

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL EMBARAZO ADOLESCENTE EN REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor.-

Debbie Isabel Sadowinski Yépez

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Guayaquil, Enero del 2014.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO GRÁFICO APLICADA EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA

Autor.-
Debbie Sadowinski

GUÍA
Enrique Rojas Sánchez

ASESOR
Erik Grunberg

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Guayaquil, Enero del 2014.

Tabla de contenido

1. Evaluación grupal	5
1.1 Introducción	5
2. Campañas sobre embarazo adolescente	6
2.1 Campaña Habla Serio Sexualidad Sin Misterios	6
3. Campañas sociales en redes sociales	8
3.1 Campaña Dumb Ways To Die	8
3.2 Campaña Ice Bucket Challenge	8
3.3 Campaña Pee In The Shower	9
4. Objetivo de Investigación	9
4.1 Objetivo general	9
4.2 Objetivos específicos	9
5. Cronograma de trabajo	10
6. Declaración de propósito	12
7. Resultados del proyecto	13
8. Conclusiones estratégicas	16
9. Evaluación Individual	17
9.1 Contexto	17
10. Objetivo de evaluación	18
10.1 Diseño y parámetros de la evaluación	18
11. Conclusiones de la evaluación	21
12. Reflexión	21
Bibliografía	23

ABSTRACT

En octubre del 2014 se lanzó por medio de las redes sociales una campaña sobre embarazo adolescente, realizado por alumnos de la Universidad Casa Grande. Su objetivo era desmentir los mitos sexuales que creen los adolescentes, ofrecerles la información correcta para que tengan una sexualidad responsable y así evitar embarazos no deseados.

Para realizar esta campaña se tenía que analizar los diferentes elementos de diseño y comunicación visual para la elaboración de una campaña tanto atractiva como entretenida y de fácil entendimiento para así poder ejecutarla de forma correcta y llegar a nuestro cometido.

Mas allá de elegir los medios de difusión de la campaña, los cuales son las redes sociales y al grupo objetivo idóneo, jóvenes de 13 a 16 años, se tenía que investigar y diseñar una línea gráfica llamativa para realizar esta campaña y por consiguiente su respectiva evaluación.

Para dicha evaluación haremos una pequeña descripción comparativa de una campaña muy exitosa en redes sociales llamada Dumb Ways To Die, la cual al ser una campaña con temática seria y para público adulto manejó gráficas poco convencionales e “infantiles” dándonos a entender que con una estrategia lúdica podemos generar acciones positivas en la gente.

1. EVALUACIÓN GRUPAL

1.1 Introducción

Una de las grandes revoluciones sociales que ha traído el internet son las redes que conectan a la gente en todo el mundo. La forma de relacionarse con los demás ha trascendido de lo personal, a lo virtual a través de las computadoras. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir opiniones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real. Nass (2011).

En palabras de Francesc Gómez “Las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, por lo que hacen que se generen nuevas redes sociales y se fortalezcan las ya existentes.” Gómez (2010)

Esto representa un aumento considerable de uso de internet en los últimos años, en nuestro país, donde predominan dos usos principales: Buscar información y ser medio de comunicación, por ende el incremento del uso de las redes sociales virtuales no es casualidad, según Plaza (2014). De esta manera se puede ver en Ecuador que Facebook es líder absoluto de las redes sociales, con 7,4 millones de usuarios. Según Owllo (2014). Por su parte Twitter cuenta con más de 450.000 usuarios según lo indica, Salguero (2012).

Según un estudio del Ministerio de Educación de Argentina (2010) asevera que la importancia que le dan a las redes sociales los adolescentes se basa en que lo consideran un espacio personal, donde les interesa aumentar su red de amigos, ya que la popularidad es uno de los temas más importantes en la adolescencia.

A propósito de los adolescentes, en Ecuador una de las problemáticas que más aqueja a este grupo, es el embarazo no deseado durante la adolescencia. En el Censo de

población y vivienda realizado por el INEC (2009), de las 5`513.647 mujeres que habitan en el país, el 66,1% son madres, y de este total el 3,4%, es decir 122.301 son madres adolescentes.

