



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL
DIRIGIDA A JÓVENES CUENCANOS
PARA CONCIENTIZAR SOBRE
EMBARAZOS ADOLESCENTES

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR: JUAN FRANCISCO NEIRA RUIZ
DIRECTOR: DIS. DIEGO LARRIVA, MGT

CUENCA - ECUADOR
2019



Dedicatoria

Este proyecto quiero dedicarles:

A mis **abuelos** por el cariño,

A mis **padres** por el aguante,

A mis **hermanos** por el acolite,

A mis **amigos** por mantenerme a flote.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres por nunca dejarme bajar los brazos, a mis hermanos Santiago y Verónica por el apoyo durante esta pequeña gran etapa, a Mario Ramos que así sea a la distancia hacia siempre hacia el aguante, Rubén Chacha, Juan Pineda y Leo Aguirre por acolarme durante la implementación, a Kelvy Sarmiento por todas las veces que le llamaba porque necesitaba una guía, a mi prima Pala que con la distancia nos seguimos ayudando, a Mateo Vázquez quien me dio todo el apoyo para poder realizar este proyecto.

Quiero agradecer a todas las personas que directa o indirectamente aportaron con su grano de arena para poder cumplir esta meta.

Carlitoz Orellana, Kassi Gutiérrez, Sebas Orellana, Luis Aguilar, Mateo Saquicela, Juano Quezada, Hernán Matute, Jona Bravo, Gío Vaca, Geova Álvarez, Vichi Martínez, Christian Peñaloza, Majo Hidalgo, Pao Cando, Dani Maldonado, Pedro Ramos

Índice

4 Dedicatoria	27 1.7.1 Entrevistas	46 Pedro Balarezo	65 4.2.3 Cromática
5 Agradecimiento	27 Entrevista a Catalina González	47 2.3 Brief publicitario	66 4.3.1 Textura
6 Índice	28 Entrevista a David Gutiérrez	47 2.3.1 Descripción del proyecto	67 Textura aplicada
10 Resumen	29 Entrevista a Mateo Vázquez	47 2.3.2 Objetivo de la campaña	68 4.3.2 Fotografía de producto
11 Abstract	30 1.7.2 Encuestas a adolescentes	48 2.3.3 Target	68 Edición de fotografías
12 Objetivo general	30 1. Género de encuestados	49 2.3.4 Tono de la campaña	69 Fotografías recortadas
13 Introducción	30 2. Edad de los encuestados	49 2.3.5 Estrategia comunicacional	70 4.3.3 Sistema gráfico
14 CAPÍTULO 1	31 3. ¿Tiene Internet móvil en su celular?	50 2.4 Partidos de diseño	70 Textura con fondo de color
15 1.1 Antecedentes	31 4. ¿Qué teléfono celular utiliza?	50 2.4.1 Forma	70 Isologo aplicado en textura
16 1.2.2 Implante anticonceptivo	32 6. ¿Qué redes sociales utiliza?	50 Cromática	71 4.3.4 Constantes y variables
16 1.2 Métodos anticonceptivos	32 5. ¿En dónde se informa?	50 Estilo	71 Constantes
16 1.2.3 Abstinencia	33 7. ¿Cuál de estas publicidades sobre corrector de tinta siente que es más impactante?	50 Tipografía	71 Variables
16 1.2.1 Pastillas anticonceptivas	34 8. ¿Cuál de estas publicidades sobre no manejar en estado etílico siente que es más impactante?	50 Fotografía	72 4.3.5 Entregable fase 1
17 1.2.5 Condón masculino	35 9. ¿Cuál de estas publicidades sobre el uso del cinturón de seguridad siente que es más impactante?	51 2.4.2 Función	72 Construcción entregable fase 1
17 1.2.6 Vasectomía	36 Observación de campo	51 Cromática	73 Simulación
17 1.2.4 DIU (Dispositivo Intrauterino)	39 1.8.1 Mejor prevenir - EMOV (2014)	51 Estilo	74 Montaje en fotografías
18 1.2.7 Condón femenino	40 1.8.2 #YoCuidoMiFuturo-Instituto colombiano de bienestar familiar (2015) Colombia	51 Tipografía	76 4.3.6 Video preventivo fase 2
18 1.2.9 Inyecciones anticonceptivas	41 1.9 Conclusiones	51 Fotografía	76 Edición de video
18 1.2.8 Diafragma	43 CAPÍTULO 2	52 2.4.3 Tecnología	77 Video experiencial
19 1.2.11 Método del ritmo	44 2.1 Target	52 2.5 Plan de medios	78 4.3.7 Artes redes sociales fase 3
19 1.2.12 Ligadura	45 2.1.1 Geográfica	55 CAPÍTULO 3	80 4.4 Validación
19 1.2.10 Anillo vaginal	45 2.1.2 Demográfica	56 3.1 Generación de diez ideas	81 4.4.1 Realización de video
20 1.2.13 Método de temperatura basal	45 2.1.3 Psicográfica	57 3.2 Generación de diez ideas	83 4.4.2 Aplicación en Facebook
20 1.2.15 Coito interrumpido	46 2.2 Persona Design	58 3.3 Idea final	85 Interactividad con el público
20 1.2.14 Parche	46 2.2.1 Perfil de mujer	59 3.4 Planificación de la campaña	86 Entrevista en Radio Nexa
21 1.3 Las generaciones	46 2.2.2 Perfil de hombre	61 CAPÍTULO 4	87 4.5 Cronograma de actividades
21 1.3.1 Generación Z	46 2.2.2 Perfil de hombre	62 4.1 Imagen de la campaña	88 4.6 Conclusiones
22 1.4 Campañas publicitarias	43 CAPÍTULO 2	62 4.1.1 Bocetación del isologo	89 4.7 Conclusiones del proyecto
22 1.4.1 Campañas sociales	44 2.1 Target	63 4.2 Manual de campaña	90 4.8 Recomendaciones
22 1.4.2 Campañas BTL	45 2.1.1 Geográfica	63 4.2.1 Márgenes y reserva	91 BIBLIOGRAFÍA
23 1.4.3 Campañas ATL	45 2.1.2 Demográfica	64 4.2.2 Tipografía	93 ANEXOS
23 1.4.4 Campañas 360	46 2.2 Persona Design	64 Montserrat (Light)		
24 1.5 Diseño gráfico	46 2.2.1 Perfil de mujer	64 Montserrat (SemiBold)		
24 1.5.1 Diseño centrado en el usuario	46 Doménica López	64 Montserrat (ExtraBold)		
25 1.6 Marketing	46 2.2.2 Perfil de hombre	64 Raphtalia		
25 1.6.1 Trozo de vida						
25 1.6.2 Edu-entretenimiento						

Índice de imágenes

Imagen 1: Journal O Sul (2019). Gravida. Obtenido de <http://www.osul.com.br/wp-content/uploads/2019/05/gravida.jpg>

Imagen 2: La Nación (2019). Anglerfish. Obtenido de https://www.lanacion.com.py/resizer/X5cJIWoQ3_149OVcRLQlDQktFKI=/1200x0/LEZVVQKP5FGWVKA7KDQB4YMEI.png?token=bar

Imagen 3: The conversation. (2016). Files/19852. Obtenido de <https://images.theconversation.com/files/198528/original/file-20171211-276741p6d4il.jpg?ixlib=rb-1.0&q=15&auto=format&w=754&h=517&fit=crop&dpr=3>

Imagen 4: Casanova (2016). DIU. Obtenido de <https://clinicacasanova.cat/wp-content/uploads/2016/10/clinica-ginecologicabarcelona-DIU.jpg>

Imagen 5: arc-anglerfish-arc2-prod-lanacionpy.s3.amazonaws.com/public/Brotheladvisor (2017). Condom in hand. Obtenido de http://www.brotheladvisor.com/wp-content/uploads/2017/08/FC2_005-condom-inhand.

Imagen 6: Metroloam (2019). Captura de pantalla. Obtenido de <https://media.metrolatam.com/2019/02/05/capturadepantalla20190205alas153708-%20c344edb0b6f19fea3786e127fa2213e2-1200x800.jpg>

Imagen 7: Copas menstruales (2019). Diafragma anticonceptivo sin hormonas. Obtenido de https://www.copasmenstruales.com/1512-thickbox_default/diafragma-cayaanticonceptivo-sin-hormonas.jpg

Imagen 8: Static Business insider (2018). 5a427410430d03f2138b4597.png. Obtenido de <https://static.businessinsider.sg/2018/11/11/5a427410430d03f2138b4597.png>

Imagen 9: Hablemos de todo (2018). Anillo vaginal. Obtenido de https://www.hablemosdetodo.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/anillo_vaginal-2.jpg

Imagen 10: Wikimedia (2019). SDM-circle3_pt.svg/220px-SDM-circle3_pt.svg. Obtenido de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/SDM-circle3_pt.svg/220px-SDM-circle3_pt.svg.png

Imagen 11: Desde la plaza (2015). Parche anticonceptivo. Obtenido de <https://www.desdelaplaza.com/wp-content/uploads/2015/03/parcheanticonceptivo.jpg>

Imagen 12: Alimentos Ecuador (2018). media/2018/12/genz. Obtenido de <http://www.alimentosecuador.com/media/2018/12/genz.jpg>

Imagen 13: Wallpapershdin. (2019). cityscapes-streets-cars-new-yorkcity-times-square. Obtenido de <https://cdn.wallpapershdin.com/wallpapers/cityscapes-streets-cars-new-yorkcity-times-square-advertisement-2048x1152.jpg>

Imagen 14: Dinero club (2018). BRITISHAIRWAYSVISITBRITAINMOSCOWMOSCU. Obtenido de <http://dineroclub.net/wp-content/uploads/2018/12/BRITISHAIRWAYSVISITBRITAINMOSCOWMOSCU.jpg>

Resumen

En Ecuador uno de los mayores problemas sociales es el embarazo adolescente, en 2016 se registró 51.774 casos; en Azuay en el mismo año hubo 2.358. Esto se vuelve causal para abandonar estudios y/u hogares al formar nuevas familias. En este proyecto las teorías usadas son campañas ATL, BTL, marketing de guerrilla y trozo de vida. La solución propuesta surge mediante una campaña gráfica con los padres de adolescentes que se ven siendo abuelos y sus hijos padres, para así fomentar la educación sexual en el hogar; además, la campaña es reforzada en redes sociales mediante publicaciones y vídeos que buscan ser virales.

Palabras claves: BTL, marketing de guerrilla, ATL, video, publicidad, trozo de vida, marketing 360.

Abstract

In Ecuador, one of the biggest social problems is teenage pregnancy. In 2016, 51,774 cases were registered. In Azuay in the same year there were 2,358 cases. This becomes a causal to abandon studies and / or homes when forming new families. The underpinning theories of this project, are ATL, BTL campaigns, guerrilla marketing and a piece of life. The proposed solution arose from a graphic campaign with parents of adolescents who are grandparents, while their children are parents, to promote sexual education at home. In addition, the campaign is reinforced in social networks through publications and videos that seek to become viral.

Key words: BTL, guerrilla marketing, ATL, video, publicity, piece of life, 360 marketing

Objetivo general

Aportar a la disminución de los embarazos adolescentes en la sociedad cuencana, mediante la generación de una campaña gráfica social, que ayude a los jóvenes a conocer de manera objetiva y clara sobre sexualidad.

Objetivo específico

Diseñar una campaña gráfica social sobre prevención del embarazo en adolescentes en la ciudad de Cuenca.

Alcances

Se presentará el diseño de una campaña gráfica social a manera de prototipo.

Introducción

En el Ecuador el tema de embarazos adolescentes es un problema que preocupa ya que las estadísticas dentro del Ecuador son altas, 51.774 adolescentes que dieron a luz en el año 2016 y solo en el Azuay se llegó a registrar 2.358 casos en el mismo año.

Al grupo generacional a quien va dirigido principalmente es a la Generación Z (1990 - 2010). Lo que se pretende con este proyecto es realizar una campaña la cual esté dirigida a padres y adolescentes para que de esta manera se pueda lograr un impacto tanto personal como grupal. En la sociedad cuencacana la sexualidad sigue siendo un tema tabú y con ese proyecto lo que pretende es poder generar un cambio de conciencia en los adolescentes y en los padres para que puedan hablar sobre sexualidad y que de esta manera se tenga una vida más responsable.

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En Ecuador existe un gran índice de embarazos adolescentes, esto representa tanto un problema a nivel nacional como a nivel personal. Los adolescentes que se embarazan muchas veces lo hacen por no conocer sobre métodos anticonceptivos, por miedo a hablar, por miedo a buscar ayuda y por los mitos que existen alrededor de estos temas.

En la actualidad, el embarazo adolescente sigue siendo un problema que afecta a todo el Ecuador. En 2016 se registraron 51,774 (19.43%) nacimientos de madres adolescentes que tenían entre 15-19 años. El número de madres en edad adolescente ha disminuido a partir de la década de 1990 (INEC, 2017 p.20). Ecuador se encuentra en tercer lugar a nivel regional.

En la provincia del Azuay en 2016 se registraron 60 nacidos vivos de madres menores de 15 años y 2358 en adolescentes entre 15 y 19 años (El Tiempo, 2017). Los adolescentes dejan sus estudios o sus familias por formar una nueva y esto les quita oportunidades laborales y de superación personal.

Los embarazos adolescentes siguen siendo un problema en el Ecuador en la actualidad, muchos de los jóvenes no se instruyen ni

preguntan a un experto para saber sobre métodos anticonceptivos o simplemente por curiosidad. Uno de los factores que influye mucho en estos casos es el internet porque podemos encontrar todo lo que queramos sobre cualquier tema pero muchas veces no son fuentes verificadas ni oficiales. En muchos de los casos son personas que dan un testimonio y la gente la usa como base real sobre el tema.

Este es un problema tanto cultural como social, el cual radica en una falta de información sobre educación sexual, y la falta de diálogo en los hogares, debido a que el tema aún se considera tabú.

La falta de información veraz y de primera mano desencadena en problemas sociales más fuertes, como embarazos adolescentes, enfermedades de transmisión sexual, abortos, entre otros. Todos estos se presentan como un obstáculo para el desarrollo de los adolescentes. Lamentablemente las cifras son mucho más altas en grupos vulnerables, lo cual genera dificultades en el crecimiento personal y profesional. Es en estos momentos en los que nos damos cuenta que necesitamos una solución.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



Imagen 1. Gravida

1.2 Métodos anticonceptivos

Existen varios métodos para prevenir embarazos no deseados, son diversos en forma de aplicación y efectividad.

Los siguientes términos con sus definiciones fueron tomados de la página web www.plannedparenthood.org (2019).



Imagen 2. Anglerfish

1.2.1 Pastillas anticonceptivas

Tomar pastillas anticonceptivas es uno de los métodos más eficaces para poder prevenir embarazos no deseados, tiene un 98% de efectividad. Se debe tomar regularmente todos los días a la misma hora (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Niveles altos de prevención de embarazo.

Desventaja: Existen casos que no han cumplido con su propósito, en un porcentaje muy pequeño. No previene ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual).

Si no se toma regularmente y se salta algún día es probable que pueda tener un embarazo no deseado.

