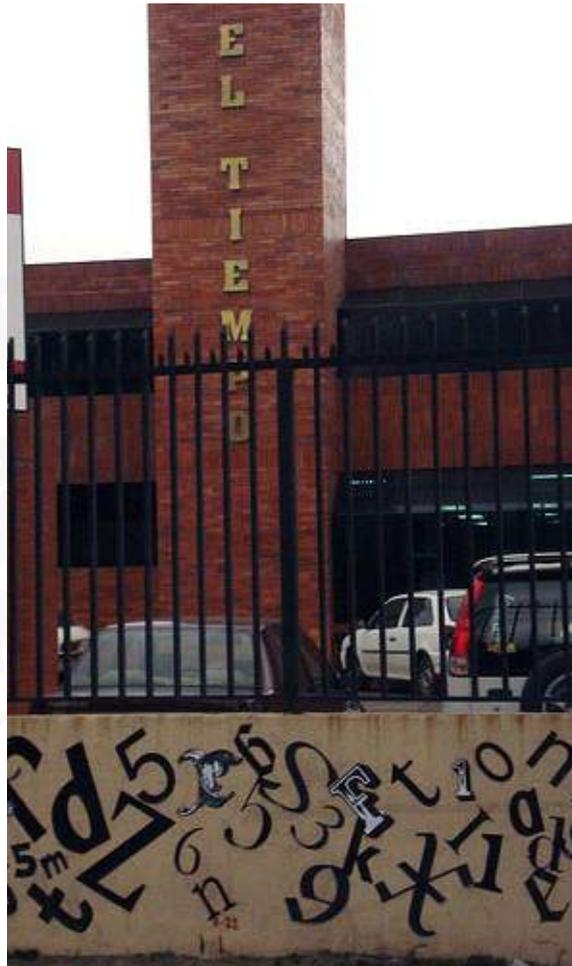
Se utilizan colores vivos aplicados a una franja inferior que sirve como soporte para toda la información, tiene dos tipos de letras el uno de palo seco mientras la otra es serif italic. Contrastes fuertes entre el fondo y el texto dan un punto focal. Se juega bastante con las imágenes vectoriales y las fotografías llegando a tener un buen equilibrio entre las mismas. La campaña esta dirigida para jóvenes tanto por la grafica y los personajes involucrados.

Cambiar el concepto que comúnmente se tiene sobre SIDA y las personas que son portadoras es su función principal. Ahora se tiene otra intención totalmente diferente. El objetivo es pelear contra la discriminación frente a esta gente. Se toma el amor, compañerismo y la amistad como puntos fuertes de esta campaña, indicando con que no se trasmite el VIH pero por lo contrario si se trasmite la amistad, compañerismo y amor. **Se destaca el tono más humano con el que se enfrenta esta campaña**

Campaña fue lanzada en los buses de la ciudad. Con pegantes sobre ellos.



A continuación encontramos los **homólogos indirectos**. Estos nos servirán para el proyecto por su forma o aplicación y como los mismos toman al diseño gráfico desde otro punto de vista totalmente diferente. Por lo tanto, estos homólogos son una pauta de cómo va a funcionar el proyecto. Entre los homólogos indirectos tenemos:



Trabajo de tipografía aplicada (UBA) 4

Este es un trabajo experimental realizado por estudiantes de tipografía de la universidad del Azuay, carrera dictada por el profesor Cristian Alvarracin.

Este trabajo consiste en la aplicación de varias tipografías y como las mismas son aplicadas a espacios urbanos.

Cromáticamente solo se utilizan dos colores: el blanco y el negro, aprovechando el color y la textura que el soporte brinda. Los tipos están aplicados al azar.

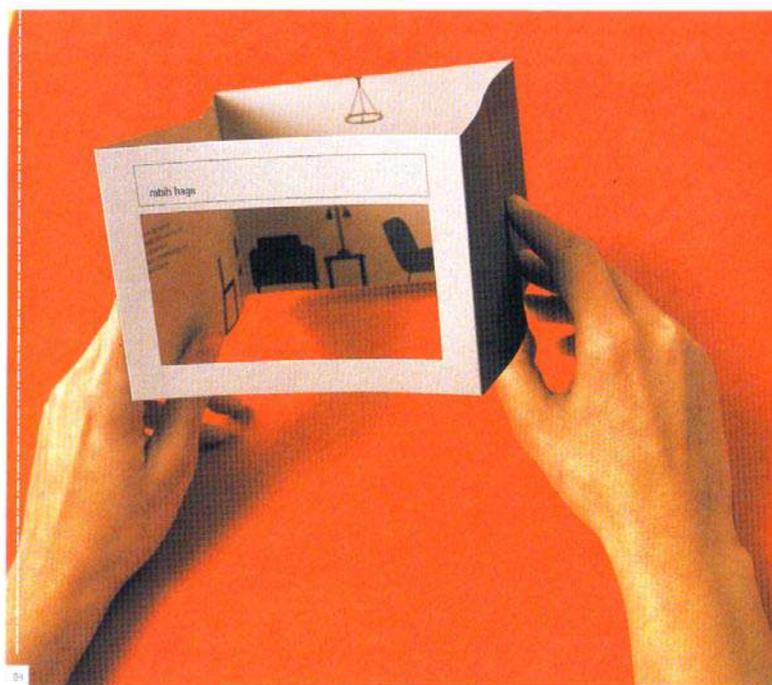
La intención de este proyecto era el de apoderarse de espacios urbanos cambiando el entorno común de Cuenca.

Con esto se logro darle importancia a ciertos lugares que comúnmente estaban desapercibidos. Aplicando el diseño, la innovación y la locura este proyecto salio adelante con un buen resultado.

Hay que resaltar que los **prototipos fueron Hechos** a mano en una cartulina aplicada a las paredes



grafico: Ejemplos "Diseñando con papel"
fuente: "Diseñando con papel" Natalie Avella



Diseñando con papel⁵

Estas dos imágenes corresponden al libro diseñando con papel de Natalie Avella. Este libro recoge algunas de las mejores soluciones gráficas donde el **papel es utilizado con dobleces y troqueles**

Se escogió estos dos ejemplos que utilizan poca tecnología para dar mejores soluciones. El primero es sobre un programa de Discovery Channel. El segundo es un promocional para una empresa de decoración interior.

Lo rescatable de estos proyectos es la forma como interactúan con el consumidor y como ocultan cosas para luego ser mostradas de una forma diferente, en un soporte análogo no convencional. Un soporte como este manipula la mente de la gente y hace que ellos interactúen más dejándoles un mensaje que perdura más en la mente.

Eso es lo que este proyecto pretende. El no solo mostrar un afiche o un flyer común. El investigar un poco más allá de lo que se tiene en frente y así transmitir mejor el mensaje deseado.

grafico: Productos "Sukasa"
fuente: Autor



Sukasa

Sukasa es uno de los almacenes de electrodomésticos más grandes del país y por lo tanto invierte mucho en lo que a publicidad se refiere.

Cada cierto tiempo llegan a nuestros hogares propagandas de este almacén, pero, estas son cada vez mejores ya que interactúan con la gente y hace que la misma se divierta y **al mismo tiempo de información sobre promociones y descuentos.**

La mayoría están realizados con troqueles y dobles totalmente originales. Desde una caja fuerte llena de pequeños billetes hasta una nariz de payaso son los soportes a los que nos tienen acostumbrados. El diseño renace cada vez en estas publicidades.

Nike⁷ speed

Esta es una campaña de Nike speed ¿eres más rápido de lo que crees?. Esta consistía en **crear personajes urbanos que tengan peripecias** donde necesiten correr para salvarse. Esta campaña fue aplicada en Australia y está diseñada para lugares específicos.

Utiliza colores fuertes que contrastan con el fondo. Tiene una línea que muestra las direcciones de la página Web y simultáneamente la dirección para donde debe correr el personaje. En cuanto a la tipografía utiliza fuentes de fantasía y no hay rigidez en las mismas. El sistema esta dictado por la línea que sale del personaje hacia ciertos lugares y el tipo de gráfica utilizada

Esta gráfica sirve para reforzar un mensaje televisivo, además, el que la gente visite más el sitio Web. Conceptualmente es divertida y amigable, esta aplicada a un target juvenil y deportista. Este proyecto se apropia de cosas pertenecientes al entorno para así acoplarlas a la campaña, cambiando el entorno común para así crear algo agradable en el mismo.



7



grafico: Propaganda "NIKE speed"
fuente: "Publicidad de Guerrilla" Michael Dorrian

Conclusiones

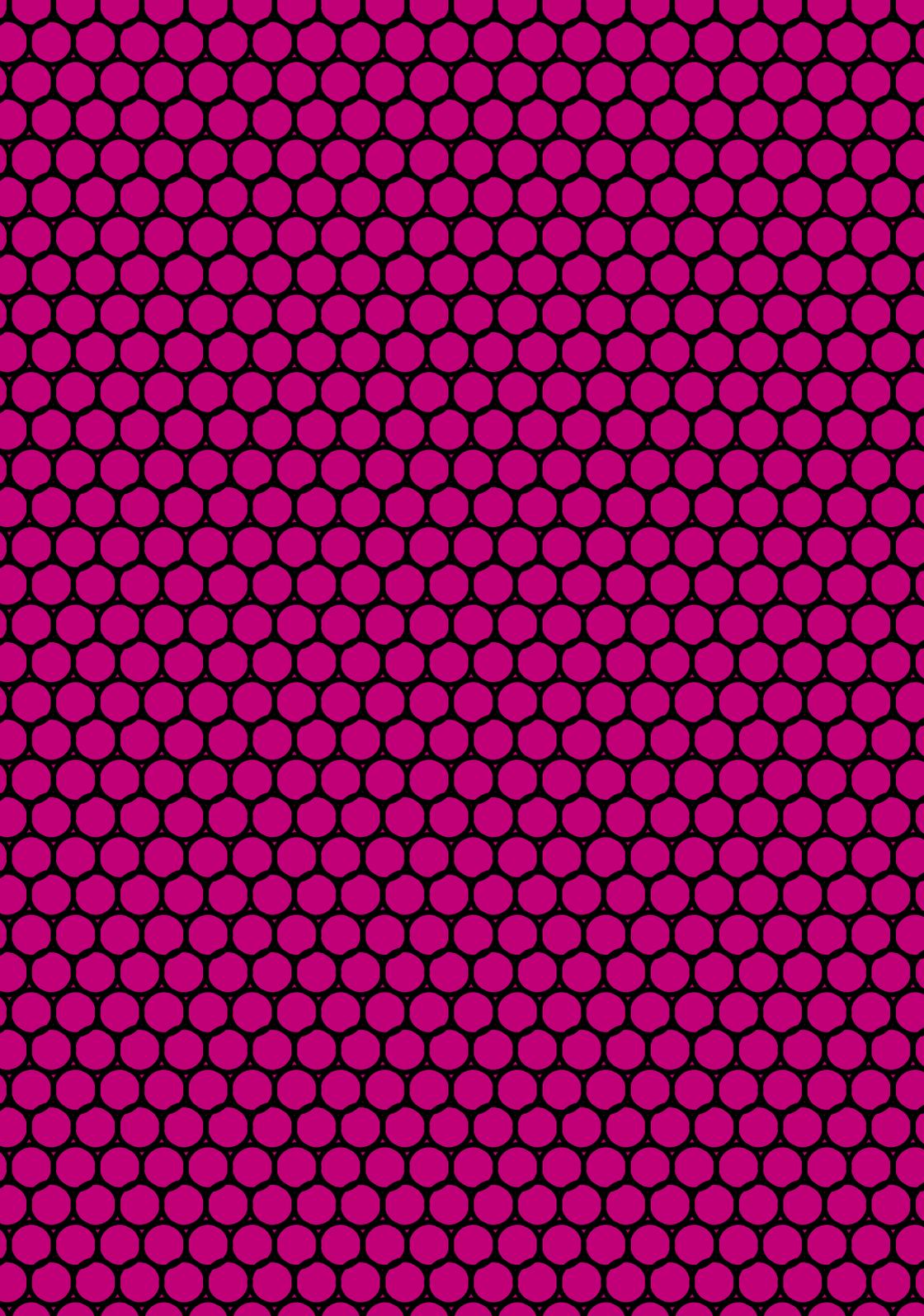
El diseño en Cuenca debe crecer de una forma diferente y creativa. Al analizar las campañas sobre sexualidad estas quieren llegar al público pero lo hacen con una falta de originalidad y creatividad. Aún creando conceptos extraordinarios estos no llegara al publico si no están bien resueltos.