Resulta oportuno la realización de una campaña de prevención sobre el embarazo adolescente, porque logra empatar dos fenómenos sociales: las redes sociales buscando aprovechar su dinamismo, su cobertura, y las múltiples herramientas digitales que se encuentran disponibles que se actualizan constantemente, y la temática del embarazo adolescente una problemática social, que además va en contra del Plan Nacional del “Buen Vivir” 2013-2017, implementado por el Gobierno de Turno, en su objetivo 3: mejorar la calidad de vida de la población, donde indican como prioridad bajar la tasa de embarazo adolescente, en el Ecuador.

De esta forma se realizará una campaña social en Redes sociales bajo la problemática de embarazo adolescente en la Ciudad de Guayaquil, pero antes resumiremos un poco sobre algunas campañas sociales que han tenido como estrategia ser difundidas en redes sociales.

2. CAMPAÑAS SOBRE EL EMBARAZO ADOLESCENTE

2.1 Campaña Habla Serio Sexualidad sin Misterios

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social lidera la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente (ENIPLA). A esta estrategia se suma el Ministerio Coordinador de Desarrollo social, el Ministerio de Educación, Ministerio de Educación Económica y Social y Ministerio de Salud Pública, que inició en el 2013 y aún está vigente.

La campaña de lanzamiento incluyó medios de comunicación masivos y alternativos como: comerciales en televisión, cuñas radiales, avisos en prensa, vallas en vía pública, página web, redes sociales y cuenta con una línea telefónica donde las personas pueden llamar a hacer consultas sobre sexualidad. “Además, la Estrategia cuenta con el programa de radio Habla Serio Sexualidad sin Misterios, que se transmite por Radio Pública, a nivel nacional. Hasta el momento se han producido 83 programas participativos”. Ministerio de Desarrollo Social (2013).

2.1.1 Habla Serio Sexualidad sin Misterios: Comunicación en Redes Sociales

ILUSTRACIÓN 1. “COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA HABLA SERIO SEXUALIDAD SIN MISTERIOS”



Elaboración: Autores - Fuente: Facebook/ YouTube/ Twitter

Resultados:

Los resultados que muestran la página oficial de la campaña son:

A través de su línea telefónica gratuita, más de 17.000 adolescentes, madres y padres de familia, han recibido información y consejería.

Más de 100.000 fans en Facebook, y alrededor de 7000 seguidores en Twitter.

El 70% (3'597.227) de personas con acceso a televisor pudo ver la campaña.

3. CAMPAÑAS SOCIALES EN REDES SOCIALES

3.1 Campaña Dumb Ways To Die

La Metro Trains, compañía que brinda el servicio de transporte público en Australia lanzó una campaña de seguridad, en el 2012, para disminuir el índice de accidentes en las vías del tren. (Metro Trains).

Lanzaron un video en internet con la finalidad de enseñarle a las personas a tener cuidado en las vías de los trenes para evitar muertes en ellas y de esta manera evitar una forma tonta de morir. El video muestra a personajes caricaturizados con aspectos muy divertidos que mueren de muchas formas, muy tontas. Según los datos de Metro Trains contribuyó a una reducción de los accidentes potenciales en un 30%. Además se lanzó una versión de juego para que las personas lo puedan descargar.

3.2 Ice Bucket Challenge

Esta campaña buscaba fondos para poder contribuir a la investigación de la esclerosis lateral amiotrófica, que es un trastorno neurológico. (ALS Association).

El desafío consistía en tirarse un balde de agua fría en la cabeza se viralizó a través de las redes sociales y tiene como protagonista a famosos, políticos y empresarios de todo el mundo. Los que participan se deben filmar recibiendo un baldazo de agua con hielo en la cabeza y nominar a los próximos candidatos, quienes tienen 24 horas para

cumplir con el reto. La idea surgió del jugador de baseball de Boston, Peter Frates, quien padece esta enfermedad.

En palabras de Barbara Newhouse, Directora de la Asociación ALS: “La visibilidad que esta enfermedad está teniendo como resultado del reto es verdaderamente invaluable. Gente que nunca en su vida había escuchado hablar de ALS ahora está comprometida en la lucha para encontrar un tratamiento que cure esta enfermedad”.

3.3 Pee In The Shower

La SOS Mata Atlántica (Asociación ambientalista brasileña) lanzó una campaña que invitaba a orinar en la ducha para ahorrar agua. Cada vez que se hala la válvula del inodoro se desperdician 12 litros de agua, eso es 4,380 litros en un año. Según la Global Water PartnerShip.