1.2.2 Implante anticonceptivo

El implante es un método anticonceptivo que es colocado por el ginecólogo en la parte interna del brazo en la cual se tiene protección de embarazos por un periodo máximo de 5 años, tiene una efectividad de 99%, es recomendable que se utilice condón masculino y/o femenino para prevenir ETS (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Con el implante en el brazo uno puede tener sexo sin protección. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS. Existe una pequeña probabilidad de fallo.



Imagen 3. Files/19852

1.2.3 Abstinencia

Este es el método más efectivo para prevenir embarazos no deseados ya que evitando el coito se evita el embarazo no deseado. Tiene una efectividad de 100% (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Se previenen los embarazos no deseados. Se previene ETS.

Desventaja: No presenta ninguna desventaja.



Imagen 4. DIU

1.2.4 DIU (Dispositivo Intrauterino)

El DIU es un pequeño dispositivo que se introduce en el útero para evitar embarazos, lo que hace es emanar una hormona progestina que protege contra embarazos. Dependiendo de la marca tienen distinto tiempo de duración que va desde los 3 años hasta los 12 años en un solo dispositivo. Tiene una eficacia de 99% (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Es un dispositivo que ayuda a prevenir embarazos no deseados por su alta eficacia y su el tiempo que puede durar dentro del cuerpo femenino para evitar embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS. Existe una pequeña probabilidad de fallo.

1.2.5 Condón masculino

El condón masculino tiene una efectividad de 98% si es que se utiliza de la manera correcta, pero muchas veces no se lo hace de la mejor forma y su efectividad puede bajar hasta un 85%. No se debe usar en conjunto con el condón femenino ya que por la fricción podrían romperse (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Ayuda a prevenir embarazos no deseados y a prevenir enfermedades de transmisión sexual.

Desventaja: No es reutilizable. Podría romperse y provocar un embarazo no deseado.



Imagen 5. Condom in hand

1.2.6 Vasectomía

La vasectomía es un proceso quirúrgico en el que se cortan los conductos en el escroto para evitar el paso de espermatozoides evitando un embarazo (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Previene embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS.

1.2.7 Condón femenino

El condón femenino tiene una efectividad de 79% si es que se utiliza de la manera correcta. Es mucho más difícil de conseguir. No se debe usar en conjunto con el condón masculino ya que por la fricción podrían romperse (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Ayuda a prevenir embarazos no deseados y a prevenir enfermedades de transmisión sexual.

Desventaja: No es reutilizable. Podría romperse y provocar un embarazo no deseado.



Imagen 6. Captura de pantalla

1.2.8 Diafragma

El diafragma es una copa de silicona blanda que se coloca en el cuello uterino para proteger que se puedan fecundar los óvulos, adicional se deben usar espermicidas para mayor seguridad. Tiene una efectividad de 88% (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Tiene una eficacia alta.

Desventaja: No previene ETS. Se debe colocar antes de la relación sexual. Se debería utilizar con espermicidas mayor seguridad. No se debe fiar como método único ya que podría fallar ya que el momento de sacar el diafragma podría no ser completamente seguro. Existe una pequeña probabilidad de fallo.



Imagen 7. Diafragma anticonceptivo sin hormonas

1.2.9 Inyecciones anticonceptivas

Existen dos tipos de inyecciones anticonceptivas, una se inyecta una vez al mes y otra que se inyecta una vez cada tres meses, esto va a depender de lo que diga el ginecólogo a quien se le haga la consulta sobre el método anticonceptivo que se deba utilizar (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Se previene embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS.



Imagen 8. 5a427410430d03f2138b4597.png



Imagen 9. Anillo vaginal

1.2.10 Anillo vaginal

Al igual que el diafragma se debe introducir dentro del cuello uterino para prevenir que los espermatozoides puedan fecundar el óvulo, tanto el diafragma como el anillo se debería complementar con espermicidas para mayor seguridad. Tiene una eficacia de 91% (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: La eficacia que se tiene para prevenir embarazos es muy alta. Puede ser utilizado como método único, pero no es completamente recomendable.

Desventaja: No previene ETS. No debería ser el único método anticonceptivo que se utilice. Existe una pequeña probabilidad de fallo.

1.2.11 Método del ritmo

En el método del ritmo se observa desde el día que la mujer menstrua para saber cuándo está ovulando, es decir cuáles son los días fértiles y evitar relaciones sexuales durante estos días en los que se podría concebir. Se recomienda para mayor seguridad que se tome la temperatura basal (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Se puede prevenir un embarazo, pero no es completamente fiable.

Desventaja: No previene ETS. Si la mujer no es regular tiene más probabilidades de quedarse embarazada.

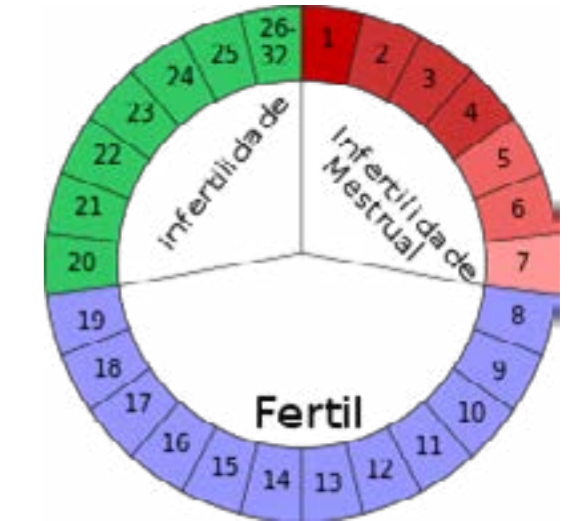


Imagen 10. SDM-circle3_pt.svg/220px-SDM-circle3_pt.svg

1.2.12 Ligadura

La ligadura es un proceso quirúrgico en el cual se bloquean las trompas de falopio. Cada mes un óvulo pasa por las trompas de falopio y haciendo este procedimiento quirúrgico la mujer no puede quedar embarazada porque el óvulo no puede ser fecundado por el espermatozoide, esto no impide que se tenga el periodo (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Previene embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS.

1.2.13 Método de temperatura basal

Este método funciona revisando los cambios de temperatura que se tienen en el cuerpo durante el ciclo menstrual. Después de cada menstruación la temperatura baja y durante la ovulación la temperatura sube. Para usar este método se debe tomar la temperatura todos los días a la misma hora para llevar un control riguroso. (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Se puede prevenir embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único si se tiene un control establecido sobre el periodo menstrual.

Desventaja: No previene ETS. Es un método que puede fallar especialmente si la mujer no es regular en su periodo, además que la temperatura podría cambiar por otros factores como infecciones.



Imagen 11. Parche anticonceptivo

1.2.14 Parche

El parche es un método con eficacia de un 91% que se coloca en la piel. Se cambia semanalmente durante tres semanas y a la cuarta semana se descansa para poder repetir el ciclo. El parche libera hormonas que ayudan a prevenir embarazos no deseados (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Previene embarazos no deseados. Puede ser utilizado como método único.

Desventaja: No previene ETS.

1.2.15 Coito interrumpido

Este método funciona sacando el pene de la vagina antes de la eyaculación. Este puede tener una efectividad alta si la mujer no está en días fértiles, pero debido a la expulsión de líquido preseminal que contiene espermatozoides que podrían llegar a fecundar el óvulo si es que la mujer estuviese en días fértiles. (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2019).

Ventaja: Se pueden prevenir embarazos no deseados. Podría ser utilizado como método único, pero siempre es mejor tener un segundo método por si este falla.

Desventaja: No previene ETS. No es un método completamente fiable por el líquido preseminal.

1.3 Las generaciones

Cuando se está trabajando con personas es indispensable dividir las en generaciones para poder entender mejor como funciona cada una de ellas para de acuerdo al contexto en el que fueron criados. Se divide en generaciones debido a los cambios sustanciales que pueden marcar dentro de un periodo de tiempo en el cual la generación denominada tiene algo en común, las diferentes generaciones que existen son: Generación G (1901 - 1929), Generación del silencio (1930 - 1948), Baby boomers (1949 - 1968), Generación X (1969 - 1980), Generación Y (1981 - 1993), Generación Z (1994 - 2010) y Generación T (2010) (La Vanguardia, 2018).

Se explicará solamente sobre la Generación Z ya que está engloba el *target* que será manejado durante este proyecto debido a que esta generación comprende desde 1994 hasta el 2010 dependiendo de cada autor.

1.3.1 Generación Z

Según Quevedo (2017), es la generación de quienes nacieron entre 1990 a 2010 a estos se los conoce como "Millennial al cuadrado", a diferencia de la generación anterior, generación y (millennials). Esta generación ha dejado mucho de lado las interacciones físicas para pasar a las interacciones digitales, es por esto que la mayoría de ellos están conectados con todo el mundo por medio del internet.



Imagen 12. media/2018/12/genz

1.4 Campañas publicitarias

1.4.1 Campañas sociales

Las campañas sociales son necesarias para ayudar a diferentes dificultades con las que se lucha día a día como embarazos adolescentes, uso de drogas, maltrato animal, trabajo infantil, consumo de alcohol, etc. Se usan para informar y buscar cambiar el comportamiento de las personas mediante la presentación de una nueva perspectiva al pensamiento que se tiene dentro de una sociedad.

Según Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro *Marketing social: las campañas sociales* (1992) nos dice que están presentes continuamente en la sociedad, pero depende de la fuerza que tenga puede o no perdurar. Muchas veces se sigue por moda y después desaparecen pero siempre se puede hacer que una campaña se mantenga en el tiempo buscando el plus que haga que permanezca en la mente del *target*.

1.4.2 Campañas BTL

Las campañas BTL, *Below The Line* (debajo de la línea), son aquellas que se realizan de manera no masiva enfocada a públicos más específicos haciendo una segmentación del público que va a ver o interactuar con la publicidad. "El BTL ante todo es publicidad, y su función es comunicar, orientar y persuadir al público a adquirir un bien o servicio, o tomar una posición frente a un mensaje determinado" (Ordóñez, 2014, p. 18). Este tipo de campañas son utilizadas para ayudar a crear un gran impacto o hacer que el usuario se sienta más cercano a la marca o parte de ella y que se haga creíble a la publicidad.

1.4.3 Campañas ATL

Las campañas ATL, *Above The Line* (encima de la línea), son aquellas que se realizan de manera masiva y sin segregar a su público de una manera más concreta. Este tipo de campañas son utilizadas por aquellas empresas que necesitan abarcar todo el público posible de una sola vez, sean jóvenes, adultos o adultos mayores ya que están en los medios de comunicación masivos como diarios, radios, revistas, etc.

1.4.4 Campañas 360

No siempre se debe decidir entre hacer una campaña BTL y hacer una campaña ATL ya que es posible trabajar con los dos tipos de campañas a la vez para poder llegar al público de la manera más óptima.

Cisneros (2018) comenta que:

La búsqueda de impactar al consumidor con la comunicación sobre empresas o sus productos, ha hecho que el departamento de marketing de las compañías o agencias contratadas, generen campañas combinadas, conocidas como campañas de 360 grados, utilizando tantas herramientas como sea posibles (p. 10).



Imagen 13. cityscapes-streets-cars-new-yorkcity-times-square



Imagen 14. BRITISHAIRWAYSVISITBRITAINMOSCOWMOSCU.

1.5 Diseño gráfico

1.5.1 Diseño centrado en el usuario

Según Garreta y Mor en su libro *Diseño centrado en el usuario* (2011) el diseño centrado en el usuario proviene de varias disciplinas que nos ayudan a obtener información sobre los usuarios de un producto y de esta manera conocer cómo utilizan el producto, opinión, características, entre otros. Poder dar una experiencia diferente al usuario para ayudarlo a que su experiencia sea mucho más satisfactoria es necesario si es que lo que queremos es que nuestro producto sea recordado y apreciado.

Los perfiles de usuario, los personajes o personas y los escenarios son técnicas que nos acercan a los usuarios y a sus motivaciones, objetivos y situaciones de uso. Son técnicas que sirven para entender y analizar a los usuarios y el uso que hacen de los sistemas interactivos y que se utilizan principalmente para orientar el diseño (Garreta, et al, 2011 p. 31).

Conocer a los usuarios facilita el proceso de creación de cualquier producto que se necesite implementar ya que de esta forma se ayuda a mirar las necesidades que se van a cubrir o las que se deberían cubrir con el nuevo producto que se va a implementar.

1.6 Marketing

1.6.1 Trozo de vida

Durante una entrevista realizada a la PHD Catalina González docente de la Facultad de Comunicación nos contó que las estrategias que funcionan mejor en la actualidad. Entre ellas recalcó que realizar una publicidad en la que se cuenta una historia personal en primera persona mostrando causas y cómo esto ha afectado directamente en la vida del personaje el cual está contando esta vivencia.

Para que esta técnica funcione se debe tener una similitud con el personaje, dependiendo de lo que se necesite llegar a contar se debe tener un personaje con el cual el público a quien va dirigido se sienta identificado para hacer *match*.

1.6.2 Edu-entretenimiento

Según González e Igartua en su artículo publicado en la revista *Latina de Comunicación Social* (2018) dicen que:

La estrategia de edu-entretenimiento se utiliza para persuadir a los miembros de la audiencia mientras se entretienen. Los contenidos educativos inmersos en mensajes destinados al entretenimiento pueden influir en el comportamiento y promover, por ejemplo, el sexo seguro (Moyer-Gusé, 2008; Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

Para poder implementar esta técnica quien lo hace debe saber llegar a su público para poder educar y divertir al mismo tiempo.

1.7 INVESTIGACIÓN DE CAMPO



1.7.1 Entrevistas

Entrevista a Catalina González

En la entrevista realizada a la PhD Catalina González, docente de la Universidad del Azuay, nos explicó que al realizar su tesis pudo identificar todas las maneras de comunicación que fallan. A través de su experiencia ella logró conocer cuáles son los mejores métodos para trabajar con los jóvenes especialmente en temas sobre sexualidad como son: trozo de vida y edu-entretenimiento ya que los adolescentes necesitan sentir una historia que puede sentirse como propia.

González nos explicó por qué no funcionan las campañas que se han realizado en la ciudad por parte del Municipio y es el hecho intentar mostrar de una manera jocosa un tema que tiene mucha incidencia para la vida de los jóvenes. Siempre se tiene que ser más formales al momento de hablar estos temas y es mejor si son con vivencias personales de adolescentes que ya pasaron por este proceso.

“La mayoría de campañas de prevención del embarazo adolescentes que se han implementado han fallado porque han normalizado conductas de riesgo, le daban muy poco interés a un tema social super serio” (González, 2019, comunicación personal).

Entrevista a David Gutiérrez

Se realizó una entrevista al diseñador y fotógrafo David Gutiérrez quien ha trabajado en varias campañas de concientización social. El año anterior lo hizo en conjunto con el Municipio de Cuenca para prevenir embarazos adolescentes. Esta lleva el nombre de “A tí también te puede pasar”, dirigida a adolescentes para crear conciencia mostrando que a todos se encuentran en una situación de riesgo con respecto al embarazo adolescente. Lo que se intentaba conseguir con esta campaña es que los jóvenes se sientan identificados, por lo que usaron jóvenes de diversas tribus urbanas para que la campaña no enfoque su direccionalidad a un solo grupo, sino que se abarque a todos los adolescentes.

