



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PRESERVATIVOS EN LA CIUDAD DE
QUITO EN MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora Guía
Msc. María de la Paz Villacrés Lara

Autora
María Cristina Rosero Valarezo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

María de la Paz Villacrés Lara

Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.C.171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente”

María Cristina Rosero Valarezo

C.C.172526708-0

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios que me ilumina en cada paso que doy. A mi esposo Samuel, que con su amor y paciencia me incentivó a continuar con mi trabajo de Titulación. A mis padres y hermano que son la base fundamental en mi vida, los cuales me han brindado su apoyo en todo momento. A mi tutora Pacita, que gracias a su conocimiento me guío en este largo camino. A mi querida Universidad de las Américas, en la que he pasado mis mejores vivencias

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y esposo. A mis tios Robert y Luisita, con mucho cariño y que ahora se encuentran en la presencia de Dios. En especial a mi tio Robert que ha sido y será mi gran inspiración, un ejemplo para seguir adelante y nunca dejar a un lado mis sueños académicos.

RESUMEN

La investigación trata sobre cuál es el impacto que generan las campañas de publicidad sobre preservativos en la ciudad de Quito en medios digitales y convencionales, lo cual permite conocer a fondo el comportamiento de género tanto femenino como masculino respecto a métodos anticonceptivos, por la razón de que en el Ecuador todavía se los considera temas tabúes.

En los últimos años, en el país ha evolucionado mucho el tema de comunicación sobre sexualidad hacia los jóvenes, puesto que se han creado campañas publicitarias para informar a los adolescentes sobre cómo llevar una vida sexual activa responsable y la forma correcta de usar métodos anticonceptivos. En el Ecuador existe, un gran porcentaje de jóvenes adolescentes embarazadas, lo que demuestra que existe un problema de comunicación sobre educación sexual por parte de los padres hacia los jóvenes y de igual manera por parte de los colegios a los que pertenecen los estudiantes. A través de los resultados de la investigación, se determinó varios factores sobre la conducta de los jóvenes de los tres grupos encuestados.

Tanto los adolescentes del Colegio Nacional Conocoto, Martim Cereré y los jóvenes de 20 a 24 años de edad coinciden que es necesario utilizar preservativo en las relaciones sexuales para de esa forma prevenir embarazos no deseados y enfermedades venéreas. La educación sexual y la comunicación clara por parte de los padres hacia los hijos es de vital importancia, ya que es lo único que los puede ayudar a tomar buenas decisiones antes de mantener relaciones sexuales sin responsabilidad.

Las campañas publicitarias sobre preservativos deben mejorar su forma de comunicar sus productos y beneficios para que los consumidores sientan que son efectivas y que puedan identificarse con ellas.

“La educación no es la respuesta a la pregunta. La educación es el medio para encontrar la respuesta a todas las preguntas” (Allin, 1936)

ABSTRACT

This research is about what is the impact that the advertising campaigns generate on condoms in the city of Quito in digital and conventional media, which allows to know the behavior of both female and male about contraceptive methods, for any reason in Ecuador is still considered taboo.

In recent years, the country has greatly improved the topic of communication on sexuality to young people, since they have created advertising campaigns to inform adolescents about how to lead an active and responsible sex life and a proper way to use contraception.

In Ecuador there is a large percentage of pregnant young adolescents, demonstrating that there is a communication problem on sex education by parents and young people in the same way by schools toward the students. Through the results of the research, various factors were determined on the behaviour in the three surveyed groups.

Both groups Colegio Nacional Conocoto, and Martin Cereré High School and the young people from 20 to 24 years old agree that it is necessary to use condoms during sex to prevent unwanted pregnancies and sexually transmitted diseases. Sex education and a clear communication by parents to their children is really important, since it is the only thing that can help them make good decisions before having sex without responsibility.

Advertising campaigns on condoms must improve the way they communicate their products and benefits for consumers and make them feel they are effective and can identify with them.

"Education is not the answer to the question. Education is the way to find the answer to all questions" (Allin, 1936)

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico y estado del arte.....	5
2.1 Teoría de la comunicación.....	5
2.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica.....	5
2.1.2 Modelo de la aguja hipodérmica.....	5
2.1.3 Escuela de Chicago.....	6
2.1.4 Escuela de Palo Alto.....	7
2.2 La comunicación.....	8
2.3 Tipos de comunicación.....	9
2.3.1 Comunicación verbal.....	9
2.3.2 Comunicación no verbal.....	9
2.3.3 En función del producto.....	10
2.4 Publicidad y promoción.....	11
2.5 Marketing social corporativo.....	13
2.6 Publicidad social y diseño de campañas.....	13
2.6.1 Campañas publicidad social.....	15
2.7 Publicidad y sexualidad en el Ecuador.....	19
2.7.1 Ley de comunicación.....	19
3. Delimitación del problema, objetivos y objeto de estudio.....	27
3.1 Delimitación del problema.....	27
3.2 Objetivos.....	30
3.2.1 Objetivo general.....	30
3.2.2 Objetivos específicos.....	30
3.3 Objeto de estudio.....	31
4. Herramientas Metodológicas.....	31
4.1 Objetivos de investigación.....	31
4.1.2 Encuestas.....	32
4.2.3 Muestra.....	32
4.3.4 Entrevistas a profundidad.....	33

4.4.5 Fuentes De Información Secundaria	34
5. Resultados de la investigación y análisis.....	34
6. Conclusiones	63
7. Recomendaciones	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO E.R.....	6
FIGURA 2. MODELO DE COMUNICACIÓN DE HAROLD LASWELL.....	7
FIGURA 3. LOA 5 AXIOMAS DE WATZLAWICK.....	8
FIGURA 4. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	12
FIGURA 5. RETOS QUE ENFRENTA LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	15
FIGURA 6. DETENGAN LAS TORTURAS.....	16
FIGURA 7. DETEN LA VIOLENCIA:NO CONDUZCAS EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ.....	17
FIGURA 8. EL COLOR DE TU PIEL NO DEFINE TU FUTURO.....	18
FIGURA 9. CAMPAÑA ECUADOR: NI ME OFENDAS NI ME TOQUES.....	20
FIGURA 10. CAMPAÑA TÓMATE UNA SEXFIE – CONDONES PREVENTOR.....	23
FIGURA 11. CAMPAÑA HABLA SERIO SEXUALIDAD SIN MISTERIOS.....	25
FIGURA 12. COMPARACIÓN CAMPAÑA NACIONAL E INTERNACIONAL.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TOTAL EDADES DE PERSONAS ENCUESTADAS	35
TABLA 2. EDADES DE PERSONAS QUE INICIAN SU VIDA SEXUAL.....	36
TABLA 3. FRECUENCIA DEL USO DE PRESERVATIVOS	36
TABLA 4. MOTIVO DEL USO DE PRESERVATIVOS	37
TABLA 5. MARCAS DEL PRESERVATIVO QUE UTILIZAN.....	37
TABLA 6. LUGAR DE COMPRA.....	38
TABLA 7. ACEPTACIÓN DE LA EFICIENCIA DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PRESERVATIVOS	38
TABLA 8. MEDIOS A LOS QUE SE EXPONEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS..	39
TABLA 9. MARCA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE MÁS HAN VISTO LOS ENCUESTADOS	39
TABLA 10. TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES.....	40
COLEGIO MARTIM CERERÉ.....	41
TABLA 11. TOTAL EDADES DE PERSONAS ENCUESTADAS	41
TABLA 12. EDADES DE PERSONAS QUE INICIAN SU VIDA SEXUAL.....	41
TABLA 13. FRECUENCIA DEL USO DE PRESERVATIVOS	42
TABLA 14. MOTIVO DEL USO DE PRESERVATIVOS	42
TABLA 15. MARCAS DEL PRESERVATIVO QUE UTILIZAN.....	43
TABLA 16. LUGAR DE COMPRA.....	43
TABLA 17. ACEPTACIÓN DE LA EFICIENCIA DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PRESERVATIVOS	44
TABLA 18. MEDIOS A LOS QUE SE EXPONEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	44
TABLA 19. MARCA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE MÁS HAN VISTO LOS ENCUESTADOS	45
TABLA 20. TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES.....	45
TABLA 21. TOTAL EDADES DE PERSONAS ENCUESTADAS	46
TABLA 22. EDADES DE PERSONAS QUE INICIAN SU VIDA SEXUAL.....	47
TABLA 23. FRECUENCIA DEL USO DE PRESERVATIVOS	47
TABLA 24. MOTIVO DEL USO DE PRESERVATIVOS	48
TABLA 25. MARCAS DEL PRESERVATIVO QUE UTILIZAN.....	48
TABLA 26. LUGAR DE COMPRA.....	49

TABLA 27. ACEPTACIÓN DE LA EFICIENCIA DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PRESERVATIVOS	49
TABLA 28. MEDIOS A LOS QUE SE EXPONEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS	50
TABLA 29. MARCA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE MÁS HAN VISTO LOS ENCUESTADOS	50
TABLA 30. TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES.....	51

1. Introducción

En los últimos tiempos el preservativo dejó de ser visto como un método simple de protección para en la actualidad llegar a ser el protagonista en las relaciones íntimas de una pareja. Se puede asegurar que no solo protegen al ser humano del embarazo no deseado sino también de un sinnúmero de enfermedades venéreas o de transmisión sexual.

El trabajo de titulación que se va a realizar sobre cuál es el impacto que generan las campañas de publicidad en preservativos en la ciudad de Quito en medios digitales y convencionales, permite conocer a fondo cuál es el comportamiento de los consumidores respecto a estos temas, debido a que en el Ecuador todavía se los considera temas tabú.

Es de gran importancia que se conozca si las campañas de publicidad están causando un efecto positivo en los jóvenes de la ciudad. Este tema aporta en gran cantidad a las agencias, Gobierno y marcas productoras de preservativos, debido a que se va a conocer los resultados reales del impacto que genera la comunicación promocional que están utilizando. El producto se lo promociona en gran cantidad pero todavía existe mucha inmadurez al momento de realizar la compra sin distinguir género.

El estudio busca conocer la percepción y pensamiento de las mujeres y hombres, que suelen sentirse avergonzados al adquirir un preservativo. Existe variedad de marcas de preservativos, por lo tanto existen promociones y campañas acerca de los mismos.

Después de realizar la investigación sobre qué impacto generan las campañas de publicidad de preservativos, se espera conocer los datos precisos sobre el comportamiento de los adolescentes ante las relaciones sexuales y de esta forma poder recomendar posibles soluciones a los problemas de comunicación.

En el Ecuador, según estudios realizados los adolescentes no acostumbran a utilizar métodos anticonceptivos, para lo cual es necesario que las marcas productoras de preservativos conozcan lo que sienten y creen acerca del mismo para de esta forma poder comunicar de manera más eficiente y eficaz a sus consumidores y poder crear conciencia sobre el uso del preservativo antes de una relación sexual.

El estudio se va a realizar en Quito – Ecuador, en dos colegios: un privado y el otro público. Se va a analizar dos campañas de preservativos que se promocionaron durante el año 2015.

El tipo de estudio que se va a realizar es mixto y su alcance exploratorio. La cual pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la realidad del uso del preservativo y el impacto que generan las campañas de publicidad.

El estudio es mixto debido a que se va a realizar entrevistas a los líderes de opinión y expertos en temas de sexualidad; encuestas a los estudiantes de los diferentes colegios que en este caso es un público de nivel socioeconómico bajo y uno privado de nivel socioeconómico medio alto; para obtener mayor información sobre la investigación van a utilizar fuentes de información secundaria.

La idea es comparar campañas nacionales e internacionales para saber cuáles son los parámetros en los que se basan en cada país. La investigación es exploratoria, por la razón de que se va a investigar más allá de lo que conocemos sobre las campañas de publicidad sobre sexualidad y el uso de preservativos.

Los posibles riesgos que existen en el estudio es que los jóvenes se sientan avergonzados y no brinden la información necesaria por falta de confianza; para esto se tomará las medidas permitentes el momento de realizar las encuestas. Los beneficios para los participantes es que van a conocer a profundidad las formas y métodos de cuidarse antes de una relación sexual

además de poder liberarse de dudas y tabúes que los presionan y que no se atreven a preguntar a sus padres o allegados. Los jóvenes adolescentes son libres de decidir si participan o no. El estudio da la oportunidad por igual tanto a hombres y mujeres para poder participar en la investigación, ya que son preguntas que no atentan al género ni los expone a ningún tipo de riesgo. Los datos recopilados de la investigación van a estar seguros, debido a que van a estar guardados en una portátil que solo tiene acceso la estudiante que realiza el trabajo. Las personas que van a tener acceso a la información son los tutores de la tesis y la estudiante que realiza la investigación. Van a asegurar que nadie pueda identificar a los participantes por el motivo que es un estudio netamente académico; la información estará almacenada el tiempo que demore la investigación, es decir cuatro meses; una vez que se finalice la investigación los datos quedarán archivados en la Universidad de las Américas con total cuidado y confidencialidad.

Un dato para tomar en cuenta es que los jóvenes creen que tomando la “píldora” ya se encuentran a salvo sin darse cuenta de las enfermedades de transmisión sexual. Según la investigación realizada en la ciudad de Buenos Aires, los resultados demuestran que se triplicó el número de adolescentes que usan la píldora del día después como método anticonceptivo, y bajó casi 10% el número de los que usan preservativos. (La Nación, 2013)

Debido a estos datos, es muy importante realizar una investigación acerca de cómo se está manejando la comunicación publicitaria cuando se trata de promocionar preservativos a jóvenes adolescentes ecuatorianos. Se sabe que en el Ecuador todavía se vive en una sociedad muy conservadora para lo cual las agencias de publicidad deben tomar en serio la necesidad de una investigación profunda sobre la manera más sutil de enseñar tanto a los padres y a los hijos de que el uso de anticonceptivos es para el bien de la juventud.

Para que las empresas productoras de preservativos y agencias de publicidad puedan aportar al conocimiento de los adolescentes, pueden crear charlas interactivas sobre educación sexual en las cuales se incluya a padres e hijos de una forma separada para no invadir la privacidad del joven.

2. Marco teórico y estado del arte.

2.1 Teoría de la comunicación:

2.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica:

La teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la Bala Mágica, dio sus primeros pasos al observarse los efectos y consecuencias de la propaganda durante los años 1900 y 1940.

La Aguja Hipodérmica nos empuja a “inyectar” cierta información con argumentos que se dan por verdaderos; es decir, que Lasswell afirmó que cuando un medio de comunicación diga una noticia no hace falta verificarla porque se da por entendido que es real.

En la actualidad es necesario verificar si la noticia que proviene de un medio es real, por la razón que existe demanda de información en todos los medios de comunicación y el acontecimiento va cambiando según el medio que la transmite. La idea principal es persuadir a los receptores de la información.

2.1.2 Modelo de la Aguja hipodérmica

De tal forma como lo afirmó Laswell, el cual se ha dedicado a estudiar la comunicación desde su principio, tanto político, social y psicológico. Da a entender que los seres humanos en todo momento tienen la necesidad de comunicar; lo que más resaltan son sus sentimientos, ideas y sus opiniones a través de sonidos. (Millán, 2013)

Por lo tanto, se puede analizar que todo estímulo dirigido hacia una persona va a generar una respuesta. De esta forma, se puede controlar y dirigir el estímulo y persuadir al receptor con la información que otorga la propaganda.