La campaña aborda la temática desde un ángulo lúdico utilizando como recursos la animación y voces de niños. Adriana Kfourri, portavoz de la asociación, comentó que a veces es importante acercarse de manera lúdica a temas importantes para generar acción en la gente.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Descubrir que áreas del embarazo adolescente pueden ser intervenidas a partir de la comunicación en redes sociales y que sea dirigida a adolescentes de 13 a 16 años de la Ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos Específicos

Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los adolescentes y descubrir que actitud tienen hacia ellas.

- Conocer cómo se desenvuelven los usuarios adolescentes tanto en internet como en las redes sociales.
- Analizar el grado de aceptación que tienen las campañas sociales en redes sociales en los adolescentes de 13 a 16 años.
- Determinar cómo las redes sociales pueden ser un canal efectivo para la transmisión de mensajes sociales para adolescentes.
- Identificar los factores que inciden en el embarazo adolescente de 13 a 16 años de la ciudad de Guayaquil.

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cronograma de Trabajo	
Fecha	Actividad a realizar
5-20 Mayo	Levantamiento y recopilación de información sobre la problemática.
21 Mayo- 27 Mayo	Sondeo: Entrevistas a Expertos y Adolescentes.
30 Mayo	Primer Avance: Presentación de Objetivos, y Metodología de Investigación,
1-15 Junio	Gestión Entrevistas a Expertos:

	Psicólogos, y Doctores.
15-30 Junio	Gestión de entrevista y visitas al CEPAM.
1-20 Julio	Desarrollo formato encuesta, selección de muestra, ejecución, tabulación y conclusiones.
20- 31 Julio	Análisis de Resultados y Conclusiones Generales de Investigación
1- 9 Agosto	Definición de Conclusiones Estratégicas.
10- 16 Agosto	Planteamiento Plan de Marketing Social: Identificación de Agente de Cambio, Respuesta Esperada, etc.
16 Agosto- 05 Septiembre	Inicio Proceso Creativo: Análisis y Toma de Decisiones.
06 Septiembre	Definición Objetivo de Comunicación, Concepto de Comunicación y Concepto Creativo
07 de Septiembre- 28 Septiembre	Desarrollo de todas las piezas creativas y audiovisuales, revisión de presupuesto, y búsqueda de auspiciantes.
29 Septiembre	Presentación Pre-Grado

01 Octubre	Lanzamiento Campaña
01 Octubre – 01 Diciembre	Monitoreo, análisis y resultados

6. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El propósito general de este proyecto es plantear una propuesta innovadora que sea desarrollada en las redes sociales, aprovechándonos de este nuevo medio de comunicación, de toda su popularidad y alcance. Para esto debimos analizar quienes son los usuarios que predominan en estas redes, y así definir que temática debíamos abordar. Es así como descubrimos que según la página Social Bakers, proveedor de herramientas analíticas para internet, hay un grupo significativo, que representa el 22% de todos los usuarios, estos tienen entre 13 y 17 años de edad, adolescentes, que han crecido con la tecnología y hacen uso día a día del internet, brindándonos la oportunidad de dirigirnos a ellos ya que son usuarios asiduos.

Una vez que descubrimos a quienes les íbamos a hablar, debíamos descubrir que era lo que les queríamos decir. De esta manera llegamos a la problemática del embarazo adolescente, un tema donde ellos son los protagonistas y expuesto en un lugar donde dedican mucho tiempo.

Nuestro grupo objetivo son los adolescentes guayaquileños, de clase media y media alta, de 13 a 16 años de edad, ya que son personas que tienen acceso a internet perennemente y además, la gran mayoría cuenta con teléfonos inteligentes. Según IPSA (2010).

Es así como este proyecto pretende ayudar en cierta medida a que podamos incidir con el mensaje constantemente, y reforzar nuestra comunicación de una forma

innovadora, que les llame la atención y les genere recordación a este pequeño segmento al cual nos vamos a dirigir.

Este proyecto puede ser de interés y ser ejecutado por las múltiples Fundaciones e Instituciones del Ecuador que se dedican a promover la calidad de vida de los adolescentes, la oportuna entrega de información acerca de sexualidad, y la planificación familiar. Particularmente este proyecto se apoyó en su etapa de investigación en el CEPAM (CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA VIOLENCIA Y DERECHOS DE LA FAMILIA), ubicado en la ciudad de Guayaquil, y se ha considerado que podría ser de gran aporte al presente proyecto para el continuo desarrollo y estimulación de una correcta educación sexual.