Actualmente está trabajando en una campaña sobre el acoso en los buses con el municipio. Las campañas sociales son mucho más difíciles de medir, debido a que no se puede contabilizar con ventas, sino como él mismo afirma, “acá es diferente, porque generar un cambio de conducta siempre genera resistencia y la gente siempre se resiste a este tipo de cosas”(Gutiérrez, 2019, comunicación personal).

Para realizar una campaña social se debe tener un equipo interdisciplinario que tenga psicólogos, educadores, médicos, etc. para mantener varios puntos de vista y llegar a formar un mensaje que sea transmitido los adolescentes. Para poder llegar a un público adolescente se debe saber un poco sobre su comportamiento, es decir, como se informan o pasan la mayor cantidad de tiempo, entre estas formas podemos rescatar que la mayoría no lee periódicos ni revistas físicas, la publicidad exterior como vallas no tienen gran alcance, muchos se movilizan en transporte público, es así que la publicidad en bus y en sus paradas pueden ser útiles, pero es indispensable tener en cuenta que pasan la mayoría de tiempo en las redes sociales.

Gutiérrez nos afirmó que hace algún tiempo realizó una campaña para cooperación internacional del municipio en la cual debían informar a la ciudadanía sobre el cinturón verde. Para lograrlo se realizó un concurso dirigido a jóvenes para que crearan videos creativos demostrando lo que se ha conseguido en este campo, permitiéndoles así que a través de sus propias palabras puedan enseñar a otros jóvenes sobre el tema.

“El objetivo de una campaña social es llegar a generar un cambio de conducta en las personas pero intentar hacerlo siempre genera resistencia ya que un cambio es generar miedo” (Gutiérrez, 2019, comunicación personal).



Entrevista a Mateo Vázquez

Mateo Vázquez, se enteró que iba a ser padre a los 15 años de su novia de 17 años, él cursaba décimo de básica y su novia segundo de bachillerato, los dos estudiaban en un colegio privado de la ciudad. “Ser padre adolescente no es fácil, yo lo fui a los 16 años y me marcó no por el hecho de tener una hija, si no por el hecho de cambiar una vida de niño por una de adulto de una manera tan radical”(Vázquez, 2019, comunicación personal).

Cuando las autoridades de la institución supieron del embarazo, comprendieron la importancia de la educación sexual que incluya métodos anticonceptivos y planificación familiar. Pese a que para esta pareja los conocimientos llegaban tarde, sabían que era la única manera de prevenir que el caso se repita. Los dos estudiantes pidieron incluso apoyo a la institución para poder hablar con sus padres durante este proceso.

Uno de los temas que surgieron dentro de la entrevista, fue si parte de su reacción al enterarse fue el sentir que su vida se acababa, su respuesta fue afirmativa “cuando tienes 15 años y vas a ser padre sientes que tu vida se acabó porque sabes que eres un niño que tiene que criar a un niño y si ni tú has acabado de madurar ¿cómo es posible que puedas intentar educar a un niño?” (Vázquez, 2019, comunicación personal).

Para Mateo una de las partes más complicadas del proceso fue cuando la noticia fue completamente pública y sentía el rechazo de sus compañeros y de los padres de sus amigos, debido al miedo a que sus hijos pasen por algo similar o se vean influenciados por su situación o conducta.

Vázquez asegura que tuvo suerte en este tiempo, ya que sus padres y los de su pareja les apoyaron y ayudaron con la crianza sin quitarles la responsabilidad de su hijo, permitiéndoles a ambos a continuar sus estudios, sin necesidad de abandonarlos para trabajar y mantener a su hijo.

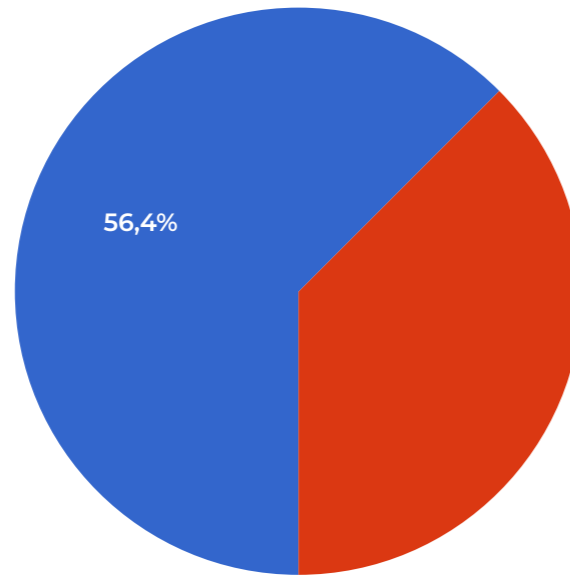
1.7.2 Encuestas a adolescentes

Se realizaron encuestas a adolescentes en las cuales se pedían datos para saber el comportamiento y gustos de ellos. Se encuestaron a 94 jóvenes de entre 14 a 18 años, con lo que pudimos obtener la siguiente información:

1. Genero de encuestados

El 56,4% (53) de los encuestados fueron hombres y el 43,6% (41) fueron mujeres.

Gráfico 1

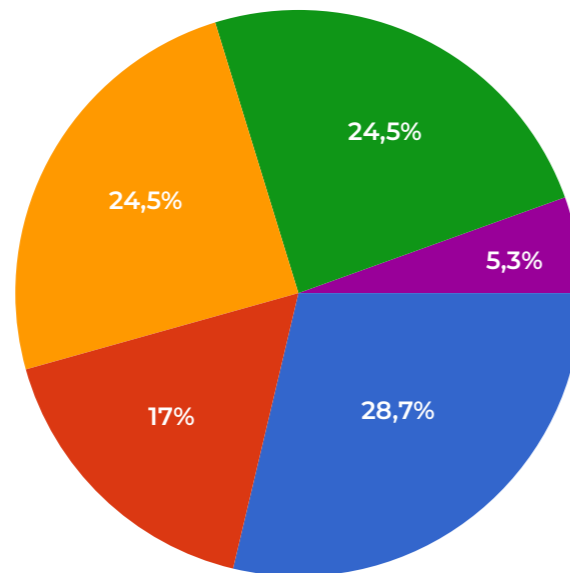


Elaboración propia

2. Edad de los encuestados

De las 94 respuestas se obtuvo 27 personas de 14 años (28,7%), 16 personas de 15 años (17%), 23 personas de 16 años (24,5%), 23 personas de 17 años (24,5%) y tan solo 5 personas de 18 años (5,3%).

Gráfico 2

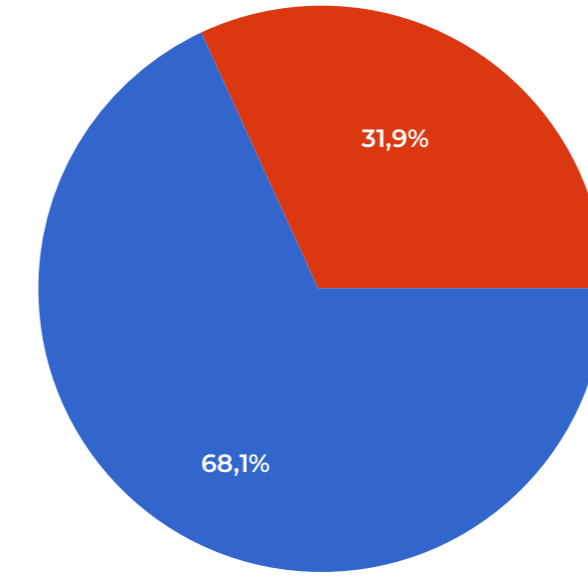


Elaboración propia

3. ¿Tiene Internet móvil en su celular?

En esta respuesta se evidencia que el 68,1% (64) de los encuestados tiene datos móviles y el 31,9% (30) no tiene.

Gráfico 3

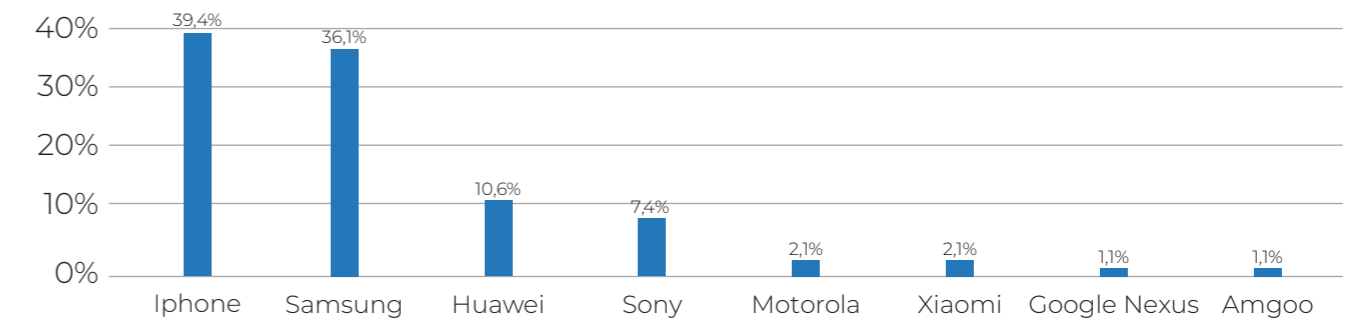


Elaboración propia

4. ¿Qué teléfono celular utiliza?

En su mayoría los adolescentes entrevistados utiliza Iphone 39,4% (37), seguido por Samsung 36,1% (34), Huawei 10,6% (10), Sony 7,4% (7), Motorola 2,1% (2), Xiaomi 2,1% (2), Google Nexus 1,1% (1), Amgoo 1,1% (1).

Gráfico 4

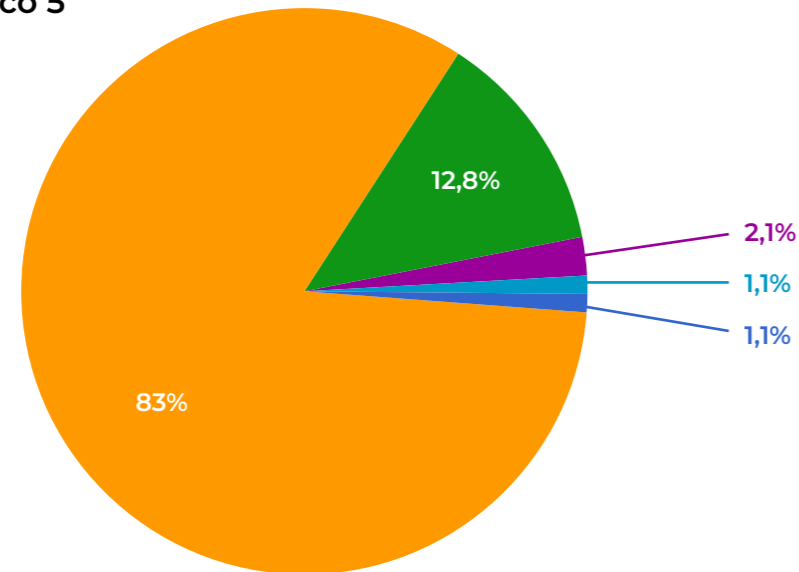


Elaboración propia

5. ¿En dónde se informa?

En esta pregunta se busca encontrar cuál es el medio por el que los jóvenes buscan o se informan para poder conocer el canal o los canales para llegar a ellos. Las estadísticas nos dicen que el 83% (78 adolescentes) se informa por internet, el 12,8% (12 adolescentes) por televisión, solo el 2,1% (2 adolescentes) por radio, el 1,1% (1 adolescente) de los jóvenes por periódico y el 1,1% (1 adolescente) de los adolescentes a través de todos los medios posibles.

Gráfico 5

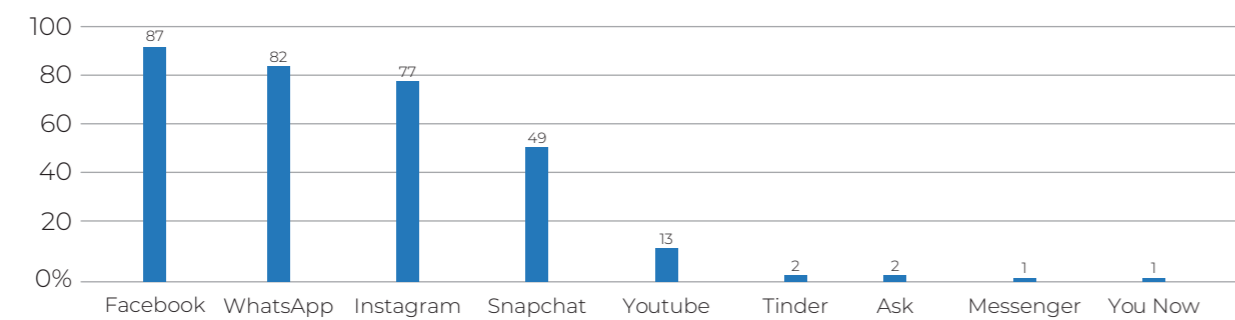


Elaboración propia

6. ¿Qué redes sociales utiliza? Opción múltiple

De los 94 encuestados 87 adolescentes utilizan Facebook, 82 adolescentes WhatsApp, 77 adolescentes Instagram, 49 adolescentes Snapchat, 13 Twitter. Estas son las redes más usadas por los encuestados ya que Tinder y Youtube solo 2 personas, de la misma manera Ask, Messenger y You Now obtuvieron 1 voto cada una.

Gráfico 6

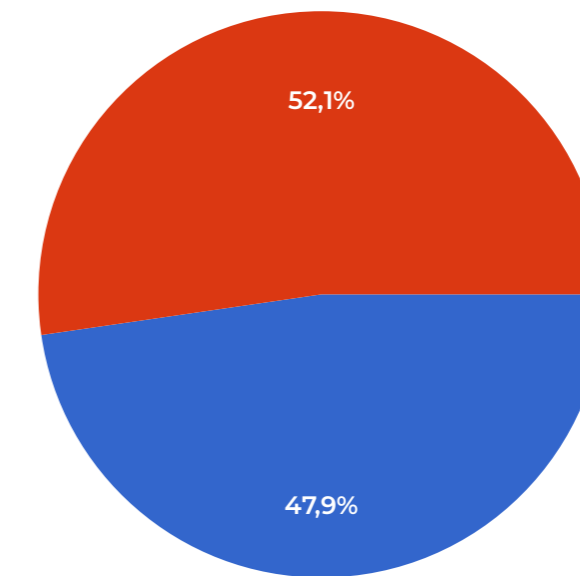


Elaboración propia

7. ¿Cuál de estas publicidades sobre corrector de tinta siente que es más impactante?

En esta pregunta se mide el impacto de una ilustración versus una fotografía en la cual la opción 1 es una fotografía se llevó el 47,9% (45 adolescentes) de los votos y la opción 2 es una ilustración y obtuvo el 52,1% (49 adolescentes).