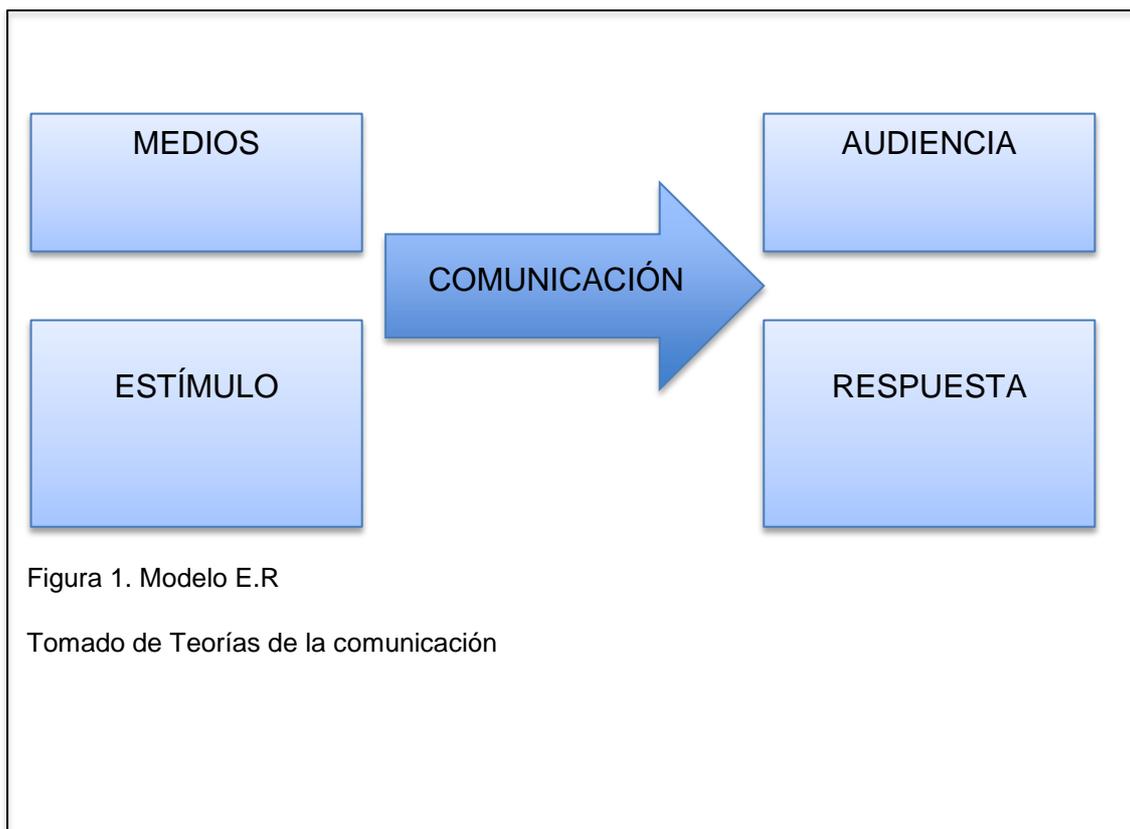


Figura 1. Modelo E.R

Tomado de Teorías de la comunicación

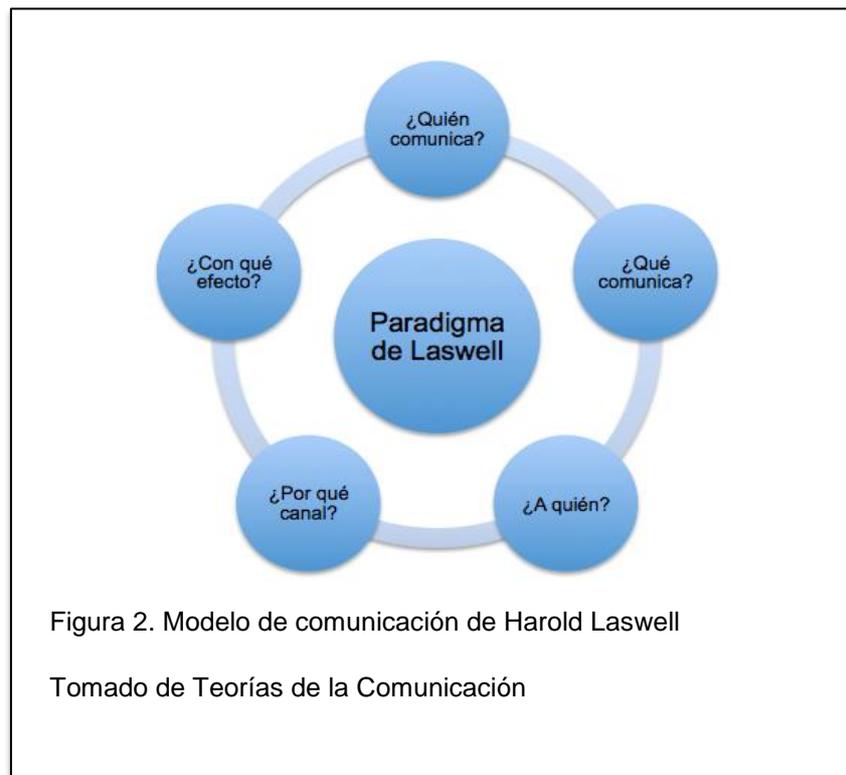
2.1.3 Escuela de Chicago:

El ser humano como individuo se incorpora a la sociedad y acoge los comportamientos que ya se han establecido, a tal punto que cuando los medios de comunicación intervienen lo único que provocan es la desintegración de las relaciones sociales.

Según la Escuela de Chicago, es normal que los medios de comunicación a través de los vínculos sociales conviertan al receptor en un ser superficial e individualista. Cabe recalcar que la teoría que maneja dicha escuela, le da un gran realce a los medios de comunicación, por la razón de que por esta vía se informa todo tipo de acontecimientos y mucho más cuando se trata de temas políticos.

Laswell plantea una teoría estructural funcionalista, la que apunta que la comunicación se da de acuerdo a estímulos y respuestas y por ende abre paso a una sociedad que vigila su entorno.

Dicho modelo comunicacional establece cinco provechosas preguntas de comunicación social:

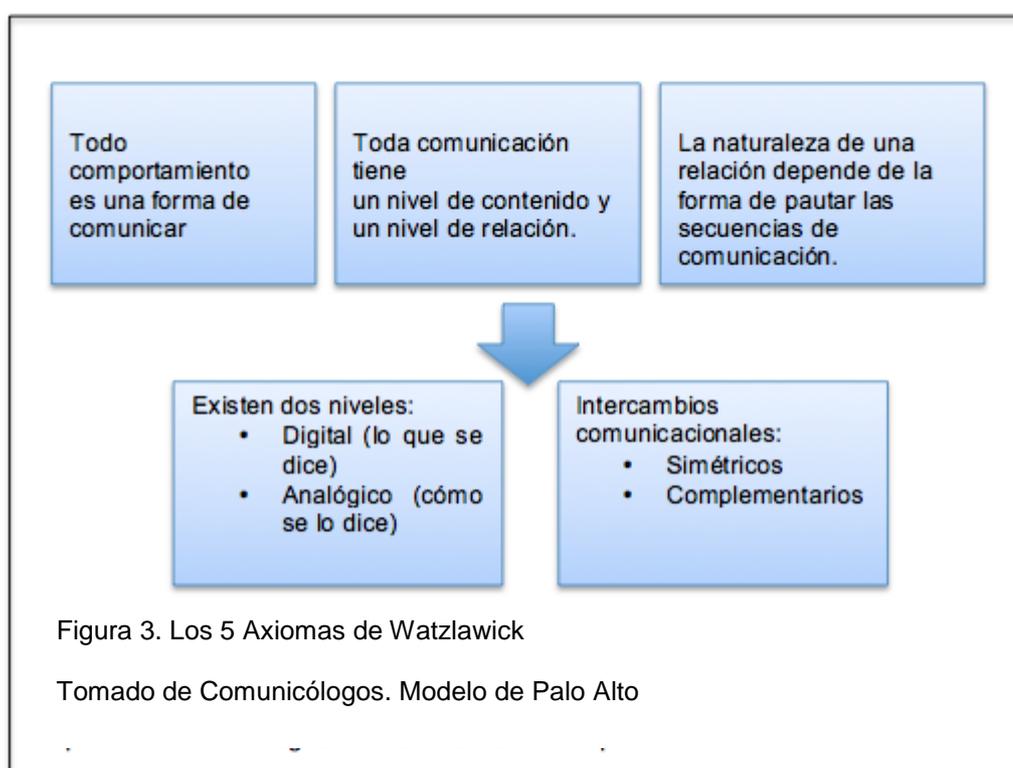


2.1.4 Escuela de Palo Alto:

Se la conoce también como Colegio Invisible, que se creó en el año de 1940 por un grupo de filósofos que no estaban de acuerdo con el modelo matemático propuesto por Shannon y Weber. Dicha escuela dio sus primeros pasos en Estados Unidos, en una comunidad llamada Palo Alto. Se creó la Escuela Invisible para dar respuesta a la teoría que propone la Escuela de Chicago. Se da la misma importancia tanto al emisor como al receptor.

Por lo tanto, la teoría que defiende es que todo tipo de comportamiento comunica sin importar la circunstancia en la que se encuentre y que depende mucho la forma en como se lo hace, debido a que el receptor puede interpretarlo a su manera y el mensaje se puede distorsionar.

Para que se pueda entender mejor el modelo de la Escuela de Palo Alto se creo cinco axiomas:



2.2 La Comunicación:

Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. (Uceda, 2011)

El arte de comunicar es algo que debe ser valorado por todos los seres humanos, debido a que no todas las personas tienen dicho don; se debe conocer la forma de cómo comunicar las cosas para que pueda ser entendido el mensaje y llegue de forma clara y concisa a su receptor. Para que se logre

con éxito una buena comunicación deben tomar en cuenta ocho factores muy importantes, los cuales son: el emisor, el objetivo del mensaje, el mensaje, el medio, el receptor, la interpretación, el efecto y por último tenemos la retroalimentación. Con el último factor se pueden dar cuenta si la comunicación llegó de forma precisa y cumplió con su objetivo.

Existen dos tipos de comunicación: comunicación personal y comunicación en masas. Todas las marcas deberían partir desde este punto para poder llegar a los consumidores de forma acertada, ya que muchas veces comunican beneficios en masas y el efecto no es el mismo que cuando comunican de forma personalizada.

2.3 Tipos de comunicación:

2.3.1 Comunicación Verbal:

Se clasifica en oral y escrita, por lo tanto se la puede llevar a cabo de dos formas:

Oral, es cuando se comunica a través de signos y palabras habladas; sin dejar a un lado que se la puede representar mediante gráficos de signos.

Escrita, tiene gran variedad de formas para poder representarla, debido a que existen formas de expresar un mensaje por medio de la escritura. Por lo tanto se puede decir que desde hace muchos años atrás los antepasados ya se comunicaban mediante ideogramas, jeroglíficos, siglas, entre otros.

2.3.2 Comunicación No Verbal:

Es la que se lleva a cabo a través de signos diversos, imágenes captadas por los sentidos, gestos y movimientos corporales. (Solís, 2012)

Por lo tanto podemos determinar que la mayoría de veces las personas se comunican de forma no verbal, debido a que utilizan gestos, movimientos

corporales y signos que comunican un mensaje. Se puede acotar que el 93% de la comunicación es corporal y tan solo el 7% es verbal.

Como describe Sánchez en su libro, la comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre el emisor y el receptor. Por lo tanto se debe cumplir simultáneamente con tres requisitos: ser grande, heterogéneo y actuar de forma anónima. (Sanchez & Hoyo, 2014)

Los medios de comunicación de masas pertenecen a una sociedad y a una forma de vida que ya se ha establecido. Su origen se da en la Edad Contemporánea y su principal característica es la Revolución Industrial, la cual genera que se deje a un lado la agricultura y se de fuerza a la industria. Este efecto causó que se deje a un lado el trabajo del artesano para reemplazarlo por máquinas que realizan el mismo trabajo en menos tiempo. Estos cambios generan un impacto social entre las comunidades.

2.3.3 En función del producto:

Para clasificar en función del producto deben diferenciar si el objeto, centro de la comunicación, es un producto tangible o intangible. (Uceda, 2011)

Los preservativos, son productos de material látex que ayudan a prevenir embarazos no deseados y enfermedades venéreas, su nivel de protección es de 97%. En el Ecuador existen varias marcas que venden el producto, entre ellas tenemos a Preventor, Duo, Five, que son los más conocidos sin dejar a un lado los que se reparte por medio de dispensadores en bares, universidades e incluso hoteles.

En la actualidad, la tecnología ha avanzado de manera muy rápida que los preservativos pueden proteger a la persona hasta en un 87% en contra del VIH o Síndrome de Inmuno deficiencia adquirida (SIDA) (La Hora, 2010)

Por ello, se debe tomar en cuenta que los preservativos son productos totalmente tangibles, y que la publicidad debe hacer referencia del mismo. Es un producto de consumo que va dirigido específicamente al mercado de consumidores, compradores o usuarios.

Por lo tanto, es importante recalcar que la publicidad es parte de la comunicación y para ser más específicos de la comunicación comercial, la cual se encarga de informar a todos los consumidores sobre los productos que se promocionan.

Es necesario centrar las marcas de anticonceptivos a más de vender su producto es entregar ofertas de valor a los clientes para que se sientan satisfechos con la compra. Como tal deben recalcar que para poder cumplir los objetivos de comunicación se debe crear una estrategia publicitaria.

La comunicación o el tipo de comunicación que ocupen las empresas dueñas de las marcas de anticonceptivos debe ser bastante explícita y didáctica para evitar malos entendidos; de esta forma pueden aprovechar el hecho de que sea un producto tangible porque al momento de presentar el empaque con el producto pueden poner toda la información necesaria para que los consumidores entiendan de lo que se trata.

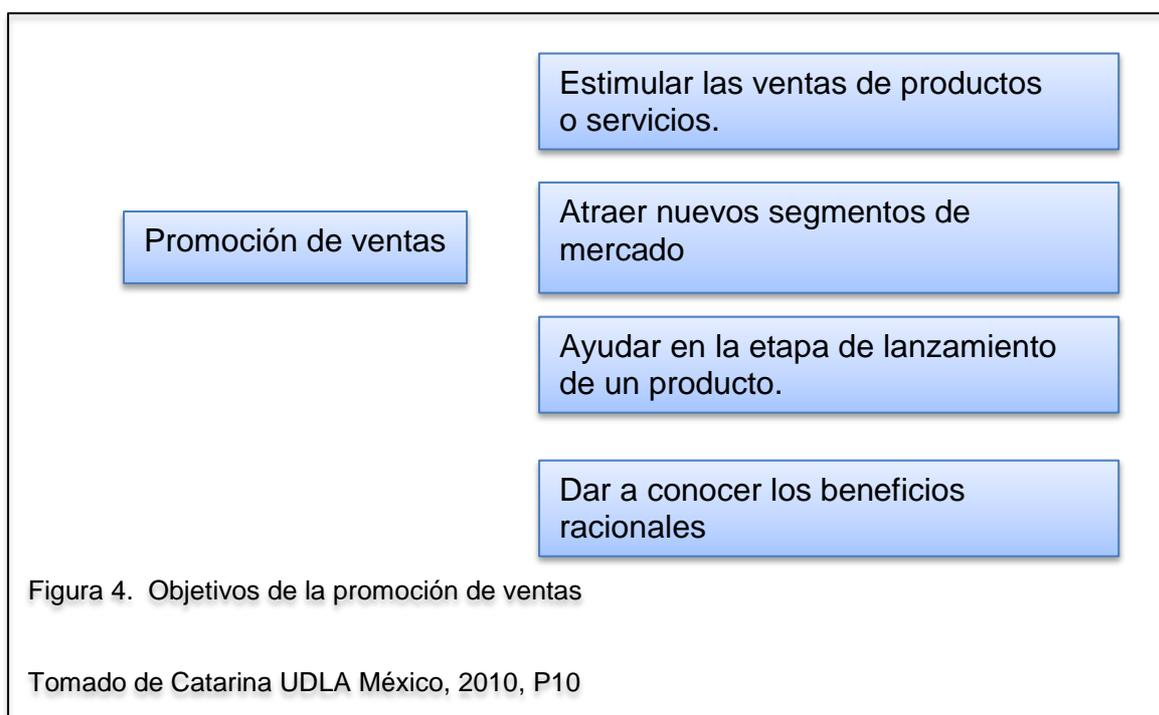
2.4 Publicidad y promoción:

“Perspectiva general de la administración de la publicidad, es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la CIM (Comunicación Integrada de Marketing)”. (Baak, 2010, p. 472)

La promoción de una oferta o servicio debe seguir un proceso racional y bien planificado para que pueda ser elegida y obtenida por el cliente final. La idea es que a través de la estrategia y promoción publicitaria se pueda cumplir con los objetivos establecidos. De esta manera se puede realizar un análisis profundo y llegar a la conclusión de que si la empresa está enfocando bien su producto o necesita implementar una nueva estrategia.

Es necesario, que en la estrategia que se plantee la empresa existan diferentes herramientas promocionales que lleven a cabo actividades y campañas con fines publicitarios.

Por lo tanto, la promoción de las ventas se dirige a cumplir los siguientes objetivos:



Para esto, es importante recalcar que estas formas de promoción de ventas, están, sobre todo, dirigidas al cliente final.

En la actualidad pueden ver que existen miles de productos que están a disposición y que la mayoría de ellos abomban con publicidad que muchas veces pierde el enfoque de lo que en realidad quieren comunicar. Para que puedan entender el por qué de las campañas publicitarias sobre preservativos, primero se tiene que conocer acerca de las herramientas de la publicidad y cómo promocionar de forma persuasiva para que los consumidores accedan

sin ninguna queja. Para conseguir las metas, lo primero es establecer y aclarar los objetivos de la publicidad, que se derivan de los objetivos de marketing de la empresa.

A partir de ese momento es cuando la compañía o marca decide buscar una agencia de publicidad para que les ayude a buscar una forma creativa de comunicar los beneficios del producto, mediante un concepto, insights, entre otros para que se pueda persuadir a sus consumidores.

Por consiguiente es conocimiento de muchos que las agencias de publicidad se guían con el brief que envía el cliente, pero siempre debería existir una capacitación previa por parte de las empresas de condones para aclarar puntos importantes, como es en este caso el uso de preservativos en el Ecuador, ya que su uso es considerado un problema en los adolescentes por la falta de información.

2.5 Marketing social:

Son aquellas labores que realizan las compañías con el objetivo de conseguir la fidelidad de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo los intereses de la compañía.

Las empresas, están obligadas a realizar labor social o causas sociales, lo cual le permite a la compañía mejorar su imagen, añadir valor a su producto, crear buenos comentarios sobre la misma, realizar promociones de venta y lo más importante lograr fidelidad con el consumidor.

2.6 Publicidad social y diseño de campañas:

En la última década, ha aumentado de forma impresionante el interés por investigar sobre un tema que cada día se lo menciona con mayor frecuencia en los medios de comunicación; se trata de la famosa Publicidad Social.