Adicional y en consideración de que el Ecuador tiene en vigencia el Plan del Buen Vivir, Objetivo Número 3, donde especifica, que disminuir el embarazo adolescente es uno de sus intereses más importantes, ya que interrumpe y entorpece el sistema de salud, social y económico del país.

Pensamos que también la Presidencia podría verse altamente interesado en replicar nuestra propuesta, ajustándose a las medidas y parámetros que consideren oportunos.

7. RESULTADOS DEL PROYECTO

Los adolescentes de hoy en día, representan una generación que ha ido creciendo con la ola tecnológica que nos invade, esto incluye el auge del internet y las redes sociales que son parte de su vida cotidiana, y lo consideran como una herramienta fundamental para su desarrollo educativo y social. Si hablamos de tecnología, podemos ver que usan celulares inteligentes, y/o tablets para mantenerse informados y comunicarse todo el tiempo.

Aún cuando se declaran asiduos usuarios de las redes sociales para informarse de sus temas de interés, también lo hacen para compartir fotos de los lugares a donde van, sus viajes, y todas sus actividades, intercambian comentarios con sus amigos y muchas veces, lo hacen también con personas que no son precisamente sus amigos. Es decir, les gusta la exposición y a la vez curiosear y ver el contenido que comparten los demás. Sin embargo aun cuando las redes sociales significan el primer uso que le dan a sus herramientas tecnológicas, también gustan de descargar aplicaciones como: juegos, revistas interactivas, mensajería instantánea y editores de fotos. De esta información es importante rescatar que la mayoría de los juegos, te conectan de alguna forma a las redes sociales pidiéndote que invites a más amigos, y logrando que de esta forma mantengas tu conectividad al 100 por ciento.

Las campañas sociales que más recuerdan son las que están relacionadas con el rescate de animales, dicho sea de paso, este tipo de campañas últimamente han estado muy presentes en las redes sociales, esto quiere decir que la saturación del mensaje sí logra llegar y generar recordación en los usuarios.

A manera general podemos concluir que las redes sociales sí representan un medio no tradicional, y bastante efectivo para dirigirnos a nuestro grupo objetivo, con el mensaje que decidamos enviarles, ya que es un medio donde están alojados gran parte de su tiempo, y podemos lograr su atención con un contenido distinto y atractivo, que hable en su mismo idioma, y en su mismo entorno.

Siendo la sexualidad un tema que les llama mucho la atención, del cual conversan entre ellos, y además sabiendo que están atravesando una edad donde se despierta la curiosidad sexual, se considera muy oportuno, poder abarcar esta temática dentro de las redes sociales, porque la podrían sentir confiable e interesante al encontrar la información en las redes sociales, y aplicaciones que tanto utilizan.

Consideramos que es importante y necesario explorar esta problemática en nuestro país, ya que los actores principales son los adolescentes, que si bien, son considerados el futuro de nuestra sociedad y nuestras esperanzas están concentradas en ellos, pero como personas parte del núcleo que los rodea, no estamos instruyendo correctamente a nuestros adolescentes para que eviten cierto tipo de situaciones que puedan frenar su futuro.

En esta investigación apreciamos la importancia de la educación sexual tanto en el colegio pero sobre todo en el núcleo familiar, creemos que la libertad sexual implica una gran responsabilidad personal, pero sin la debida información estamos exponiendo a nuestros a adolescentes a que experimenten la sexualidad sin antes haberles hablado del tema.

Los embarazos en la adolescencia van en aumento y es necesario que los padres no tomen al disimulo este tema, ya que en nuestra investigación uno de los factores más recurrentes para que se presente el embarazo adolescente es la falta de información que reciben por parte de sus familiares. Si bien, para los padres es complicado hablar de sexualidad, es necesario que se lo realice, ya que como los primeros educadores están en la obligación de instruir a sus hijos en el tema de la sexualidad, la falta de información proporcionada por los padres, maestros y otras personas que se encuentran en su entorno hacen que los adolescentes busquen información en otras fuentes, sobre todo, de sus amigos, que en la mayoría de veces, ésta información recibida es errónea, llena de falsas creencias y mitos que se han ido alimentando con el paso de los años y aún no se han podido desmitificar.

Cuando eres adolescente tienes idealizado al “amor”, las imágenes e historias románticas más poderosas de referencia que tienen, son las que ven en las películas, novelas o en el internet, si bien en la investigación uno de los resultados más notorios

hace referencia a este “amor romántico” que viven los adolescentes y que se dejan llevar por esa corriente de enamoramiento, que hace que crean, que el amor solo se vive una vez y que el novio de ese momento es para toda la vida.

