



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño  
Gráfico Publicitario

**“Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz”**

**Autor:** Rodríguez Alarcón, Diego Rodrigo

**Tutor:** Alvarez Lizano, Ivan Patricio

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre, 2021**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz”**, del alumno Diego Rodrigo Rodríguez Alarcón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2021

EL TUTOR



.....  
Ivan Patricion Alvarez Lizano

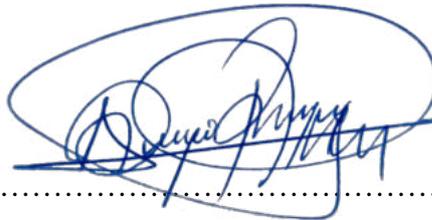
C.C.: 1803097763

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Lo criterio emitido en el Proyecto de Investigación “**Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Septiembre del 2021

EL AUTOR



.....  
Diego Rodrigo Rodríguez Alarcón

C.C.: 180364545-4

## DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para u lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de las Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de las Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Septiembre del 2021

EL AUTOR



Diego Rodrigo Rodríguez Alarcón

C.C.: 180364545-4

## **APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Lo miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, obre el tema **“Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz”** de (Diego Rodrigo Rodríguez Alarcón), estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre del 2021

Para constancia firman

---

Nombre y Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Nombres y apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*“Y Dios me respondió: voy a darte a conocer lo que está por suceder. Escríbelo en unas tablas, para que se lea de corrido. Tardará un poco en cumplirse, pero tú no te desesperes; aún no ha llegado la hora de que todo esto se cumple, pero puedo asegurarte que se cumplirá sin falta”*

HABACUC 2:2-3

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios quien es el gestor de todas mis victorias y de todo lo bueno que tengo en mi vida, le doy gracias porque siempre estuvo a mi lado en este camino tan bonito.

A la memoria de mi padres, Rodrigo Rodríguez y Gina Alarcón que durante gran parte de mi corta vida siempre supieron guiarme, aconsejarme y amarme, son un ejemplo en mi vida y este proyecto va hasta el cielo.

A mis tíos Patricio y Marlene Alarcón que con su esfuerzo me han ayudado también a lograr cumplir esta meta; a mis abuelos Luis y Luz de Alarcón, que incansablemente han cuidado de mí.

A mis padres de corazón Franklin Pico y María de Lourdes Salazar, que tomaron la batuta de mis padres, a mis hermanos Carlos, Franklin y Esteban Pico, que cada día me han apoyado a realizar este sueño realidad.

A mis pastores, líderes, discípulos y amigos que siempre me han apoyado no solamente humanamente sino también espiritualmente, sembrando mucho amor, confianza y fe para alcanzar todas mis metas.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia por haberme apoyado en toda mi carrera y poder culminarla con mucho éxito.

A mis amigos entrañables Sebastian y Anita Guaman, Christian Morales, Martin Sisalema, Alex Bonilla, Juan Sebastián Diaz y Carla Bustamante, Sebastian Proaño, David Wallinder, Kevin Vargas que han sabido estar a mi lado en toda esta trayectoria y se han mantenido firmes, sabiendo transmitir esa firmeza en los momentos que más lo necesitaba, además de su amistad incondicional y el amor de sus familias.

A mis tutores, profesores y amigos Diego Jordán, Iván Álvarez, Diego Cabrera y Marcelo Pilamunga, quienes con mucha paciencia supieron guiarme en todo el proyecto, brindarme su tiempo y todos sus conocimientos, mi eterno agradecimiento a mis queridos maestros.

A la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, por brindarme la mejor educación, las mejores instalaciones y sobre todo la mejor disposición al momento de ayudar a sus estudiantes. Todo los que conforman la facultad y en especial a Mayrita Campaña, muchas gracias.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>i</b>
<b>DERECHO DE AUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Árbol de problemas	5
1.4 Prognosis	6
1.5 Delimitación del objeto de investigación	7
1.6 Justificación	7

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Fundamentación	11
2.2.1 Axiológica	11
2.3 Formulación de hipótesis	19
2.4 Categorías fundamentales	19
2.5 Definiciones conceptuales	20
2.6 Señalamiento de variables	35

### **CAPITULO III METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque Metodológico	37
3.2 Modalidad básica de la Investigación	37
3.3 Población y muestra	38
3.4 Nivel o Tipo de Investigación	40
3.5 Operacionalización de variables	42