Gráfico 7



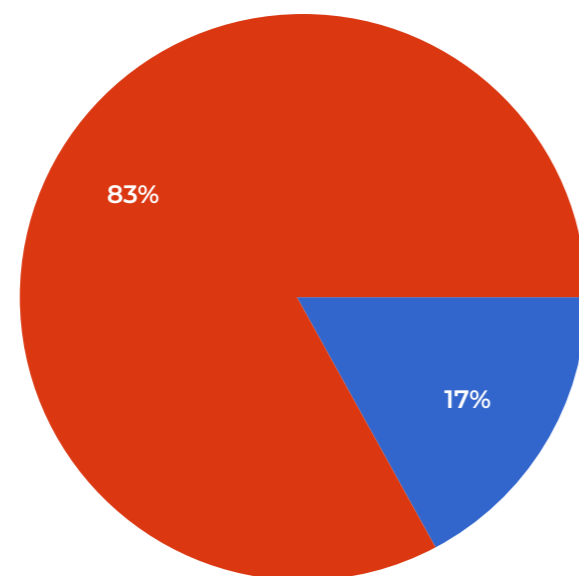
Elaboración propia



8. ¿Cuál de estas publicidades sobre no manejar en estado etílico siente que es más impactante?

En esta los papeles se invirtieron con respecto a la pregunta anterior, la opción 1 es la ilustración que obtuvo el 17% (16 adolescentes) y la opción 2 es la fotografía que alcanzó 83% (78 adolescentes).

Gráfico 8



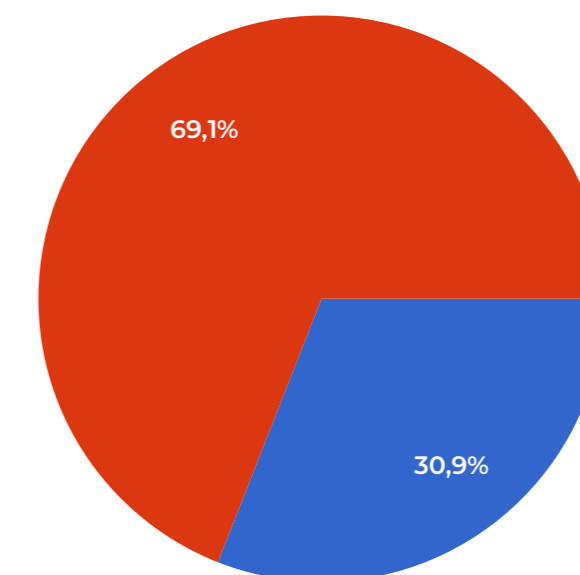
Elaboración propia



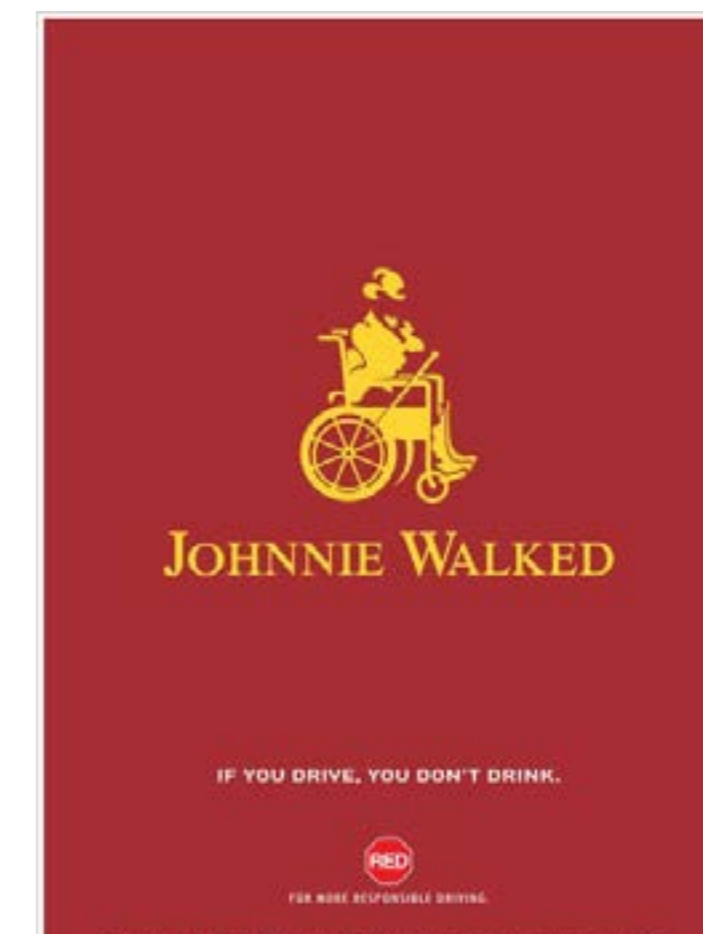
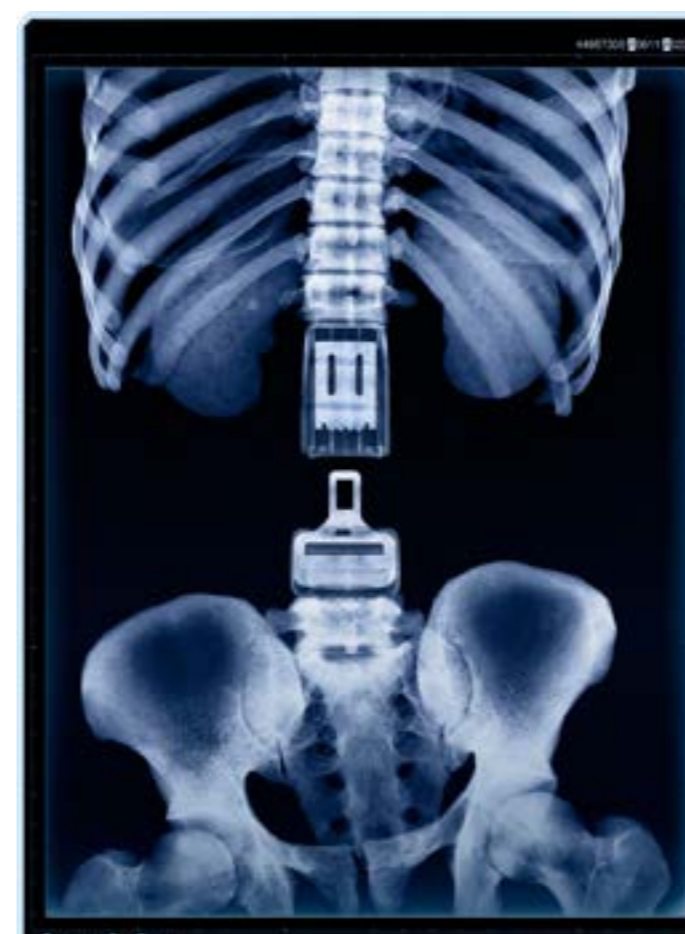
9. ¿Cuál de estas publicidades sobre el uso del cinturón de seguridad siente que es más impactante?

En este caso se busca descifrar si una fotografía con retoque impacta más que una ilustración. La opción 1 es la fotografía modificada que tuvo el 69,1% (65 adolescentes), mientras que la opción 2 es la ilustración el 30,9% (29 adolescentes). Debido a estas encuestas realizadas a los jóvenes se puede llegar a una primera conclusión para poder realizar un arquetipo de cuál es el comportamiento y cuáles son sus gustos.

Gráfico 9



Elaboración propia



Observación de campo

Para poder comprender el comportamiento y que hacen los adolescentes se relucio una observación a manera incógnita en la cual se realizaron las siguientes fotografías para obtener un registro.



Elaboración propia



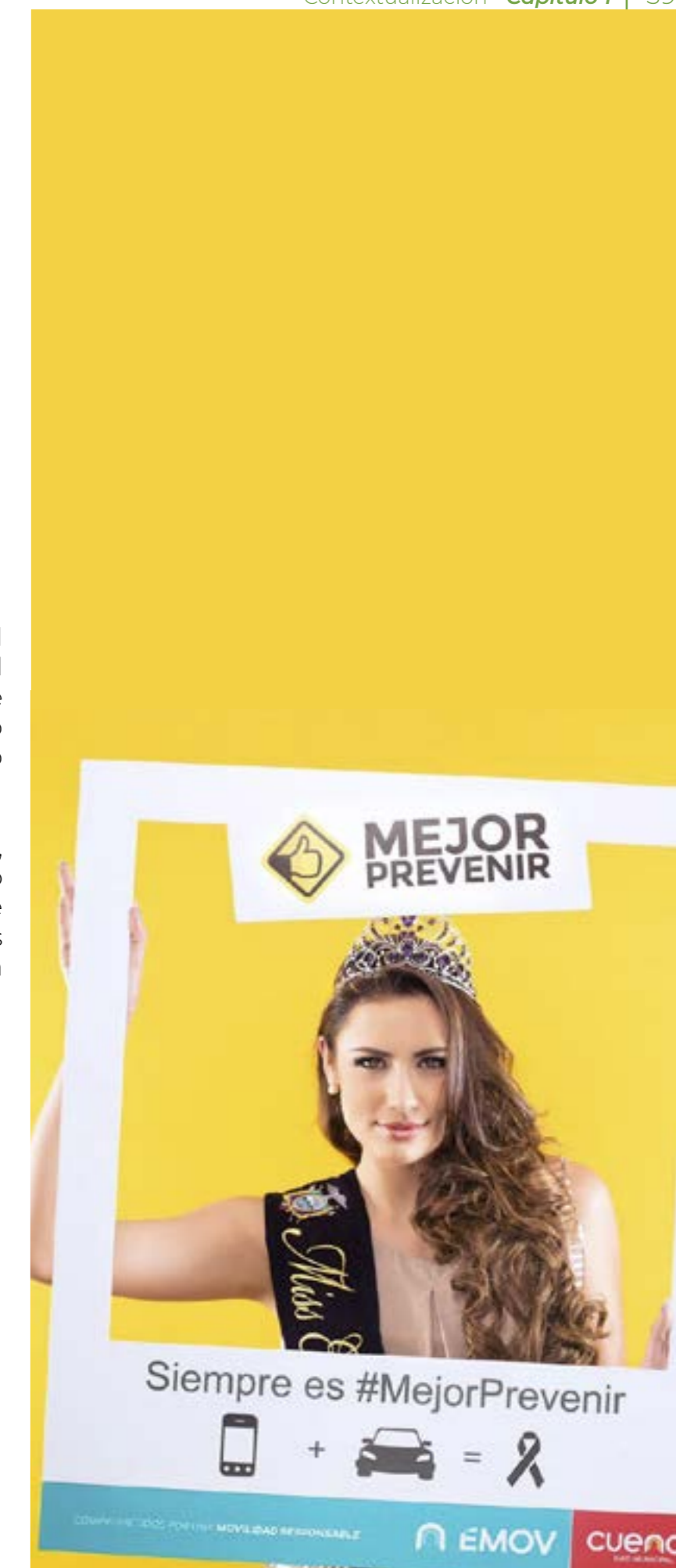
Elaboración propia

1.8 HOMÓLOGOS

1.8.1 Mejor prevenir - EMOV (2014)

La campaña presentada en el año 2014 para EMOV que lleva el nombre de “Mejor prevenir” se realizó para apoyar en temas seguridad y educación vial dirigida a un público variado. Esta mostraba gente en diversas actividades que se consideran prohibidas mientras uno conduce un vehículo tales como ingerir alcohol, utilizar el teléfono celular mientras se maneja, entre otras.

La campaña se implementó dentro de bares, discotecas, colegios, calles, parques, etc. Para lograrlo utilizaron un personaje llamado “Señalético” quien ayudaba a reforzar el mensaje. Se utilizó gente conocida de la ciudad, como deportistas, políticos, presentadores de televisión, entre otros, para ser portadores del mensaje en cada pieza comunicacional.





1.8.2 #YoCuidoMiFuturo - Instituto colombiano de bienestar familiar (2015) Colombia

La campaña de #YoCuidoMiFuturo que se realizó en Colombia durante 2015 y 2016 para ayudar a la prevención del embarazo en adolescentes de 15 a 19 años. En Colombia tener relaciones sexuales con un menor de 14 años es un delito. Se utilizó un slogan que refuerce el nombre de la campaña “En lugar de un embarazo, mis sueños”. Esta es estéticamente atractiva, pero comunicacionalmente necesita fuerza para impactar en los adolescentes y que cumpla su objetivo.

1.9 Conclusiones

Una vez terminado este capítulo podemos concluir que los conceptos mencionados durante este capítulo nos ayudó a conocer de manera más directa sobre los temas que conlleva la sexualidad de los adolescentes y de la misma manera los temas relacionados a campañas sociales.

Es así que se ayudó a conocer de mejor manera a nuestro público objetivo para saber un poco sobre lo que hacen, que les gusta que será tratado en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

2.1 Target

De acuerdo a la investigación realizada el público al que nos dirigimos son adolescentes de 14 a 18 años y en el cual tendremos un segundo público, padres de los adolescentes para que ellos sean quienes hablen de sexualidad con a sus hijos.

2.1.1 Geográfica

Adolescentes
País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Cuenca

Padres
País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Cuenca

2.1.2 Demográfica

Adolescentes
Edad: 14 a 18 años
Género: Masculino y femenino
Ocupación: Estudiantes (secundarios)

Padres
Edad: 30 a 45 años
Género: Masculino y femenino
Ocupación: Todas

2.1.3 Psicográfica

Adolescentes
Clase social: Baja - Media - Alta
Estilo de vida: Socialmente activa
Personalidad: Extrovertido/a, curioso/a

Padres
Clase social: Baja - Media - Alta
Estilo de vida: Socialmente activa
Personalidad: Extrovertido/a, curioso/a



2.2 Persona Design

Según las encuestas realizadas a 94 adolescentes y una observación de campo se pudo llegar a sacar dos personas design para poder centrar nuestro usuario.

2.2.1 Perfil de mujer

Doménica López

Mi nombre es Doménica López tengo 17 años, nací en Cuenca el 25 de diciembre de 2001 y actualmente curso tercero de bachillerato en el colegio Asunción.

Soy una persona bastante sociable, me gusta escuchar y bailar pop, electrónica reggaetón. Me gusta salir con mis amigos los días viernes al Milenium y al Mc Donald's y poder socializar con los amigos de mis amigos. Siempre nos compartimos memes y disfrutamos entre todos. Actualmente tengo un novio menor a mí y estamos por cumplir 2 meses juntos.

2.2.2 Perfil de hombre

Pedro Balarezo

Mi nombre es Pedro Balarezo tengo 16 años, nací en Cuenca el 5 de agosto de 2002 y actualmente curso segundo de bachillerato en el colegio Borja.

Soy extrovertido, desde hace algún tiempo comencé a salir con mis amigos y comenzamos a frecuentar con chicos/as mayores y menores, soy soltero.

2.3 Brief publicitario

2.3.1 Descripción del proyecto

En Ecuador existen muchos casos de embarazos en adolescentes ya que normalmente los adolescentes no toman la sexualidad con la seriedad del caso y comienzan a practicarlo sin tener claro lo que están realizando, durante el año 2016 se registraron 2358 nacimientos de madres adolescentes que tenían entre 15 a 19 años en la provincia del Azuay, justamente basándonos en este gran problema social el proyecto tratará de ayudar a la disminución de embarazos en adolescentes intentando crear conciencia mediante una campaña gráfica social.

2.3.2 Objetivo de la campaña

Ayudar a concientizar sobre prevención de embarazos.