Los adolescentes tienen información errada sobre el uso de métodos anticonceptivos, tienen poco conocimiento del funcionamiento de su cuerpo y acumulan una serie de datos falsos, recogidos de las experiencias que comparten con sus amigos. De esta manera, podemos ver como se han construido los mitos sexuales que rodean constantemente a los adolescentes, y que es una de las causas principales en la incidencia de embarazo adolescente.

La presión social que viven los adolescentes es un factor que influye a que inicien una vida sexual temprana. Tienen su primera relación sexual en el caso de las mujeres a los 14 años aproximadamente y los hombres un año menos. Es importante analizar que también los mensajes cargados de contenido sexual que hay en la televisión y películas influyen para esta iniciación temprana de la sexualidad sumada a lo previamente mencionado.

8. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

En consideración de que los adolescentes dedican gran parte de su tiempo en las redes sociales, que representan una gran parte de su vida donde alojan muchos de sus momentos, pensamientos, experiencias y donde se desenvuelven y expresan de manera irreverente, informal y bastante desinhibida; podemos concluir que es estratégicamente óptimo realizar una campaña de comunicación que les enseñe y eduque, pero no de una manera formal y académica, sino más bien que hable tal

como ellos hablan, para generar cercanía, para captar su interés, y usando una temática como lo es la sexualidad donde tienen mucha curiosidad y dudas.

9. EVALUACIÓN INDIVIDUAL

9.1 Contexto

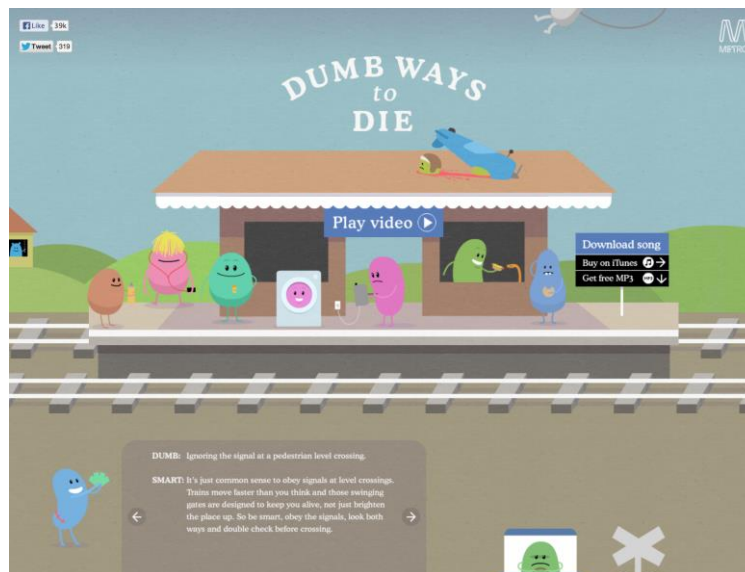
Empezaremos haciendo un pequeño análisis comparativo de la campaña Dumb Ways To Die la cual de cierta forma ha sido un referente exitoso al momento de diseñar una campaña social en redes sociales.

La campaña de la compañía Metro Trains explicada anteriormente está elaborada con muchos colores y formas, pues esta campaña cuenta con una variedad de personajes, los cuales te demuestran de forma sencilla e inverosímil las mil y un maneras de morir tontamente.

La estrategia de haber creado personajes lúdicos, coloridos y sencillos nos demuestra como a la gente se le puede generar un impacto por decirlo de cierta forma, inconsciente.

Esta campaña llegó a tener una aceptación tal, que inclusive se diseñó una aplicación para que la gente se instruyera mientras jugaba.

ILUSTRACIÓN 2. AVISO PROMOCIONANDO LA DESCARGA DE LA APP DE LA CAMPAÑA DUMB WAYS TO DIE



10. OBJETIVO DE EVALUACIÓN

Evaluar los elementos de diseño gráfico aplicados en las piezas gráficas de la campaña.

10.1 DISEÑO Y PARÁMETROS DE LA EVALUACIÓN

Es así como ideamos una campaña informativa y educativa pero que a su vez sea juvenil.