### **CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados	48
4.2 Verificación de la hipótesis	61

### **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66

### **CAPITULO VI PROPUESTA**

6.1 Memoria descriptiva y justificativa	67
6.2 Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo	72
Bibliografía	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la Variable Independiente.....	42
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	44
<b>Tabla 3</b> Recolección de datos.....	46
<b>Tabla 4</b> Frecuencias Observadas.....	62
<b>Tabla 5</b> Frecuencia Esperadas.....	63
<b>Tabla 6</b> Cálculo Chi-cuadrado.....	63
<b>Tabla 7</b> Cuadro de estrategias y acciones.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de Problemas.....	5
<b>Gráfico 2</b> Variable independiente.....	35
<b>Gráfico 3</b> Variable dependiente.....	36
<b>Gráfico 4</b> Tabulación encuesta: pregunta 1.....	48
<b>Gráfico 5</b> Tabulación encuestas: pregunta 2.....	49
<b>Gráfico 6</b> Tabulación encuestas: pregunta 3.....	50
<b>Gráfico 7</b> Tabulación encuestas: pregunta 4.....	51
<b>Gráfico 8</b> Tabulación encuesta: pregunta 5.....	52
<b>Gráfico 9</b> Tabulación encuestas: pregunta 6.....	53
<b>Gráfico 10</b> Tabulación encuestas: pregunta 7.....	54
<b>Gráfico 11</b> Tabulación encuestas: pregunta 8.....	55
<b>Gráfico 12</b> Tabulación encuestas: pregunta 9.....	56
<b>Gráfico 13</b> Tabulación encuestas: pregunta 10.....	57

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Campaña - Todavía eta muy chico para algo tan grande .....	68
<b>Imagen 2</b> Campaña - Yo cuido mi futuro.....	69
<b>Imagen 3</b> Campaña - Vivamos como vivamos, siempre condón .....	70
<b>Imagen 4</b> Logo ONE azul turquesa .....	75
<b>Imagen 5</b> Logo ONE fucsia.....	75
<b>Imagen 6</b> Logo ONE negro .....	75
<b>Imagen 7</b> Logo ONE blanco .....	76
<b>Imagen 8</b> Influencers con la marca .....	76
<b>Imagen 9</b> Influencers con la marca .....	77
<b>Imagen 10</b> Influencers con la marca .....	77
<b>Imagen 11</b> Influencers con la marca .....	78
<b>Imagen 12</b> Sticker de la marca .....	78
<b>Imagen 13</b> Video expectativa ONE.....	79
<b>Imagen 14</b> Influencers apoyando la marca.....	80
<b>Imagen 15</b> Influencers apoyando la marca.....	80
<b>Imagen 16</b> Post redes sociales.....	81
<b>Imagen 17</b> Post redes sociales.....	81
<b>Imagen 18</b> Post redes sociales.....	82
<b>Imagen 19</b> Post redes sociales.....	82
<b>Imagen 20</b> Post redes sociales.....	83
<b>Imagen 21</b> Post redes sociales.....	83
<b>Imagen 22</b> Post redes sociales.....	84
<b>Imagen 23</b> Post redes sociales.....	84
<b>Imagen 24</b> Post redes sociales.....	85
<b>Imagen 25</b> Post redes sociales.....	85
<b>Imagen 26</b> Post redes sociales.....	86
<b>Imagen 27</b> Post redes sociales.....	86
<b>Imagen 28</b> Post redes sociales.....	87
<b>Imagen 29</b> Post redes sociales.....	88
<b>Imagen 30</b> Post redes sociales.....	89
<b>Imagen 31</b> Foto de perfil facebook .....	90
<b>Imagen 32</b> Portada de facebook .....	90

<b>Imagen 33</b> TikTok.....	90
<b>Imagen 34</b> TikTok.....	91
<b>Imagen 35</b> TikTok.....	91
<b>Imagen 36</b> TikTok.....	92
<b>Imagen 37</b> TikTok.....	92
<b>Imagen 38</b> TikTok.....	93
<b>Imagen 39</b> Modelo Influencer.....	94
<b>Imagen 40</b> Modelo Influencer.....	94
<b>Imagen 41</b> Modelo Influencer.....	95
<b>Imagen 42</b> Imagen youtube ONE.....	95
<b>Imagen 43</b> Imagen youtube ONE.....	96
<b>Imagen 44</b> Imagen youtube ONE.....	96
<b>Imagen 45</b> Gorra de la marca.....	97
<b>Imagen 46</b> Gorra de la marca.....	97
<b>Imagen 47</b> ONE CONFERENCE.....	99
<b>Imagen 48</b> ONE CONFERENCE.....	99
<b>Imagen 49</b> ONE Patrocinador.....	100