Para Vicent, La Publicidad Comercial, busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento del consumidor para incitar a la acción. Es decir, que existe un motivador que llama la atención del cliente y logra satisfacer sus necesidades materiales. (Benet, 2011)

La Publicidad Social, por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. Por lo tanto, se diferencia de la publicidad comercial, debido a que los actos sociales no buscan vender un producto específico; sino que intenta llegar a los sentimientos de los seres humanos para poder persuadirles e informarles sobre la causa social que se lleva a cabo. (Benet, 2011)

La publicidad social, es conocida alrededor del mundo por su causa humanitaria, es decir que se realiza campañas para el bienestar de la sociedad. Existen grandes instituciones que se dedican a realizar este tipo de campañas que generan el efecto de ganar-ganar, lo que significa que tanto la empresa que realiza la campaña y los beneficiados reciben crédito por lo realizado Existen nuevas formas publicitarias a la cuales se las denomina: publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social y publicidad de causas sociales. Lo más importante que hay que destacar es que todos tratan sobre temas sociales que están relacionados con problemáticas humanitarias. El marketing social, se la denomina como una extensión del marketing que tiene como objetivo estudiar la relación de intercambio que nace cuando el producto es una idea o una causa social.

Por esta razón, deben conocer que la publicidad se la entiende de diferentes formas:

- Función social de la publicidad
- Publicidad con causa
- Publicidad social

La Publicidad Social, en la actualidad en el Ecuador ha tomado gran fuerza y ha generado gran recordación y sobre todo ha conseguido que el objetivo de la campaña se cumpla. A diferencia de la Publicidad Comercial que busca generar ventas la Publicidad Social va más allá de lo que las personas se pueden imaginar. Para muchas personas es muy útil y necesario sacar al aire este tipo de campañas, debido a que solo así las personas toman conciencias sobre lo que esta pasando.

En el Ecuador se han dado casos muy interesantes que han hecho eco de su labor; los escudos de la Policía Nacional del Ecuador es un ejemplo claro de cómo manejar campañas sociales en el país y con la gran satisfacción de que obtienen grandes resultados.

Mercados con Tendencia negativa	Riesgos difíciles de representar	Públicos Heterogéneos
Temas especialmente sensibles	Efectos a largo plazo	Ausencia de estrategias de marketing
Favorece a terceros	Presupuesto ilimitado	Ausencia de oportunidad Para modificar productos

Figura 5. Retos que enfrenta la Publicidad Social.

Tomado de SlideShare. Publicidad Social

2.6.1 Campañas Publicidad Social:

Existen un sin número de campañas sociales tanto en el Ecuador como en el mundo entero.

A continuación ejemplos de campañas sociales internacionales:

Las víctimas de tortura son como tú o como yo, es una campaña social que trata de concienciar el abuso y tortura hacia las personas para poder obtener información confidencial. La campaña se llevó a cabo en Zurich, Suiza.

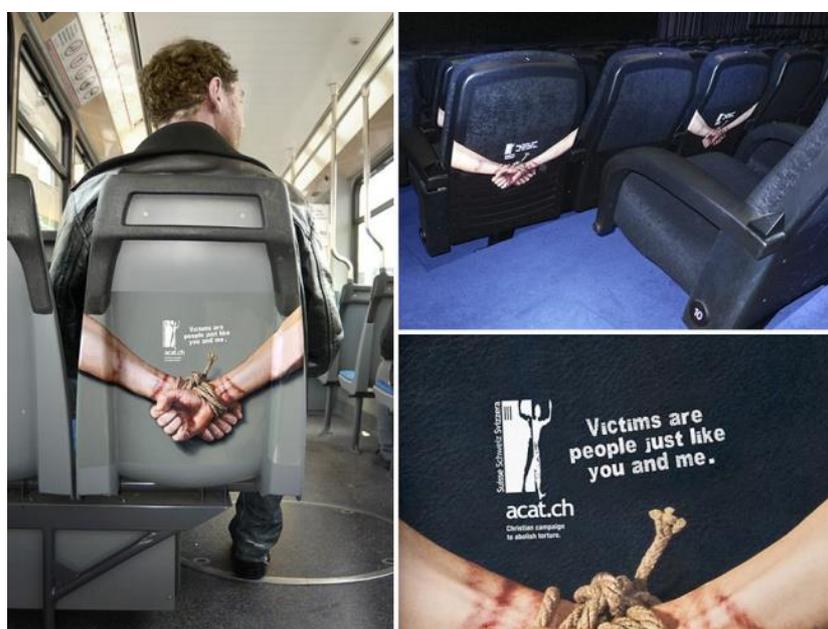


Figura 6. Detengan las torturas

Tomado de Agencia Advico Y&R, Zurich, Suiza

Detén la violencia: no conduzcas en estado de embriaguez. Es una campaña social que trata de impactar a las personas para que no manejen cuando beben, el hecho de hacerlo provoca que la persona pierda un gran porcentaje de su capacidad para conducir y lo que provoca son accidentes mortales. La campaña se llevo a cabo en Curitiba, Brasil.



Figura 7. Detén la violencia: no conduzcas en estado de embriaguez

Tomado de Agencia Terremoto Propaganda, Curitiba, Brasil

El color de tu piel no define tu futuro, una campaña social en contra del racismo. La cual trata de que las personas tomen conciencia y dejen a un lado el racismo y que no por el color de piel se puede determinar el futuro de un ser humano. La campaña se llevo a cabo en Varsovia, Polonia.



Figura 8. El color de tu piel no define tu futuro

Tomado de Agencia LOWE G&K, Varsovia, Polonia

2.6.2 Producto Social:

Lara, describe al producto social de una forma muy singular, debido a que considera que el mismo es un objetivo tangible; lo compara con pastillas anticonceptivas y campañas de planificación familiar o con el cinturón de seguridad, en campañas de movilidad. Los cuales tan solo se los utiliza como herramientas para poder comunicar a la audiencia sobre el tema o caso de la práctica social. (Lara, 2011)

Que las empresas y los consumidores entiendan lo que es un producto social no es tan fácil como puede aparentar, debido a que las compañías que fabrican preservativos se centran en cuanto van a ganar y no a cuantas personas van a salvar, ya que no tienen en su mente la cultura de querer proteger a sus consumidores y esto es algo que el producto social busca. Es tan evidente que

cuando se lanza campañas de publicidad sobre preservativos las personas lo toman como algo divertido por la forma como se comunica y nadie ve más allá de lo que corresponde y Lara lo que pretende es que las empresas entiendan que no se trata solo de vender y ganar plata sino de crear conciencia en sus consumidores y poder comunicarles que si compran productos anticonceptivos es para salvarlos de embarazos no deseados y enfermedades venéreas.

Deben tomar en cuenta que existe el producto social, que en este caso es la fabricación y venta de preservativos.

2.7 Publicidad y sexualidad en el Ecuador:

2.7.1 Ley de Comunicación:

"Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición."

"Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional";

La nueva Ley de comunicación, si bien es cierto ampara la producción nacional y en fin es algo muy beneficioso para las productoras. En el caso del contenido la Ley de Comunicación se la puede definir como conservadora, por la razón de que no permite que se presenten imágenes muy fuertes, ya que pueden herir la susceptibilidad de los consumidores.

A continuación un extracto de cómo se ve la comunicación en la actualidad en el Ecuador: El sexismo, racismo, machismo y fobias a diversidades sexuales que la producción nacional televisiva evidencia en ciertos programas se convirtieron en ejes de análisis de legisladores y autoridades reguladoras de la comunicación (El Telégrafo, 2013)



En el Ecuador existe gran variedad de producción nacional, más ahora con la nueva ley de comunicación, pero no por eso los consumidores no se deben quedar callados y no discutir que el contenido que se presenta es muy poco educativo y al contrario de enseñar a los jóvenes acerca de un buen uso de preservativos o de una vida sexual activa responsable solo se los incita al morbo. Es aquí en donde se hace un llamado a las empresas y agencias de publicidad para que analicen el tipo de contenido que están utilizando en sus campañas sobre sexualidad y preservativos y si en realidad están realizando

un buen trabajo. El problema es que en el Ecuador existe muchos tabúes sobre la sexualidad en general y más en los jóvenes adolescentes y esto genera un conflicto con las marcas y agencias de publicidad, ya que se comunica atributos que no informan de forma correcta a los jóvenes y muchas veces se destaca partes emocionales que llevan a los adolescentes a querer realizar acciones sin darse cuenta de las consecuencias. Por este motivo el momento que quieren realizar una campaña sobre el uso de preservativos deben ser muy cuidadosos y no tan explícitos porque puede herir la susceptibilidad de la gente. Educa TV es un programa que se dedica a realizar pequeñas producciones con contenido educativo para los niños y jóvenes ecuatorianos. La producción ha realizado varios videos que han provocado polémica en las redes sociales. Hoy en día se ven envueltos en un grave problema sobre un video que se subió a la red con contenido que habla sobre cómo prevenir el VIH. Se realizó un jingle con la pista de una canción de ritmo bachata de un conocido cantante extranjero, la letra explica de forma pegajosa lo que puede suceder si los jóvenes mantienen relaciones sexuales sin protección, pero causó un gran dilema por el mensaje de la canción que provocó estigmatización. Para lo cual, el diario El Comercio, realizó una encuesta para determinar lo que piensan las personas acerca de los videos. El 84,4% considera que los videos no son preventivos, el 83,3% cree que son discriminatorios y el 71,2% desea que los mensajes de la campaña deben dirigirse en base a testimonios y voces de expertos. (El comercio, 2016)

En el Ecuador se registra 122.301 madres adolescentes, de las cuales el 44,1% son de 15 a 19 años y el 35,2% son de 20 a 24 años según datos del último censo realizado. Es preocupante que en el país los 14 años es la edad en la que los jóvenes ecuatorianos inician su vida sexual, es una noticia aterradora tanto para los padres como para las autoridades de turno.

Este tema generó la preocupación del mismo presidente, Rafael Correa, quien en una de sus cadenas sabatinas lo mencionó “De cada cinco embarazos en el Ecuador, uno es de adolescentes ¿Una niña de 16 años está preparada para

ser madre? Cómo se le complica la vida y, además, sigue teniendo hijos”. (El Comercio, 2015)

La falta de información por parte de los padres a sus hijos sobre el inicio de la vida sexual y métodos anticonceptivos es el primer factor que afecta a los adolescentes y que los lleva a investigar en otras fuentes y a mantener relaciones sexuales sin protección.

El uso de la píldora o la pastilla del día después, cada día toma más fuerza en los jóvenes adolescentes alrededor del mundo y en el Ecuador no es la excepción.

Es muy necesario liberarse de temas tabúes con respecto a la sexualidad para que los jóvenes conozcan lo que pasa en su cuerpo al momento de exponerse y no cuidarse con métodos seguros. Richard Trujillo, Director Comercial de la Agencia Cool Brand Ecuador, es el encargado de la marca de condones Preventor, la cual hace poco lanzó una campaña de publicidad en medios tradicionales y digitales que se trató de “Tómame una Sexfie”, para muchos un término poco conocido pero para otros, en este caso los jóvenes, es una palabra muy común en su ambiente. Richard, comentó que para ellos fue un poco complicado llegar al concepto de la campaña por el solo hecho de que la sociedad ecuatoriana no está preparada para recibir mensajes con términos sexuales.



CONDONES
PREVENTOR®

Tómate un
Sexfie
con un pack de Preventor

...y gana **5 iPhone6**

+info en facebook
/PreventorEcuador

LONG LASTED - RIBBED - DOTTED - CLASSIC - XTRA STRONG - TUTTI FRUTTI - SUPER SUPER

Figura 10. Campaña Tómate una Sexfie – Condones Preventor
Tomado de Agencia Cool Brand

Si dedican un tiempo a leer las letras pequeñas que se encuentran al pie de cada pieza gráfica podrán darse cuenta que se explica que la foto que deben tomarse no debe tener contenido sexual.

La empresa productora de los condones Preventor antes de entregar el brief a la agencia realizó una capacitación al personal explicando que su objetivo es educar a los jóvenes adolescentes a que mantengan una vida sexual activa sana y responsable.

Para que las empresas y agencias de publicidad se eviten problemas por falta de buena comunicación deben documentar todo y tratar de informar lo más claro posible sobre los beneficios reales de la marca y sacar en las campañas los atributos tanto reales del condón como emocionales. Realizando todas estas acciones se elimina muchas campañas “fantasma” que aparecen en redes sociales y de boca-oreja como es el ejemplo que se relata a continuación.

Según investigaciones de la Secretaria Nacional de Comunicación, se pudo conocer que en el país existen varias organizaciones conservadoras, las cuales están en contra de todo tipo de medidas para la prevención de embarazos no deseados; dichos grupos organizaron una campaña de difamación y engaño sobre rumores de que el Ministerio de Salud estaba entregando “pastillas del día después” a niñas de apenas 12 años de edad y fomentando la promiscuidad. Toda la comunicación se difundió a través de panfletos y redes sociales. (Secretaria Nacional de Comunicación, 2013)

Casos como estos son muy comunes en el país y alrededor del mundo, se da el caso de que ciertas organizaciones “conservadoras” emprenden campañas en redes sociales y por medio del boca – oreja y lo único que consiguen es confundir a la sociedad y desinformar. Si bien es cierto todos estos rumores comenzaron porque la campaña que emprendió el Gobierno “Habla Serio, Sexualidad Sin Misterios” no realizó una campaña tan potente como para poder comunicar e informar a toda la ciudadanía sobre su funcionalidad.

Es por esto, que tanto las marcas de preservativos como las agencias de publicidad que manejan las mismas, deben estar al tanto de lo que sucede con los jóvenes y capacitarse para lograr campañas que los beneficien con mensajes educativos y crear discursos con contenido llamativo para los adolescentes.



Figura 11. Campaña Habla serio sexualidad sin misterios

Tomado de Diario Opinión

“La educación no es la respuesta a la pregunta. La educación es el medio para encontrar la respuesta a todas las preguntas (Allin, 1936)

Como la frase lo indica, es muy importante educar a los adolescentes para que puedan llevar una vida sexual de forma correcta y evitar embarazos y enfermedades que solo provocan problemas a largo plazo. La educación no es solo la responsabilidad de los colegios o universidades, en su mayoría es el trabajo de los padres en el hogar para que cuando vayan a educarse académicamente se encuentren firmes con los valores de sus hogares.

La falta de información por parte de los padres a sus hijos sobre el inicio de la vida sexual y métodos anticonceptivos es el primer factor que afecta a los adolescentes y que los lleva a investigar en otras fuentes y a mantener relaciones sexuales sin protección. Los jóvenes confunden el tener “sexo” con la falta de afecto, sin darse cuenta de las consecuencias que éstas decisiones provocan.

Es tal la falta de información y concienciación por parte de los adolescentes que en vez de preocuparse si los anticonceptivos en realidad los van a proteger de embarazos y enfermedades les preocupa el doble pensar si tomando pastillas van a engordar.

Es importante tomar en cuenta que mientras se mantenga bien informados a los adolescentes y en este caso consumidores de preservativos va a ser mucho más fácil para las agencias de publicidad comunicar los atributos del producto, debido a que los jóvenes lo van a tomar con mayor madurez.

Tal como lo menciona el diario El País, el Ecuador como Estado quiere educar a sus jóvenes con valores para que puedan diferenciar cuando va a ser el momento preciso para mantener relaciones sexuales.

Por lo tanto, al país le tocó cambiar su discurso sobre el uso de anticonceptivos en adolescentes, ya que lo ideal es que lleguen a tener la edad y madurez suficiente para comenzar con su vida sexual. (El País, 2015)

El gobierno ecuatoriano, según el presidente Rafael Correa, se dio cuenta que la campaña de entregar preservativos gratuitamente se salió de las manos, ya que los jóvenes lo tomaron con poca responsabilidad.

Después de conocer la situación actual de los jóvenes adolescentes respecto a su vida sexual, se seleccionó este tema, debido a las alarmantes cifras de embarazos adolescentes en el Ecuador, la falta de información por parte de las marcas de preservativos en medios de difusión masiva y porque vivimos en una sociedad llena de estereotipos y tabúes. Para poder conocer más de cerca el por qué de las cosas se va a realizar el análisis en colegios: uno fiscal y otro privado, para saber que factores influyen al momento de tomar decisiones sobre su sexualidad.

La falta de educación sobre cómo los adolescentes deben llevar su vida sexual activa, puede provocar graves consecuencias, ya que el 3.4% de jóvenes

adolescentes de 12 a 19 años de edad ya tiene por lo menos un hijo según el INEC. El hecho de tener quince años y ser madre cambia en su totalidad el entorno en el cual se desempeña la madre, alguna de las consecuencias es que dejan de estudiar, deben empezar a trabajar y en mucho de los casos siguen con los embarazos no deseados. En la práctica profesional muy pocas madres solteras salen adelante, todo depende del nivel socioeconómico al que pertenezcan y el nivel de estudio que tengan. Del total de madres adolescentes el 75.2% pertenecen a la Población Económicamente Inactiva (PEI) y el 24.8% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). (INEC, s.f.)

De hecho, los adolescentes se dejan llevar por la frase “a mi no me va a pasar”, sin embargo últimas investigaciones arrojaron resultados de que el 36% de jóvenes ecuatorianos no usaron preservativo en su última relación sexual, debido a que fue una situación inesperada. Para poder solucionar el problema plantearon cuatro preguntas las cuales se dividen en temas que van de mayor a menor importancia sin dejar a un lado las necesidades de los jóvenes adolescentes. (El Comercio, 2015)

3. Delimitación del problema, objetivos y objeto de estudio

3.1 Delimitación del problema:

La pregunta que determina el rumbo de la investigación es: ¿Cuál es el impacto que generan las campañas de anticonceptivos en adolescentes en Quito?

En la actualidad en el Ecuador, la sexualidad en los adolescentes es un tema que se debe tratar con mucha información, debido a que en el país existe gran cantidad de embarazos adolescentes. En diez años, el embarazo adolescente se incrementó en 2.3 puntos. (INEC, s.f.)