2.3.3 Target

Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Cuenca

Edad: 14 a 18 años

Género: Masculino y femenino

Ocupación: Estudiantes (secundarios)

Clase social: Baja - Media – Alta

Estilo de vida: Cotidiana, socialmente activa

Personalidad: Extrovertido/a, curioso/a,

El público objetivo para quién va dirigida la campaña son los adolescentes, hombres y mujeres de 14 a 18 años. Ellos no tienen ingresos fijos ya que dependen de sus padres. Son personas socialmente activas.

Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Cuenca

Edad: 30 a 45 años

Género: Masculino y femenino

Ocupación: -

Clase social: Baja - Media – Alta

El segundo grupo al cual va dirigido la campaña son los padres de adolescentes, hombres y/o mujeres, que trabajen y/o que sean amos/as de casa y busquen pasar tiempo con su hijo/a.

2.3.4 Tono de la campaña

Este tipo de campaña se debe realizar con base emocional ya que busca mostrar un tipo de realidad que sigue siendo tabú. Es indispensable ser reales y crudos sin llegar a ser vulgares o grotescos.

2.3.5 Estrategia comunicacional

Para que este proyecto funcione se debe mostrar a los adolescentes cuales son los cambios que van a tener en su vida si es que se llegase a presentar un embarazo indeseado.

Las cosas que van a dejar de hacer si no previenen un embarazo en temprana edad, ya que no podrían ir a fiestas o salir con sus amigos porque sus obligaciones han cambiado drásticamente, esto tiene que ser reforzado con una fotografía que haga notar el impacto que tendrían los adolescentes si es que llegan a ser padres a esa edad.

Después de las entrevistas y los conversatorios con las diferentes personas que han sido parte de estos temas se llegó a algunas conclusiones para realizar la campaña.

2.4 Partidos de diseño

2.4.1 Forma

Cromática

La paleta cromática que se utilizará dentro de la campaña serán colores cálidos en una gama de colores claros.

Estilo

El estilo gráfico que se utilizará para la campaña es el flat design impulsado con fotografía.

Tipografía

Basándose en los gustos y estilos de los adolescentes el tipo de tipografía a usar debe ser una tipografía Sans Serif que tenga diferentes pesos visuales, junto con una tipografía Script ya que con esta tipografía podríamos llegar a hacerles sentir un mensaje más personalizado.

Fotografía

El estilo de la fotografía que se va a utilizar es una fotografía totalmente espontánea para que los adolescentes no sientan la presencia de la campaña. El objetivo de esto es que cuando se les entregue el producto puedan sentir las emociones que se buscan transmitir en la campaña.

De igual manera se realizarán fotografías de estudio del producto a montar dentro de la campaña.

2.4.2 Función

Será una campaña gráfica que intente ayudar a prevenir embarazos adolescentes cuencanos de 14 a 18 años donde el usuario será parte y podrá informarse.

Cromática

La cromática generada ayudará para poder generar un contraste y dar más fuerza al mensaje.

Estilo

El estilo de Flat design será utilizado para dar limpieza y ayudar a que el mensaje sea más directo para que no exista confusión.

Tipografía

Se utilizarán dos tipos de tipografía, la primera es una tipografía Script ya que con esta podemos jugar un poco con los sentimientos del usuario y una tipografía Sans Serif para poder tener mensajes mucho más claros.

Fotografía

La fotografía a utilizar busca impactar a nuestro *target* a través de hacer las tomas cuando los adolescentes estén desprevenidos.

2.4.3 Tecnología

Para poder difundir la campaña serán utilizados medios digitales como impresos y así reforzar el mensaje que se busca comunicar.

2.5 Plan de medios

El plan de medios nos ayudará a promocionar la campaña para que llegue de mejor manera a nuestro público objetivo en los medios que se utilicen. Según el *target* los medios a utilizar son redes sociales (Facebook e Instagram) y de manera impresa intentando reforzar el mensaje que les llegará por redes sociales. El precio dependerá de cuantas piezas se lleguen a producir.

2.6 Conclusiones

Este capítulo de programación fue de mucha ayuda para poder definir nuestro target de mejor manera, poder saber sus gustos, conocer sobre su comportamiento y de la misma manera poder definir el estilo gráfico que se va a utilizar como cromática, tipografía y la fotografía ya que cada una de ellas nos lleva al sistema que se va a mantener dentro de la campaña para que nuestro target pueda ser impactado.

Personificar a nuestro público ayuda a tener todos los puntos anteriores y encontrar la manera idónea para lograr el objetivo.



CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

3.1 Generación de diez ideas

Para poder llegar a la mejor forma de ejecución de la campaña se realizó una lluvia de ideas en la cual, a cada una se le evalúa con 200 puntos, 100 puntos de objetivos y 100 puntos para innovación. Las tres ideas con mayor puntaje serán seleccionadas.

Ideas	Objetivo	Innovación	Total
1. Pierde la vergüenza	75	20	95
2. Ver lo que te pierdes	40	60	100
3. Hora de la charla	30	20	50
4. Espera el momento	20	10	300
5. Campaña testimonial	60	40	100
6. Impacto social	80	90	170
7. Quitar mitos	100	20	120
8. Infórmate (app)	20	50	70
9. Kit de prevención	75	40	115
10. Eliminar tabús	75	30	105

3.2 Generación de diez ideas

Basándonos en el cuadro anterior, se consiguió seleccionar tres ideas para poder encontrar cual de estas es la mejor forma de ejecutar la campaña.

6. Impacto social

Activación dirigida a adolescentes en la cual se les toma una foto, se monta un coche de bebé y posteriormente se les entrega.

Ventajas:
Pregnante
Impactante
Genera interés

Desventajas:
La forma de ejecución podría dar problemas

7. Quitar mitos

Atacar mitos mediante una campaña totalmente dirigida a adolescentes en redes sociales y activaciones BTL dentro de instituciones educativas o en parques de la ciudad.

Ventajas:
Impactante
Informativa
Genera interés

Desventajas:
Se debe unir con otra idea para tener una mejor ejecución

9. Kit de prevención

Realizar un kit de prevención en el cual contenga un juego de cartas en el que aprenden de sobre sexualidad.

Ventajas:
Previene embarazos
Con un juego ayuda a aprender

Desventajas:
Manera de llegar al público
Impacto a corto plazo

3.3 Idea final

Para poder llegar a la idea final se procedió a seleccionar las tres ideas en una sola ya que de esta manera se puede atacar varios puntos y ayudar a concientizar sobre embarazos en los adolescentes.

Se logró concretar la idea de hacer tres etapas, en las cuales la primera, fue una intervención de en un espacio público donde se hizo una fotografía y se incentivó a padres a hablar con sus hijos. En la segunda fase, se realiza un video explicativo de lo que vivieron las personas en la primera fase y así ayudar a masificar el mensaje, como tercera fase se preparó contenido para redes sociales para reforzar el mensaje de la campaña.

3.4 Planificación de la campaña

Nombre de la campaña

Hora de hablar

Resultados esperados

Llegar a la parte emocional de los padres de adolescentes para que ellos a su vez puedan hablar de sexualidad con sus hijos y de la misma manera poder llegar a la parte emocional de los hijos o despertar su curiosidad para que puedan preguntar sobre sexualidad a sus padres.

Fase 1

En esta primera fase lo que se logró hacer es una activación en un parque para generar un impacto en las personas que estén con sus hijos ahí, y producir un impacto emocional para que ellos sientan la necesidad de hablar con sus hijos. En conjunto con esta etapa se rodará un video mientras se implementa a fase para poder llegar a la segunda fase de esta campaña.

Fase 2

En la segunda fase es la implementación de un video que se grabará dentro de la fase 1. Se subirán a dos redes sociales, Facebook e Instagram para que el video llegue tanto a padres como a hijos y les haga pensar o darse cuenta que si no se tiene una buena educación sexual en casa sus hijos podrían ser padres.

Fase 3

Dentro de esta última fase se va a realizar un refuerzo de la información para que los padres puedan entender y piensen un poco más sobre la educación sexual a sus hijos y que de esta forma se mantenga un diálogo y se puedan evitar más embarazos adolescentes.

3.5 Conclusiones

Durante este capítulo se generaron varias ideas para la ejecución de esta campaña, se depuraron con base en cumplir nuestros objetivos y en generar innovación, de esta manera se buscó crear un impacto social en el que involucre a los adolescentes en conjunto con sus padres para generar en un momento la hora de hablar sobre sexualidad con sus hijos.

CAPÍTULO 4

DISEÑO

4.1 Imagen de la campaña

4.1.1 Bocetación del isologo

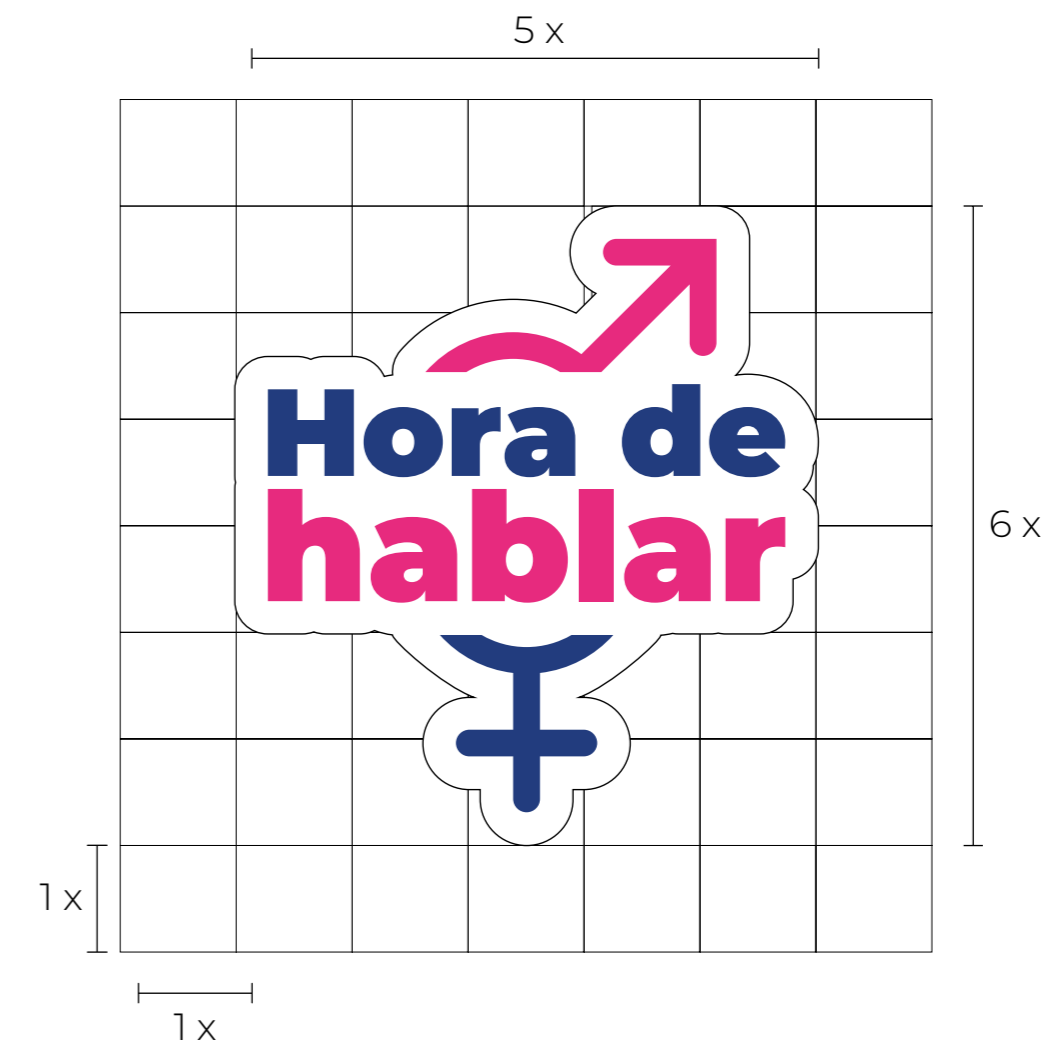
Para la creación del isologo de la campaña se tomó como representación signos utilizados para diferenciar masculino y femenino ya que estos signos son icónicos para la representación para cada uno de ellos. En conjunto se utilizó una tipografía *Sans Serif* (Montserrat) para su fácil entendimiento y que de esta manera pueda tener pregnancia dentro de nuestros dos tipos de *target* (padres e hijos).



4.2 Manual de campaña

4.2.1 Márgenes y reserva

El ancho del isologo es de $5x$ y el alto es de $6x$, siendo x cualquier unidad. El área de reserva es de $2x \times 2x$ en este espacio no debe existir ningun objeto para que su interpretación sea la idonea.



4.2.2 Tipografía

Se utilizan dos tipografías, Sans Serif (Montserrat) en diferentes pesos y una tipografía Script (Raphtalia), cada una de ellas son utilizadas en diferentes momentos. La tipografía Raphtalia es empleada para dar énfasis y que sea más personalizado ya que es una tipografía en la cual se siente escritura artesanal. La tipografía Montserrat se utiliza en texto que contengan información de contactos.

Montserrat (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat (SemiBold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat (ExtraBold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Raphtalia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.2.3 Cromática

La cromática empleada para el isologo está basada en los dos colores que definen a los géneros, pero como el concepto de la campaña se enfoca en hacer un cambio de pensamiento.



R: 231
G: 41
B: 126

C: 0%
M: 92%
Y: 11%
K: 0%



R: 34
G: 60
B: 126

C: 100%
M: 85%
Y: 20%
K: 0%

La cromática empleada para la campaña es el amarillo con dos variaciones como colores principales, ya que este está asociado a la advertencia y así, se busca crear en el subconsciente que se una el color con el mensaje que se quiere transmitir.