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la ciudad de Ambato hay un creciente número de adolescentes con enfermedades de transmisión sexual, con sida, embarazos no deseados, abortos, entre otros problemas, que están provocando deterioro en las familias y en las vidas de los mismos jóvenes; esto debe a la poca experiencia y conocimiento sobre la sexualidad y el sexo. Es por esto que el siguiente proyecto de investigación busca una solución a esta problemática.

La investigación se ha enfocado en llevar a cabo estrategias publicitarias y marketing digital que en conjunto lleven a comunicar el mensaje correcto sobre sexualidad, vinculándolas con la comunicación, la publicidad y el diseño gráfico publicitario como herramientas útiles y eficaces; es decir, transmitir la idea de una manera oportuna, actual y llamativa para los adolescentes y de esta manera empezar la concientización.

Las encuestas que se realizaron a los jóvenes entre 14 a 18 años y las entrevistas obtenidas de los profesionales en psicología y publicidad, sustentaron a la solución de la problemática y ayudaron en la investigación al momento de definir las piezas gráficas y los medios para poder llegar a este grupo objetivo.

La importancia del siguiente proyecto de investigación es vital para cambiar la situación actual de muchos jóvenes que mantienen una sexualidad activa precoz, desconociendo los riesgos que la misma puede traer, mejorando la calidad de vida y la sociedad.

**PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN, MARKETING DIGITAL, SEXUALIDAD PRECOZ, SEXO, SEXUALIDAD**

## **ABSTRACT**

In the city of Ambato there is a growing number of adolescents with sexually transmitted diseases, with AIDS, unwanted pregnancies, abortions, among other problems, which are causing deterioration in families and in the lives of the young people themselves; This is due to the little experience and knowledge about sexuality and sex. That is why the following research project seeks a solution to this problem.

The research has focused on carrying out advertising strategies and digital marketing that together lead to communicate the correct message about sexuality, linking them with communication, advertising and graphic design advertising as useful and effective tools; that is, transmit the idea in a timely, current and striking way for adolescents and thus start awareness.

The surveys that were conducted to young people between 14 to 18 years and the interviews obtained from professionals in psychology and advertising, supported the solution of the problem and helped in the research when defining the graphic pieces and the means to reach to this target group. The importance of the following research project is vital to change the current situation of many young people who maintain an active precocious sexuality, ignoring the risks that it can bring, improving the quality of life and society.

**KEYWORDS: PUBLICITY STRATEGIES, PUBLICITY, COMMUNICATION, DIGITAL MARKETING, EARLY SEXUALITY, SEX, SEXUALITY**

## CAPITULO I

### 1.1 Tema

“PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL: Concientización sobre la sexualidad precoz”.

### 1.2 Planteamiento del problema

Una de las figuras atrayentes que el siguiente proyecto tiene, es el problema que en la actualidad se va presentando de una forma repetitiva, el despertar sexual en un adolescente que cada vez es más temprano por lo cual se expone a múltiples problemas al no cuidar bien su sexualidad. En el año 2012 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC” se han reportado en Ecuador un aumento en la fecundidad entre los jóvenes de 15 a 19 años y mantiene una cúspide temprana de la fecundidad entre los 20 y 24 años, esto quiere decir que casi 6 de cada 10 mujeres de entre los 14 y 24 años de edad ya se iniciaron sexualmente, siendo la mayor parte relaciones sexuales premaritales, y los hombres entre 14 y 24 años con una experiencia sexual es del 70,5%.

En el diario el telégrafo en el año 2014 en una entrevista realizada a Nancy Anquilla coordinadora del proyecto “CERCA - Cuidado de la Salud Reproductiva para Adolescentes Enmarcado en la Comunidad”, que es una entidad que trata temas de salud sexual y reproductiva, realizó investigaciones donde menciona que las mujeres comienzan a tener relaciones sexuales a los 15 años y los hombres entre los 13 y 14 años de edad. Anquilla atribuye el problema a la falta de comunicación entre padres e hijos en el tema de la reproducción y salud sexual.