El problema radica en que según estadísticas de el último censo, la edad que los jóvenes empiezan su vida sexual activa en el Ecuador es a los 14 años de

edad, por lo tanto se convierte en una preocupación tanto para los padres como para la sociedad en sí, por la razón de que se aumenta los embarazos no deseados en adolescentes y las enfermedades venéreas.

En caso del Ecuador, la cultura y ciertos tipos de creencias no permiten que se hable de sexualidad y productos anticonceptivos con total libertad, se puede decir que ocurre este tipo de fenómeno debido a que se considera que el país mantiene un pensamiento conservador. Son ideas que se deben cambiar, por que en la actualidad provoca que los adolescentes actúen a escondidas de sus padres y no tengan conocimiento claro sobre el uso de anticonceptivos.

Respecto al tema de la virginidad en el Ecuador, es considerado un problema de género, ya que se le exige a la mujer que no tenga relaciones sexuales prematrimoniales, mientras que al género masculino no se le prohíbe nada según demanda la sociedad.

Como se lo mencionó antes, hace un tiempo atrás, el Ecuador, lanzó una campaña sobre la sexualidad que se la denominó "Habla serio Sexualidad sin Misterios". Fue una campaña que no llegó al oído de todos los jóvenes y se provocó un boca-oreja, en el que los adolescentes por medio de sus amigos conocieron acerca de dicha campaña lo que ocasionó un fuerte impacto en los padres al conocer que por medio de la campaña se iba a entregar anticonceptivos de manera gratuita.

Por lo tanto, las empresas productoras de preservativos en el país, se encargan de desarrollar el producto y asignan una agencia de publicidad para que desarrolle la campaña y promocióne los beneficios que ofrece el producto. El conflicto que se ocasiona es que en el Ecuador no se puede enseñar imágenes muy crudas o sexistas debido a la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC), por lo cual se comunica solo los atributos racionales del preservativo. La nueva ley beneficia la publicidad y producción nacional. En la sección V se mencionan varios artículos que protegen la publicidad

ecuatoriana. Si bien es cierto lo correcto es proteger a los niños, niñas y adolescentes del país y en el artículo 94 se habla sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda, lo cual señala que los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas y el Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

La pregunta es que si éste tipo de campañas cumplen con alguna ley que indique que deben concienciar a los jóvenes sobre el uso responsable del mismo, ya que existen muchas campañas de preservativos que solo hablan sobre los tipos de condones, sabores y olores que existen pero no hay una campaña comercial sobre preservativos que prevenga las relaciones sexuales sin protección. A pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe que la publicidad sea sexista como su artículo lo menciona existen formas para poder realizar campañas más llamativas y educativas que no necesitan ser tan explícitas.

Se requiere realizar la investigación sobre el Análisis de las campañas de publicidad sobre preservativos en la ciudad de Quito en medios digitales y convencionales, para poder conocer qué piensan los adolescentes al respecto y si las campañas de preservativos están ocasionando el impacto que se requiere o tan solo son llamativas por el tipo de colores e imágenes que se utilizan.

La exploración debe determinar el por qué los padres no hablan sobre sexualidad y el uso correcto de anticonceptivos con sus hijos. Conocer a través de los jóvenes si el gobierno realizó levantamiento de información para poder lanzar la campaña de “Habla Serio Sexualidad sin Misterios”, saber que motiva a las marcas productoras de preservativos para comunicar los beneficios del producto. Conocer a través de la investigación qué tipo de discurso publicitario es el que más atrae a los jóvenes y que los motivaría a usar métodos anticonceptivos de forma responsable.

La investigación es muy necesaria debido a que se va a conocer lo que piensa cada adolescente de la ciudad de Quito y esto va a facilitar a las marcas y agencias de publicidad al momento de realizar una campaña. Al término del mismo van a sentir tranquilidad porque están cumpliendo con la sociedad.

Se seleccionó éste tema, debido a las alarmantes cifras de embarazos adolescentes en el Ecuador, la falta de información por parte de las marcas de preservativos en medios de difusión masiva y porque se vive en una sociedad llena de estereotipos y tabúes.

3.2 Objetivos:

3.2.1 Objetivo General:

- Analizar el contenido de campañas de publicidad sobre preservativos para adolescentes en Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- Investigar los medios que se utilizan para el desarrollo de estas campañas.
- Categorizar las principales líneas argumentales de los discursos utilizados en las campañas.

- Identificar que partes de las campañas de publicidad de preservativos llama más la atención de los jóvenes.

3.3 Objeto de Estudio

Se va a realizar la investigación en la ciudad de Quito para conocer acerca de la frecuencia de uso de métodos anticonceptivos en los jóvenes adolescentes que van desde los 15 a 24 años de edad y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y bajo. Se requiere conocer después del análisis la razón del por qué la gran mayoría de adolescentes no utilizan preservativo antes de una relación sexual. Es necesario identificar si las campañas de publicidad de preservativos que son auspiciadas por marcas conocidas como Preventor, Duo, Protector, entre otros, están realizando correctamente su trabajo al momento de lanzar al aire su comunicación promocional.

Sin dejar a un lado las campañas publicitarias sobre concienciación y prevención que se promocionan a través de la Cruz Roja, Gobierno y Fundaciones; para determinar si en realidad está causando efecto y los jóvenes se sienten persuadidos e identificados.

Para lo cual, es necesario determinar que en la investigación se habla sobre campañas publicitarias comerciales y campañas de concienciación y prevención. Por lo tanto, la base del estudio es analizar a fondo las campañas comerciales sin dejar a un lado las de prevención, ya que se obtiene información y cifras muy valiosas para el estudio.

4. Herramientas metodológicas.

4.1 Enfoque de la investigación a través de encuestas y entrevistas

Conocer acerca de lo que piensan los jóvenes sobre el uso de preservativos y qué los motiva al momento de realizar la compra. De esta forma saber que es lo que más llama la atención en una campaña de preservativos.

Saber qué piensan los líderes de opinión desde su punto de vista profesional al respecto de la educación sexual, el uso de anticonceptivos y el impacto que generan las campañas de publicidad sobre preservativos.

Para realizar la investigación se va a utilizar encuestas, entrevistas a profundidad y fuentes de Información Secundaria.

4.1.2 Encuestas:

Se va a realizar encuestas a dos grupos objetivos de diferentes edades.

El **primer grupo objetivo** es de 15-19 años de edad en dos colegios. En el Colegio Martim Cereré y en el Colegio Nacional Conocoto.

El **segundo grupo objetivo** es de 20-24 años de edad en diferentes partes de la ciudad de Quito como: centros comerciales, universidades y centros de recreación.

4.2.3 Muestra:

Primer Grupo Objetivo:

Universo (N) = 204,836

Nivel de confianza = 1,96

Margen de Error (e) = 10%

Probabilidad de Éxito (p) = 0,7

Probabilidad de Fracaso (q) = 0,3

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3 * 204.836}{(0.1^2 * (204.836 - 1)) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

Tamaño de la muestra (n) = 81

Para que se pueda determinar el número de encuestas a realizar del primer grupo objetivo, que va desde los 15 a 19 años de edad, se utilizó un universo de 204,836, que representa el número de adolescentes con las edades antes mencionadas en la ciudad de Quito. Se utilizó el 70% como probabilidad de

éxito y el 30% como probabilidad de fracaso, debido a que el 36% de jóvenes adolescentes al momento de mantener relaciones sexuales no utilizan preservativo según datos de un informe del diario El Comercio. (El Comercio, 2015)

Segundo Grupo Objetivo:

Universo (N) = 215,025

Nivel de confianza = 1,96

Margen de Error (e) = 10%

Probabilidad de Éxito (p) = 0,7

Probabilidad de Fracaso (q) = 0,3

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3 * 215.025}{(0.1^2 * (215.025 - 1)) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

Tamaño de la muestra (n) = 81

Para que se pueda determinar el número de encuestas a realizar del segundo grupo objetivo, que va desde los 20 a 24 años de edad, se utilizó un universo de 215,025, que representa el número de Jóvenes adolescentes con las edades antes mencionadas en la ciudad de Quito. Se utilizó el 70% como probabilidad de éxito y el 30% como probabilidad de fracaso, debido a que el 36% de jóvenes adolescentes al momento de mantener relaciones sexuales no utilizan preservativo según datos de un informe del diario. (El Comercio, 2015)

Conclusión: Se realizarán 162 encuestas, que comprenden los dos grupos objetivos en la ciudad de Quito.

4.3.4 Entrevistas a profundidad:

Se van a realizar cuatro entrevistas a profundidad a líderes de opinión expertos en diferentes temas que abarcan la investigación.

- Madre de familia Colegio Martim Cereré

- Pastor de la Iglesia “Centro de Adoración Cristiana”
- Agencia Publicidad Cool Brand
- Superar Centro Integral de Psicología

4.4.5 Fuentes de Información Secundaria:

Se va a realizar un análisis comparativo de dos campañas de publicidad de preservativos. Una nacional y otra internacional.

Campaña Nacional:

Marca: Preventor

Campaña: “Tómame una sexfie”

Campaña Internacional:

Marca: Tulipan

Campaña: Los niños después: “Es mejor disfrutar sin niños”

5. Resultados de la investigación y análisis.

Según Lamb la segmentación de mercados:

“Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables, se llama segmentación de mercados. Un segmento de mercado es un sub grupo de personas u organizaciones de un mercado que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares”.
(Lamb, 2006, p. 180)

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y el resultados de las encuestas y entrevistas, se analizará los tres grupos de jóvenes a los que se encuestó, para que se puede conocer el comportamiento acerca de su vida

sexual, sus gustos y preferencias. En el caso de las entrevistas, es importante conocer el pensamiento de cada líder en el área que se desempeñan.

A continuación los resultados de las encuestas:

Colegio Nacional Conocoto

Tabla 1. Total edades de personas encuestadas

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
15 años	10	24%
16 años	9	22%
17 años	15	37%
18 años	7	17%
19 años	0	0%

Edad: la encuesta se aplicó a dos rangos de edad. El primero al cual se realizó la investigación fue a los de rango de 15 a 19 años de edad del Colegio Nacional Conocoto. El mayor número de jóvenes adolescentes encuestados equivale a 15 personas de 17 años, lo cual nos da un porcentaje de 37%. Este conjunto de personas pertenece a un nivel socioeconómico medio bajo, del cual se obtiene valiosa información para que se pueda comparar los resultados.

Género: de un total de 41 personas encuestadas, el 56% son mujeres, es decir 23 mujeres y el 44% son hombres, es decir 18 personas. Con una mínima diferencia entre los dos géneros.

Tabla 2. Edades de personas que inician su vida sexual

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
14 años	15	41%
15 años	3	8%
16 años	19	51%

Vida sexual activa: como se observa en la Tabla 2, las edades de mayor actividad sexual están comprendidas entre los 14, 15 y 16 años. Dando como resultado que el 51%, equivale a 19 personas de 16 años, seguido del 41%, que corresponde a 15 personas y con menor resultado el 8%, que representan a 3 personas que mantienen una vida sexual activa.

Tabla 3. Frecuencia del uso de preservativos

Frecuencia	Nro. de personas	Porcentaje
Siempre	14	38%
A veces	7	19%
Casi nunca	16	43%
Nunca	0	0%

Frecuencia del uso de preservativos: como se manifiesta en la Tabla 3, el 43% de encuestados, que representan 16 personas, casi nunca utilizan preservativo al momento de mantener relaciones sexuales; seguido del 38%, que equivale a 14 personas, que siempre utilizan preservativo; el 19%, representa a 7 personas, que a veces utilizan y culminando con que no existen resultados de personas que nunca lo hacen.

Tabla 4. Motivo del uso de preservativos

Motivo	Nro. de personas	Porcentaje
Embarazo no deseado	20	54%
Enfermedades venéreas	17	46%
Otro	0	0%

Motivo del uso de preservativos: de un total de 37 personas encuestadas, la gran mayoría, es decir, 54% de jóvenes adolescentes (20 personas), utilizan preservativo durante la relación sexual para prevenir embarazos no deseados; dejando el 46% (17 personas), que se sienten motivados a usar condón para no contraer enfermedades venéreas.

Tabla 5. Marcas del preservativo que utilizan

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	13	35%
Preventor	15	41%
Five	2	5%
Play Boy	0	0%
Protector	0	0%
Otros	7	19%

Marcas del preservativo que utilizan: como se observa en la Tabla 5, la marca con mayor porcentaje de uso es Preventor con el 41% (15 personas). Seguido de la marca DUO con el 35% (13 personas) y con las de menor porcentaje que representan a otros con el 19% (7 personas) y 5% (2 personas) la marca Five.

Tabla 6. Lugar de compra

Lugar	Nro. de personas	Porcentaje
Farmacias	21	57%
Supermercados	0	0%
Amigos	6	16%
Familiares	0	0%
Gobierno	0	0%
Dispensadores	10	27%

Lugar de compra: como se aprecia en la Tabla 6, el 57% (21 personas) de encuestados prefiere comprar preservativos en farmacias; seguido del 27% (10 personas) que lo adquieren mediante dispensadores y culminando con el 16% (6 personas) que los consiguen por medio de amigos.

Tabla 7. Aceptación de la eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos

Respuesta	Nro. de personas	Porcentaje
Si	5	14%
No	32	86%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que si han visto campañas de publicidad de preservativos.

Eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos: como se puede observar en la Tabla 7, tan solo el 14% (5 personas), de encuestados considera que las campañas de publicidad que promocionan preservativos si son efectivas; comparando con el 86% (32 personas) que piensan que las

campañas de publicidad de preservativos no causan ningún efecto en su decisión de compra.

Tabla 8. Medios a los que se exponen las personas encuestadas

Medios	Nro. de personas	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	2	40%
Redes Sociales	3	60%
Publicidad Movil	0	0%
Otros	0	0%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que se exponen a los medios.

Medios a los que se exponen los consumidores: tal como indica la Tabla 8, el 60% (3 personas) de jóvenes adolescentes encuestados ha visto publicidad de preservativos en redes sociales; seguido del 40% (2 personas) que han escuchado por medio de la radio.

Tabla 9. Marca de la campaña de publicidad de preservativos que más han visto los encuestados

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	1	20%
Preventor	3	60%
Five	0	0%
Play Boy	0	0%
Protector	1	20%
Otro	0	0%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que han visto campañas de publicidad de preservativos.

Marca de preservativos y campañas de publicidad: como se puede notar en la Tabla 9, el 60% (3 personas) de los encuestados han visto publicidad de la marca Preventor; seguido del 20% (1 persona) de la marca DUO y el otro 20% (1 persona) de la marca protector.

Tabla 10. Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores

Tipo de campaña	Nro. de personas	Porcentaje
Más informativas	14	38%
Más creativas	18	49%
Más interactivas	5	13%

Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores: de un total de 37 personas encuestadas, el 49% (18 personas) desea que las nuevas campañas de publicidad de preservativos sean más creativas, el 38% (14 personas) le gustaría que sean más informativas y para finalizar tan solo el 13% (5 personas) preferirían que sean más interactivas.

Colegio Martim Cereré

Tabla 11. Total edades de personas encuestadas

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
15 años	8	20%
16 años	15	37%
17 años	14	35%
18 años	3	8%
19 años	0	0%

Edad: la encuesta se aplicó a dos rangos de edad. El primero al cual se realizó la investigación fue a los de rango de 15 a 19 años de edad del Colegio Martim Cereré. El mayor número de jóvenes adolescentes encuestados equivale a 15 personas de 16 años, lo cual nos da un porcentaje de 37%. Este conjunto de personas pertenece a un nivel socioeconómico medio alto, del cual se obtiene valiosa información para que se pueda comparar los resultados.

Género: de un total de 40 personas encuestadas, el 65% son mujeres, es decir 26 mujeres y el 35% son hombres, es decir 14 personas. Con una mínima diferencia entre los dos géneros.

Tabla 12. Edades de personas que inician su vida sexual

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
14 años	11	29%
16 años	27	71%

Vida sexual activa: como se observa en la Tabla 12, las edades de mayor actividad sexual están comprendidas entre los 14 y 16 años. Dando como resultado que el 71%, equivale a 27 personas de 16 años, seguido del 29%, que corresponde a 11 personas de 14 años, los cuales mantienen una vida sexual activa.

Tabla 13. Frecuencia del uso de preservativos

Frecuencia	Nro. de personas	Porcentaje
Siempre	22	58%
A veces	14	37%
Casi nunca	2	5%
Nunca	0	0%

Frecuencia del uso de preservativos: como se manifiesta en la Tabla 13, el 58% de encuestados, que representa 22 personas, siempre utilizan preservativo al momento de mantener relaciones sexuales; seguido del 37%, que equivale a 14 personas, que a veces utilizan preservativo; el 5%, representa a 2 personas, que casi nunca utilizan y culminando con que no existen resultados de personas que nunca lo hacen.

Tabla 14. Motivo del uso de preservativos

Motivo	Nro. de personas	Porcentaje
Embarazo no deseado	24	63%
Enfermedades venéreas	14	37%
Otro	0	0%

Motivo del uso de preservativos: de un total de 38 personas encuestadas, la gran mayoría, es decir, 63% de jóvenes adolescentes (24 personas), utilizan preservativo durante la relación sexual para prevenir embarazos no deseados; dejando el 37% (14 personas), que se sienten motivados a usar condón para no contraer enfermedades venéreas.