R: 247
G: 166
B: 0

C: 0%
M: 40%
Y: 100%
K: 0%



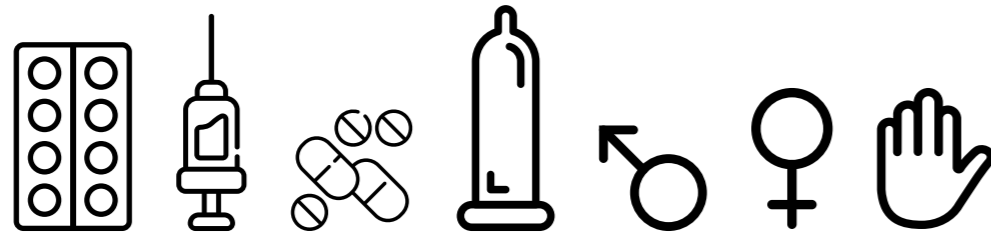
R: 249
G: 178
B: 51

C: 0%
M: 35%
Y: 85%
K: 0%

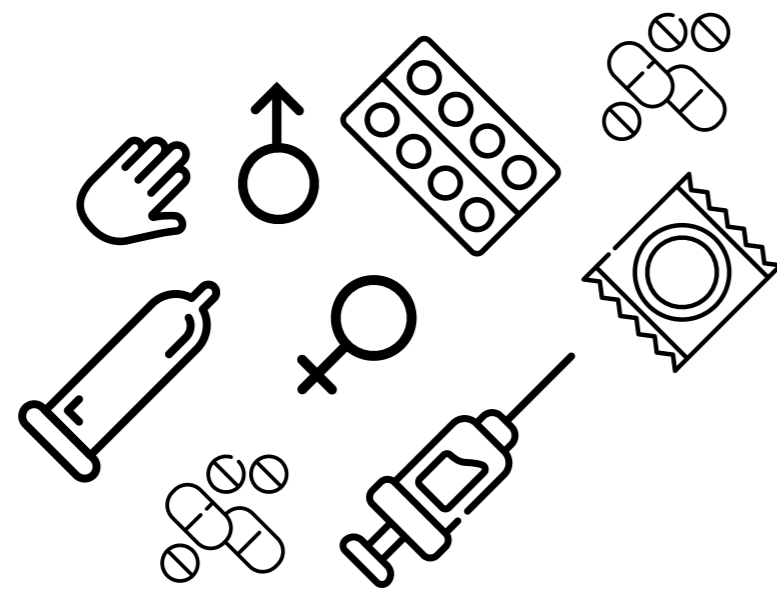
4.3 Proceso de diseño

4.3.1 Textura

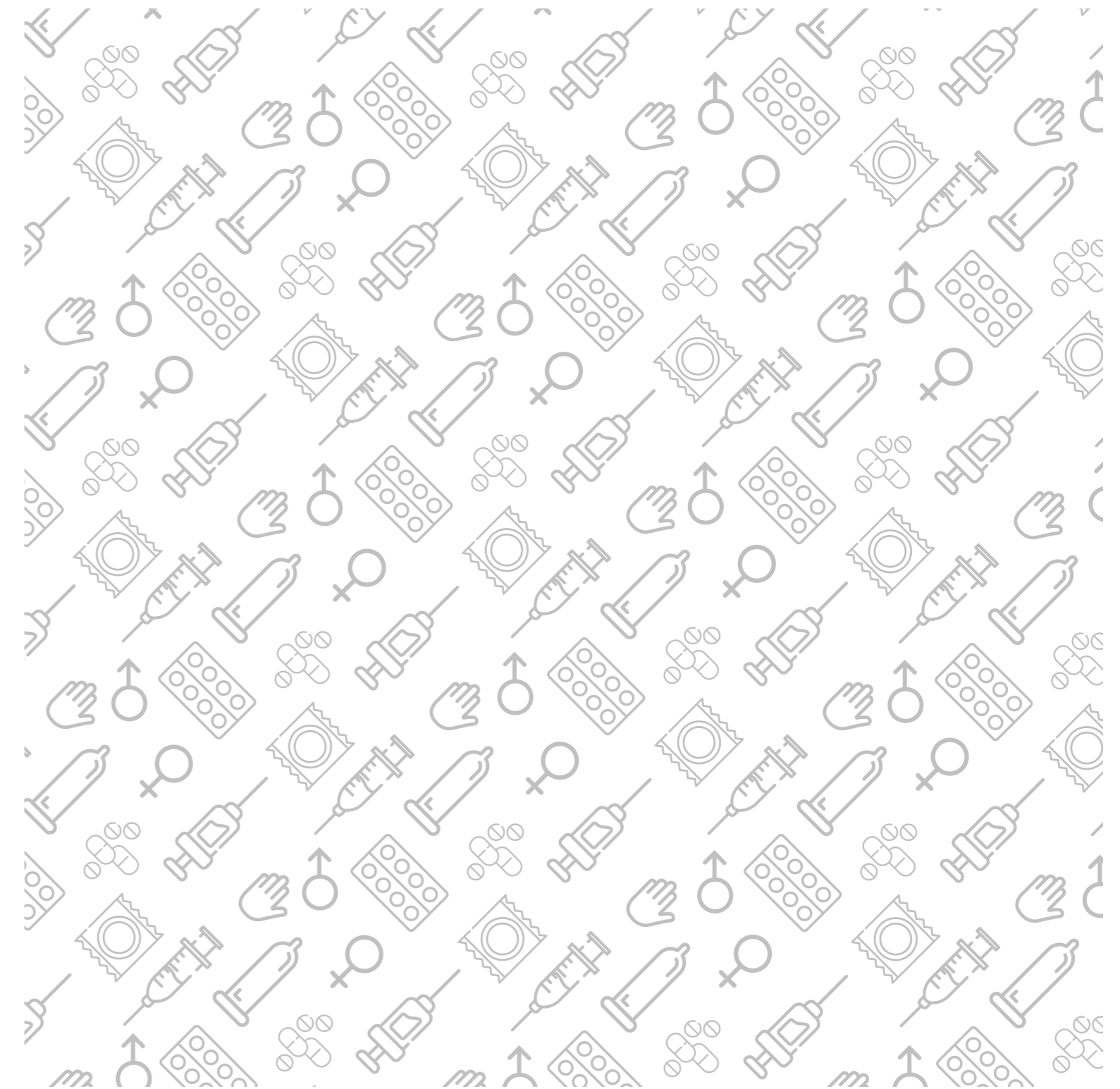
Para poder generar la textura de la campaña lo que se realizó fue una combinación de objetos relacionados a la sexualidad.



De esta manera, se colocó los objetos de forma aleatoria con una inclinación de 45° para generar un patrón que se repita y así reforzar el mensaje.



Textura aplicada

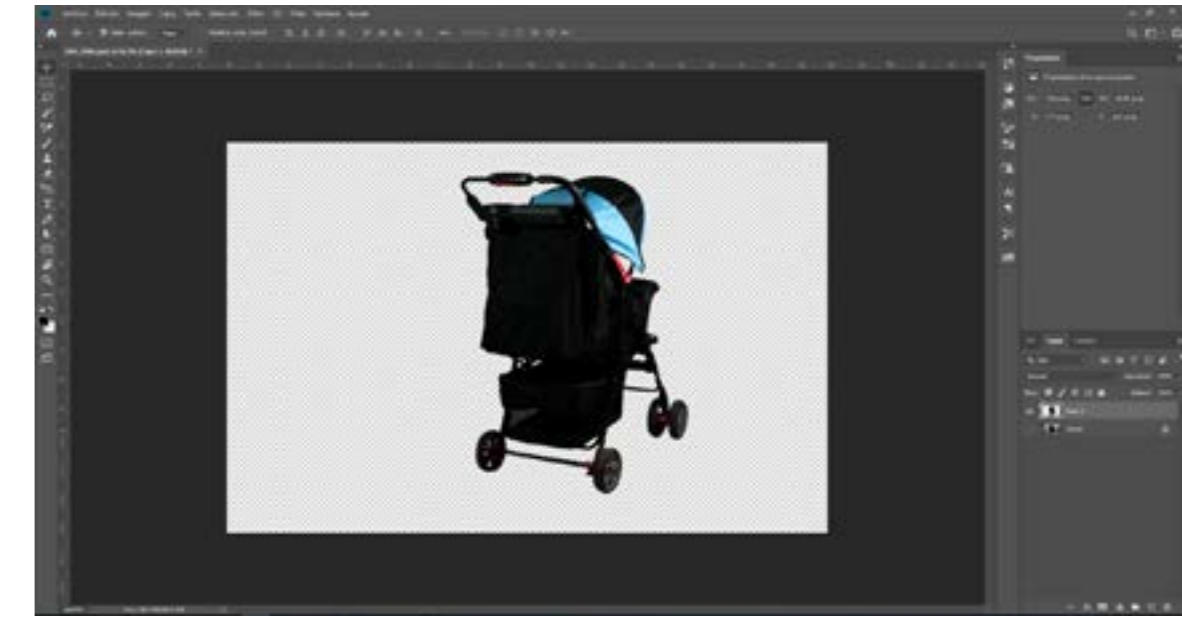
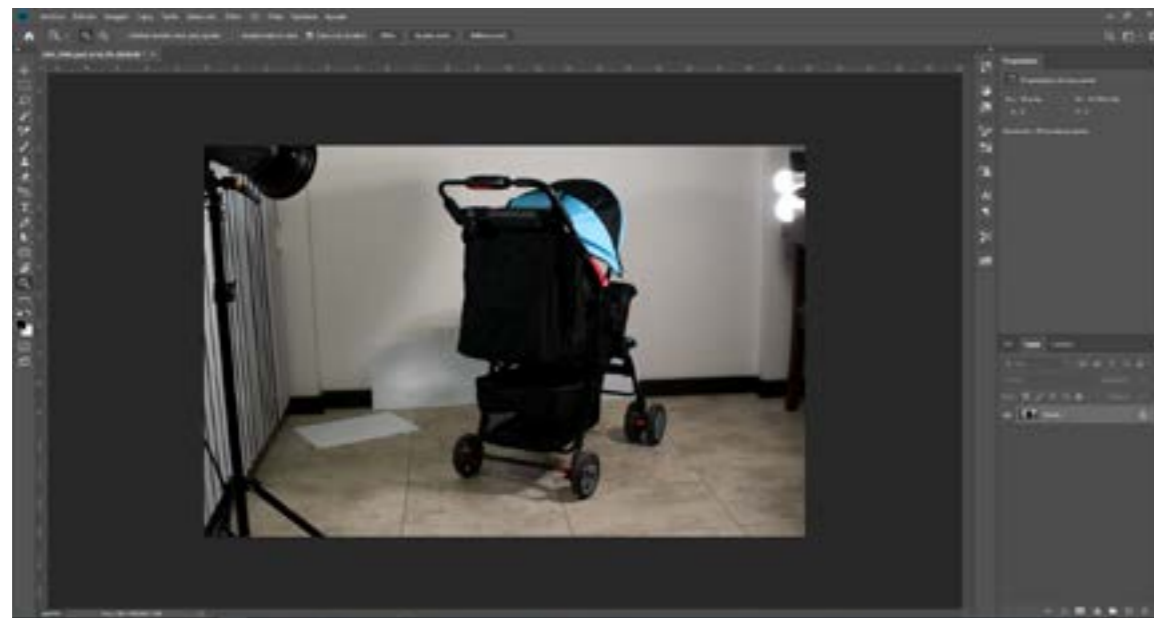


4.3.2 Fotografía de producto

Para poder aplicar el montaje que se ejecuta dentro de la primera fase del proyecto, se realizó la fotografía de producto a un coche de bebé. Después se procedió a tomar las fotografías de dos vista del coche y se realizó el recorte de las mismas.



Edición de fotografías



Fotografías recortadas



4.3.3 Sistema gráfico

Basado en los puntos anteriores se puede crear el sistema gráfico que es utilizado durante toda la campaña. De esta manera logramos crear la gráfica idónea para nuestro target.

Textura con fondo de color



Isologo aplicado en textura



4.3.4 Constantes y variables

Constantes

Para poder obtener las constantes dentro de nuestro producto se analizaron algunos puntos, a quien va dirigido y como se necesita impactar.

Para los materiales impresos la constante siempre esta el color de fondo, la tipografía de mensaje y la tipografía de información.



Variables

Dentro de las variables que se tienen para la campaña son los soportes ya que si son digitales lo que debe predominar es la fotografía que impacte y que a su vez se refuerce con un mensaje tipográfico que ayude a reflexionar sobre el tema.

4.3.5 Entregable fase 1

Construcción entregable fase 1

Para poder hacer la construcción de este entregable nos basamos en el tamaño de la fotografía 4R (15,5 x 10,2 cm) y de esta manera llegar al modelo definitivo de construcción del producto.



Simulación

Durante esta fase se aplicó la gráfica ya definida manteniendo todos los lineamientos. De la misma forma, con la fotografía realizada a los padres con sus hijos adolescentes en la que se montó el coche de bebé la cual fue entregada a ellos.



Montaje en fotografías



Elaboración propia



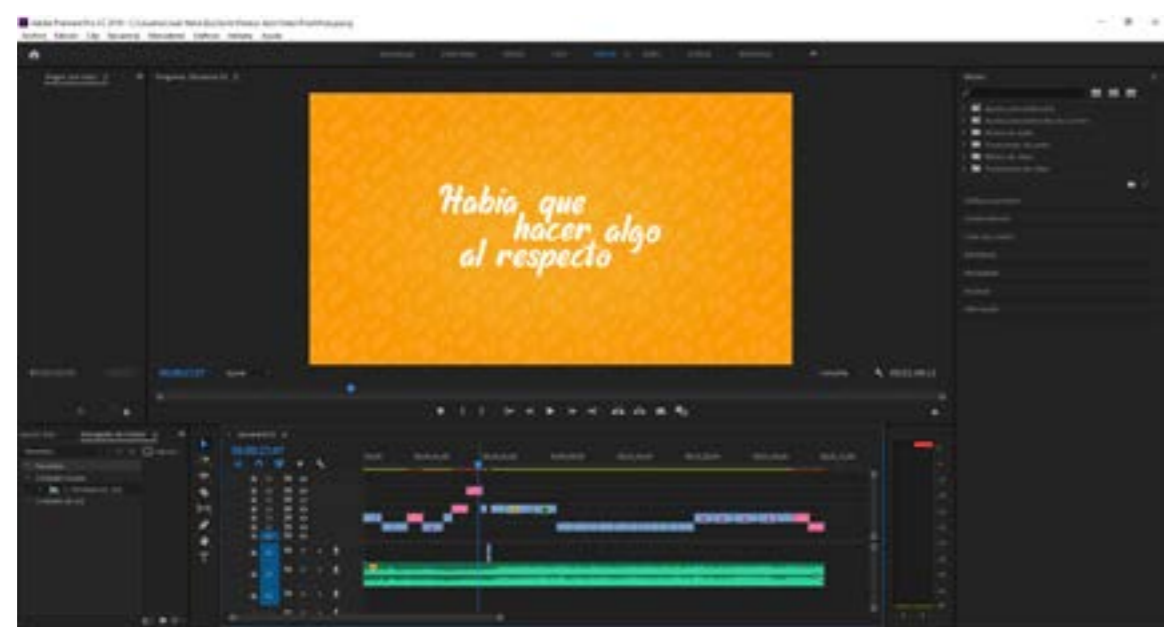
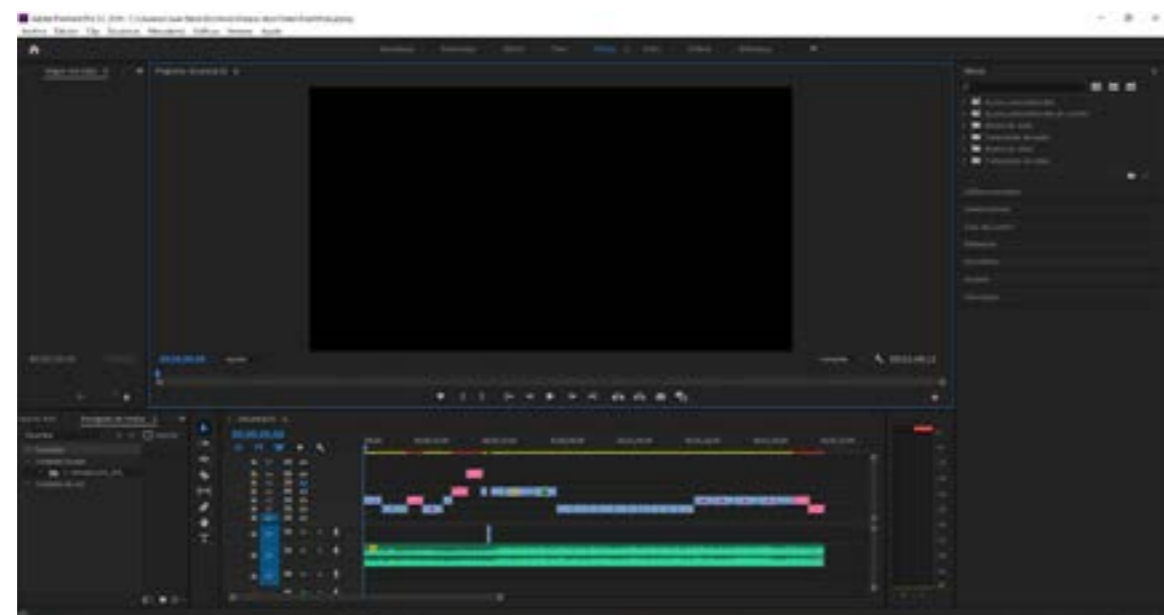
Elaboración propia

4.3.6 Video preventivo fase 2

Dentro del video se utilizó la misma gráfica, más algunos datos para poder crear impacto en el usuario que lo mira.