Aprovecharse de espacios urbanos para crear arte es una de las metas de este proyecto y mejor aún que este arte ayude a la sociedad. El mostrar al diseño de una forma diferente en un soporte nuevo hará que el mensaje se quede más tiempo en la mente del consumidor final.



8

**Progra-
mación**



8.1 Forma

Este proyecto estará dirigido para jóvenes entre 14 y 18 años de clase media, media alta que residen en la parte urbana de Cuenca. Será una publicidad no comercial.

El proyecto debe ser **juvenil con un tono amigable, familiar pero directo**, teniendo información adecuada sobre sexualidad.

grafico: Fuckitoys
fuente: autor





grafico: Pegantes en paredes
fuente: Flicker.com



Se crearan dos tipos de soportes, los primeros deberán ser **aplicaciones gráficas en sitios urbanos** donde haya una gran afluencia de jóvenes. El segundo será un objeto gráfico aplicado como un soporte análogo no convencional. **Estructuras de papel** que jueguen con dobles, formas y volúmenes. **Estas estructuras pueden ser muñecos** de papel, los cuales deben ser de fácil armado y almacenamiento. Al hablar de soportes análogos no convencionales estos deberán contener información sobre sexualidad, y hacer que la gente juegue e interactúe con los mismos. Al crear la gráfica esta debe tener elementos que representen a la **sexualidad, jóvenes y urbanismo**.

En cuanto a las aplicaciones gráficas **se han escogido tres sitios**, los cuales tienen mucha afluencia de jóvenes. Estos sitios son:



Calle larga: Actual lugar de ocio para los jóvenes, tanto por el día como por la noche. Aquí se encuentran muchos bares y lugares de distracción,

El "Puente" de puertas del sol, Este es otro lugar de ocio para jóvenes. Esto por que algunos de ellos viven por el sector.

Afuera del Millenium plaza: Uno de los lugares con más afluencia de jóvenes sobre todo el fin de semana.



La **cromática** que se utilizará será a base de tintes saturados tomados de las combinaciones, que según el libro de psicología del color representen alegría, juventud, sexualidad y seguridad. Estos colores jugaran con contrastes simultáneos. Para poder tener puntos focales. El color debe ser una parte importante del diseño propuesto.

En cuanto al **texto** este será de palo seco y estructura fuerte como son las familias Impact y Arial black, esto debido a lo compacto de su estructura y su fácil retención. Ayudándonos a que el eslogan tenga mayor presencia y pueda verse tanto de cortas distancia como de lejanas.

Impact
ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
opqrstuvwxyz1234567890'!" \$%&/()=?ç+ç`-
^*ç" _|@#~€¬

Arial black
ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ-
Zabcdefghijklmnopqrstuvwxyz12
34567890'!" \$%&/()=?ç+ç`-^*ç" _
|@#~€¬

Para el texto de información se utilizara

la familia **arial**.

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZab-
cdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'
!"·\$%&/()=?ç+ç`-^*ç" _|@#~€¬

Estilo:

Se realizaran Ilustraciones digitales con un estilo Neo pop, tomando rasgos de algunos de sus máximos representantes como **Rik Catlow, Bryan Taylor**. Ambos ilustradores norteamericanos representantes del Neo pop.

El neo pop consiste en una evolución del pop Art. Con la misma tendencia hacia el uso del color y la utilización de elementos urbanos. Al unir estos forman una gráfica la cual comúnmente tiene un tono caricaturesco con influencias muy grandes del comic.

La gráfica utilizada por el neo pop consta de muchos elementos, pero, estos elementos no tienen más que un propósito estético. En el proyecto que replantea estos **elementos deben ser más útiles** que correspondan a algo o tengan una función predeterminada. Todo esto para concebir un mejor proyecto.



EL neo pop se desarrolla en Europa y EE.UU. desde principios de los años ochenta²¹

²¹<http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/siglo+XX/postmodernidad/neopop.php>



grafico: Neo pop

fuentes: Illustrandomondo.com

Se combinarán la ilustración con el texto, que, con ayuda del color y las características que este tenga. Creará un sistema entre las instalaciones y los soportes análogos no convencionales. Por lo tanto una promoción para llegar al consumidor de una forma diferente

Tanto la gráfica aplicada como los soportes **deben ser ergonómicamente realizados**. Las instalaciones deben llamar la atención, pero no causar ningún problema de tráfico, mientras que los soportes deben tener un tamaño acoplable a la mano, y que los mismos no sean muy grandes ni muy pequeños.

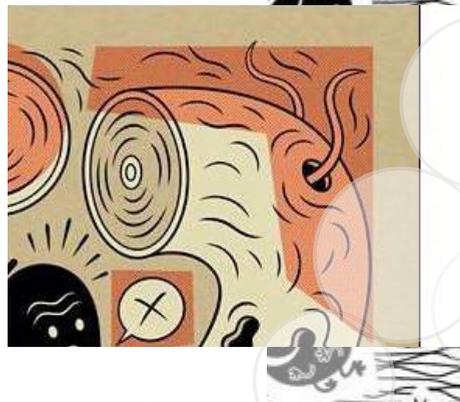
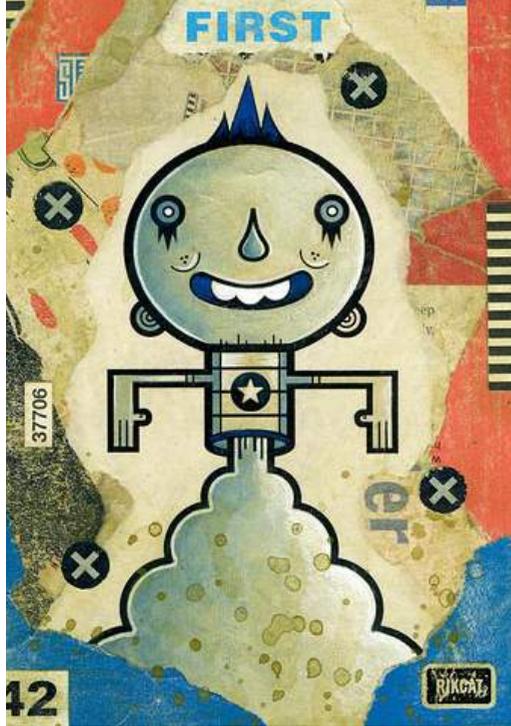
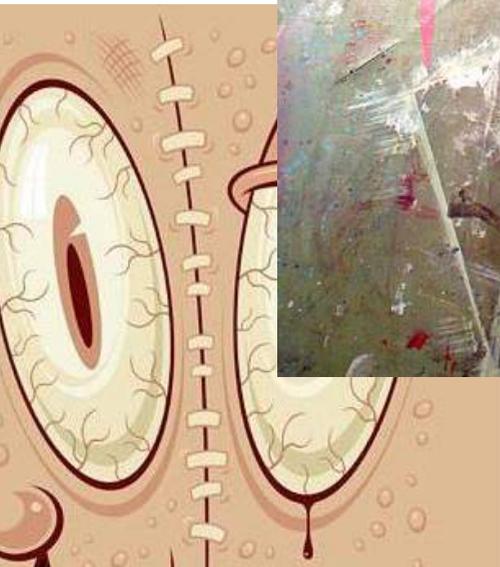
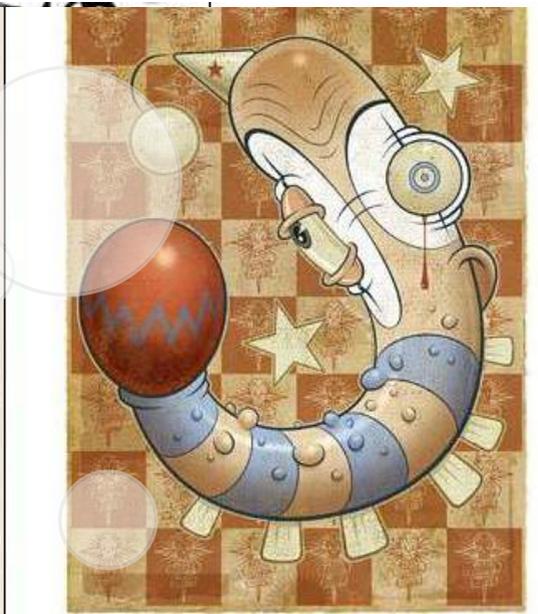


grafico: Neo pop
fuente: www.candykiller.com





Función ^{8.2}

Genérica:

Este proyecto tiene como funciones genéricas el **comunicar, educar e informar.**

Específica:

Como función específica esta campaña deberá centrarse en **comunicar e informar una educación y salud sexual.** Para esto se debe tener en cuenta “los siete componentes básicos para una educación integral en sexualidad y afectividad” propuestos por la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF) de Chile

Diversidad

Género
Salud sexual y reproductiva
Ciudadanía sexual
Placer
Respeto y no violencia
Relaciones

Tomando en cuenta el nivel convencional según Kohlberg donde se ataca al que dirán los demás. Ya que los jóvenes tienen mucha influencia de la gente que los rodea.

La información que debe transmitir esta campaña debe contener temas sobre salud sexual, protección y preparación. Además **difundir una cultura de cuidado y búsqueda de información adecuada.**

Buscando siempre la forma que los jóvenes se cuiden, como por ejemplo el correcto uso de los preservativos.

La campaña tiene que ser directa y buena pero con mucho cuidado de no caer en el libertinaje.

Difundir una Educación y salud sexual responsable, teniendo en cuenta una interacción directa con el usuario. Al tener esta interacción, la información debe retenerse en la mente de los jóvenes.

Se debe crear un eslogan que haga de paraguas para todo el concepto que llame la atención y ayude a diferenciarse de las demás campañas sobre sexualidad que se han realizado. Para esto debe llegar a los jóvenes de una forma diferente.

Se deben tratar temas como son, salud sexual, protección y responsabilidad.

Tecnología

8.3

Para diseñar este proyecto se utilizaran **programas** de diseño como:

Adobe Illustrator(programa para imágenes vectoriales) y Adobe Photoshop(programa para imágenes de mapa de bits creadas por píxeles)

El diseño debe estar aplicado para la tecnología existente en el mercado. Las gráficas aplicadas a las paredes deben estar impresas en **adhesivo** el cual puede tener como soporte la pared en si o tener un soporte adicional. Estos adhesivos deberán estar impresos en ploter de corte, ya que su cantidad no es mucha y sus tamaños serán grandes. Estas impresiones deben ser a full color.

En cuanto a los soportes análogos no convencionales, estos deberán estar realizados para imprimirlos en **offset**. Se utiliza este por la fácil impresión de muchos ejemplares y por sus precios no tan altos. Además, de la facilidad que el color nos da gracias a la cuatricromía. Estos deben estar impresos en papel lo suficientemente fuerte para soportar el traslado y el uso que se les da a los mismos.