Tabla 15. Marcas del preservativo que utilizan

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	18	47%
Preventor	8	21%
Five	12	32%
Play Boy	0	0%
Protector	0	0%
Otros	0	0%

Marcas del preservativo que utilizan: como se observa en la Tabla 15, la marca con mayor porcentaje de uso es DUO con el 47% (18 personas). Seguido de la marca Five con el 32% (12 personas) y con la de menor porcentaje con el 21% (8 personas) la marca Preventor.

Tabla 16. Lugar de compra

Lugar	Nro. de personas	Porcentaje
Farmacias	28	74%
Supermercados	0	0%
Amigos	4	10%
Familiares	6	16%
Gobierno	0	0%
Dispensadores	0	0%

Lugar de compra: como se aprecia en la Tabla 16, el 74% (28 personas) de encuestados prefiere comprar preservativos en farmacias; seguido del 16% (6 personas) que lo adquieren mediante familiares y culminando con el 10% (4 personas) que los consiguen por medio de amigos.

Tabla 17. Aceptación de la eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos

Respuesta	Nro. de personas	Porcentaje
Si	15	39%
No	23	61%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que si han visto campañas de publicidad de preservativos.

Eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos: como se puede observar en la Tabla 17, el 39% (15 personas), de encuestados considera que las campañas de publicidad que promocionan preservativos si son efectivas; comparando con el 61% (23 personas) que piensan que las campañas de publicidad de preservativos no causan ningún efecto en su decisión de compra.

Tabla 18. Medios a los que se exponen las personas encuestadas

Medios	Nro. de personas	Porcentaje
Televisión	5	24%
Radio	0	0%
Redes Sociales	9	43%
Publicidad Móvil	7	33%
Otros	0	0%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que se exponen a los medios.

Medios a los que se exponen los consumidores: tal como indica la Tabla 18, el 43% (9 personas) de jóvenes adolescentes encuestados ha tenido

contacto con publicidad de preservativos en redes sociales; seguido del 33% (7 personas) que han escuchado por medio de la radio y finalizando con el 24% (5 personas) que lo han visto por televisión.

Tabla 19. Marca de la campaña de publicidad de preservativos que más han visto los encuestados

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	11	53%
Preventor	7	33%
Five	3	14%
Play Boy	0	0%
Protector	0	0%
Otro	0	0%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que han visto campañas de publicidad de preservativos.

Marca de preservativos y campañas de publicidad: como se puede notar en la Tabla 19, el 53% (11 personas) de los encuestados han visto publicidad de la marca DUO; seguido del 33% (7 personas) de la marca Preventor y el 14% (3 personas) de la marca Five.

Tabla 20. Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores

Tipo de campaña	Nro. de personas	Porcentaje
Más informativas	3	8%
Más creativas	23	60%
Más interactivas	12	32%

Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores: de un total de 38 personas encuestadas, el 60% (23 personas) desea que las nuevas campañas de publicidad de preservativos sean más creativas, el 32% (12 personas) le gustaría que sean más interactivas y para finalizar tan solo el 8% (3 personas) preferirían que sean más informativas.

Jóvenes de 20 a 24 años

Tabla 21. Total edades de personas encuestadas

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
20 años	18	22%
21 años	19	24%
22 años	4	5%
23 años	13	16%
24 años	27	33%

Edad: la encuesta se aplicó a dos rangos de edad. El segundo al cual se realizó la investigación fue a los de rango de 20 a 24 años de edad del Colegio Martim Cereré. El mayor número de jóvenes encuestados equivale a 27 personas de 24 años, lo cual nos da un porcentaje de 33%. Este conjunto de personas pertenece a un nivel socioeconómico medio alto, del cual se obtiene valiosa información para que se pueda comparar los resultados.

Género: de un total de 81 personas encuestadas, el 54% son mujeres, es decir 44 mujeres y el 46% son hombres, es decir 37 personas. Con una pequeña diferencia entre los dos géneros.

Tabla 22. Edades de personas que inician su vida sexual

Edad	Nro. de personas	Porcentaje
14 años	8	10%
16 años	37	46%
18 años	6	7%
20 años	3	4%
15 años	17	21%
17 años	10	12%

Vida sexual activa: como se observa en la Tabla 22, las edades de mayor actividad sexual están comprendidas entre los 14, 15, 16, 17, 18 y 20 años. Dando como resultado que el 46%, equivale a 37 personas de 16 años, seguido del 21%, que corresponde a 17 personas de 15 años, el 12% (10 personas) corresponde a la edad de 17 años, el 10% (8 personas) a 14 años, el 7% a 18 años (6 personas) y para terminar el 4% a 20 años (3 personas), los cuales mantienen una vida sexual activa.

Tabla 23. Frecuencia del uso de preservativos

Frecuencia	Nro. de personas	Porcentaje
Siempre	51	63%
A veces	20	25%
Casi nunca	8	10%
Nunca	2	2%

Frecuencia del uso de preservativos: como se manifiesta en la Tabla 23, el 63% de encuestados, que representa 51 personas, siempre utilizan preservativo al momento de mantener relaciones sexuales; seguido del 25%, que equivale a 20 personas, que a veces utilizan preservativo; el 10%, representa a 8 personas, que casi nunca utilizan y culminando con que tal solo el 2% (2 personas) nunca utilizan preservativo.

Tabla 24. Motivo del uso de preservativos

Motivo	Nro. de personas	Porcentaje
Embarazo no deseado	63	78%
Enfermedades venéreas	18	22%
Otro	0	0%

Motivo del uso de preservativos: de un total de 81 personas encuestadas, la gran mayoría, es decir, 78% de jóvenes (63 personas), utilizan preservativo durante la relación sexual para prevenir embarazos no deseados; dejando el 22% (18 personas), que se sienten motivados a usar condón para no contraer enfermedades venéreas.

Tabla 25. Marcas del preservativo que utilizan

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	35	43%
Preventor	24	30%
Five	15	18%
Play Boy	3	4%
Protector	4	5%
Otros	0	0%

Marcas del preservativo que utilizan: como se observa en la Tabla 25, la marca con mayor porcentaje de uso es DUO con el 43% (35 personas). Seguido de la marca Preventor con el 30% (24 personas), sin dejar a un lado a condones Five con el 18% (15 personas). Las de menor porcentaje con el 4% (3 personas) la marca Preventor y el 5% (4 personas) Protector.

Tabla 26. Lugar de compra

Lugar	Nro. de personas	Porcentaje
Farmacias	43	53%
Supermercados	19	23%
Amigos	0	0%
Familiares	0	0%
Gobierno	3	4%
Dispensadores	16	20%

Lugar de compra: como se aprecia en la Tabla 26, el 53% (43 personas) de encuestados prefiere comprar preservativos en farmacias; seguido del 23% (19 personas) que lo adquieren en supermercados, el 4% (3 personas) mediante programas del gobierno y culminando con el 20% (16 personas) lo consiguen por medio de dispensadores.

Tabla 27. Aceptación de la eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos

Respuesta	Nro. de personas	Porcentaje
Si	15	44%
No	19	56%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que si han visto campañas de publicidad de preservativos.

Eficiencia de campañas de publicidad sobre preservativos: como se puede observar en la Tabla 27, el 44% (15 personas), de encuestados considera que las campañas de publicidad que promocionan preservativos si son efectivas; comparando con el 56% (19 personas) que piensan que las campañas de publicidad de preservativos no causan ningún efecto en su decisión de compra.

Tabla 28. Medios a los que se exponen las personas encuestadas

Medios	Nro. de personas	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	5	15%
Redes Sociales	16	47%
Publicidad Móvil	13	38%
Otros	0	0%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que se exponen a los medios.

Medios a los que se exponen los consumidores: tal como indica la Tabla 28, el 47% (16 personas) de jóvenes encuestados ha tenido contacto con publicidad de preservativos en redes sociales; seguido del 38% (13 personas) que han visto por medio de publicidad móvil y finalizando con el 15% (5 personas) que lo han escuchado por radio.

Tabla 29. Marca de la campaña de publicidad de preservativos que más han visto los encuestados

Marca	Nro. de personas	Porcentaje
DUO	8	23%
Preventor	4	12%
Five	0	0%
Play Boy	0	0%
Protector	0	0%
Otro	22	65%

Nota: se muestra el resultado del número de personas que creen que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas, por lo tanto son las mismas que han visto campañas de publicidad de preservativos.

Marca de preservativos y campañas de publicidad: como se puede notar en la Tabla 29, el 65% (22 personas) de los encuestados no recuerdan la campaña de publicidad sobre preservativos, el 23% (8 personas) han visto publicidad de la marca DUO; seguido del 12% (4 personas) de la marca Preventor.

Tabla 30. Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores

Tipo de campaña	Nro. de personas	Porcentaje
Más informativas	14	17%
Más creativas	62	77%
Más interactivas	5	6%

Tipos de campañas de publicidad de preservativos que desean los consumidores: de un total de 81 personas encuestadas, el 77% (62 personas) desea que las nuevas campañas de publicidad de preservativos sean más creativas, el 17% (14 personas) le gustaría que sean más informativas y para finalizar tan solo el 6% (5 personas) preferirían que sean más interactivas.

Análisis de encuestas:

A continuación se realizará un análisis a profundidad sobre los resultados de la investigación, con el objetivo de obtener una comparación entre ellas y conocer en que parte coinciden las respuestas de los encuestados.

Se realizó las encuestas a jóvenes adolescentes de entre 15 y 19 años de edad que pertenecen a dos colegios de la ciudad de Quito y a jóvenes de 20 a 24 años de edad que se los encontró en universidades, centros comerciales y centros de recreación.

De las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, se puede percibir que existe una gran diferencia de actitud entre los adolescentes del Colegio Nacional Conocoto (NSE medio - bajo) y los del Colegio Martim Cereré (NSE medio - alto). Por lo tanto, se pudo determinar que el 90% de adolescentes del Colegio Nacional Conocoto, mantiene una vida sexual activa, frente al 95% de jóvenes del Colegio Martim Cereré; la diferencia que existe entre los dos grupos es mínima, sin dejar a un lado que es un porcentaje alto para la edad que tienen. En cuanto a la pregunta sobre la edad en la que comenzaron su vida sexual, es un tanto alarmante, debido a que los jóvenes de los dos colegios empezaron con la práctica sexual a los 16 años de edad; es un dato que se debe tomar en cuenta, por la razón de que no es una edad madura para mantener relaciones sexuales y peor aun si los chicos no tienen todo el conocimiento necesario para prevenir embarazos no deseados y enfermedades venéreas. Sin embargo, al momento de analizar la frecuencia del uso de preservativos, se pudo determinar que los jóvenes del colegio Martim Cereré siempre utilizan condón antes de una relación sexual comparando con el otro colegio que casi nunca lo hacen. Este resultado depende mucho del tipo de educación que reciben los adolescentes tanto en sus hogares como en sus colegios. A pesar de que en uno de los colegios encuestados no es común utilizar preservativos y en el otro sí lo es, los dos coinciden que cuando lo hacen es para prevenir embarazos no deseados y más no enfermedades venéreas. Se da este fenómeno porque bien o mal en la actualidad en el Ecuador existe mayor información sobre el uso de anticonceptivos y la gran mayoría de chicos están expuestos a dicha información. Es necesario que los padres tomen en cuenta estos datos y conversen con sus hijos sobre los efectos de mantener relaciones sin protección, ya que en los dos colegios se llegó a la conclusión de que solo hablan de sexualidad y anticonceptivos con sus amigos y no con sus padres por miedo a reproches.

Dejando a un lado los resultados del comportamiento frente a las relaciones sexuales, se va a detallar la marca de preservativo que más utilizan, el tipo de

campaña de publicidad que les llama la atención y que es lo que desean que se realice para que puedan satisfacer sus necesidades y gustos.

Al momento de preguntar a los jóvenes sobre la marca que más utilizan el 41% de encuestados del Colegio Nacional Conocoto dijo que Preventor, frente a los del Colegio Martim Cereré que utilizan la marca DUO (47%), lo cual determina que cada preservativo genera presencia de marca según el nivel socioeconómico al que pertenecen. Se identificó a través de las encuestas que los dos grupos obtienen preservativos en las farmacias de la ciudad de Quito.

Se debe tomar en cuenta que cuando se habla sobre campañas de publicidad de preservativos, en el colegio público tan solo el 14% ha visto o ha tenido contacto con las mismas y el 86% no han tenido contacto ni han visto publicidad de condones. Comparando con el colegio privado que el 55% si ha visto y ha tenido contacto con campañas y el 45% no.

Estos datos se deben tomar en cuenta, ya que en el primer colegio existe una diferencia abismal sobre los que han visto y no; a diferencia del otro colegio que la mayoría si se ha empapado de comunicación promocional. Muchas veces se da dicho fenómeno, porque se toma más en cuenta a los colegios privados, promocionando marcas y productos mediante activaciones y a los colegios públicos se los deja a un lado o se les comunica de una forma menos agresiva. A pesar de los resultados los jóvenes adolescentes del Colegio Nacional Conocoto creen que las campañas si son efectivas porque manejan mensajes claros, se identifican con la marca y pueden aprender los diferentes tipos de modelos que existen. Se diferencias de los chicos del colegio privado, por que dicen que son interactivas y divertidas. Al momento de responder el por qué no son efectivas llegaron al consenso de que a pesar de que utilizan colores llamativos, insights del momento y medio se identifican, no logran llenar sus expectativas tanto racionales como emocionales. Los medios a los que más están expuestos los dos grupos son las redes sociales. Es el medio por el cual han tenido la oportunidad de ver publicidad y poder interactuar con las mismas; a pesar de que la información no llega de la mejor forma a los jóvenes, se siguen bombardeando de promociones.

Para finalizar, las marcas productoras de preservativos deben poner mayor atención al tipo de comunicación que están realizando, debido a que según los resultados de la investigación no están llegando de forma adecuada al segmento de jóvenes que van desde los 15 a 19 años de edad y que son los que más información necesitan para así prevenir enfermedades y embarazos adolescentes. Sin dejar a un lado que los padres también deben aportar con educación sexual y valores a sus hijos para que cuando tengan su primer contacto sexual sea de forma ordenada y responsable. Para así dejar que el colegio complete la información con charlas educativas de reproducción sexual.

Comportamiento de los jóvenes de 20 a 24 años:

Dentro de la investigación que se realizó a jóvenes de 20 a 24 años, el 100% mantiene una vida sexual activa, lo cual marca una mínima diferencia con los adolescentes de los dos colegios anteriormente analizados. Es de importancia tomar en cuenta que entre los jóvenes del rango mencionado, el inicio de su vida sexual es a los 16 años; la misma edad que los jóvenes del colegio público y privado.

La encuesta se realizó en la UDLA y Católica, de las cuales se pudo determinar que el 63% siempre utiliza preservativo antes de una relación sexual, por lo consiguiente se puede concluir que existe mayor educación sexual en el sector privado de la educación, puesto que tanto en el colegio Martim Cereré como en las universidades la mayoría de encuestados afirman que es vital utilizar condón antes de mantener relaciones; al contrario del Colegio Nacional Conocoto que manifiestan que casi nunca lo utilizan.

Sin embargo, los tres grupos encuestados ratifican que usan preservativo para evitar embarazos no deseados, lo cual se considera dentro de lo normal, sin darse cuenta que el mismo puede evitar la transmisión de enfermedades venéreas. Otro dato relevante es que por más que los jóvenes encuestados tengan mayor edad que los otros dos grupos, no evita que al momento de hablar sobre preservativos o métodos anticonceptivos prefieren hacerlo con sus

amigos o con la pareja antes que hablar con sus padres. Se puede notar que para los tres grupos encuestados se repite el mismo fenómeno de la falta de confianza hacia los padres en temas de sexualidad.

Apartándose de los resultados del comportamiento frente a las relaciones sexuales, se va a detallar la marca de preservativo que más utilizan, el tipo de campaña de publicidad que les llama la atención y que es lo que desean que se realice para que puedan satisfacer sus necesidades y gustos.

Se descubrió que la marca que más utilizan los jóvenes es DUO con el 43% seguido de Preventor con el 30%. Estas son las dos marcas con las que mayor contacto tienen los encuestados, por lo que cabe recalcar que los lugares que prefieren para realizar la compra son las farmacias y supermercados.

El 42% de los encuestados han visto campañas de publicidad de preservativos, mientras que el 58% no lo ha hecho. Este comportamiento se repite en los tres grupos encuestados, ya que la mayoría de personas no se identifican con la comunicación ni se sienten atendidos por la misma. De las personas que si han visto campañas de publicidad de preservativos, se pudo rescatar que las que más les llamo la atención fue la que realizó hace unos meses atrás la Cruz Roja del Ecuador; la campaña se llamó "Conmigo con Condón", la cual pretendía llegar a más de 30.000 chicos para poder concienciar su forma de pensar y persuadirlos para que utilicen preservativo antes de cada acto sexual. La campaña se llevó a cabo a través de activaciones en universidades y centros de recreación. También resaltó que se sintieron identificados con la publicidad de DUO y Preventor pero es tal la falta de posicionamiento en sus pensamientos que no recuerdan el nombre de la campaña sino solo detalles de la misma.