En un artículo del diario El Comercio del año 2013 se habla de un contraste en relación al año 2004, donde las mujeres tenían su primera interacción sexual a los 18 años y los hombres a los 17 años según la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (Endemain). También se realizó un estudio en el año lectivo 2011-2012 por los Programas Educativos Psicología y Salud “PROEPS” donde se encuestó a 332 adolescentes de entre 11 a 16 años de edad, comprendiendo a 180 mujeres y 152 varones, los resultados alarmantes de estas encuestas arrojaron que 108 de las 180 mujeres ya tuvieron relaciones sexuales representando el 60% y 78 de los 152 varones han experimentado sexualmente representando el 51%, Napoleón Vásquez, psicólogo

educativo y director del PROEPS menciona que la precocidad sexual es el resultado de no tener una coherente educación sexual.

Además, el Comité Ecuatoriano Multisectorial del Sida (CEMSIDA) realizó una investigación a nivel nacional donde se identificó 3438 casos de VIH de los cuales 151 casos son de jóvenes que se encuentran entre los 15 y 19 años, todos estos casos son registrados hasta el año del 2011 en Ecuador. Además, con el crecimiento del internet los jóvenes están al alcance de la pornografía; ahora pueden buscar toda la información en internet sea buena o mala, en 2014 el INEC mostro que el 39,6% de jóvenes mayores a 15 años maneja alguna red social. Algunos jóvenes podrían enfrentar trastornos psicológicos, abortos, suicidios que según el INEC en el año 2012 hubo 1377 suicidios de jóvenes que tenían entre 15 a 29 años.

Existe un tabú al momento de hablar o enseñar sobre las relaciones sexuales promoviendo a los jóvenes a auto educarse de fuentes que no promueven la abstinencia, según Cole (2010) uno de los factores que ha producido en los jóvenes este comportamiento es la presente época y los cambios en que la misma viene sufriendo con el pasar de los años. Estos cambios desarrollan y forman jóvenes descuidados en el aspecto sexual pero que se ha vuelto muy normal desacreditando los valores que generaciones anteriores dejaron sobre el cuidado de nuestro cuerpo junto con el aspecto sexual. Esto puede ocasionar que actualmente adolescentes se conviertan en madres solteras, según el INEC entre los años 2006 y 2014 aumento la jefatura femenina siendo el 22,7% cayendo de igual forma en pobreza junto con sus hijos.

Por lo cual el mensaje que se debe transmitir a los jóvenes debe ser actual, esto quiere decir que se debe cambiar la forma en la que el mensaje es enviado más no el fondo del mismo, ya que el mensaje es concientizar sobre mantener relaciones sexuales, fortalecer el conocimiento sobre sexualidad, quitar el tabú que se tiene entre padres e hijos y todo esto desde un enfoque juvenil y centrado, generando conciencia en los jóvenes sobre su sexualidad.

### **1.2.1 Contextualización**

- a. Macro: En el Ecuador el proyecto “CERCA” ah realizado investigaciones sobre la salud sexual en adolescentes y mencionan que en el año 2014 las mujeres han comenzado a tener relaciones sexuales a los 15 años y los hombres entre los 13 y 14

años de edad, promoviendo los embarazos a temprana edad. El representante del Fondo de Población de las Naciones Jorge Parra nos menciona algunas causas por las cuales hay una precocidad en el inicio de las relaciones sexuales prematuras; el padre y la madre pasan más tiempo ocupados en sus trabajos, el adolescente tiene menos apoyo familiar, presión de los medios de comunicación en películas, series, imágenes, sitios pornográficos, etc., que estimulan e impulsan a la iniciación sexual temprana. Napoleón Vásquez, psicólogo educativo y director del PROEPS explica que desafortunadamente, esta precocidad sexual no va acompañada por una educación sexual coherente para cuidarse de enfermedades venéreas o de la concepción imprevista, por eso debe ser mucho más integral y no solamente biológica, es decir en valores y responsabilidad de los jóvenes. “HABLA SERIO” sexualidad sin misterios fue una campaña creada para jóvenes usando los diferentes medios y manteniendo una línea gratuita de ayuda, pero esta campaña dejó de estar en vigencia.