Brief 8.4 creativo

Antecedentes:

Gracias a la investigación realizada nos pudimos dar cuenta sobre la situación de la educación sexual en nuestra ciudad. Salio al flote un problema muy grave, el hecho de que las campañas realizadas a nivel local estaban mal dirigidas. Como resultado tenemos un sinnúmero de embarazos adolescentes, el contagio de enfermedades de transmisión sexual y el poco conocimiento sobre métodos anticonceptivos. Frente a la sexualidad la gente de nuestra sociedad crea un tabú el cual tiene dentro de si un mundo de falsas creencias que hacen mucho daño a la salud de los jóvenes. Mi intención es desterrar estos.

Las campañas realizadas han tenido un tono poco juvenil y contemporáneo. Solo se han creado afiches, dípticos y trípticos. Lo máximo que se ha hecho es un poco de btl mal direccionado.

Por esta razón se utilizaran soportes análogos no convencionales e instalaciones gráficas en lugares que los jóvenes comúnmente acuden. Por que algo que es diferente se retiene más en la mente de las personas.

Este proyecto será una publicidad no comercial dirigida al consumidor, tendrá un alcance local. Según el catalogo kickstar del libro "Publicidad Creativa" de Mario Pricken se utiliza la forma de llegar al público saliéndose del marco, esto es, hacer cosas más allá de lo que la gente piensa.

Objetivos de la publicidad:

Generales.

Diseñar una campaña gráfica dirigida a la educación sexual de los jóvenes cuencanos.

Específico:

Aportar a la educación sexual de los jóvenes de Cuenca mediante una campaña gráfica.

Difundir de una forma diferente la educación sexual

Producto

Una campaña educativa en soportes análogos no convencionales. Un producto gráfico aplicado a sitios urbanos de gran afluencia juvenil, que difunda una educación y salud sexual.

Competencia

Publicidad direccional a la venta de preservativos y productos análogos. Gráficas Realizadas por organizaciones para campañas contra el VIH y salud sexual.

Posicionamiento

Campaña diferente y juvenil

Target

Demográfica jóvenes entre 14 y 18 años de clase social media alta habitantes de la ciudad de Cuenca, urbana.

Psicográfica: jóvenes activos divertidos con ingresos económicos estables que viven con sus padres.

Conductual: les gusta salir a lugares de moda como son Millenium plaza, calle larga, etc. estar a la moda, compran los artículos de ultima generación. Estudian en colegios como son Catalinas, Borja, Asunción, Cedfi, Alborada, Santa Ana.

Beneficio

Llegar a los jóvenes de una forma diferente y educar sobre la sexualidad.

Personajes

Se pueden crear algún tipo de personaje que se acoplen a la gráfica y la situación.

Tono

Amistoso, familiar y alegre

Medios

Soportes análogos no convencionales, impresos en sitios de gran afluencia juvenil, estos son: la salida del Millenium plaza, El "Puente" de Puertas del sol y en la Calle Larga.

Significado

Comunicar
Educar
Informar
Salud
sexual y reproductiva
Juvenil
Actual
Novedosa

Significante

Condicionantes

Tono
Target
Estilo
Soporte
Lugares
Mensajes
innovación

Determinantes

Constates
Tipografía
Materiales
Estilo
Forma de llegar al público
elemetos gráficos

Variables

Color
Tamaño
Elementos gráficos
organización de elementos
número y cantidad de elementos

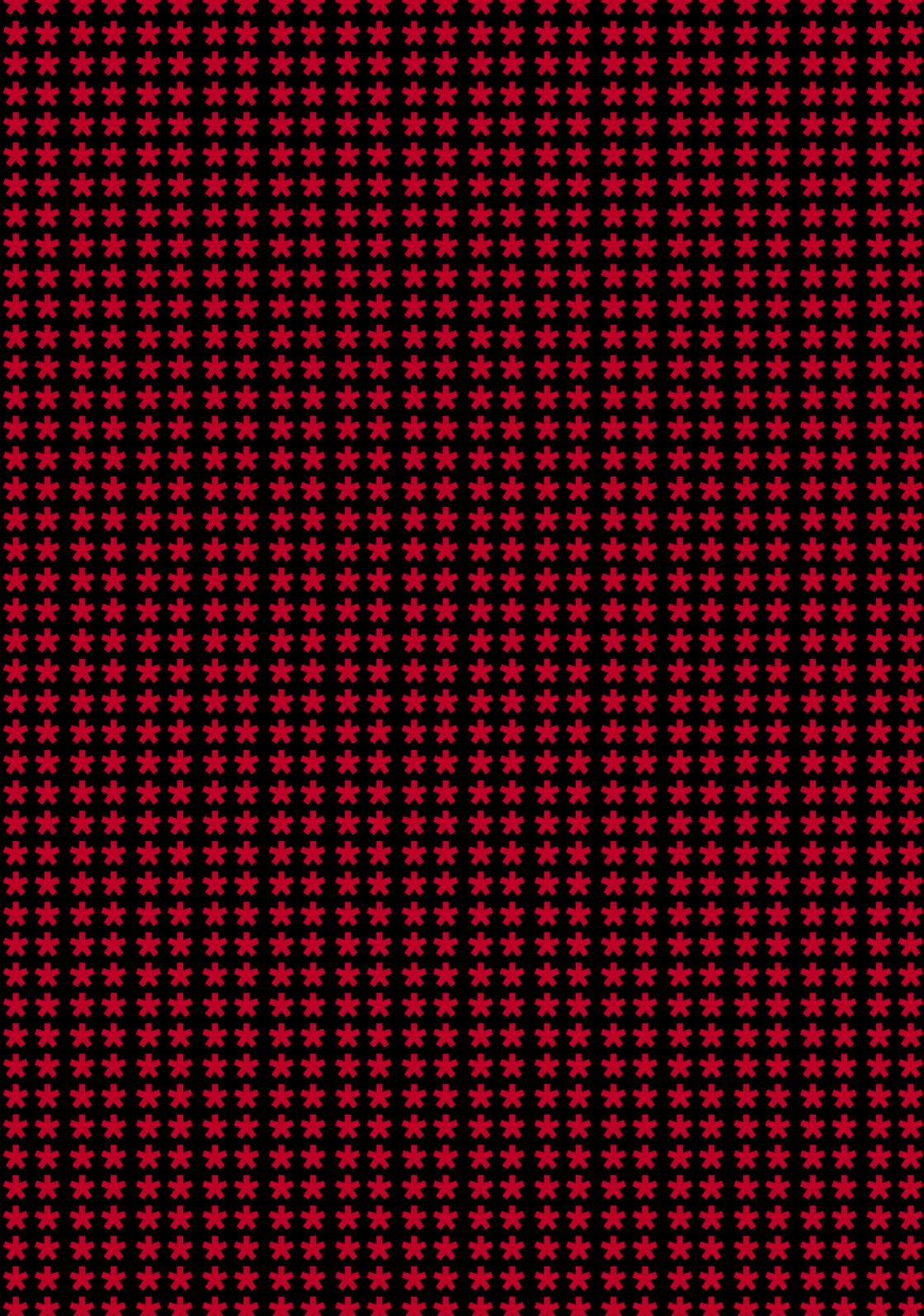
Conclusiones

Como producto final el mismo debe de ser **innovador** creando un sistema entre los soportes análogos no convencionales y las gráficas aplicadas en sitios urbanos.

La campaña debe obedecer a un solo propósito el ayudar a **comunicar una salud y educación sexual.**

Tendrá un tono amigable y juvenil, donde transmita un mensaje y haga que el mismo se retenga en la mente de los usuarios.

El crear un producto novedoso, diferente y actual que **interactúe con la gente** es una de las metas que se tiene.





9 Di-
seño

A continuación se encuentra el diseño de la propuesta y su evolución. Recordemos que el mismo estará sujeto a los lineamientos tomados en la programación y la investigación realizada en el diagnostico.

Brainstorming

Para crear un buen concepto se debe hacer una lluvia de ideas que nos ayude a encontrar un lineamiento que englobe todo el proyecto. De esta Brainstorming salio como concepto principal el no impedir una relación sexual si no hacer que los jóvenes tengan relaciones sexuales con responsabilidad, protección e información.

Protección
Información
Responsabilidad

Frases

¿De donde salen las frases de la campaña y por que?

Ya con un concepto y un objetivo definido el siguiente paso es el buscar un slogan que cubra todo el concepto.

¿Cómo hago que los jóvenes tengan una buena salud sexual?

La frase que va a englobar la campaña **debe obedecer a criterios de comunicación**, los cuales están ligados a la propuesta. La frase debe mostrar y difundir una salud y educación sexual. Que, represente información, responsabilidad y protección. Respetando “los siete componentes básicos para una educación integral en sexualidad y afectividad” propuestos por la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF) de Chile. Además de tener en cuenta el nivel convencional de moralidad

Desde este punto se busco la frase que englobe informaciòn, responsabilidad y protecciòn, al mismo tiempo que no impida una relaciòn sexual si que la realicen preparados.

Aquí tenemos algunas de la frases que se sacaron:

Con o sin... tu decides

¿SEXO? www.sexoinfo.com

Lo harías sin... no lo hagas sin

Muy rápido... no tan rápido

Hazlo bien

Al tener las propuestas se escojio como frase principal:

Si lo haces...Hazlo bien

Esta frase engloba una salud sexual pero sin negar una relación sexual. Al unir esta frase con protección información y responsabilidad tenemos:

Si lo haces... Hazlo bien!!!

**Si lo haces...
Hazlo protegido
Hazlo bien!!!**

**Si lo haces...
Hazlo informado
Hazlo bien!!!**

**Si lo haces...
Hazlo responsable
Hazlo bien!!!**

SEXO

**Si lo haces...
Hazlo protegido
Hazlo bien!!!**

SEXO

**Si lo haces...
Hazlo informado
Hazlo bien!!!**

SEXO

**Si lo haces...
Hazlo responsable
Hazlo bien!!!**



Para que no haya confusiones en cuanto a la campaña se adiciona la palabra "SEXO". Esto por el peso y significado que tiene la misma.

SI LO HAZES

HAZLO BIEN

SEXO?

SI LO HAZES
HAZLO PROTEGIDO
HAZLO BIEN!!!

Si lo haces
Haslo Informado
Hazlo bien!!!

SEXO?

SI LO HAZES...
HAZLO PROTEGIDO
HAZLO BIEN!!!

SEXO?

silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!
hazlo **responsablemente**
hazlo bien!!!
hazlo **informado**
hazlo bien!!!



silo haces... hazlo bien!!!

hazlo **informado**



¿SEXO? **¿SEXO?**
¿SEXO? **¿SEXO?**



¿SEXO? ¿sexo?
¿SEXO? ¿sexo?
¿SEXO? ¿sexo?
¿SEXO? ¿sexo?



¿SEXO?
HAZLO PROTEGIDO



SEXO
SEXO
SEXO



¿SEXO?
SI LO HACES...
HAZLO PROTEGIDO
HAZLO BIE!!!



SEXO
SEXO

silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!
silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!



SEXO

silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!



SEXO
silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!
SEXO
silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!



SEXO
silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!



SEXO
silo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo informado
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

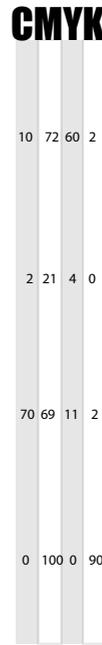
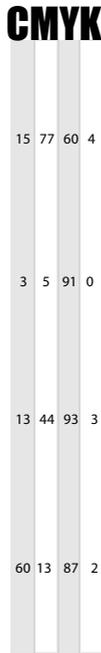
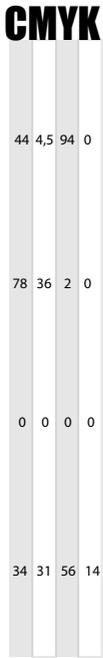
SEXO
si lo haces...
hazlo informado
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!