El mismo efecto de los otros dos grupos encuestados causó el resultado sobre si son o no efectivas las campañas de preservativos, ya que para este grupo la mayoría cree que no son efectivas, puesto que son poco creativas, no informan claro, aburren y son repetitivas. Los que piensan que si son efectivas, coinciden con que son creativas, dan buen mensaje y se puede aprender los

tipos de condones que existen. Los medios con los que más roce tienen son las redes sociales y publicidad móvil, se da este efecto, a causa de que los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo en redes sociales y cuando se movilizan a la universidad o a los centros de diversión tienen contacto con vallas, pantallas, afiches, entre otros. Para finalizar, los encuestados concuerdan que les gustaría que se realicen más campañas creativas, en vista de que según el análisis de la investigación no todos se sienten conformes con la comunicación promocional de las marcas y en su gran mayoría consideran que no son efectivas, es decir existe la comunicación sobre la venta de preservativos pero no está causando el efecto que buscan los consumidores. El grupo analizado, tiene mayor edad que los otros dos, por lo tanto son un poco más conscientes sobre las relaciones sexuales responsables pero no se puede dejar a un lado que en varios de los resultados coinciden y es ahí donde se debe actuar de forma inmediata para solucionar los problemas y que las marcas productoras comuniquen con mayor responsabilidad.

Entrevistas:

Datos del entrevistado	
Nombre:	Mayra Lema
Cargo:	Piscóloga Clínica
Fecha:	Viernes, 6 de Mayo de 2016
Lugar:	Superar Centro Integral de Psicología

Frase:

“Los padres deben poner mayor atención a sus hijos y preguntarles a diario sobre sus actividades para poder estar al tanto de lo que hacen”.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Johana Ayala
Cargo:	Jefe de Recursos Humanos – Colegio Martim Cereré
Representa:	Madres de Familia
Fecha:	Martes, 10 de Mayo de 2016
Lugar:	Colegio Martim Cereré

Frase:

“Como madre tengo sentimientos encontrados porque no quiero que le pase nada a mi hijo, no quiero que lo lastimen o que lastime a alguien”.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Juan Carlos Racines
Cargo:	Pastor Evangélico
Fecha:	Miércoles, 18 de Mayo de 2016
Lugar:	Centro de Adoración Cristiana

Frase:

“Como Pastor Evangélico, les aconsejo que cuiden su cuerpo, así como manda Dios. El Señor nos pide amarnos y respetarnos”.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Richard Trujillo
Cargo:	Director Comercial
Fecha:	Jueves, 19 de Mayo de 2016
Lugar:	Agencia Cool Brand

Frase:

“Nosotros como agencia manejamos la marca Preventor y creamos la campaña de “Tómate una sexfie”, a simple vista parece algo espantoso pero en realidad nos enfocamos en fotos de parejas que están comiendo, bailando, disfrutando, realizando cualquier actividad que los entretenga”.

Análisis de entrevistas:

Se realizó la entrevista a cuatro líderes de opinión expertos en su rama. La idea principal es conocer acerca de lo que piensan sobre la sexualidad en adolescentes y si las campañas de publicidad de preservativos causan el efecto esperado.

Según los resultados de las entrevistas, los cuatro coinciden que las empresas productoras no se preocupan por el bienestar de los adolescentes sino que su objetivo es producir en masas y ganar más dinero. Con respecto al uso de anticonceptivos, los cuatro están de acuerdo en que los jóvenes lo hagan pero con responsabilidad. Con relación a la campaña del Gobierno “Habla Serio Sexualidad sin Misterios” tienen muy poco conocimiento sobre la misma y de la mínima información que han receptado consideran que estuvo mal enfocada. Los cuatros aconsejarían a los adolescentes a que esperen que llegue su tiempo para mantener relaciones sexuales. El pastor de la iglesia aconseja que lleguen puros al matrimonio para que puedan disfrutar con plenitud de su

pareja. El tema de la sexualidad en adolescentes y los efectos que provocan las campañas de publicidad son analizados desde diferentes puntos de vista, en unos casos existen personas que no toman tan en serio el hecho de utilizar anticonceptivos y creen que es lo más normal en la vida de un ser humano y más en la mujer. En el caso de las personas que no están de acuerdo con el uso de éste tipo de métodos, se oponen a toda campaña que promueva la producción de los mismos, por lo tanto se debería utilizar a líderes de opinión para que hablen sobre dichos temas con los adolescentes y llegar con el mensaje a toda la población. Un líder de opinión tiene el poder de persuadir a las personas que lo siguen, como es el caso de las personas entrevistadas, como ejemplo el Pastor de la iglesia imparte su opinión al respecto pero a pesar de su creencia religiosa no deja de creer que es muy necesario que los jóvenes utilicen anticonceptivos sin dejar de recalcar que lo mejor es mantenerse puro hasta el matrimonio.

Para Richard Trujillo, Director Comercial de la Agencia Cool Brand Ecuador, el tipo de comunicación que se utiliza en los comerciales de preservativos o en toda la campaña en general, es la correcta porque llega al grupo objetivo que desean. Considera que no todas las marcas de preservativos se preocupan por el bienestar de los jóvenes, sin embargo recalca que la marca Preventor , que maneja la agencia antes mencionada, si lo hace y que dictan charlas sobre el buen uso y funcionamiento del preservativo.

En el caso de la madre de familia, el tema de sexualidad es un poco más delicado, debido a que se le hace complicado comunicarse con su hijo respecto a estos temas. Comenta que todavía no habla con su hijo de sexualidad y que para ella las campañas de preservativos solo buscan que los jóvenes tengan más relaciones sexuales con el fin de ganar mucho dinero.

Cada persona tiene un punto de vista diferente respecto a la sexualidad, el punto de partida debe ser la buena educación.

**Análisis comparativo de dos campañas de publicidad de preservativos.
Una nacional y otra internacional.**

Campaña Ecuador	Campaña Argentina
Marca: Preventor	Marca: Tulipan
Campaña: "Tómate una Sexfie"	Campaña: "Es mejor disfrutar sin niños"
	
La imagen de la campaña "Tómate una Sexfie" es colorida y llama la atención del público que la ve. Es una imagen netamente informativa.	La imagen de la campaña "Es mejor disfrutar sin niños" es muy llamativa y con tan solo verla comunica el mensaje que la marca desea transmitir.
Una pieza gráfica que se la puede utilizar en medios digitales y en publicidad móvil.	Son piezas gráficas que se las puede utilizar en medios digitales, revistas, prensa, entre otros.
La campaña de "Tómate una Sexfie" consiste en tomarse una foto con la pareja junto a un paquete de condones Preventor y subirla a Facebook. La foto con más likes se gana un Iphone 6.	La campaña de "Es mejor disfrutar sin niños" consiste en crear conciencia en las personas. La idea es que siempre utilicen preservativo para evitar embarazos y poder disfrutar de la vida sin preocupaciones. Así como las fotos lo indican.
se puede notar que la campaña de Preventor no se preocupa por comunicar a sus usuarios sobre la prevención de embarazos, más bien utilizan la marca para divertir a las personas sin generar conciencia.	Al contrario de la campaña de Tulipan, que de una forma sentimental y entretenida comunican a sus consumidores sobre la importancia de cuidarse antes de la relación sexual y así prevenir embarazos no deseados.

Figura 12. Comparación campaña nacional e internacional

Análisis:

Se puede determinar que existe una gran diferencia entre las dos campañas. La campaña ecuatoriana de Preventor “Tómame una sexfie” comparada con la campaña argentina de Tulipán “Es mejor disfrutar sin niños”, es completamente diferente, ya que la primera campaña utiliza un término denominado “sexfie” para poder lograr su objetivo, el que pretende que los participantes se tomen una foto con su pareja junto a una caja de Preventor y la suban a las redes sociales; la más bonita se gana un Iphone 6.

Al contrario de la campaña de Tulipán, ésta campaña es más informativa pero no lo hace de una forma racional sino que utiliza la parte emocional para persuadir a los usuarios y comunicarles de forma sutil que si utilizas preservativos en las relaciones sexuales vas a poder disfrutar de la vida sin tener que cuidar o preocuparte por los hijos.

La campaña de Preventor “Tómame una Sexfie”, tiene como grupo objetivo a jóvenes de 20 a 25 años de edad aproximadamente. Para poder generar la idea de la sexfie, se investigó acerca de los términos más comunes en la actualidad entre los jóvenes y descubrieron que dicho término se lo utiliza a diario en conversaciones entre parejas y amigos. Cuando se ve la pieza gráfica de la campaña y se lee el término “sexfie”, provoca incertidumbre, debido a que es una palabra que significa: tomarse una foto con la pareja después de haber mantenido relaciones sexuales. Sin embargo al momento de leer las letras pequeñas del anuncio el consumidor puede darse cuenta que la foto no es de contenido sexual sino que puede ser una con sus amigos o pareja en cualquier situación. El insight que utiliza la campaña es fuerte y causa recordación de la marca. El concurso tuvo gran acogida y se premió a varias personas que participaron.

No obstante, la marca en su campaña no tiene indicadores que demuestren que se preocupan por la prevención de embarazos y enfermedades, ya que se

enfocaron más en la parte emocional del producto dejando a un lado la parte funcional.

La campaña de Tulipán, “Es mejor disfrutar sin niños”, tiene como grupo objetivo a parejas jóvenes que les gusta disfrutar su vida sin hijos.

Su objetivo publicitario es de mantener la campaña de publicidad durante un largo periodo para poder llegar a todo su target. Lo que la marca desea comunicar es la prevención y que las parejas lleven su vida sexual de forma libre y sin preocupaciones por que tienen condones Tulipán.

El tipo de mensaje que utilizan es sutil y llama la atención de sus consumidores, ya que no necesitan utilizar imágenes sexistas para lograr su objetivo. Disfrutar en pareja sin niños, es un insight muy fuerte que causa gran recordación de marca. Lo más importante es que la marca si se enfoca en la prevención de embarazos no deseados y enfermedades venéreas.

El tipo de imágenes que utilizan las dos campañas son llamativas ante los ojos de los consumidores, a pesar de que manejan diferentes conceptos y objetivos de comunicación.

Preventor se enfoca mucho en la parte sexual de la marca y en la mayoría de producciones se utiliza mujeres o parejas en situación comprometedor lo cual se diferencia de las campañas argentinas de Tulipán que si bien es cierto utilizan palabras fuertes y reales pero no se basan tanto en figuras sexistas.

En conclusión, se debe tomar en cuenta que en el Ecuador, no se están realizando campañas de prevención por parte de las marcas productoras, sino que se enfocan en la parte divertida y libertina del producto. En comparación con la campaña argentina, se utiliza insights más llamativos y con los cuales los consumidores se sienten más identificados.

6. Conclusiones

A partir de la investigación realizada durante el desarrollo de la presente tesis, se pudo determinar el comportamiento que los jóvenes adquieren cuando se trata de educación sexual y campañas de publicidad, según su edad y el nivel socioeconómico al que pertenecen. Estos resultados se formaron a partir de las respuestas otorgadas por los estudiantes del Colegio Nacional Conocoto y estudiantes del Colegio Martim Cereré, sin dejar a un lado los jóvenes de 20 a 24 años de edad que se los encontró en universidades, centros comerciales y centros de recreación, y para que se complete la información necesaria se entrevistó a cuatro líderes de opinión expertos en su rama.

Principalmente se pudo comprobar, a través de cada técnica de investigación, el porcentaje de jóvenes adolescentes que tienen una vida sexual activa y la edad en la que tuvieron su primera experiencia sexual, dando como resultado que los tres grupos encuestados coinciden en los 16 años. Para lo cual se determinó que los jóvenes del Colegio Martim Cereré y los de 20 a 24 años de edad siempre utilizan preservativo durante la relación sexual, dejando a un lado a los estudiantes del Colegio Nacional Conocoto que casi nunca lo hacen. Este factor se da por la razón de que están menos expuestos a la información de sexualidad y reproducción.

De esta manera se concluyó, que a pesar de que existe diferencia en la frecuencia de uso de preservativo entre los grupos, cuando se trata de usar condón lo hacen para prevenir embarazos no deseados y más no para no contraer enfermedades venéreas.

Así mismo se detectó, que los jóvenes cuando se trata de hablar sobre sexualidad y anticonceptivos prefieren hacerlo con sus amigos o con su pareja, dejando a un lado la comunicación con sus padres o familiares por miedo a los reproches. Ante todo esto, cabe recalcar que muchas veces la falta de información sobre sexualidad por parte de los padres no solo depende de ellos, ya que según resultados de la entrevista realizada a la representante de

madres de familia, si hablan con sus hijos sobre estos temas pero muchas veces los jóvenes no lo toman en serio o les parece un tema vergonzoso.

Es importante agregar que después de haber definido el comportamiento de los jóvenes ante las relaciones sexuales y el uso de preservativos, es importante conocer las marcas que ellos consumen y si se sienten atraídos o identificados con la comunicación que proporcionan las campañas de publicidad. Para lo cual los estudiante del colegio privado y los jóvenes de 20 a 24 años de edad utilizan condones DUO, y los estudiantes del colegio Público se inclinan por comprar condones Preventor.

El lugar en que los jóvenes de los tres grupos adquieren preservativos es en las farmacias y un grupo pequeño de jóvenes de 20 a 24 años los compran en supermercados de la ciudad.

La mayoría de jóvenes adolescentes creen que las campañas de publicidad sobre preservativos a las cuales han estado expuesto no son efectivas, porque sienten que son aburridas, poco creativas, muy comunes y no logran identificarse con la marca. Lo más crítico es que sienten que la compañía no los identifica como consumidores, por lo tanto no se crea fidelidad hacia el producto. Al contrario del pequeño porcentaje de personas que creen que si son efectivas las campañas, respondieron que dan un buen mensaje, que a través de la comunicación promocional se puede conocer diferentes tipos de preservativos.

Hay que tomar en cuenta que existe un gran porcentaje de personas en el grupo de 20 a 24 años de edad que si han visto campañas de preservativos pero no logran recordar la marca o el tema de la campaña, por lo cual se puede definir que no existe recordación de marca y eso provoca pérdida para la compañía productora.

Sin dejar a un lado, los medios con los cuales los jóvenes tienen más contacto son las redes sociales, la radio y publicidad móvil.

La comparación realizada entre la marca Preventor del Ecuador y Tulipán de Argentina, deja como resultado que en el país no se realiza campañas de prevención por parte de las marcas productoras sino que se enfocan más en la parte emocional del producto y no en la racional que son las funciones que cumple el preservativo. A diferencia de las campañas que realiza Argentina, se puede determinar que no es necesario utilizar imágenes sexistas para llegar al consumidor. Utilizan la parte emocional de forma diferente a como lo hacen las agencias ecuatorianas.

En la parte del diseño de la imagen, las dos campañas utilizan colores llamativos ante los ojos del consumidor, sin dejar a un lado que tienen conceptos e insights diferentes; el diseño está bien enfocado según el target y objetivo comunicacional.

Se debe tomar en cuenta que todo estímulo dirigido hacia una persona va a generar una respuesta, de tal manera que las campañas comerciales sobre preservativos tiene la capacidad de controlar y dirigir el estímulo y persuadir al receptor que en este caso es el consumidor con la información que proporciona la marca.

La escuela de Palo Alto defiende que todo comportamiento comunica sin importar la circunstancia en la que se encuentre el individuo, por lo tanto las campañas de publicidad tanto comerciales como de concienciación y prevención realizan un previo estudio para poder comunicar a su grupo objetivo los beneficios de los servicios o productos pero depende mucho la forma como se realiza la comunicación, debido a que el receptor o consumidor puede distorsionar el mensaje como sucedió con la campaña de condones Preventor “Tómame una Sexfie” y “Habla Serio Sexualidad Sin Misterios”, entre otras campañas.

La promoción de una oferta o servicio debe seguir un proceso racional y bien planificado para que pueda ser elegida y obtenida por el cliente final. La idea es que a través de la estrategia y promoción publicitaria se pueda cumplir con los objetivos establecidos

Las campañas comerciales de publicidad sobre preservativos en el Ecuador según los resultados de la investigación no tienen gran potencia en la parte semiótica por lo cual genera desinterés por parte de los consumidores.

Para finalizar, se pudo concluir que la mayoría de las personas entrevistadas están de acuerdo con que se hable del uso de anticonceptivos con los jóvenes pero recalcaron que es importante que antes de que el adolescente empiece su vida sexual deben estar bien informado para prevenir embarazos no deseados y enfermedades venéreas.

También definieron que las empresas productoras de preservativos debe poner más atención al tipo de comunicación promocional que sacan al aire, para que los consumidores sientan que la marca se preocupa por su bienestar y no solo por vender más y ganar dinero.

7. Recomendaciones.

Se recomienda a las empresas productoras de preservativos en el Ecuador que se centren más en las necesidades que tienen sus consumidores, más allá de la compra del producto para prevenir embarazos sino en que muchos de ellos requieren de información sobre salud sexual y reproductiva.

De igual manera se recomienda a las agencias de publicidad que manejan las cuentas de preservativos en el país que antes de lanzar la campaña se analice a profundidad lo que desean los adolescentes y así poder comprobar si la comunicación promocional va a cumplir o no con sus objetivos.

Se recomienda a los colegios tanto públicos como privados crear charlas informativas o campañas de prevención auspiciadas por alguna marca reconocida de preservativos sobre sexualidad para así mantener siempre informados a los jóvenes sobre las causas y efectos de mantener relaciones sexuales sin protección.

Se recomienda tanto a la marca como a la agencia, crear campañas más creativas e interactivas para que los adolescentes se sientan atraídos e identificados con la marca.

Se recomienda proponer un modelo discursivo para elaborar campañas publicitarias sobre preservativos en Ecuador.

Se recomienda que se continúe con el análisis sobre el efecto que causan las campañas de publicidad sobre preservativos a nivel nacional y abarcando más rangos de edad.

Se recomienda otorgar mayor información por parte del Gobierno y del Ministerio de Salud cuando saquen al aire campañas publicitarias sobre sexualidad para que tenga un mayor alcance y todos los jóvenes y adultos conozcan de lo que se trata y de esa forma evitar malos entendidos.