- b. Meso: En Tungurahua se han dictado conferencias y talleres acerca de sexualidad una de ellas fue La sexualidad en la Juventud, que fue promocionada en los medios de comunicación locales y en cada institución, la cual estuvo a cargo del Dr. Marco Albuja del programa Hacia un nuevo estilo de vida, quien manifestó que actualmente existe una gran desinformación sobre la sexualidad en los adolescentes, ya que no tienen un concepto claro sobre su cuidado sexual, agrego que los padres no hacen nada para frenar esta desinformación que provienen de pornografía, internet amigos entre otros. Es un tema de pudor que muchos padres prefieren que los profesores sean los encargados de hablar sobre sexualidad o que se instruyan en internet, muchos piensan que hablar de sexo les da autorización a sus hijos de practicarlo a temprana edad sin embargo el no hacerlo si autoriza que busquen otras fuentes o prueben por su cuenta.
- c. Micro: En Ambato en el año 2013 la coordinadora operativa Carolina López del programa Habla Serio, sexualidad sin misterios realizó conferencias para jóvenes para tratar sobre la sexualidad el cual duro cuatro meses, según Ricardo Rodríguez en su proyecto de investigación “Habla serio sexualidad sin misterios y la prevención de embarazos en adolescentes de 15 a 17 años” menciona que el proyecto funciono hasta el año 2014, pues no resultó en la disminución de embarazos, además el presidente de esa época Rafael Correa cancelo el proyecto porque el mensaje que se transmitió fue mal interpretado incitando un libertinaje sexual en los jóvenes. Las estrategias virtuales o presenciales de comunicación usadas para hablar de sexualidad son muy

pocas, en consecuencia, se ve reflejada una problemática con respecto a la vida sexual temprana de un joven y que problemas trae como embarazos no deseados, enfermedades venéreas, trastornos psicológicos entre otros. A partir de lo planteado, el presente proyecto busca mediante estrategias publicitarias y de marketing digital para difundir y concienciar sobre sexualidad precoz.