Se realizaron bocetos y pruebas de la estructura de la frase para su mejor impacto.

Teniendo la estructura de la frase se procedió a escoger los colores que mejor vayan con el concepto para así aplicarlos en las gráficas , reforzando la idea principal. Estos colores tienen variantes de luminosidad para su mejor empleo y funcionamiento.



A las tres combinaciones de color las aplicamos al concepto es así que:

La combinación de **seguridad** estar ligada a la **protección**

La combinación de **alegría** va ligada a la **información**

La combinación **sexualidad** va ligada a la **responsabilidad**

Ya divididos los colores pasamos a aplicarlos al texto

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo informado
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo informado
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo informado
hazlo bien!!!

SEXO
si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!

Ahora pasaremos a la creación de las figuras gráficas que acompañaran a la frase. Estas Gráficas se dividen en: Cuenca urbana, personas, sexualidad y fondos.

Cuenca urbana

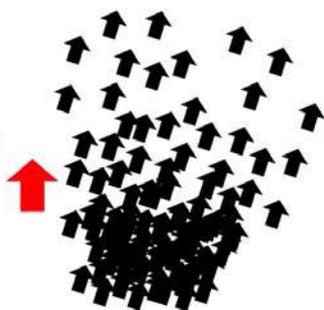
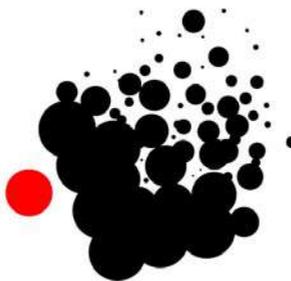
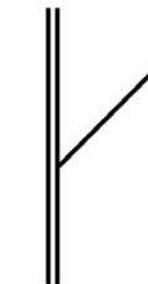
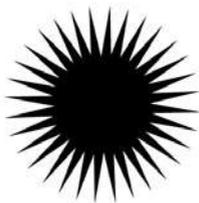
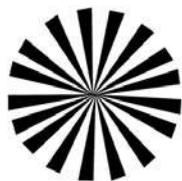
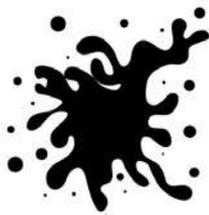


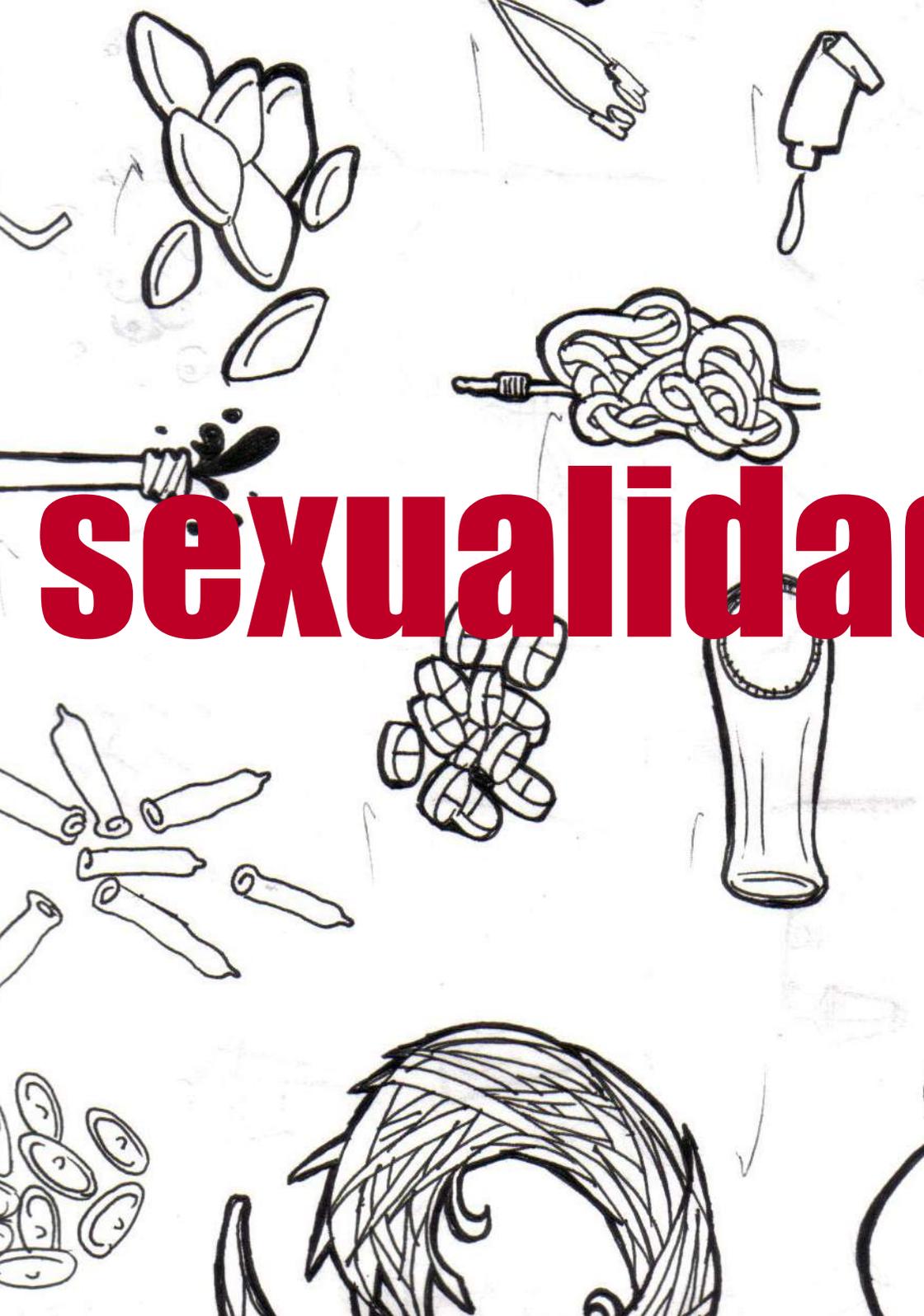


Se crearon elemento de Cuenca para así familiarizar a la gráfica con el entorno



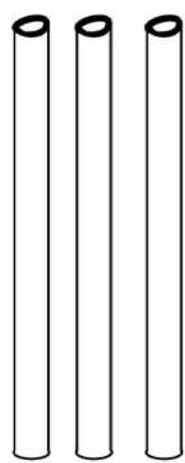
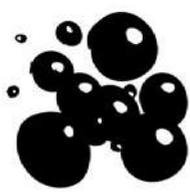
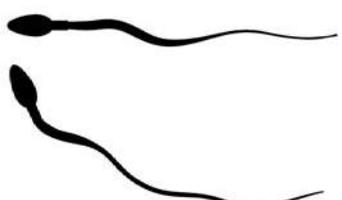
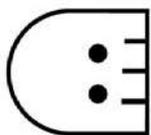
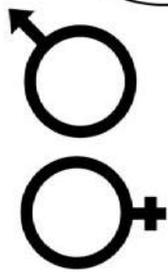
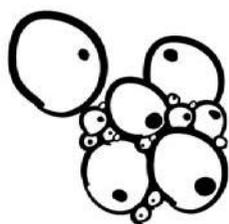
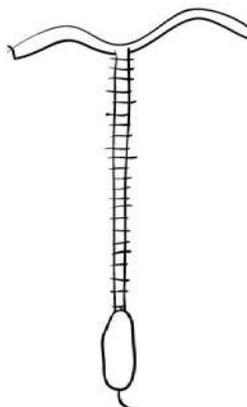
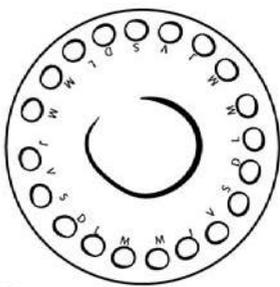
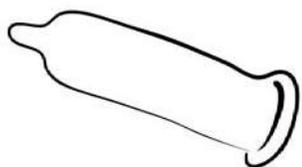
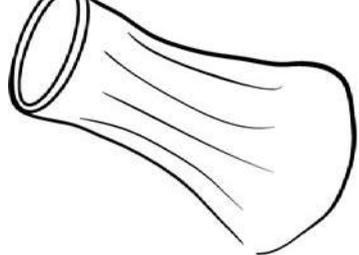
fondos