Sin dejar a una lado, también se recomienda a los padres de familia poner mayor atención a sus hijos y hablarles sobre sexualidad y métodos anticonceptivos de una forma clara y amigable para que no se confundan y generen confianza al momento de hablar sobre dicho tema y de esta forma recepten el mensaje de la campaña comercial desde otra perspectiva y se involucren en el tema de forma responsable.

Se recomienda a las empresas de preservativos y agencias de publicidad que tomen en cuenta a los colegios públicos al momento de realizar las activaciones de marca, debido a que también son consumidores y necesitan estar informados y ser atendidos por la marca

Se recomienda a las agencias de publicidad que al momento de realizar campañas de publicidad sobre preservativos, se utilice momentos que identifiquen al consumidor y no se basen solo en concursos y sorteo de premios.

Se recomienda a las agencias de publicidad que al momento de generar las campañas publicitarias utilicen de forma más potente la semiótica publicitaria para poder atraer a los consumidores y que se utilice palabras o términos que se identifiquen con los jóvenes y de esta manera poder persuadirlos y estimularlos.

Se recomienda que las agencias de publicidad, Gobierno y entidades responsables de concienciación y prevención tomen en cuenta lo que enseña el modelo de la Aguja Hipodérmica; que todos los seres humanos tienen la necesidad de comunicar y lo que más resaltan son sus sentimientos y opiniones para lo cual es importante que se tome en cuenta los criterios de los jóvenes adolescentes para poder crear campañas publicitarias que satisfagan sus necesidades como seres humanos.

Finalmente, se sugiere que la comunicación que se utiliza en las campañas de publicidad sobre preservativos sea más amigable. Que utilicen elementos racionales para poder informar sobre los beneficios del mismo pero sin dejar a

un lado la parte emocional que es lo que persuade y llama la atención del cliente final.

REFERENCIAS

Allin, W. (1936).

Baak, C. p. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Mexico: Pearson Educación.

Benet, V. J. (2011). La Publicidad en el Tercer Sector. Barcelona, España: Icaria.

Diario Opinión. (s.f). Habla Serio Sexualidad Sin Misterios.

El Comercio. (2015). Indices de Embarazos Adolescentes.

El Comercio. (2015). Sexualidad Adolescente, un tema que se debe enfrentar con información. Retrieved from El Comercio: <http://cosas.com.ec/sexualidad-adolescente-un-tema-que-se-debe-enfrentar-con-informacion/>

El comercio. (2016, Enero). Polémica en redes Sociales por videos de "Educa TV". (Elcomercio.com, Producer) Retrieved from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/polemica-videos-educatv-ojoconlaparodia-vih.html>

El Comercio. (s.f). Campañas para acabar el acoso callejero. Recuperado el 3 de mayo de 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/machismo-mujeres-america-acosocallejero-ecuador.html>

El País. (2015). Ecuador sustituye los preservativos por la enseñanza de valores. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/21/actualidad/1429647915_992209.html

El Telégrafo. (2013). El 90% de publicidad apela al sexo. Retrieved from El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/el-90-de-la-publicidad-apela-al-sexo>

Genial. (s.f). 37 ejemplos de buena publicidad social. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://genial.guru/admiracion-fotografias/37-ejemplos-de-buena-publicidad-social-336/>

INEC, s.f. (n.d.). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

- La Hora. (2010). Conozca Todo sobre Condomes.
- La Nación. (2013). Sexualidad Adolescente. Retrieved from <http://www.lanacion.com.ar/1595210-sexualidad-adolescente-usan-mas-la-pildora-que-el-preservativo>
- Lamb, H. M. (2006). Marketing.
- Lara, M. B. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. In *Cómo mejorar la imagen de las ONG* (Vol. 1, p. 126). Madrid, España: ESIC.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Asamblea Nacional. Retrieved from Registro Oficial - Órgano del Gobierno del Ecuador: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Lopez, M. C. (2010). La Publicidad Social.
- Millán, M. (2013). Modelos y Teorías de Comunicación. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/165927831/Millan-Tapia-Mayra-Teresa-Modelos-Y-Teorias-de-La-Comunicacion>
- Recuperado el 1 de mayo de 2016 de <http://www.diariopinion.com/deportes/imprimirArticulo.php?id=824764>
- Sanchez, A., & Hoyo, I. (2014). Fundamentos de conocimiento jurídico. In A. Sanchez, & I. Hoyo, *Principios de Derecho I*. Madrid, España: DYKINSON.
- Secretaria Nacional de Comunicación. (2013). Secretaria Nacional de Comunicación. Retrieved from <http://www.comunicacion.gob.ec/en-ecuador-se-impulsa-la-educacion-sexual-responsable/>
- Solís, S. (2012). Clasificación de los tipos de Comunicación. Retrieved from <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Teorías de la comunicación. (s.f). Teoría de la Aguja Hipodérmica. Recuperado el 28 de abril de 2016 de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la Publicidad* (Vol. 7). Madrid, España: ESIC EDITORIAL .

USATODAY. (s.f). The Dress. Recuperado el 3 de mayo de 2016 de <http://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/03/06/dress-social-media-campaign-black-blue/24509461/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA (uso académico)

Lea la pregunta antes de contestar, marque con una X la respuesta elegida, evite rayones, conteste con sinceridad.

Edad: ____

Género:

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

1. ¿Tiene una vida sexual activa? Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta, caso contrario finalice.

- a. Si ()
- b. No()

2. ¿A los cuanto años comenzó su vida sexual activa?

- a. 14 años ()
- b. 16 años ()
- c. 18 años ()
- d. 19 años ()
- e. 20 años ()
- f. 22 años ()
- g. 24 años ()
- h. Otro_____

3. ¿Con qué frecuencia usas preservativos en tus relaciones sexuales?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- d. Casi nunca ()
- e. Nunca ()

4. ¿Cuál es el motivo por el que utilizas preservativo?

- a. Embarazo no deseado
- b. Enfermedades venéreas
- c. Otro_____ (por favor especifique)

5.- Con que persona es más facil hablar sobre el uso de preservativos?

- a. Padres
- b. Amigos

- c. Pareja
- d. Profesores
- e. Otros_____ (por favor especifique)

6. ¿Qué marca de preservativo conoces?

- a. DUO
- b. Preventor
- c. Five
- d. Play Boy
- e. Protector
- f. Otro_____ (por favor especifique)

7. ¿Qué marca de preservativo utilizas?

- a. DUO
- b. Preventor
- c. Five
- d. Play Boy
- e. Protector
- f. Otro_____ (por favor especifique)

8. ¿En qué lugar adquieres preservativos?

- a. Farmacias
- b. Supermercados
- c. Amigos
- d. Familiares
- e. Gobierno
- f. Dispensadores

9.- ¿Ha visto campañas de publicidad de preservativos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 15.

- a. Si
- b.No
- ¿Cuál? _____

10. ¿Cree que las campañas de publicidad de preservativos son efectivas? Explique su respuesta

- a. Si
- b. No
- ¿Por qué?

11. ¿En qué medios ha visto/escuchado campañas de publicidad sobre preservativos?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Publicidad móvil
- e. Otros_____ (por favor especifique)

12. ¿De qué marca es la campaña de publicidad de preservativos que ha visto?

- a. DUO
- b. Preventor
- c. Five
- d. Play Boy
- e. Protector
- f. Otro_____ (por favor especifique)

13. ¿ Ha visto o ha escuchado sobre alguna campaña de condones Preventor? Si su respuesta es sí, explique.

- a. Si
 - b. No
- ¿Cuál
-

14. ¿ Ha visto o ha escuchado sobre alguna campaña de condones DUO? Si su respuesta es sí, explique.

- a. Si
 - b. No
- ¿Cuál
-

15.- ¿Qué tipo de campaña de publicidad de preservativos le gustaría que se realice?

- a. Más informativas
- b. Más creativas
- c. Más interactivas

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO

Anexo 2. Entrevistas

Datos del entrevistado	
Nombre:	Mayra Lema
Cargo:	Piscóloga Clínica
Fecha:	Viernes, 6 de Mayo de 2016
Lugar:	Superar Centro Integral de Psicología

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre cifras de embarazos no deseados en adolescentes en el Ecuador? ¿Qué opina al respecto?

A diario se puede escuchar a través de los medios de comunicación sobre nuevas cifras de jovencitas embarazadas, lo cual me provoca preocupación porque son niñas ejerciendo el papel de madres; algo que no les corresponde. En mi consultorio, a diario llegan madres de familia preocupadas por el comportamiento de sus hijas e hijos, debido a que se toman la actividad sexual de una forma muy deportiva. Opino que los padres deben poner mayor atención a sus hijos y preguntarles a diario sobre sus actividades para poder estar al tanto de lo que hacen.

2.- Desde su punto de vista ¿qué opina sobre el uso de anticonceptivos en jóvenes adolescentes?

En la actualidad, el tema del uso de anticonceptivos es más común que antes, por lo tanto considero que es correcto hablar con los hijos sobre el uso de los mismos, de esta manera se evita enfermedades y embarazos. Sin embargo, no está de más que las madres y padres eduquen a sus hijos y les enseñen a llevar su sexualidad de forma correcta. Deben aprender a cuidar su cuerpo, amarse y respetarse. Desde ahí comienza la educación.

3.- ¿Cree que esta bien hablar con los jóvenes sobre el uso de anticonceptivos?

Como madre y psicóloga, considero que esta bien hablar con los jóvenes sobre dicho tema, puesto que somos los únicos que podemos hablarles con la verdad sin ocultarles nada de lo que en realidad les puede suceder. Siempre aconsejo a mis pacientes que hablen con sus hijos sobre sexualidad y anticonceptivos de una manera clara sin tapujos para que los chicos entiendan y generen confianza con sus padres.

4.- ¿Ha visto alguna campaña de publicidad sobre preservativos? ¿Qué Opina?

Si he visto publicidad de preservativos, por lo general en las pantallas que están en los baños de los centros comerciales y una campaña que la vi en redes sociales de Preventor sobre tomarse una foto con la pareja y subirla a la red para participar por el sorteo de un celular. En mi opinión son campañas que si bien es cierto son coloridas y llamativas no causan el efecto correcto en los jóvenes porque la mayoría de marcas lo que hace es incitar a tener relaciones sexuales y no a planificar para evitar embarazos y enfermedades.

5.- ¿Cree que las marcas productoras de preservativos se preocupan por el bienestar de los jóvenes para prevenir embarazos no deseados?

No creo que se preocupen por el bienestar de los jóvenes. Su negocio es producir y vender la mayor cantidad posible y ganar dinero.

6.- ¿Qué opina acerca de la campaña “Habla serio sexualidad sin misterios” que fue liderada por el gobierno para proporcionar a los jóvenes anticonceptivos?

En realidad no he escuchado mucho sobre la campaña, pero lo poco que he leído acerca de la misma me parece que estuvo mal enfocada, debido a que la comunicación llegó de forma errónea a los jóvenes y lo único que consiguieron fue incentivar a que tengan mas relaciones sexuales.

7.- ¿Cuál cree que es el factor que más influye en los jóvenes para mantener relaciones sexuales sin protección?

Desde mi punto de vista, creo que el factor que más influye es la falta de educación por parte de los padres. Con educación nos podemos defender de cualquier situación. Muchos jóvenes no conocen los métodos anticonceptivos y actúan motivados por consejos de amigos.

8.- ¿Qué aconsejaría a los jóvenes adolescentes?

Les aconsejo que cuiden su cuerpo, que no sean promiscuos que todo llega a su tiempo. Cualquier pregunta que tengan no duden en hablar con sus padres que son los mejores consejeros en estos temas.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Johana Ayala
Cargo:	Jefe de Recursos Humanos – Colegio Martim Cereré
Representa:	Madres de Familia
Fecha:	Martes, 10 de Mayo de 2016
Lugar:	Colegio Martim Cereré

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre cifras de embarazos no deseados en adolescentes en el Ecuador? ¿Qué opina al respecto?

Si conozco sobre cifras de embarazos, en realidad es alarmante saber que hay niñas de 14 años que ya son mamás o que están embarazadas. Creo que como padres debemos aconsejar a nuestros hijos para que se cuiden y cuando sea el momento sepan llevarlo con responsabilidad.

2.- Desde su punto de vista ¿qué opina sobre el uso de anticonceptivos en jóvenes adolescentes?

Como madre tengo sentimientos encontrados porque no quiero que le pase nada a mi hijo, no quiero que lo lastimen o que lastime a alguien. Por lo tanto, esta bien que conozcan sobre su función pero no creo que sea correcto que desde tan pequeños empiecen a tomar pastillas en el caso de las mujeres. Todo debe ser a su tiempo.

3.- ¿Cree que esta bien hablar con los jóvenes sobre el uso de anticonceptivos?

Claro que esta bien hablar con los hijos sobre anticonceptivos, debido a que deben conocer a lo que en su momento se va a enfrentar.

4.- ¿Ha visto alguna campaña de publicidad sobre preservativos? ¿Qué Opina?

No he visto campañas de publicidad sobre preservativos.

5.- ¿Cree que las marcas productoras de preservativos se preocupan por el bienestar de los jóvenes para prevenir embarazos no deseados?

Creo que no se preocupan por el bienestar de los chicos. Lo único que les importa es vender y vender. Nada más.

6.- ¿Qué opina acerca de la campaña “Habla serio sexualidad sin misterios” que fue liderada por el gobierno para proporcionar a los jóvenes anticonceptivos?

En su momento me pareció que estuvo bien la campaña hasta que me di cuenta que con tan solo acercarse al Ministerio de Salud regalaban preservativos a los chicos, entonces creo que no tuvo el efecto que esperaba el gobierno. Los embarazos siguen aumentando.

7.- ¿Cuál cree que es el factor que más influye en los jóvenes para mantener relaciones sexuales sin protección?

La falta de información y educación sexual por parte de los padres. Obviamente no todos pasan por lo mismo, ya que muchos padres si hablamos de estos temas con nuestros hijos. A veces se pasan de irresponsables.

8.- ¿Qué aconsejaría a los jóvenes adolescentes?

Que cuiden su cuerpo, sus sentimientos. No por el hecho de ser hombres significa que no pueden pasar por malos ratos. Como le digo a mi hijo: “todo a su tiempo”. No hay que acelerar el proceso de la vida. Vivan felices y sin preocupaciones.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Juan Carlos Racines
Cargo:	Pastor Evangélico
Fecha:	Miércoles, 18 de Mayo de 2016
Lugar:	Centro de Adoración Cristiana

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre cifras de embarazos no deseados en adolescentes en el Ecuador? ¿Qué opina al respecto?

Si he escuchado sobre cifras de embarazos en el país y cada día son más alarmantes. Opino que deben tomar conciencia sobre sus actos y a los papitos poner más atención a sus hijos para así evitar pasar malos momentos.

2.- Desde su punto de vista ¿qué opina sobre el uso de anticonceptivos en jóvenes adolescentes?

Como ser humano considero que es correcto que los jóvenes utilicen anticonceptivos pero siempre y cuando sea con responsabilidad.

3.- ¿Cree que esta bien hablar con los jóvenes sobre el uso de anticonceptivos?

Por supuesto, siempre está bien mantener a los jóvenes informados. Los colegios deberían darles charlas sobre su uso para que los chicos conozcan más allá de lo que se imaginan.

4.- ¿Ha visto alguna campaña de publicidad sobre preservativos? ¿Qué Opina?

Hace unos meses tuve la oportunidad de ver en Facebook una imagen sobre la marca Preventor, no recuerdo bien el nombre de la campaña pero la idea era tomarse una foto con la pareja. Me pareció un tanto grotesca la campaña porque más allá de pedir una foto y sortear un premio no informa nada sobre el uso y peligros que corre el adolescente o la persona que lo usa independiente de su edad.

5.- ¿Cree que las marcas productoras de preservativos se preocupan por el bienestar de los jóvenes para prevenir embarazos no deseados?

Creo que no, las marcas solo se dedican a producir en masas para sacar a la venta y ganar mucho dinero. La salud sexual de los jóvenes está muy lejos de preocupar a las empresas de condones.

6.- ¿Qué opina acerca de la campaña “Habla serio sexualidad sin misterios” que fue liderada por el gobierno para proporcionar a los jóvenes anticonceptivos?

No tengo conocimiento sobre dicha campaña.

7.- ¿Cuál cree que es el factor que más influye en los jóvenes para mantener relaciones sexuales sin protección?

La falta de educación por parte de los padres en primer lugar, sin dejar a un lado el colegio. También influye mucho las amistades que el joven tenga. Capaz en algunos casos no tienen el dinero para comprar y mas que todo la comodidad y emoción del momento.

8.- ¿Qué aconsejaría a los jóvenes adolescentes?

Como Pastor Evangélico, les aconsejo que cuiden su cuerpo, así como manda Dios. El Señor nos pide amarnos y respetarnos. Lo ideal es llegar puro al matrimonio para poder disfrutar con la pareja sanamente. Jóvenes deben tomar en cuenta que la promiscuidad no trae nada bueno.

Datos del entrevistado	
Nombre:	Richard Trujillo
Cargo:	Director Comercial
Fecha:	Jueves, 19 de Mayo de 2016
Lugar:	Agencia Cool Brand

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre cifras de embarazos no deseados en adolescentes en el Ecuador? ¿Qué opina al respecto?

Claro, hace unos días estaba revisando unas estadísticas del INEC y pude ver que el 11% de jóvenes adolescentes están embarazadas. Parece ser una cifra baja pero en comparación con otros datos de madres de mayor edad es algo alarmante.