### 1.3 Árbol de problemas

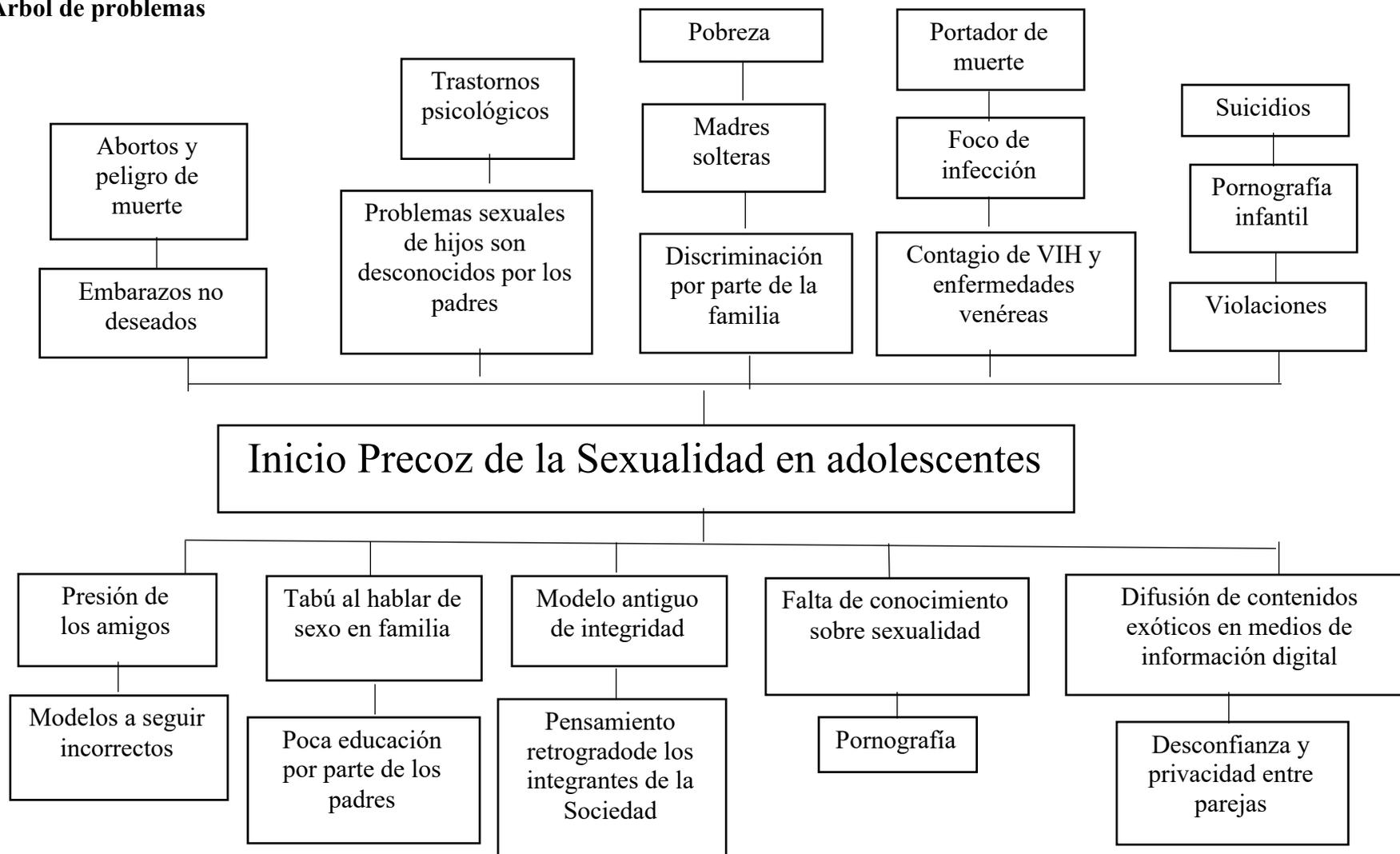


Gráfico 1 Árbol de Problemas

### **1.3.1 Análisis Crítico**

Desde temprana edad el discernimiento del niño sobre el sexo es formado por muchos factores que encontramos en el mundo como la música, videos, revistas, películas, televisión, compañeros y sobre todo el más importante el internet con toda la publicidad que encontramos, según datos del INEC, 8 de cada 10 jóvenes de entre 16 a 24 años usan internet y un 56,1% tiene celulares activos. La mayoría de todos estos factores retratan la sexualidad como algo primordial antes del matrimonio, la publicidad es más explícita vendiendo a las relaciones sexuales como algo bueno antes del matrimonio y a temprana edad dejando de lado las consecuencias del mismo.

Además, la falta de conocimiento en la sexualidad a temprana edad puede provocar rechazos por los amigos o incluso familiares, por lo tanto buscan información en los sitios de pornografía. El sexo irresponsable es la principal razón por la que se tienen tantos problemas con las enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados, suicidios entre otros. El sexo responsable incluye amor y el compromiso de dos personas que planean pasar el resto de sus vidas juntas y no solo una noche.

Por lo tanto, la imagen sobre la sexualidad consiente es negativa ante el público y sobre todo los jóvenes, quienes la observan poco renovada y desactualizada en comparación a la actualidad y la época, consiguiendo desencaminar, estancar y debilitar la imagen de un adolescente responsable frente al sexo.

### **1.4 Prognosis**

El proyecto tiene como visión generar un cambio a los jóvenes mayoritariamente de 14 a 18 años, sobre su sexualidad prematura y qué consecuencias puede existir si no se concientiza el despertar sexual, esto convierte a este proyecto en un desafío para concientizar la búsqueda de una temprana sexualidad y los diferentes problemas que se están extendiendo como incendios forestales en todo el país y que lamentablemente crecen cada día.

Se espera que los jóvenes se sientan identificados con el proyecto, apoyados y aprendan a cómo cuidar su sexualidad, una decisión equivocada puede robar a una persona la libertad de vivir al máximo, no vale la pena arruinar los mejores años de un adolescente por actuar irresponsablemente al no tener una enseñanza precisa y veraz. Se investigarán cuáles son los medios y las estrategias más eficaces para poder llegar

a nuestro publico objetivo con un mensaje contundente y que genere un cambio de pensamiento y de estilo de vida para que no solamente en la ciudad de Ambato sino de todo el país puedan acceder y obtener la ayuda que necesiten para poder llevar una vida sexual sana y controlada.

### **1.5 Delimitación del objeto de investigación**

- a. Campo: Sexualidad
- b. Área: Diseño grafico
- c. Tiempo: Abril 2021 – Septiembre 2021
- d. Espacio: Ambato - Ecuador
- e. Unidades de Observación: Jóvenes

### **1.6 Justificación**

Estamos de frente a un problema que se vuelve más común y envuelve a los jóvenes; las relaciones sexuales prematuras son más comunes en esta época y etapa de la sociedad, esto ha generado problemas tales como embarazos no deseados, abortos, enfermedades de transmisión sexual, trastornos psicológicos, suicidios, entre otros.