Nuestra campaña fue pensada de muchas formas pero siempre teniendo presente a los adolescentes, por lo cual la comunicación de la misma alude al lenguaje de ellos. Llegamos a la conclusión de usar sus expresiones, sus términos, sus palabras y ¿Por qué no sus dibujos y garabatos?. Es así como nació NO VALGAS PALOMA (Campaña de prevención del embarazo adolescente).

Esta campaña está pensada para los jóvenes y busca que ellos se identifiquen con ésta, por esta razón los colores escogidos de la campaña son amarillo, cyan, magenta, negro y blanco para lograr la estrategia visual de llamar la atención y crear un

impacto visual en los adolescentes y se sientan invitados a formar parte de ella. También se creó un personaje que acompañe al logotipo de la campaña, el cual bajo muchas propuestas e investigaciones se llegó a la conclusión de ser una “paloma” (miembro del sexo masculino) pero portando unas alas, las cuales representan la libertad de la sexualidad responsable.

El motivo de que la campaña muestre este tipo de comunicación un tanto ofensiva/agresiva no es para malos propósitos sino más bien para lograr el cometido de atraer la atención de los jóvenes y bajo nuestra estrategia de comunicación informar, instruir y desmentir los mitos sexuales que aquejan sus mentes que conllevan a tener embarazos no deseados.

En este corto tiempo de exposición de la campaña se han lanzado diferentes tipos de piezas gráficas las cuales llevan mensajes como mitos sexuales que serán desmentidos, recomendaciones, y hasta parodias de temas varios, pero siempre van acompañados del slogan “acaba con los mitos sexuales que rodean el embarazo adolescente”

Los mensajes de la campaña fueron elaborados con la tipografía CONDUIT ITC para darle una mayor apariencia desordenada, sin reglas pero a su vez legible y juvenil.

En cada pieza gráfica se trabaja un mito sexual investigado que nos haya arrojado una fuerte problemática al momento de la investigación general del proyecto.

ILUSTRACIÓN 3 y 4. PIEZAS GRÁFICAS CON MITOS SEXUALES DE LA CAMPAÑA “NO VALGAS PALOMA”



Para el logotipo NO VALGAS PALOMA se usaron los colores negro y amarillo pero con tipografía ANOTHER SHABBY. Esta tipografía fue elegida por proporcionarnos una imagen rústica pero que a su vez mantenga un trazo como escritura a pulso.

La imagen que esta campaña quiere brindar en pocas palabras es “adolescentes”, con sus colores fuertes y llamativos, tipografías para nada lineal y rígidas pero con mensajes reales que hagan despertar y reflexionar a los jóvenes en cuanto a su sexualidad.

ILUSTRACIÓN 5. AVISO PROMOCIONANDO LA CAMPAÑA “NO VALGAS PALOMA”



11. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN

El diseño de la campaña logró generar la acogida e impacto por parte de nuestro grupo objetivo dándonos una satisfacción enorme al ver el número de likes que obtuvo la campaña durante este corto tiempo de exposición.

Los comentarios, argumentos y apoyo del público nos indican que tanto el mensaje de la campaña como sus piezas gráficas fueron de total agrado, las cuales fueron muy útiles a nivel informativo y educativo como entretenido.

Anuncios en las páginas pagadas, videos en Instagram, ilustraciones en Facebook, fueron parte de esta estrategia de diseño en esta campaña la cual consideramos obtuvo el alcance esperado.

12. REFLEXIÓN

De este proyecto, lo más rescatable, luego de un proceso de investigación, análisis y mucha observación, ha sido el aprender que no todas las campañas logran su cometido como es deseado, no importa cuanto presupuesto o en cuantos medios se han pagado, lo que importa es ser empático, llegar a tu grupo objetivo y que tu mensaje les haga reflexionar. Muchos jóvenes en esta campaña se mostraron abiertos,

participativos e entusiastas sea al momento de comentar en las redes sociales sobre nuestra campaña ayudándonos a desmentir mas mitos sexuales o sea porque haya una actividad en juego.

También pude darme cuenta con mas severidad que la juventud está atravesando por un mal momento en cuanto a libertad sexual o quizá sea irresponsabilidad sexual, mala información e incluso hasta un desinterés total por el futuro de uno mismo y esto no se solucionará con una campaña o con miles ya sea porque empresas privadas o inclusive del mismo gobierno las dirija; la sociedad y la juventud necesitan un cambio de raíz pero por el momento iremos de a poco.