2.- Desde su punto de vista ¿qué opina sobre el uso de anticonceptivos en jóvenes adolescentes?

Considero que esta bien que los jóvenes utilicen anticonceptivos, siempre y cuando lo hagan con responsabilidad y con la madurez suficiente para enfrentar cualquier problema que se les presente. En este caso puede ser embarazos no deseados.

3.- ¿Cree que esta bien hablar con los jóvenes sobre el uso de anticonceptivos?

Claro que esta bien, yo tengo cuatro hijos, de 15, 18, 20, 22. Por lo tanto cuando converso con ellos les digo las cosas tal y como son sin taparles nada para que tengan conciencia de lo que van a hacer cuando decidan mantener relaciones sexuales.

4.- ¿Ha visto alguna campaña de publicidad sobre preservativos? ¿Qué Opina?

Por supuesto, es más nosotros como agencia manejamos la marca Preventor y creamos la campaña de "Tómate una sexfie", a simple vista parece algo espantoso pero en realidad nos enfocamos en fotos de parejas que están comiendo, bailando, disfrutando, realizando cualquier actividad que los entretenga. La idea fue subir la foto a la red y la que consiga más likes automáticamente se ganaba un Iphone 6. Para muchos la campaña fue grotesca pero en realidad conseguimos un retorno increíble. Fue un éxito.

5.- ¿Cree que las marcas productoras de preservativos se preocupan por el bienestar de los jóvenes para prevenir embarazos no deseados?

Según mi experiencia, algunas marcas si se preocupan por el bienestar de los jóvenes, empezando por el tipo de material que se utiliza al momento de hacer el preservativo como también hay marcas que los producen con el peor material y es ahí cuando se rompen los condones y se los considera accidentes.

6.- ¿Qué opina acerca de la campaña "Habla serio sexualidad sin misterios" que fue liderada por el gobierno para proporcionar a los jóvenes anticonceptivos?

Creo que fue una campaña con una idea muy buena, el problema fue que no se enfocaron de forma correcta. Faltó comunicación. El éxito habría sido que se lance la campaña en más de una ciudad para conseguir el resultado que esperaba el Ministerio de Salud.

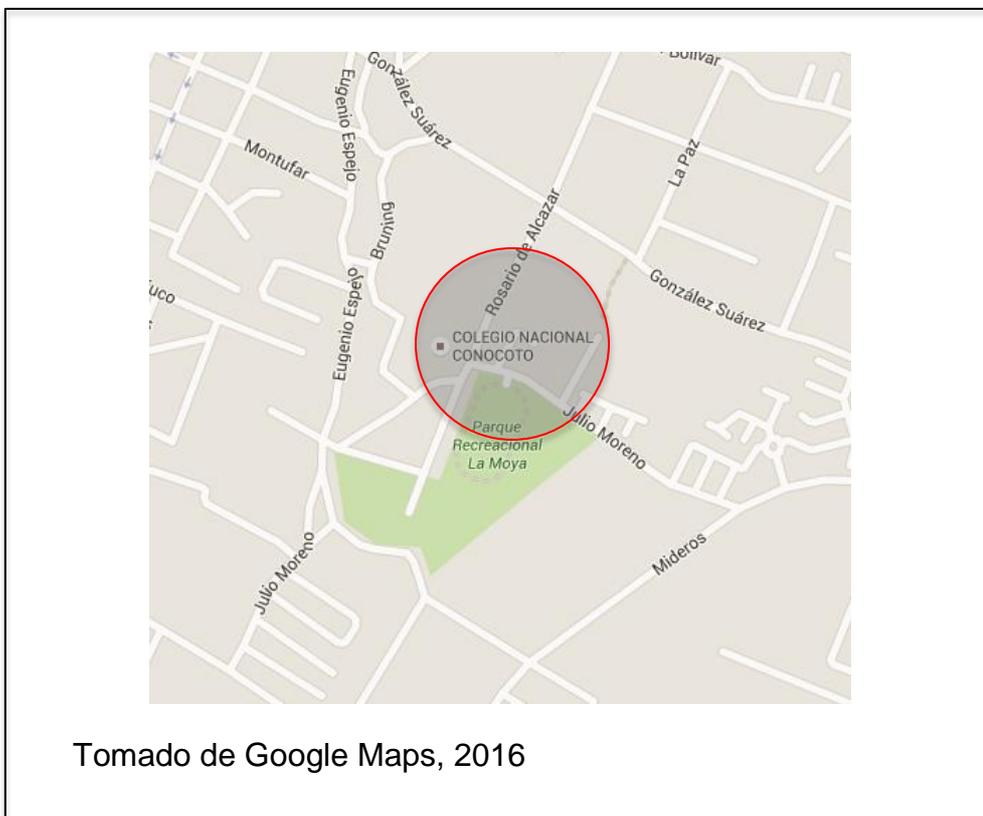
7.- ¿Cuál cree que es el factor que más influye en los jóvenes para mantener relaciones sexuales sin protección?

La calentura del momento. Se olvidan de todo con tal de conseguir lo que buscan.

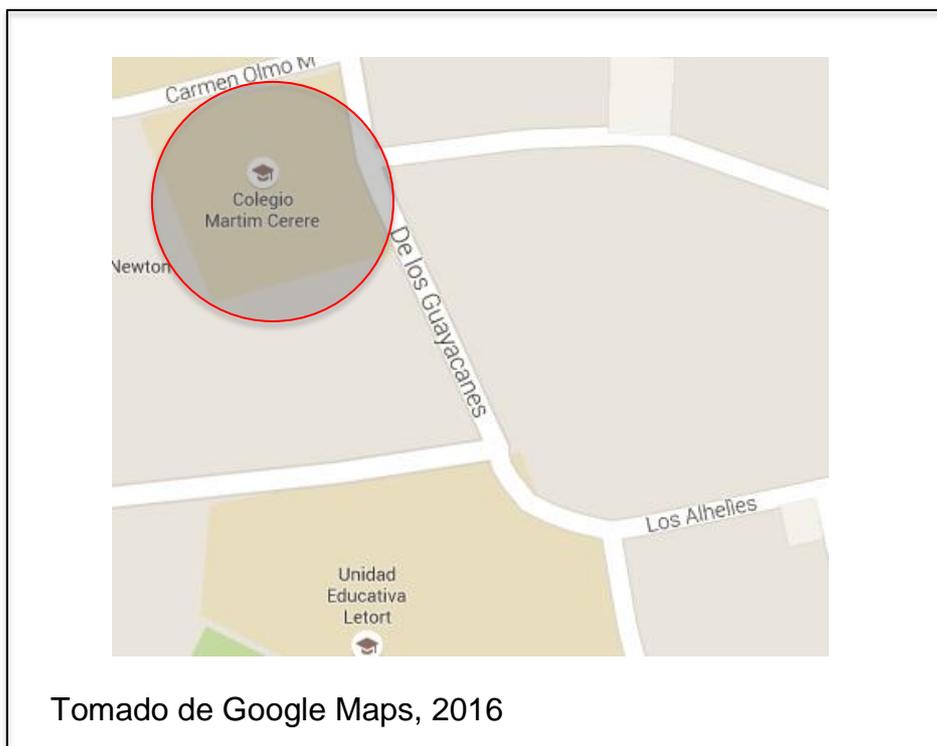
8.- ¿Qué aconsejaría a los jóvenes adolescentes?

Que se cuiden, que no sean promiscuos. Si deciden comenzar su vida sexual que sea con una pareja estable para evitarse malos ratos.

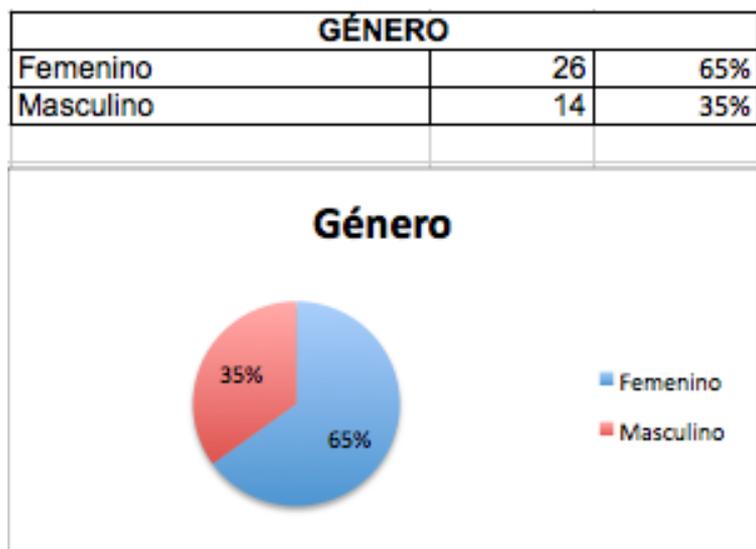
Anexo 3. Mapa Ubicación Colegio Nacional Conocoto



Anexo 4. Mapa Ubicación Colegio Martim Cereré



Anexo 5. Tabulación encuestas



¿Tiene una vida sexual activa?		
Si	38	95%
No	2	5%

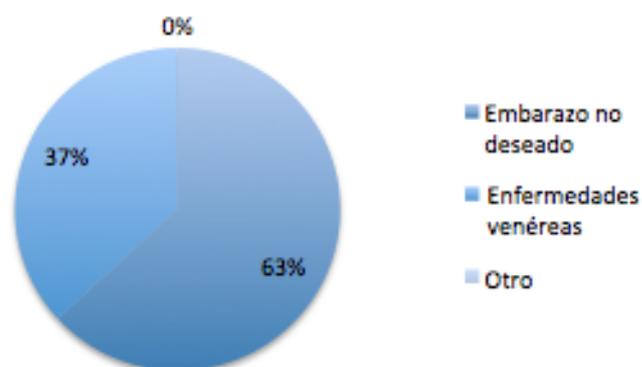


Frecuencia del uso del Preservativo		
Siempre	22	58%
A veces	14	37%
Casi nunca	2	5%
Nunca	0	0%



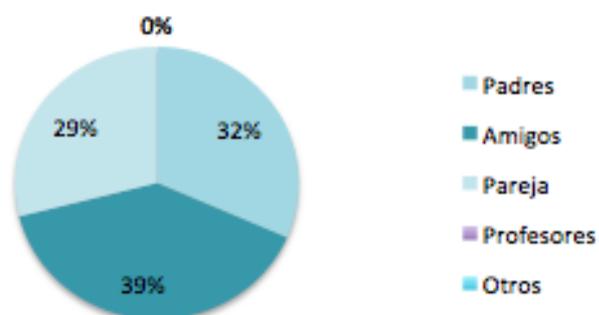
Motivo del uso de preservativo		
Embarazo no deseado	24	63%
Enfermedades venéreas	14	37%
Otro	0	0%

¿Cuál es el motivo por el que utilizas preservativos?



Persona con la que habla sobre preservativos		
Padres	12	32%
Amigos	15	39%
Pareja	11	29%
Profesores	0	0%
Otros	0	0%

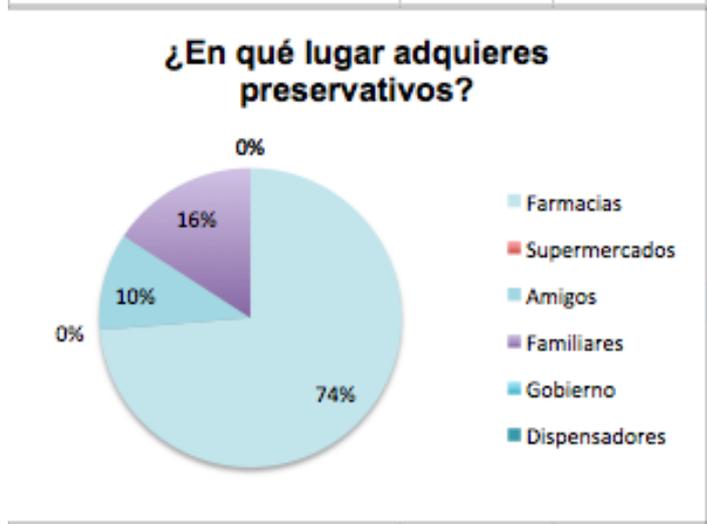
¿Con qué persona es más fácil hablar sobre el uso de preservativos?



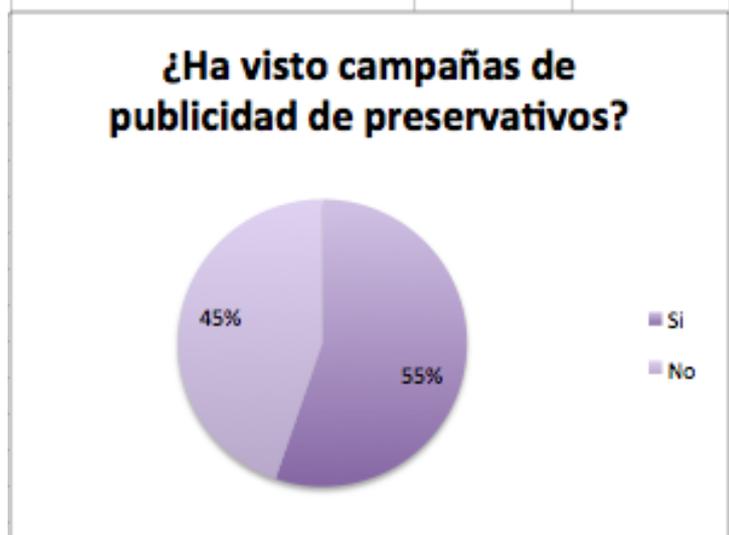
¿Qué marca de preservativo utilizas?		
DUO	18	47%
Preventor	8	21%
Five	12	32%
Play Boy	0	0%
Protector	0	0%
Otros	0	0%



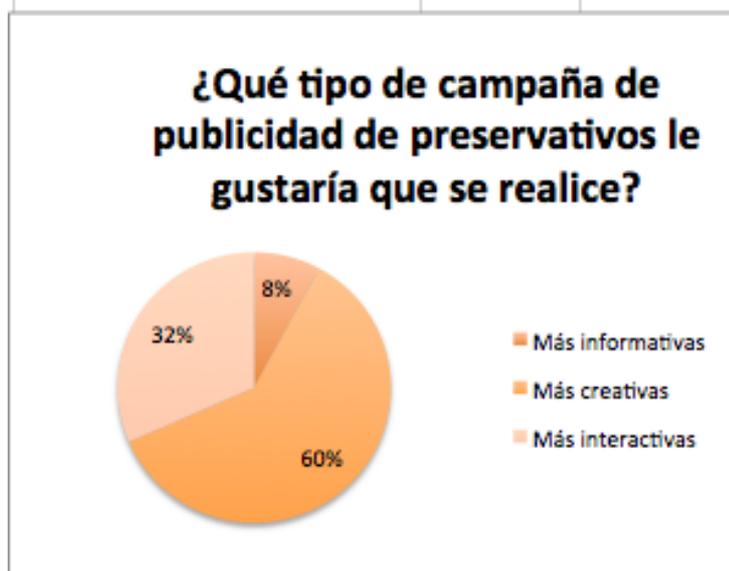
¿En qué lugar adquieres preservativos?		
Farmacias	28	74%
Supermercados	0	0%
Amigos	4	10%
Familiares	6	16%
Gobierno	0	0%
Dispensadores	0	0%



¿Ha visto campañas de publicidad de preservativos?		
Si	21	55%
No	17	45%
¿Cuál?		
Conmigo con condón	2	
DUO	11	
Habla serio	4	
Preventor	4	



Tipo de campaña de publicidad		
Más informativas	3	8%
Más creativas	23	60%
Más interactivas	12	32%



Anexo 6. Artículos nueva Ley de Comunicación

"Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición."

"Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional".

Anexo 7. Figura comparativa de las campañas de preservativos Preventor y Tulipán.

Campaña Ecuador	Campaña Argentina
<p>Marca: Preventor</p> <p>Campaña: "Tómate una Sexfie"</p> 	<p>Marca: Tulipan</p> <p>Campaña: "Es mejor disfrutar sin niños"</p> 
<p>La imagen de la campaña "Tómate una Sexfie" es colorida y llama la atención del público que la ve. Es una imagen netamente informativa.</p>	<p>La imagen de la campaña "Es mejor disfrutar sin niños" es muy llamativa y con tan solo verla comunica el mensaje que la marca desea transmitir.</p>
<p>Una pieza gráfica que se la puede utilizar en medios digitales y en publicidad móvil.</p>	<p>Son piezas gráficas que se las puede utilizar en medios digitales, revistas, prensa, entre otros.</p>
<p>La campaña de "Tómate una Sexfie" consiste en tomarse una foto con la pareja junto a un paquete de condones Preventor y subirla a Facebook. La foto con más likes se gana un iPhone 6.</p>	<p>La campaña de "Es mejor disfrutar sin niños" consiste en crear conciencia en las personas. La idea es que siempre utilicen preservativo para evitar embarazos y poder disfrutar de la vida sin preocupaciones. Así como las fotos lo indican.</p>
<p>se puede notar que la campaña de Preventor no se preocupa por comunicar a sus usuarios sobre la prevención de embarazos, más bien utilizan la marca para divertir a las personas sin generar conciencia.</p>	<p>Al contrario de la campaña de Tulipan, que de una forma sentimental y entretenida comunican a sus consumidores sobre la importancia de cuidarse antes de la relación sexual y así prevenir embarazos no deseados.</p>

Figura 12. Comparación campaña nacional e internacional
Autoría Cristina Rosero