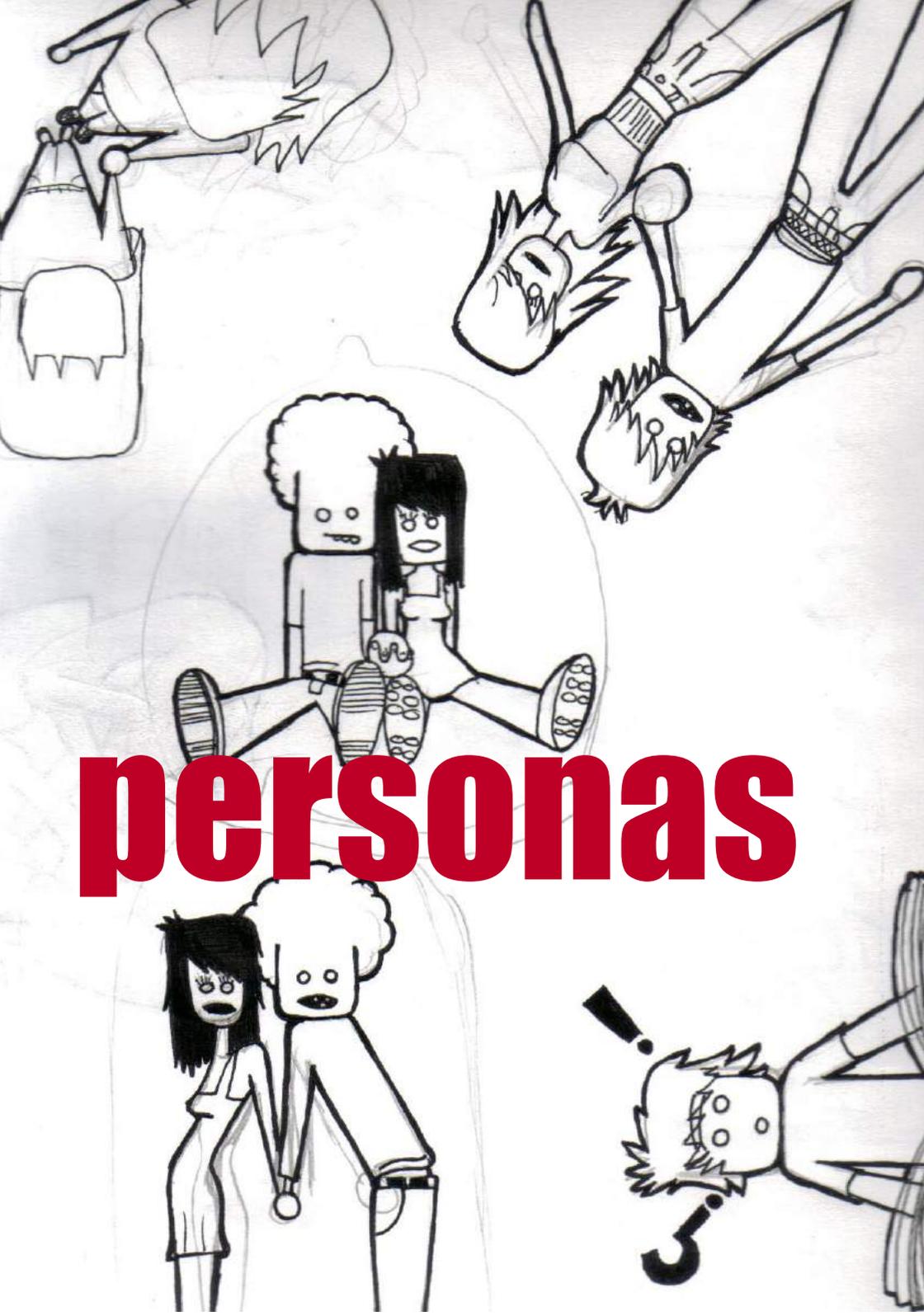




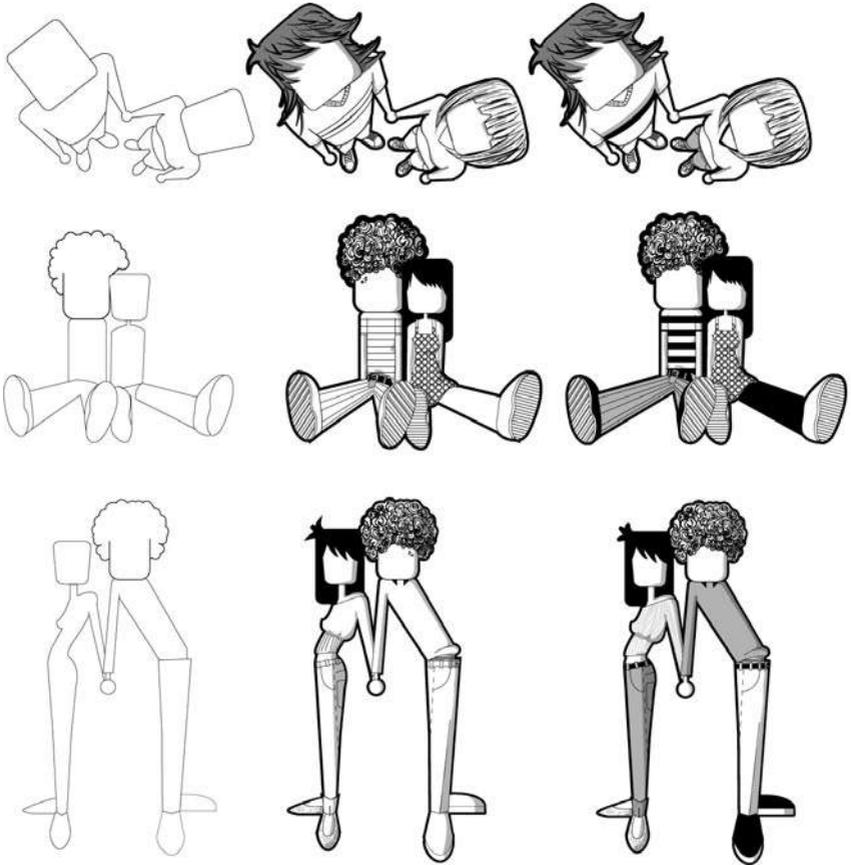
sexualidade

d





personas



En cuanto los personajes se crearon cuatro jóvenes los cuales en un principio tenían rostro pero se prescindió del mismo para que no provoque burla.

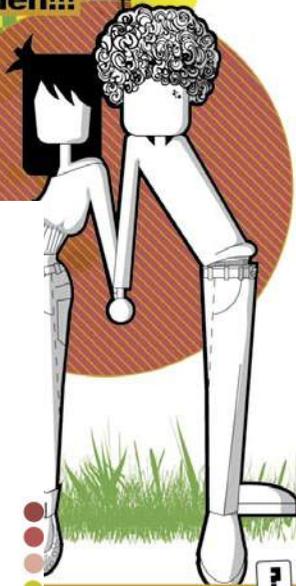
Estos **cuatro personajes son jóvenes** y se los nota por su estilo de vestir y peinados. esto hace que la campaña se acerque más al público meta.



afsexualidad.blogspot.com



SEXO
o haces...
o informado
lo bien!!!



afsexualidad.blogspot.com



Ahora se juntan todos los elementos gráficos para poder realizar el arte aplicado para la campaña.

A medida que se realizaba la bocetación a nivel de computadora se logro crear estos tres signos que engloban aún más el concepto

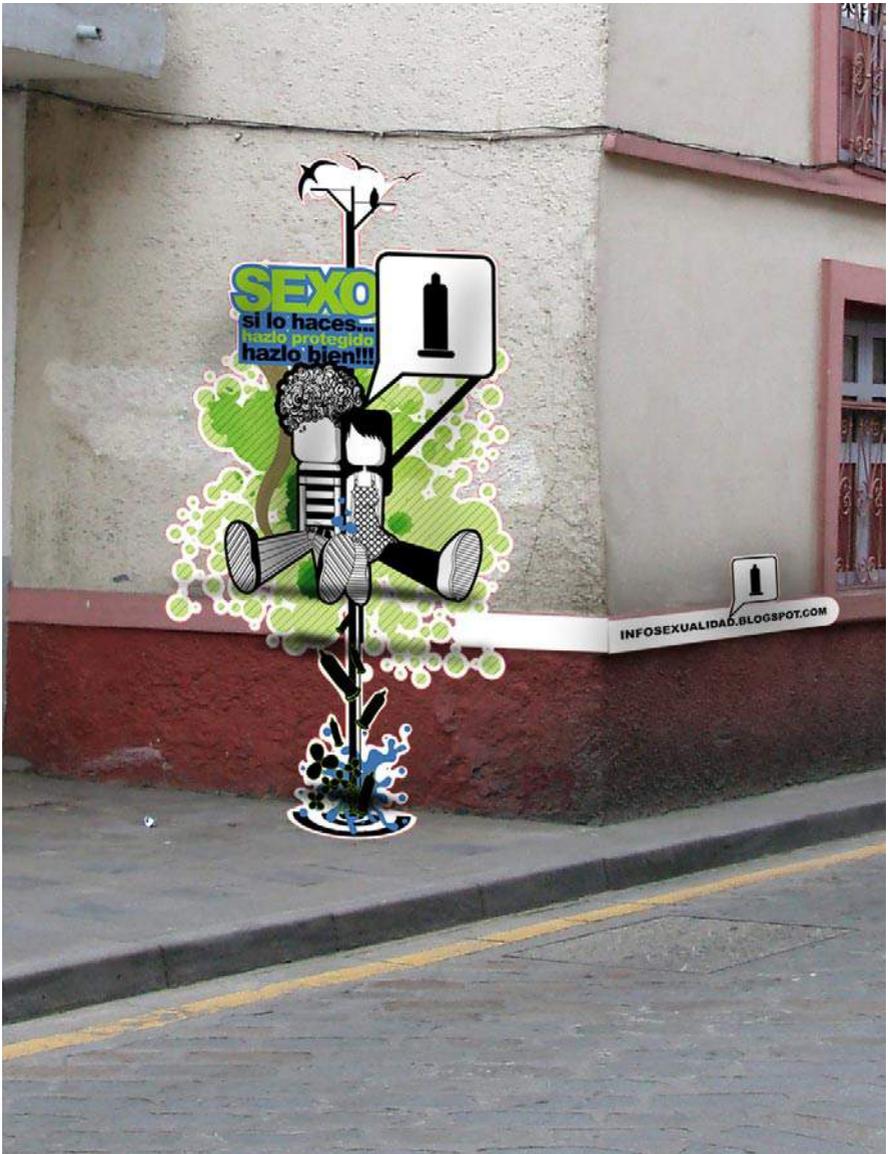


Es así que uniendo todos estos electos logramos realizar las tres instalaciones propuestas para los lugares donde los jóvenes se divierten y pasan tiempo de ocio

Diseño final Calle Larga



INFOSEXUALIDAD.BLOGSPOT.COM



Este estará realizado en adhesivo

Diseño final Millenium Plaza





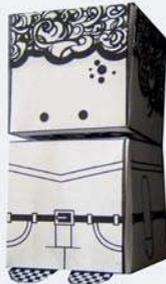
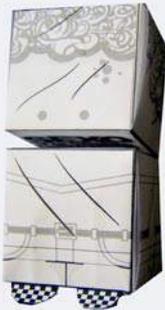
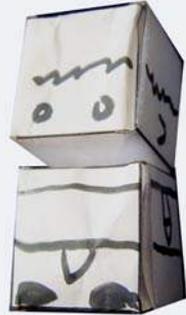
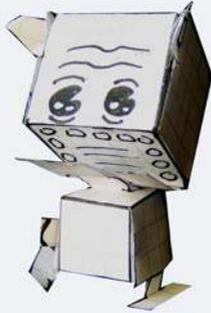
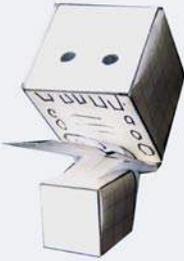
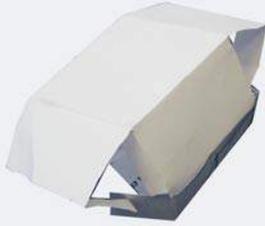
Este estará realizado en adhesivo

Diseño final Pertas del sol

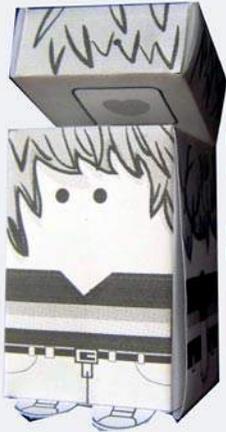




Tendrá un soporte opcional para que pueda quedarse parado y estático

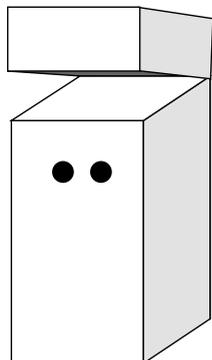
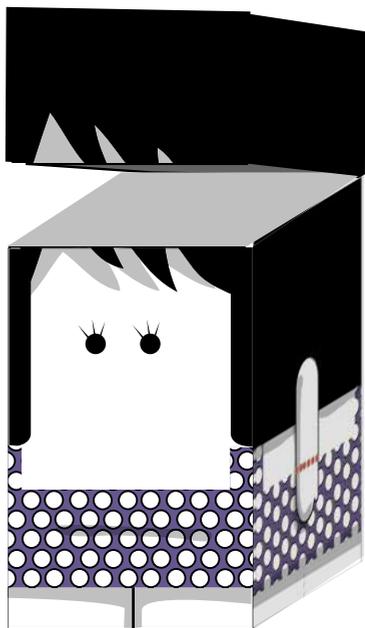


Soportes análogos no convencionales



Se realizaron muñecos de fácil armado y desarmado para que los jóvenes interactúen con ellos, el momento que se los abre se encuentra información. Según cada muñeco es así que cada uno será para información, seguridad y responsabilidad. Estos muñecos tienen como fin el interactuar con los jóvenes.