Para poder llegar a crear este video se necesitó la ayuda de cinco personas, de las cuales tres filmaban a las personas que salen en el video, ya que con esto se podía obtener varios puntos de vista, una tomaba la fotografía y la última realizaba el montaje, impresión y la entrega en conjunto con una socialización con las personas.

Edición de video



Elaboración propia

Video experiencial



Elaboración propia



Ver video

4.3.7 Artes redes sociales fase 3

Las artes dentro de redes social se crearon para volver a reforzar el mensaje que se genera con los padres y/o adolescentes. Se utiliza una fotografía que logre impactar a nuestro target con datos que buscan la reflexión.



Elaboración propia

Elaboración propia

4.4 Validación

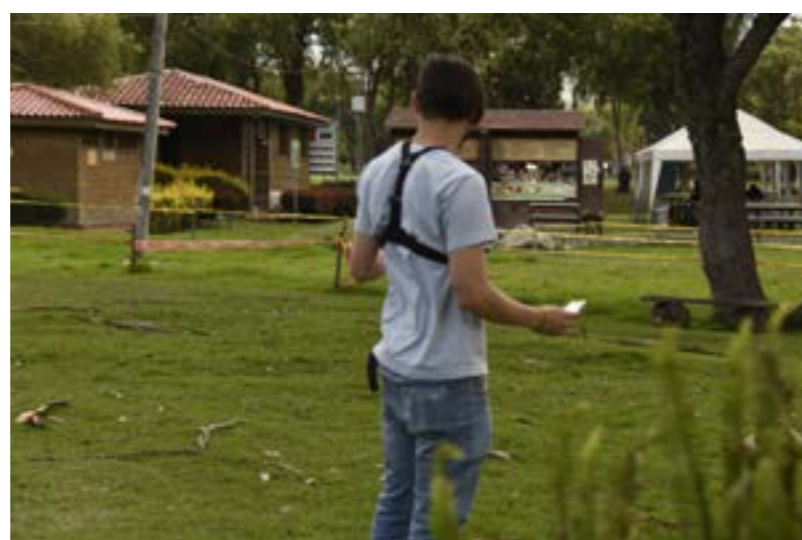
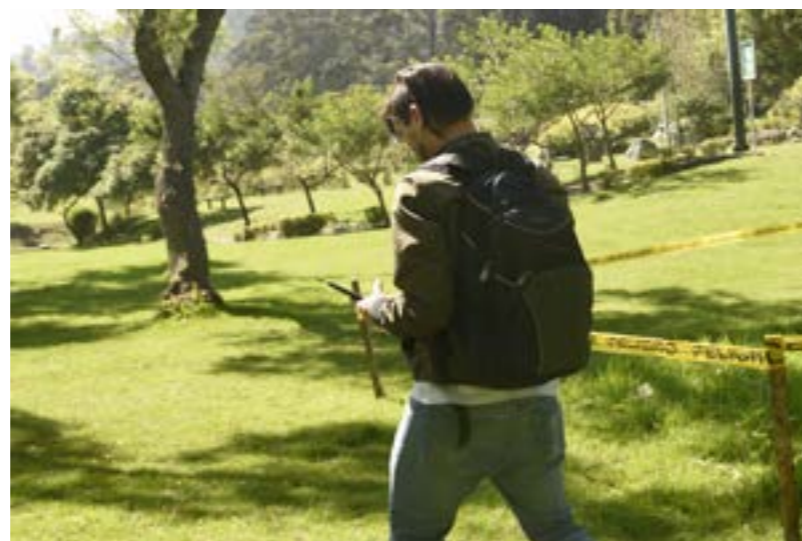
Para poder validar todo el proceso que se realizó durante el proyecto el mismo que fue ejecutado en tres etapas, el primer paso fue la fotografía a los padres con sus hijos adolescentes, en el momento que se ejecutó la campaña a las personas que estaban en el parque se pudo evidenciar por un momento que tanto los padres como los adolescentes se sentían extraños a la situación, ya que encontrar una fotografía de ellos con un coche de bebé les hacía enfocarse en este tema. Los padres tenían la apertura y a los adolescentes se les observaba nerviosos ya que se vieron involucrados dentro de algo que no tenían en mente, de esta manera se pudo comprobar que en esta primera etapa fue un éxito completo ya que se obtuvo un momento en que los padres pudieron tener ese acercamiento para comenzar una charla sobre sexualidad con sus hijos.

En una segunda etapa se creó una página de Facebook en la cual se subió el video realizado en la fase uno y de esta manera poder llegar a masificar el mensaje. El video tuvo una gran acogida ya que fue compartido varias veces y con mensajes positivos de quienes compartían.

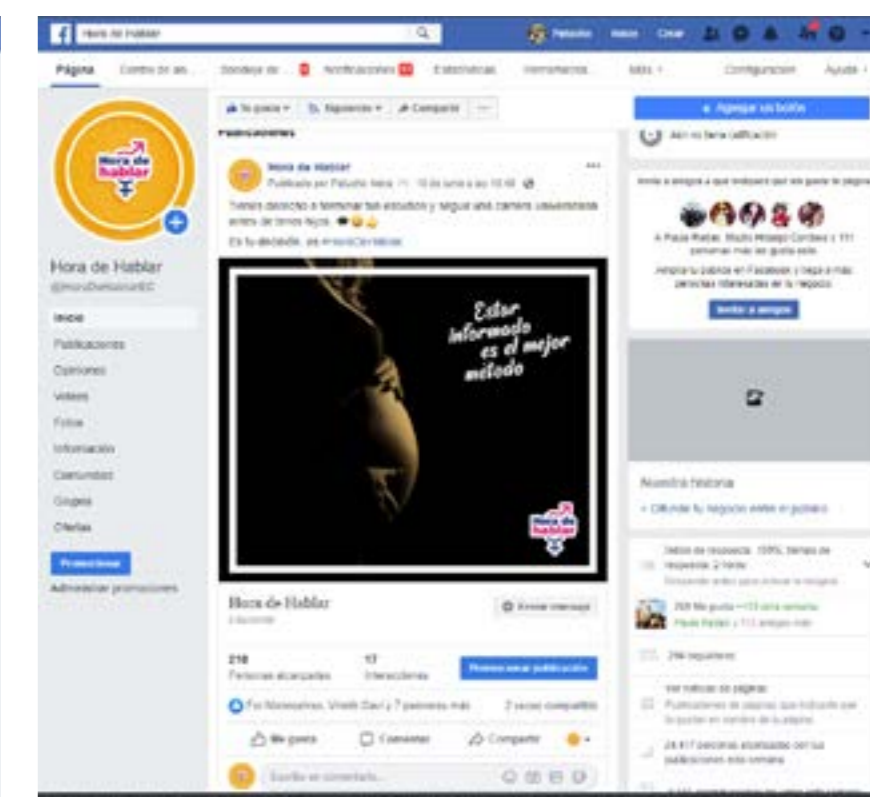
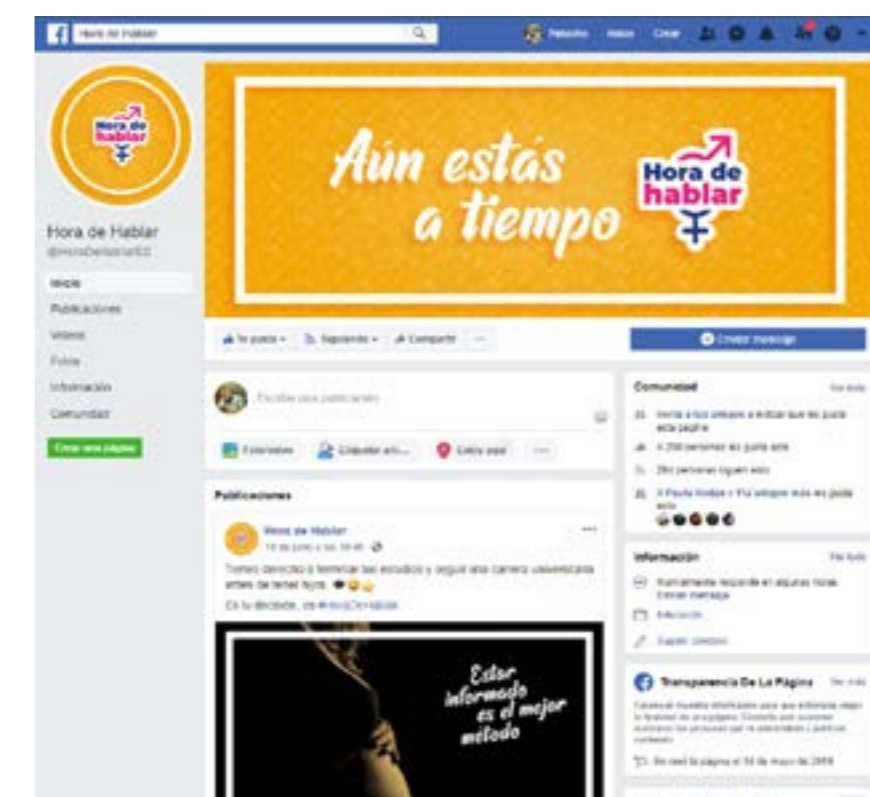
Para la tercera fase lo que se realizo fueron mensajes que iban dirigidos a padres y a adolescentes para que sientan la necesidad de informarse y que si no se habla a tiempo podría ser muy tarde, de esta manera se mantuvo una buena interacción con los seguidores y se pudo reforzar el mensaje.

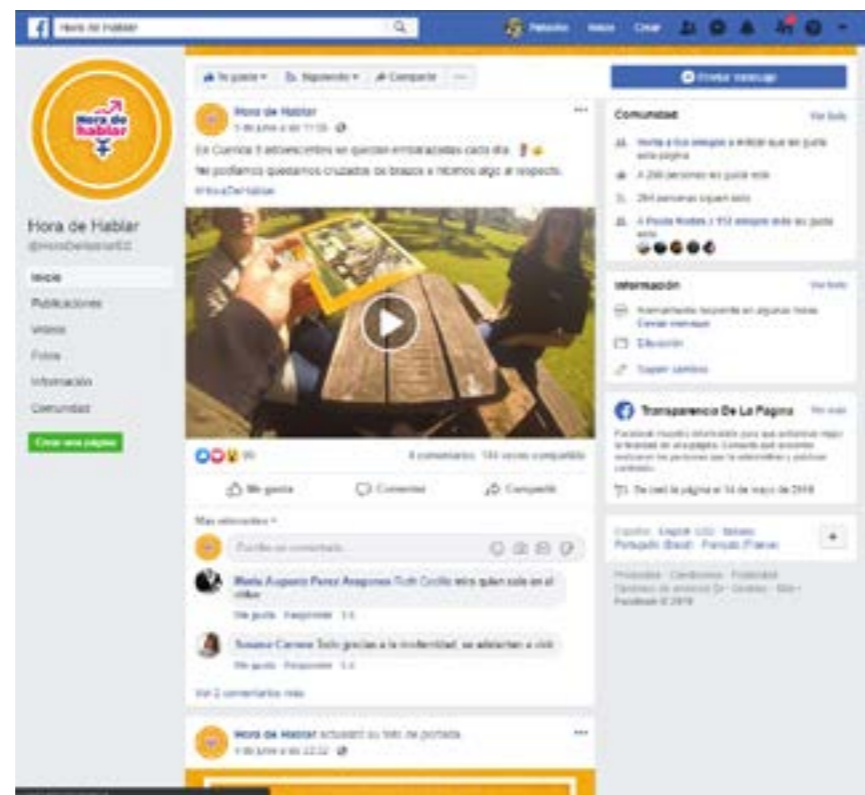
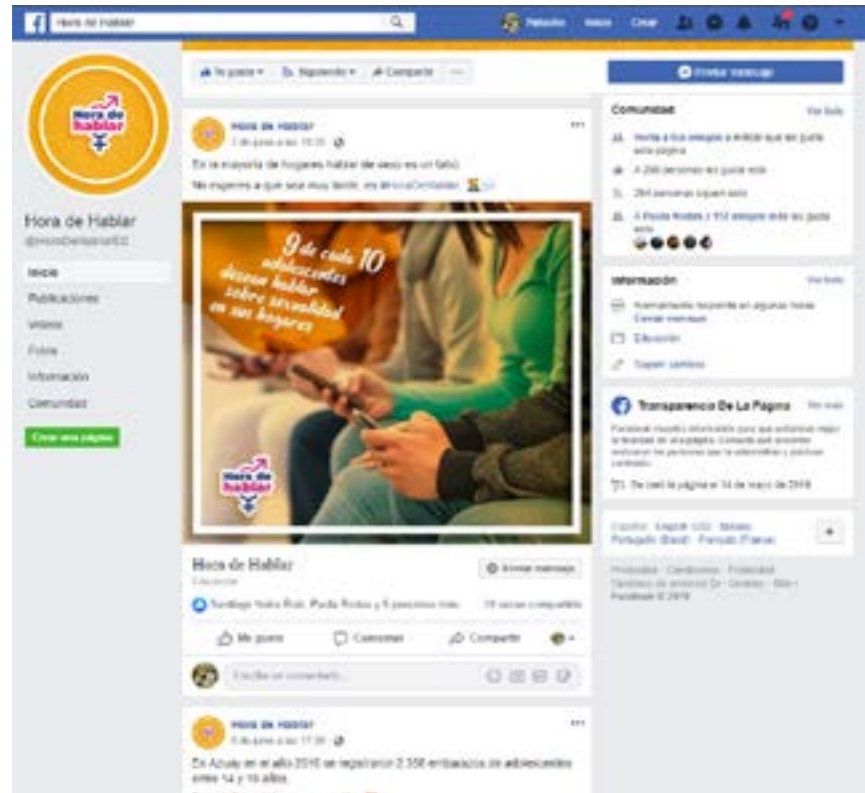
4.4.1 Realización de video