Considero que nuestra campaña no ha sido mala, en poco menos de dos meses de exposición ha tenido mucha acogida y aceptación por parte de los adolescentes de nuestro grupo objetivo y hasta de muchos otros que no figuran como parte de nuestra investigación pero eso la ha hecho mucho más interesante ya que no solo ha impactado en los seres deseados sino también en el resto de la sociedad.

Mi aprendizaje durante este periodo académico ha sido muy lucrativo en cuanto a vivencias, experiencias y conocimientos tanto a nivel profesional como personal, descubrir como con un mouse y la imaginación se puede transformar y transmitir miles de sentimientos y conocimientos hacia los demás y lograr una meta propuesta y para culminar, en general, la experiencia fue gratificante, la etapa de lanzamiento un éxito (a criterio personal de quien escribe este documento) y las aceptaciones por el público una completa satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Nass, I. (2011). Las redes Sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, V.23 (3).
Recuperado desde:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lang=pt.
- Gómez, Luz María, & García Torres, Cecilia. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 38(4), 539-540. Retrieved September 13, 2014, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-33472010000400011&lng=en&tlng=es.
- Plaza, X. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 193. Recuperado desde:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lang=pt.
- Owllo. (2014). Estadísticas de Facebook en Ecuador. [Owllo.com]. Recuperado de: <http://www.owllo.com/facebook-stats/ecuador/>
- Salguero Alomoto, A. (2012). Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2012. (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito). Recuperado de:
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf/>
- Secretaria nacional de planificación t desarrollo, 2013, Plan Nacional del buen vivir, recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

- Rodríguez Aquino, V (2013). “INCIDENCIA DEL EMBARAZO EN LA ADOLESCENCIA EN MUJERES DE 12 A 18 AÑOS EN MATERNIDAD MARIANA DE JESÚS” (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1978/1/TESIS%20VIVIANA%20RODRIGUEZ%20AQUINO.pdf>

Referencia bibliográfica

- <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoconstitucional/2013/07/26/mujeres-embarazadas-en-la-constitucion-y-las-leyes>
- <http://cepamgye.org/campanas/campana-para-adolescentes-confidencialidad/>

Guayaquil, jueves 15 de enero de 2015.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

ESTUDIANTES EGRESADOS

Yo autorizo, libre y voluntariamente, a la UNIVERSIDAD CASA GRANDE (UCG) para que difunda y publique a través de cualquier medio que considere pertinente con el propósito de evaluación, entrenamiento, capacitación, estudio, promoción, exhibiciones, demás fines académicos u otros permitidos por la Ley a las Instituciones de Educación Superior, mi trabajo de titulación, el cual forma parte de los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP).

Guía del PAP _____

Asesor del PAP _____

Acepto y manifiesto que:

1. Autorizo utilizar todo el material y el informe final producido como estudiante egresado en publicaciones académicas y otras sin fines de lucro.
2. En razón de que el objetivo que persigue UCG es la difusión del conocimiento esta autorización es a título gratuito;
3. Este documento tendrá plena vigencia indefinida, salvo comunicación en sentido contrario por parte del suscrito o representante legal.
4. Me hago responsable de la originalidad del trabajo realizado, por lo cual, deslindo de responsabilidad a la Universidad Casa Grande por cualquier contenido del documento que no se ajuste a la normativa de trabajos académicos.
5. Renuncio a presentar cualquier reclamación a la Universidad Casa Grande, por cualquier vía, derivada o relacionada con lo autorizado y declarado en este documento.

Firma:

C.I. _____

CARTA AVAL
I N S T A N C I A _ _ G R A D O _ _

Carta Aval para la presentación

Tema de Trabajo Titulación de Proyecto de Aplicación Profesional:

Nombre de alumno:

Guía/Asesor :

Fecha :

1. El número de reuniones efectuadas con los alumnos durante este período fue a mi criterio, esta cantidad de reuniones ha sido:
 - a. Suficiente _____
 - b. Insuficiente _____
 - c. Excesivo _____

2. Los alumnos han alcanzado a internalizar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:
 - a. En buena medida _____
 - b. En mediana medida _____
 - c. En poca medida _____

3. Los alumnos me dieron a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento antes de entregarlo a la universidad
 - a. Si _____
 - b. No _____
 - c. Parcialmente _____

Por lo tanto, respaldo el trabajo realizado por el alumno/a hasta este avance y les concedo el aval para la presentación.

SI _____ NO _____

Firma del Guía/Asesor: _____