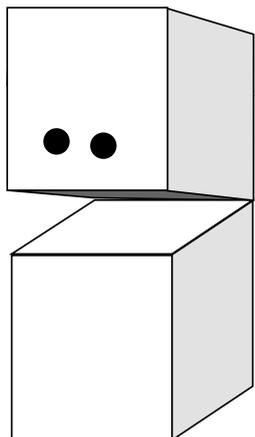
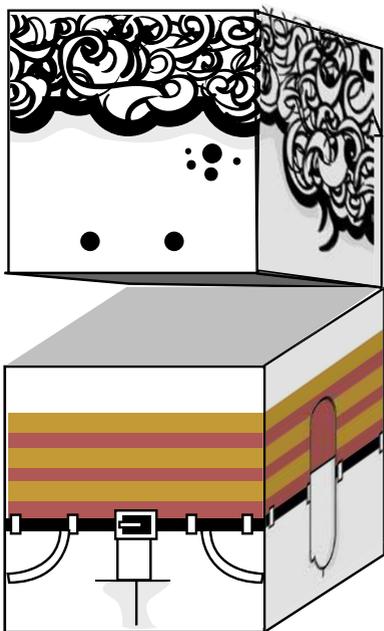


El primer muñeco
representa la
responsabilidad... se
abre la cabeza

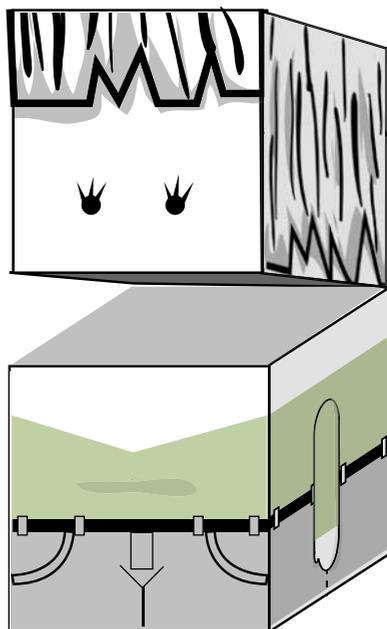
retiro del muñeco con información



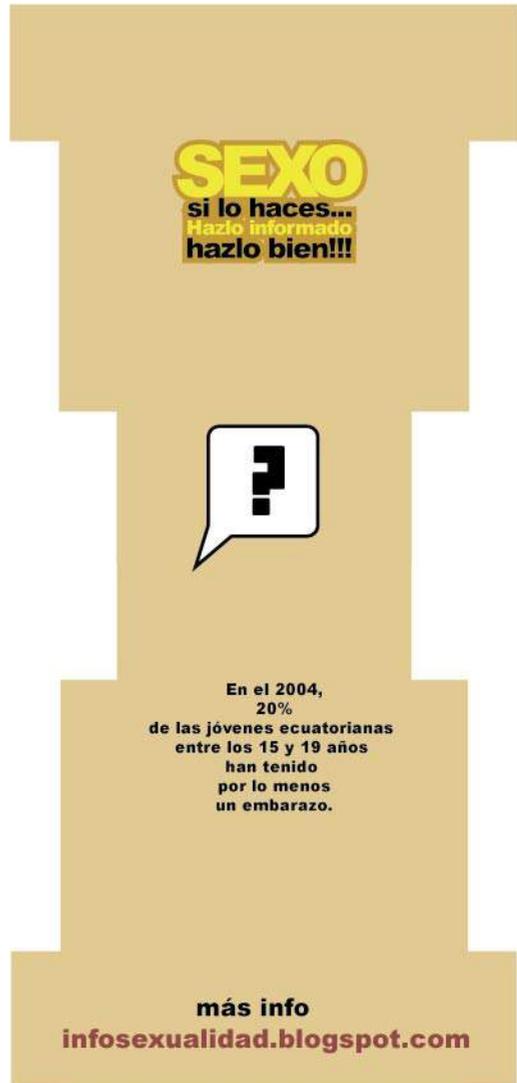
La información que va dentro de este tiene que ver con la preparación y la persona adecuada para tener una relación sexual



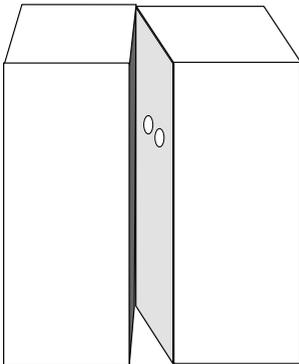
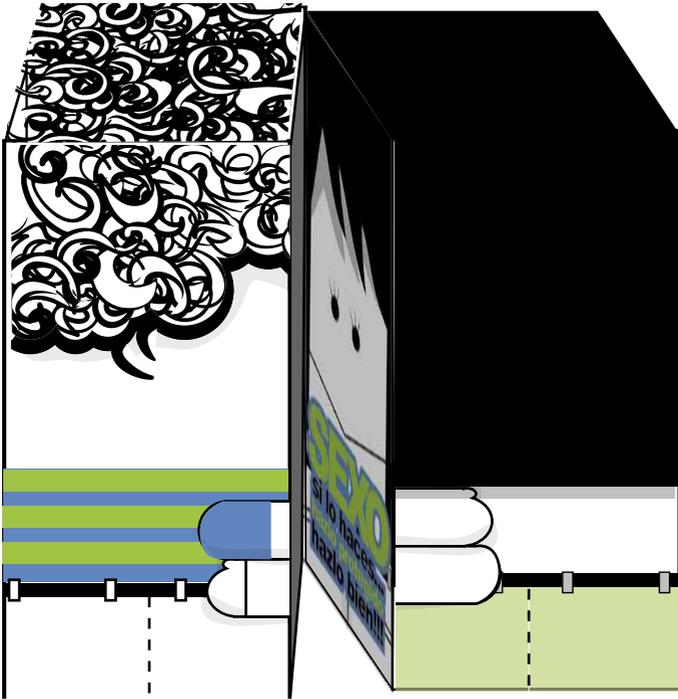
este al abrirse la boca representa información



retiro del muñeco con información



Este muñeco tiene datos estadísticos sobre sexualidad que pocos saben, esto para crear conciencia



Este es la unión de dos muñecos por esta razón es protección

SEXO
si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

**UTILIZA EL PRESERVATIVO
PROTEGETE A TI MISMO
Y A LOS DEMÁS**



- 1
Mirar la fecha de caducidad
y registro sanitario
- 2
No abrir con los dientes
ni objetos cortos punzantes
- 3
Estimularlo suavemente
hasta la erección
- 4
Cuando el pene está erecto
colocarlo apretando la punta
para que no entre aire
- 5
Desenrollarlo en todo el pene
- 6
Cuando se termine la relación
sacar sin que el pene deje
de estar erecto
- 7
Amanarlo y botarlo

más info
infosexualidad.blogspot.com



Este tiene como información principal los pasos para el correcto uso del preservativo

Conclusiones generales



En si el producto obtenido es resultado de toda la investigación realizada a lo largo del proyecto. El llegar al público con algo novedoso es muy importante y los muñecos cumplen este campo. Este proyecto muestra a la sexualidad de una forma diferente, sin caer en lo que comúnmente se ha estado haciendo.

Al tener graficas en las paredes los jóvenes tendrán mayor retención de la información.

Una campaña de y para jóvenes donde se promueve una salud sexual basada en la información, responsabilidad y protección.

Para una mejor acogida esta campaña deberá estar acompañada de un blog . donde, los jóvenes escriban sus mayores inquietudes. Este blog debe estar administrado correctamente por gente preparada en sexualidad y educación, para así resolver las dudas de los jóvenes de una forma adecuada. los muñecos serán entregados en los colegios y lugares donde los jóvenes estén. en primera instancia se los dará armados.

Las preguntas de los jóvenes sobre sexualidad son tan variadas y diferentes, que por esta razón la campaña insita a que ellos se preocupen por informarse de una mejor manera. En si el proyecto a cumplido todos los objetivos propuestos, en donde el diseño nuevamente resalta para ayudar a la gente. Al diseño cada día se debe explotar de la mejor manera hay un sin numero de nuevas opciones para mostrar un producto, la cuestión está en el querer mostrar al producto de otra forma. En si este proyecto me ha mostrado tantas nuevas experiencias, que de una u otra forma cambiaron mi forma de ver la vida, el conocer gente tan diferente a mi pero tan igual fue una de las cosas mas gratas de este proyecto.

Bibliografía

GALLOTTI, Alicia, (2002) *Guía sexual para adolescente*, 2da edición, Editorial Juventud, Barcelona

PRICKEN Mario, (2004) *Publicidad creativa*, Gustavo Pili, Barcelona.

BLACKWELL, Lewis, (2004) *Tipografía del siglo XX*, 3ra edición, Gustavo Gili, Barcelona

WONG, Wucius., (1998.) *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Pili, México

AVELLA, Natalie, (2003) *Diseñar con papel: técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona

DORRIAN, Muchael. LUCAS, Gavin (2006) *Publicidad de guerrilla* Gustavo Gili, Barcelona

MOLES, Abraham; COSTA ; Joan, (1999) *Publicidad y Diseño*, Ediciones infinito, Buenos Aires

ARENS, William F. (2000) *Publicidad*. Séptima edición. Mc Graw Hill. México

MOGROVEJO, Fabián (2000) *Formas y organizaciones bidimensionales*, union grafica, Cuenca, Ecuador

GOLDSTEIN, Beatriz, GLEJER, Claudio. (2006), *sexualidad padres e hijos*, Albatros Buenos Aires, Argentina

HELLER, Eva, (2005) “Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, Gustavo Gili .
Barcelona

Ecuador. Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil. (2004) *Informe final ENDEMAIN*, CEPAR , Quito

PROYECTO ESPACIOS SALUDABLES, *Mi sexualidad 2000*.
Nina comunicaciones, Quito Ecuador

<http://www.candykiller.com/>

<http://www.deviantart.com/>

<http://www.comminit.com/es/node/265939/305>

<http://www.comminit.com/es/node/149890/37>

<http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/siglo+XX/postmodernidad/neopop.php>

<http://illustrandomondo.com/>

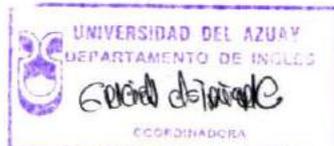
Anexos

ABSTRACT

More juvenile pregnancies? And besides, a higher contagion of sexually-transmitted diseases! That is the result of the lack of effectiveness of the last campaigns about these topics which have been repetitive and have not been focused on the appropriate target. As a consequence, the issue has become a latent problem that affects us all.

Developing a campaign from and for young people, intended for the improvement of sexual health and education, using adequate information with non-conventional support, bright colors, young graphic arts, and without taboos is the goal of this project.

This awareness campaign will be applied in urban spaces where there is a great affluence of young people within the target group.



Ruth Wilches B

Ejemplo de encuesta.