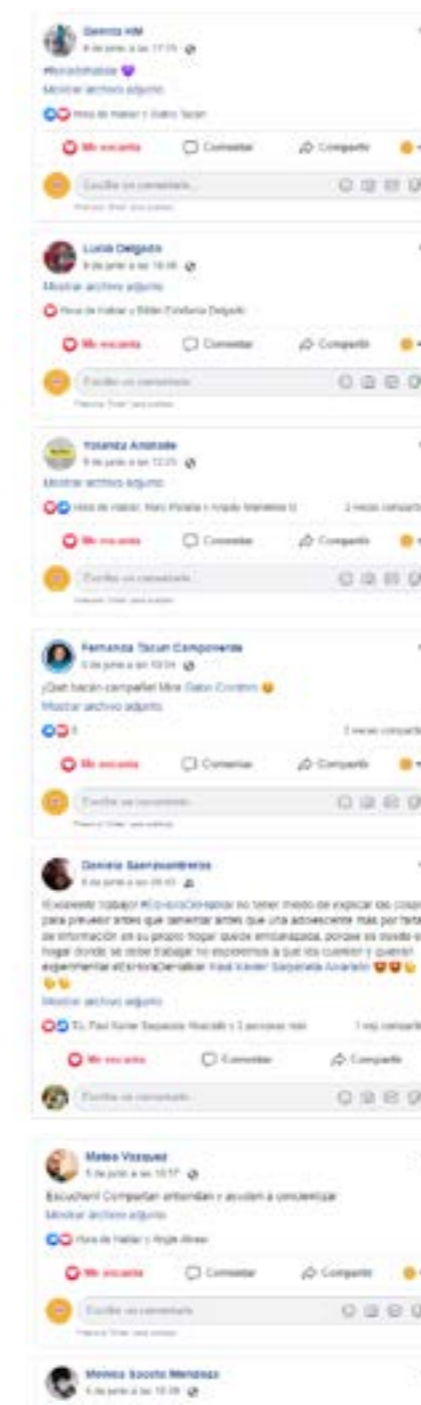


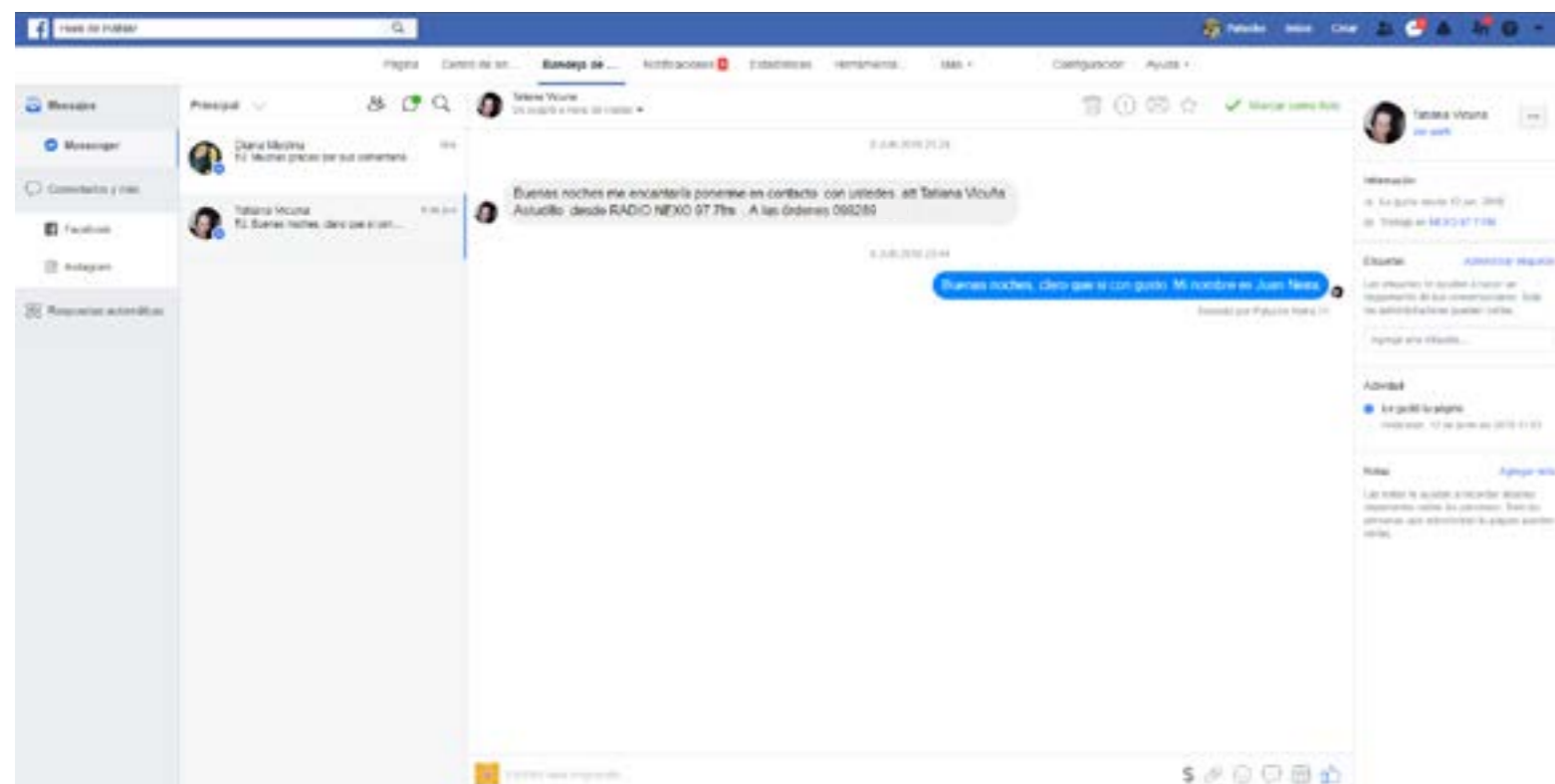
4.4.2 Aplicación en Facebook





Interactividad con el público





El día 6 de junio se comunicó a la página la comunicadora social Tania Vicuña a quien le interesó hablar sobre este tema dentro de su programa El Aquelarre en el cual se iba a abordar de manera extensa el problema social de embarazos en adolescentes. Para el día 12 de junio se programó la entrevista en la radio.

Entrevista en Radio Nexo



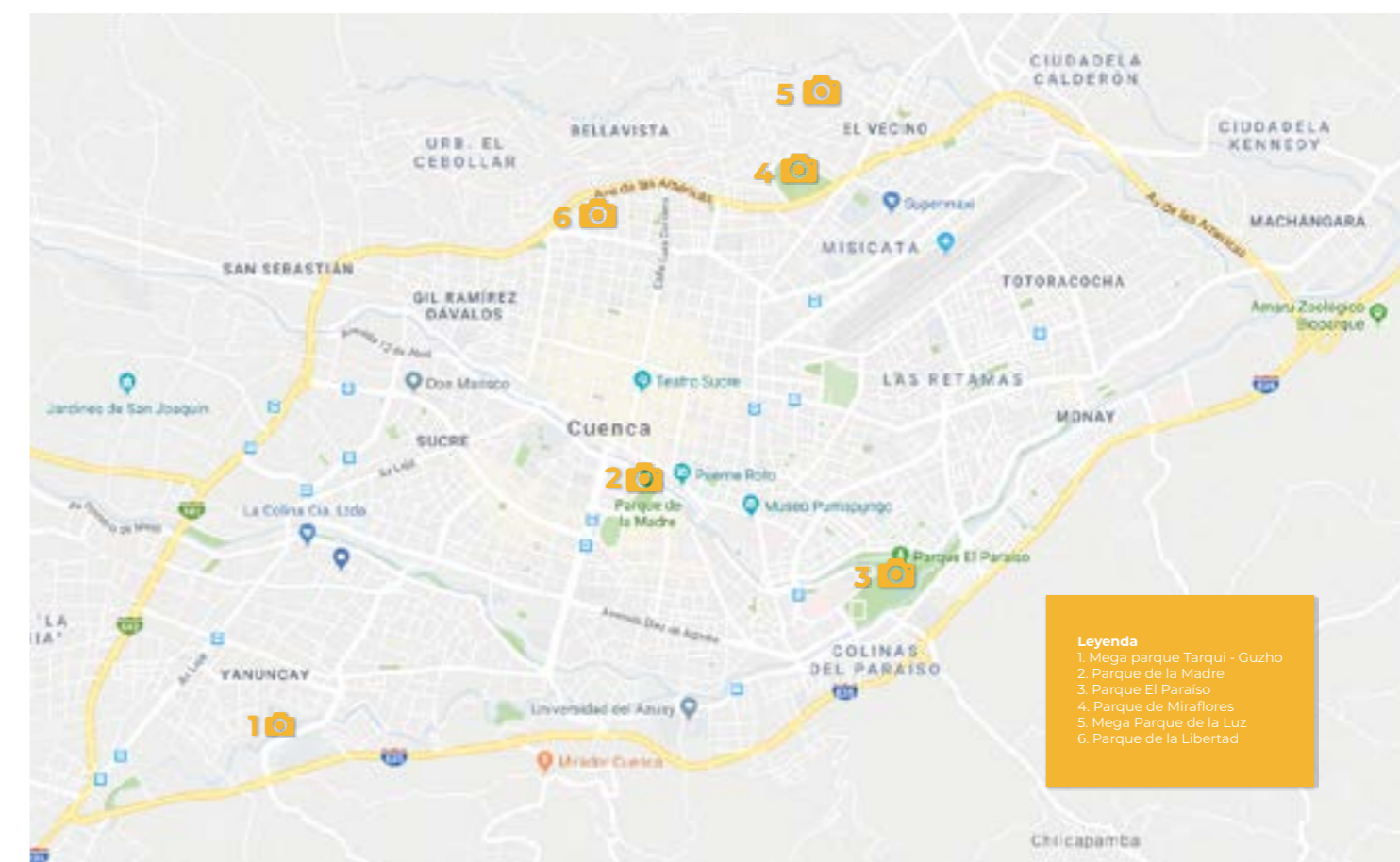
Entrevista facebook live



4.5 Cronograma de actividades

Dentro del cronograma de actividades se especifica que la ejecución completa de la campaña se realiza desde la primera semana de septiembre hasta la segunda semana de diciembre y de esta manera realizar las tres fases especificadas dentro del documento. Para la tercera semana de diciembre se debería poder tener los resultados de esta campaña.

Locación	Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Mega parque Tarqui - Guzho	Rodaje 1	X																
2. Parque de la Madre	Rodaje 2			X														
3. Parque El Paraíso	Rodaje 3					X												
4. Parque de Miraflores	Rodaje 4							X										
5. Mega parque de la Luz	Rodaje 5									X								
6. Parque de la Libertad	Rodaje 6											X						
	Lanzamiento de video 1		X															
	Lanzamiento de video 2				X													
	Lanzamiento de video 3						X											
	Lanzamiento de video 4								X									
	Lanzamiento de video 5										X							
	Lanzamiento de video 6												X					
	Refuerzo mensaje video 1			X	X													
	Refuerzo mensaje video 2					X	X											
	Refuerzo mensaje video 3							X	X									
	Refuerzo mensaje video 4									X	X							
	Refuerzo mensaje video 5											X	X					
	Refuerzo mensaje video 6													X	X			



4.6 Conclusiones

Al concluir este proyecto se pudo comprobar que intentar realizar un cambio de mentalidad en las personas de la ciudad de Cuenca es posible. Al momento de realizar la primera etapa la acogida de las personas fue muy positiva y se abrieron a la oportunidad de hablar con sus hijos, de la misma manera los hijos a pensar que su futuro puede estar definido en el conocimiento sobre la sexualidad, de esta forma cuando se logró implementar el video experimental sobre la primera etapa en la que se les ve a los padres con sus hijos recibiendo el mensaje de la campaña, las cuales por lo que se puede ver en los comentarios y en las veces que se logró compartir el video que cumplió con el objetivo.

4.7 Conclusiones del proyecto

El objetivo de este proyecto era ayudar a los jóvenes a conocer sobre sexualidad y así generar un cambio de conducta en los padres y en los adolescentes. Lo que se ha logrado evidenciar con este proyecto es que los adolescentes están dispuestos a conversar y que lo que requieren es información real con nombres reales y que de esta manera dejar algunos tabúes a un lado. La ejecución de este proyecto culminó de la mejor manera ya que los resultados esperados fueron muy buenos ya que cuando se demuestra que a la gente le ayuda a reflexionar o que ayuda a que la gente quiera tener un cambio de conducta significa que sirve.

4.8 Recomendaciones

Se recomienda escoger un tema con el que el autor sienta que tiene afinidad y que sus habilidades sean explotadas al 100% ya que este proyecto necesita compromiso por parte de quien realiza.

La mayor recomendación que se puede dar para realizar este proyecto es siempre estar abierto al dialogo o a escuchar sugerencias del resto de personas ya que con el tiempo nos enfrascamos en una idea y dejamos de ver las falencias que tienen.

Como ultima recomendación siempre se debe buscar tener un equipo multidisciplinario ya que de esta manera el proyecto no puede tener falencias de ningún tipo.

Bibliografía

Cabrera Ordoñez, A. (2014). *Entre aquí y allá Diseño de un BTL basado en la Familia Transnacional* (Tesis de pregrado). Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20498>

Cisneros, G.,(2018). *Uso y alcance del BTL mediante la activación de modelos y promotores de marca para la industria licorera en la ciudad de Cuenca* (Tesis de pregrado). Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8342>

Concejo, E. (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html#90bfecf8f4968699.pdf>

El Tiempo (26 de septiembre de 2018). *Alta deserción escolar de madres adolescentes*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/alta-desercion-escolar-de-madres-adolescentes-en-cuenca>

González-Cabrera, C.; Igartua, J. (2018). "Formatos narrativos para la prevención del embarazo. Efecto de la modalidad narrativa en las actitudes de prevención".

INEC (2017). *Registro estadístico de nacidos vivos y defunciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2016/Presentacion_Nacimientos_y_Defunciones_2016.pdf

Kotler, P.; Roberto, E. (1992). *Marketing social: las campañas sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Mor, E.; Garreta, M.; Galofré, M. (2011). *Diseño Centrado en el Usuario en Entornos Virtuales de Aprendizaje, de la Usabilidad a la Experiencia del Estudiante*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/66cd/e191a5505adb94879af>

Planned Parenthood (2019). *Anticonceptivos*. Obtenido de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/anticonceptivos>

Quevedo, S. (2007). "Baby Boomers, X, Millennials, Z: Las claves para entender a las distintas generaciones". Publímetro. Obtenido de <https://www.publím metro.cl/cl/noticias/2017/02/22/baby-boomers-x-millennials-z-claves-entender-distintas-generaciones.html>

RedSex (2019). *Embarazo adolescente*. Obtenido de <http://www.redsex.ec/embarazoadolescente.html>

Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1444 a 1468. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1316/75es.html>

ANEXOS

Design of a social graphic campaign aimed at young Cuencanos to raise awareness about teenage pregnancies

Abstract

In Ecuador, one of the biggest social problems is teenage pregnancy. In 2016, 51,774 cases were registered. In Azuay in the same year there were 2,358 cases. This becomes a causal to abandon studies and / or homes when forming new families. The underpinning theories of this project, are ATL, BTL campaigns, guerrilla marketing and a piece of life. The proposed solution arose from a graphic campaign with parents of adolescents who are grandparents, while their children are parents, to promote sexual education at home. In addition, the campaign is reinforced in social networks through publications and videos that seek to become viral.

Key words: BTL, guerrilla marketing, ATL, video, publicity, piece of life, 360 marketing

Student's Signature

Diego Larriva, Des.
Thesis Supervisor

Student's name: Juan Francisco Neira Ruiz



Magali Arteaga
Dpto. Idiomas



Translated by
Magali Arteaga, MA