Los jóvenes de hoy en día toman menos en serio la educación sexual, generando adolescentes descuidados sexualmente y que en su búsqueda de satisfacción personal y aceptación ante los demás no miden las consecuencias de lo que su poca experiencia puede traer.

En la actualidad los medios de comunicación tienen un enorme poder e influencia en todas partes, de igual forma la comunicación audiovisual, diseño gráfico y la publicidad, son medios usados como un vehículo para alcanzar objetivos, cambiar esquemas, mentalidades, actitudes y comportamientos. La importancia de la profesión está en el desarrollo moral, social y psicológico de las personas; haciendo que funcionen, intercambiando y adaptar culturas, ideologías, así como también las creencias.

Es por esto que la presente investigación tiene como objetivo brindar apoyo para educar y re educar a las nuevas generaciones acaparando la atención debida por parte de los receptores a quienes está dirigido el proyecto ya que el panorama no es muy favorable, en algunos casos llega a ser absoluto rechazo; consciente de ello se necesita mejorar el mensaje a uno actual, cambiando la forma del mismo y

manteniendo el fondo, para que los jóvenes se identifiquen.

Se busca generar un impacto social para mejorar el futuro de muchos adolescentes, por lo tanto, la información inquirida aportara nuevas soluciones para concientizar los altos índices de jóvenes que tienen un despertar sexual prematuro o precoz. La importancia del uso de estrategias publicitarias apoyados de un marketing digital y el rol de la comunicación visual para los desafíos de la modernidad, además el papel del diseñador gráfico es muy importante en la intencionalidad de la creación de contenidos a través del uso de tales elementos de una manera que cambie y concientice las actitudes y el comportamiento de los jóvenes ante la sexualidad. Lo antes mencionado se convierte en el catalizador para llevar a cabo todo el proyecto de investigación y buscar una solución a la problemática mediante la capacidad del profesional de diseño gráfico, interpretando y buscando lenguajes sumamente efectivos y atractivos.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar estrategias publicitarias y de marketing digital para concientizar sobre la sexualidad precoz en jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

1. Diseñar las diferentes estrategias publicitarias y de marketing digital que ayudarán en la solución del problema.
2. Analizar cómo puede influenciar la publicidad y de marketing digital en la prevención de la sexualidad precoz en los jóvenes.
3. Evaluar las estrategias publicitarias y de marketing digital en la solución del problema.

## CAPITULO II

### 2.1 Antecedentes de la investigación

En un trabajo realizado por Cruz (2011), con el tema: “Educación de la sexualidad para alumnos y alumnas escolares del bicentenario, análisis y propuesta” ... Habla sobre la poca asertividad de las políticas de educación sobre sexualidad, y de la incongruencia que han tenido todos los gobiernos de las últimas décadas al aumentar la preocupación y las políticas por el tema, pero sin buscar que se hagan efectivas y se las hagan realidad, son políticas sin acciones y las expectativas que tienen los padres, escuelas, colegios, entre otros, no son cubiertas y los jóvenes van truncando sus vidas por la falta de educación sexual.

Los adolescentes entran en actividad sexual mucho más temprano, las relaciones o noviazgos son más frecuentes y dentro ellos el sexo también es más frecuente, por lo tanto, ellos se inician dentro del mundo de la sexualidad sin ninguna formación o preparación de parte de sus padres o en las escuelas y se exponen a terminar con una enfermedad de transmisión sexual que al final ocasiona la muerte, embarazos no deseados, abortos, abuso sexual, entre otros, y todo esto influye en el rendimiento escolar y en la casa lo que atrae problemas económicos. Para esto el autor propone para los profesores un plan de enseñanza efectivo, con herramientas pedagógicas competentes y un cambio en la malla curricular, y así poder educar a los jóvenes en el ámbito sexual.

Otro trabajo de investigación realizado por Isaac Napa (2015), con el tema: “La sexualidad con responsabilidad y cuidado en la adolescencia en los conocimientos sobre sexualidad en adolescentes” ... Se traza que mediante acciones y planificación estratégica se puede concientizar a los adolescentes sobre la actividad sexual temprana y poder disminuir los riesgos que la misma trae, el autor plantea un modelo de programa educativo que se dirija a la enseñanza y prevención de una sexualidad imprudente.