1. **Género:** Masculino_____ Femenino_____

2. **Edad:** _____

3. **Estado civil** _____

4. **¿Hablas con tus padres sobre educación sexual?**

Si_____ no_____

5. **Como calificarías la educación sexual recibida en el colegio**

Mala___ Regular___ Buena___

6. **¿De donde obtienes la mayor parte de información sobre educación sexual?**

Familia___ Amigos___ Colegio___ Otros___

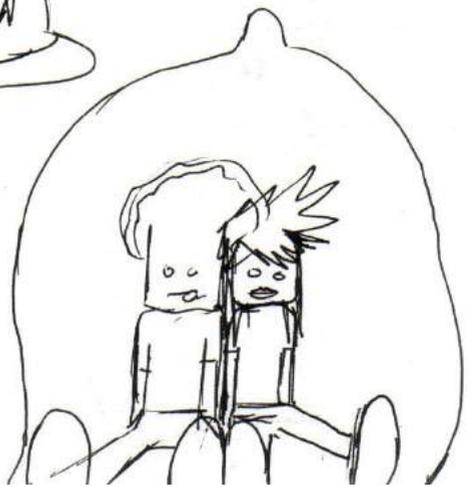
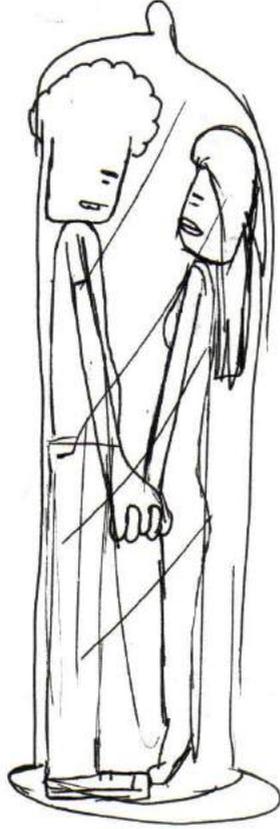
7. **¿Cuales son tus mayores dudas sobre sexo?**

8. **¿Que piensas sobre sexo?**

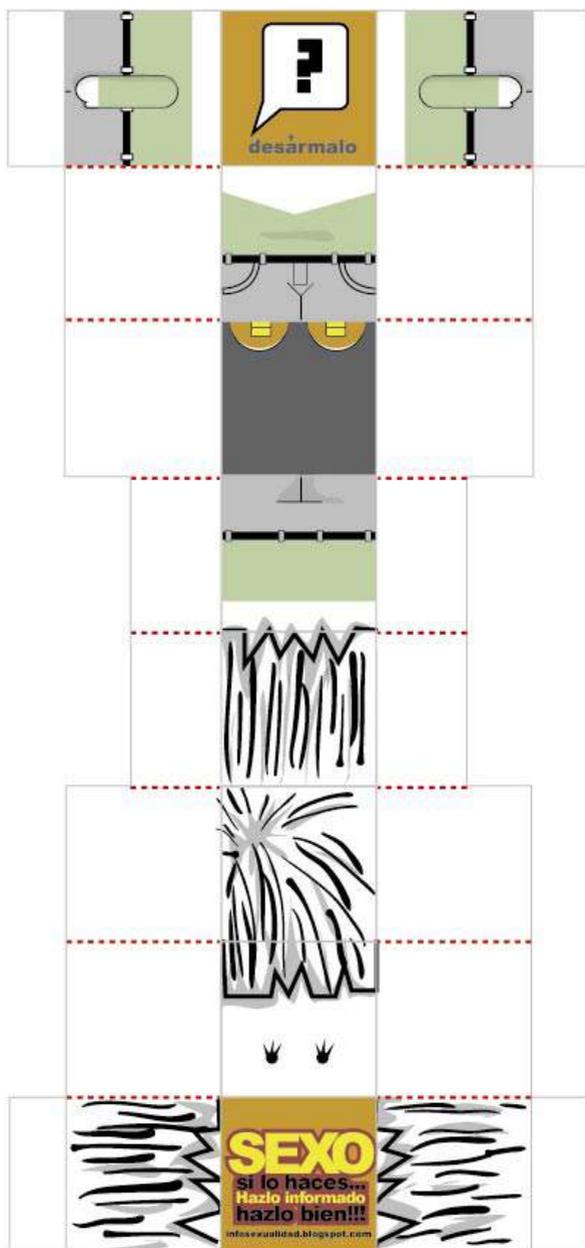
9. **¿sabes que es una enfermedad venérea?**

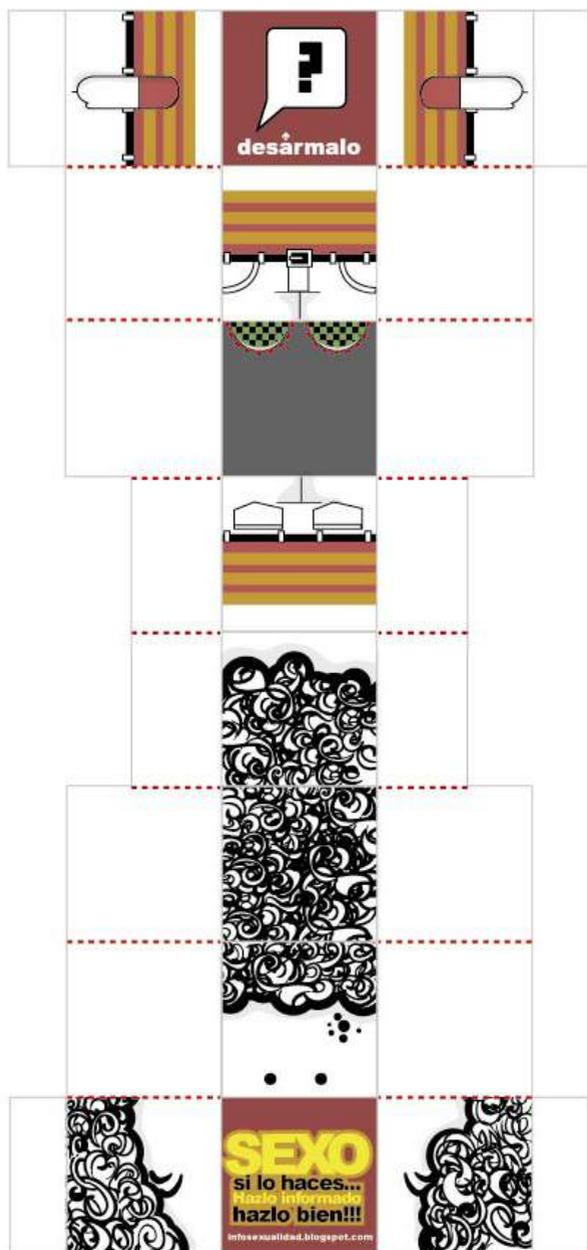
Gracias por tu tiempo

bocetos



estructuras de los muñecos

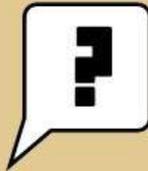




doblar

tiro

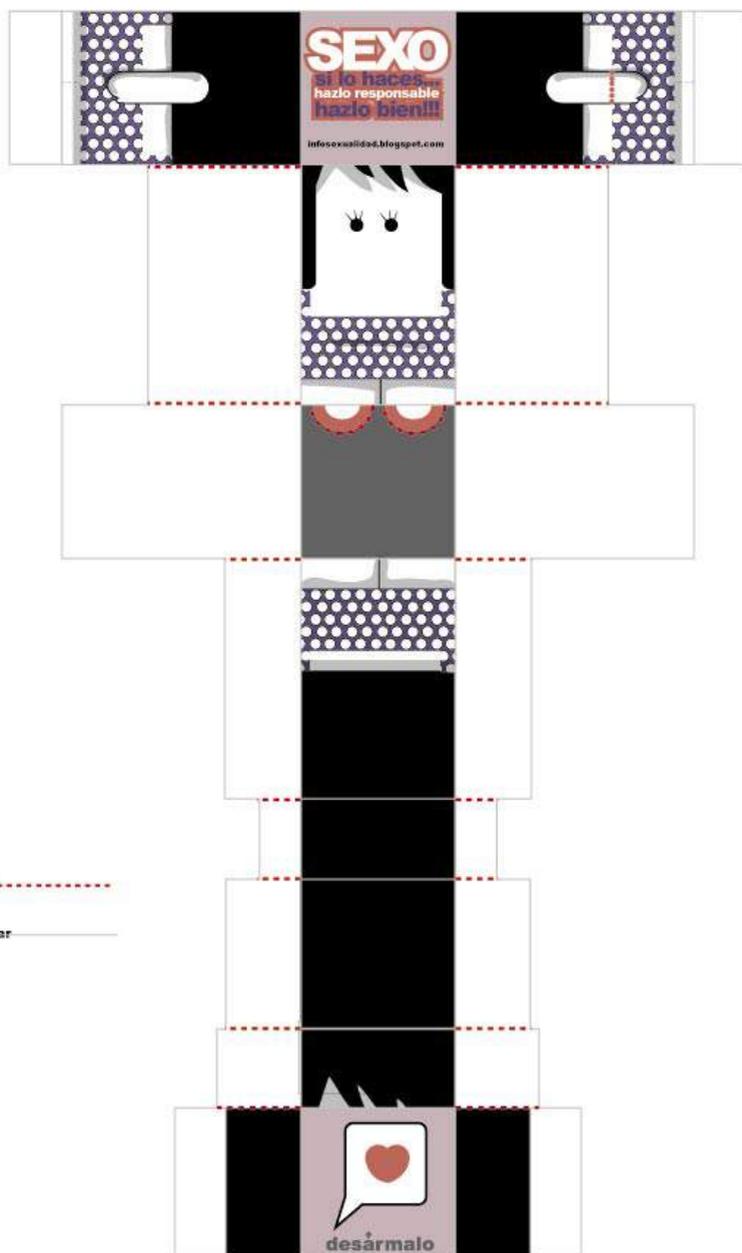
SEXO
si lo haces...
Hazlo informado
hazlo bien!!!



En el 2004,
20%
de las jóvenes ecuatorianas
entre los 15 y 19 años
han tenido
por lo menos
un embarazo.

más info
infosexualidad.blogspot.com

retiro



tiro

SEXO

si lo haces...
hazlo responsable
hazlo bien!!!



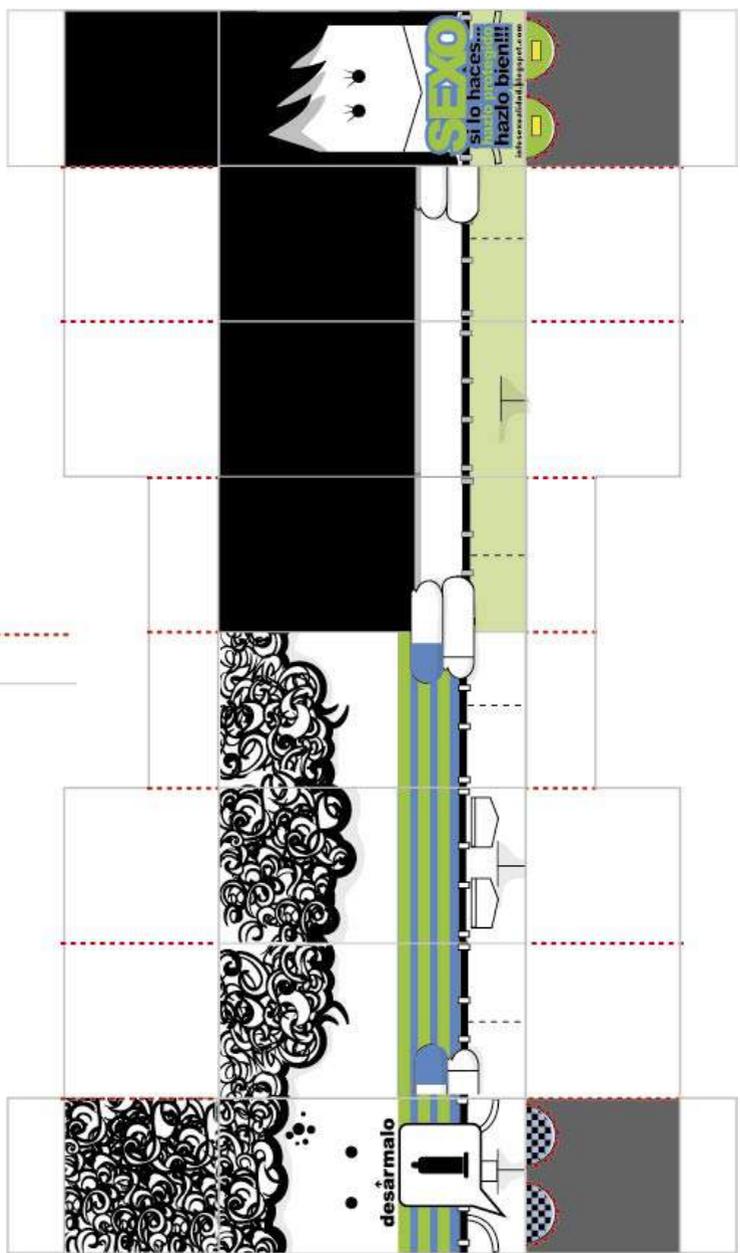
**Piensa bien con
quien lo vas
A hacer y
por que lo vas
a hacer**

más info

infosexualidad.blogspot.com

retiro


doblar _____



tiro

SEXO

si lo haces...
hazlo protegido
hazlo bien!!!

UTILIZA EL PRESERVATIVO
PROTÉGETE A TI MISMO
Y A LOS DEMÁS



1

Mirar la fecha de caducidad
y registro sanitario.



2

No abrir con los dientes
ni objetos cortos punzantes.



3

Empujarlo suavemente
desde la envoltura.



4

Cuando el pene esté erecto
colocarlo aplastando la punta
para que no entre aire.



5

Desenrollarlo en todo el pene.



6

Cuando se termine la relación
sacarlos sin que el pene deje
de estar erecto.



7

Amarrarlo y botarlo.

más info
infosexualidad.blogspot.com

Educación sexual es fundamental

ción

salud No 4-
bió la visita
arios de di-
aciones so-
uciones, in-
servicios de
simbarazo,
Cotacachi y

fué recibir
y la demosa-
se aplica
elo de aten-
en esta área,
tución capa-
ncial y de
nacional.

DR

oles 30 de
h30 en el au-
35 "José Ca-
" se realizará
para pacien-
s y personas
er Parkinson.
nedad no se
si se puede
s interesados
unirse a la
ulta 1800-

lecano



d de Ciencias
la Universidad
iene un nuevo
nidad que re-
turo Quizhpe

cción participó
é Andino, en
a una profesora
os de la Na-
proceso demo-
ción" la parti-
profesores, es-
trabajadores,
sdaron un apo-
nitos pondera-
72 que tenía el
do.

ostro el triunfo
ciones de tri-
zadas al inte-
lectual, ratifica-
es una etapa
ensamiento de
progresista,
atropio que es-
según Arturo
COR)

DE TURNO	
06:00	06:00
07:00	07:00
08:00	08:00
09:00	09:00
10:00	10:00
11:00	11:00
12:00	12:00
13:00	13:00
14:00	14:00
15:00	15:00
16:00	16:00
17:00	17:00
18:00	18:00
19:00	19:00
20:00	20:00
21:00	21:00
22:00	22:00
23:00	23:00
24:00	24:00

Padres de familia también deben recibir educación en este campo para prevenir embarazos en adolescentes.

Que se imparta educación sexual a los padres de familia, que personas especializadas capaciten sobre este tema a los jóvenes, y que se recuperen los valores en todos los campos de la vida como la solidaridad, el respeto a sí mismo y a los demás, fueron algunos de los planteamientos de los 38 jóvenes que participaron en el taller para elaborar el Plan de reducción de embarazos en adolescentes.

Otro punto que solicitan es que se considere el enfoque participativo de este sector de la población en las leyes, planes, políticas y proyectos a nivel nacional.



Jóvenes pidieron que se considere el enfoque participativo de este sector en la elaboración de leyes.

informó Jhanet Campero, responsable del programa de niños, niñas y adolescentes de la Dirección de Salud del Azuay. También pidieron que se

publique en los medios de comunicación, información positiva sobre ellos.

Los participantes son de diferentes organizaciones como Casa de la Juventud,

Red de derechos sexuales y reproductivos, Boy Scouts, Federación Deportiva del Azuay, de las Juntas Parroquiales, representantes del Consejo Consultivo de ni-

SOLICITAN MAS TALLERES

La necesidad de más actividades participativas de este tipo fue otro de los planteamientos, con un enfoque intercultural, que no puedan participar todas las niñas de jóvenes, niñas y adolescentes.

El documento en borrador será entregado en la semana por correo electrónico entre los integrantes del grupo, para luego ser reelaborado hasta mayo, mes en el que terminarán los talleres regionales y tener una propuesta clara.

Los siguientes talleres se realizarán en Guayaquil el 28 mayo, en Tena el 9 de mayo, y en Albalá el 15, con cuya programación se elaborará el documento final. (COR)

ños y adolescentes del Cuenca, Pájara Pinta, entre otros.

Además estuvieron presentes jóvenes de Loja, Cacha, Zamora y la facilitadora de Quito. (COR)

Campaña vacunación iniciará el 5 de mayo

El Ministerio de Salud Pública y la Dirección Provincial de Salud del Azuay están preparando la nueva campaña de vacunación contra la poliomielitis, sarampión, rubéola, y la suplementación de vitamina A, para el 5 al 16 de mayo.

Esta es parte de las campañas de seguimiento que se vienen haciendo de forma continua cada cierto tiempo para eliminar enfermedades que son un problema dentro de la salud pública, según Jhanet Crespo, responsable del Programa Ampliación de Inmunizaciones (PAI) del Azuay.

La campaña está dirigida a todos los niños menores de 7 años. Se aplicará la Polio a niños de 0 a 6 años, la SR a menores de 1 a 6 años, y la suplementación de vitamina A, a niños de 6 a 36 meses.

Recordó que la vacunación es gratuita, y que se realizan en todas las unidades operativas del Ministerio de Salud Pública e instituciones que vienen vacunando regularmente, y además tendrán puestos fijos y móviles.

El lanzamiento oficial de la campaña la realizará la ministra de Salud, Caroline Chang

en Quito el 4 de mayo.

Capacitación

Al momento están en la fase de capacitación a todos los funcionarios de las unidades operativas del MSP, sobre los lineamientos que van a seguir durante esta Campaña.

Faltan todavía 3 áreas de capacitación que se harán entre lunes y martes, y a partir de esa fecha estarán haciendo la entrega de todo el material que se necesita para la campaña.

Tienen programado entregar 102.657 dosis de OPV, 87.827 de SR, y 28.881 de suplementación de vitamina A. El horario de atención en las unidades operativas es de 07h30 a 16h30. (COR)

Seminario sobre prevención en problemas de la niñez

Del 28 al 30 de abril, en las instalaciones de la UPS (Calle Vieja 12-30 y Ella Luú), se realiza el seminario internacional "Estrategias de prevención e intervención en problemas de niñez, adolescencia y juventud".

El evento es organizado por la Dirección de Bienestar Estudiantil de la Universidad Politécnica Salesiana y cuenta con el auspicio del Municipio de Cuenca.

Entre los objetivos del seminario están: promover la conformación de una red interdisciplinaria de instituciones y actores sociales dispuestos a trabajar por una construcción semiótica cultural a favor de la vida. Identificar y fortalecer las

diferentes culturas juveniles tomando como eje central el fomento de una vida saludable, y contribuir con herramientas metodológicas y técnicas que permitan mejorar los sistemas de intervención en problemas de niñez, adolescencia y juventud.

El evento es organizado por la Dirección de Bienestar Estudiantil de la Universidad Politécnica Salesiana y cuenta con el auspicio del Municipio de Cuenca. Entre los objetivos del seminario están: promover la conformación de una red interdisciplinaria de instituciones y actores sociales dispuestos a trabajar por una construcción semiótica cultural a favor de la vida. Identificar y fortalecer las

Las inscripciones inician hoy a las 08h30, y las conferencias a las 10h00. Se empezará con los temas: "Elementos para un análisis sociocultural de la

niñez, adolescencia y juventud en el Ecuador", que será disertado por René Unda, coordinador de la Red Latinoamericana de Maestrías en Derecho de Infancia.

También se hablará sobre "Suicidio y otras formas de autoesteroidización: una visión integral del problema en niños, adolescentes y jóvenes", con la participación de Florencia Hernández, representante del Centro de Salud Mental "Buena Esperanza" de Cuenca.

Para finalizar el primer día de labores se realizará la mesa redonda: Resiliencia y sentido, recursos eficaces para la vida, plenitud y conclusiones de la jornada. (COR)

REMATE JUDICIAL

Al público se le hace saber que en el Juzgado Tercero de la Civil de Morona Santiago, a cargo del Dr. Luis Mario Mogrovejo Cabrera, Juez Encargado, se ha señalado para el día 12 DE MAYO DEL 2008, para que desde las 14h00 hasta las 18h00, tenga lugar el remate de un inmueble ubicado en la ciudad de Loja, en la calle principal que sigue la señora ROSA ELVIRA QUILLE CHACHA en contra de un deudor en mora.

El bien inmueble a rematar consiste en un lote de terreno ubicado en la primera Manzanera Molina del cantón Gualea, Provincia de Morona Santiago, el mismo que tiene una superficie de 392,70 metros cuadrados dentro de los siguientes linderos:

NORTE - Con lote 98 de San Brillo en 21 metros
SUR - Con calle sin nombre en 21 metros
ESTE - Con lotes 05-06 en 18,70 metros, y

CENTRO GINECO-OBSTETRICO FERTILIDAD Y REPRODUCCION HUMANA

"POR QUE LA VIDA ES UN MILAGRO"

DR. FABIÁN PALACIOS T.

GINECOLOGO-OBSTETRA E INFERTOLOGO ESPECIALIZADO EN COLOMBIA Y ALEMANIA

Pone a su servicio la más alta tecnología en tratamientos para aquellas PAREJAS QUE NO PUEDEN EMBARAZARSE."

Fuente: diario "EL MERCURIO" Cuenca, lunes 2 de junio de 2008

Educación sexual es pertinente

Contenido fue avalizado por la OPS. Se han repartido a 21 mil profesores que se capacitan desde el 2006.

El ministro de Educación, Raúl Vallejo, defendió la inclusión de libros sobre sexualidad en las escuelas y colegios como el texto llamado "Mi Sexualidad", pese a la campaña en contra que impulsan varios sectores, entre ellos de dos asambleístas.

Recordó que los libros para la formación de los maestros están vigentes desde el año 2002 y recién se levanta la polémica.

El objetivo del libro, explica Vallejo, es que los jóvenes entiendan y aprendan sobre el descubrimiento de su sexualidad. Aquí se señala "posponer la iniciación sexual", no prohibirla.

Objetivos

Además concuerda con la opinión de expertos, en cuanto a que la juventud actual tiene toda la información, aunque caótica, sobre educación sexual, en revistas, medios audiovisuales, internet, etc.

Los textos fueron avalados



Raúl Vallejo, ministro de Educación y Cultura, considera que los jóvenes deben entender y aprender sobre el descubrimiento de su sexualidad. (Foto OPS)

por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y se han repartido a unos 21.000 profesores que se capacitan desde el 2006 sobre educación sexual.

Vallejo dijo que existe desconocimiento por parte de quienes aseveran que se está promoviendo la educación sexual a temprana edad.

El director del Contrato Social por la Educación, Milton Luna, sostiene que se ha creado una cortina de humo que impide un debate más profundo.

En deuda

El Ecuador aún tiene una deuda con la educación, dijo,

tras señalar que el tema está siendo abordado basándose en prejuicios, por lo que calificó de irresponsable las críticas de los dos asambleístas.

Hizo hincapié que los libros contienen información sobre los métodos anticonceptivos.

El aborto, la homosexualidad y las relaciones sexuales

PARA EVITAR ENFERMEDADES

El ministro Raúl Vallejo señaló que los textos cuentan con el aval de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) desde el 2002, y tienen un enfoque pedagógico que apunta a posponer la iniciación de la vida sexual en adolescentes.

Milton Luna recordó que las Naciones Unidas recomiendan campañas de información para evitar el riesgo de enfermedades de transmisión sexual, especialmente el Sida, en la población con mayor riesgo, como los jóvenes.

en la adolescencia, son temas que se abordan en los libros que distribuye el Ministerio de Educación desde hace varios años, con el apoyo del Servicio Holandés de Cooperación y Desarrollo.

Diferencias

Técnicos en educación sexual, señalan que el conocimiento es poder y es una ingenuidad pensar que los libros en sí puedan inducir a tener conductas sexuales inadecuadas, pues todo parte de los principios éticos que se fomentan desde el hogar. QUITO.-(ALA)

Portabilidad para el 2009