En busca de mejorar la calidad de vida de la sociedad el Ministerio de Educación tiene políticas donde se trata la educación sexual como integral y como un sistema que ayuda a que los adolescentes crezcan y contribuyendo a su desarrollo en los ámbitos biológicos, psicológicos, sociales, emocionales, intelectuales, de ética,

morales y sobre todo sexuales, al mismo tiempo formando el carácter en ambos géneros, ayudando y fortaleciendo los conocimientos sobre sexualidad responsable, placentero y saludable, mediante un modelo de programa educativo que guíe a los adolescentes en la prevención de su salud sexual, evitando problemas que comprometan su integridad emocional y física.

Un trabajo de investigación realizado por Jannet Valero (2007), con el tema: “Adolescentes, sexualidad e interacciones mediáticas”... Habla sobre la interactividad que tienen los adolescentes con los medios de comunicación como son el internet, la televisión, la radio, entre otros, y como estos influyen en una actividad sexual temprana llevando a muchos de los casos a contraer enfermedades de transmisión sexual y muerte, embarazos no deseados, abortos, problemas familiares y sociales, entre otros.

Es por esto que el autor promueve con su trabajo desarrollar una cultura de autocuidado sexual para evitar y reducir los embarazos a temprana edad, ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual), entre otros, buscando además la participación de las diferentes sociedades como la familia, el colegio y los amigos. Además, promover interacciones mediáticas saludables que promuevan la sexualidad como algo bueno pero que debe ser practicado con responsabilidad y conciencia.

Otro trabajo de investigación realizado por Michelle Mora (2018), con el tema: “Desarrollo de material gráfico informativo de educación sexual para facilitar la comunicación entre padres y jóvenes de 10 a 11 años de la Unidad Educativa Bilingue Thomas Jefferson en Quito” ... menciona que la sexualidad de los jóvenes está ligada al contexto cultural y también social, es por esto que los factores educativos, familiares y de comunicación tienen una importancia fundamental al momento de hablar sobre sexo. En nuestro país es evidente la falta de información sobre estos temas, además, las redes sociales que son el medio de comunicación principal que usan los jóvenes, transmite información negativa y distorsionada de la realidad.

Agravando mucho más el tema, según el INEC, entre los años 2011 y 2015, los divorcios incrementaron, llevando inestabilidad dentro del hogar y los hijos. Estos factores se vuelven un catalizador para que los adolescentes pierdan la comunicación con sus padres, por lo tanto, buscan en otros lugares o personas. Es por esto que la

autora con su proyecto de investigación plantea realizar material gráfico informativo, facilitando la comunicación entre los padres e hijos sobre educación sexual, dándole un valor agregado desde el área de diseño gráfico, con la finalidad de guiar y motivar a los jóvenes a tener una salud sexual responsable.

Estos trabajos previamente realizados se relacionan en gran manera con la investigación actual, ya que en ellos los autores proponen tener un sistema mediante el cual los jóvenes puedan aprender sobre una educación sexual responsable y de conciencia para evitar futuros problemas y complicaciones en sus vidas evitando caer en la presión social en la que viven constantemente día tras día, la lucha por una identidad que muchas veces no está definida o buscando la aceptación del grupo de amigos o compañeros, todo esto mediante el uso de la educación, objetivos de aprendizaje precisos, los actuales medios de comunicación y el marketing digital para satisfacer esta necesidad que está creciendo a pasos acelerados en la época actual.

## **2.2 Fundamentación**

### **2.2.1 Axiológica**

El presente trabajo de investigación se encuentra sobre una base fundamental e importante, los valores son la expresión de la humanidad y como la sociedad es transformada en ellos. En un ambiente de familia es donde comúnmente los valores son cultivados en los adolescentes, un buen ejemplo a seguir en los hogares despierta el interés en los jóvenes sobre los valores, siendo así los padres los primeros modelos a seguir, con buenas actitudes, madurez y motivando siempre a los adolescentes a ser mejores cada día.

Los valores deben ser importantes y tratados desde una temprana edad, sobre todo en una sociedad actual donde los mismos son para muchos innecesarios, es por esto que los jóvenes están dejando de lado el desarrollo de una vida correcta y alineada según los valores; los valores tienen como objetivo principal promover la solidaridad y la colaboración entre todos los seres humanos, para que sustituyan la violencia, la intolerancia y la agresividad.

### **2.2.2 Ontológica**

El presente trabajo de investigación busca plasmar en los adolescentes la importancia de la concientización sobre la sexualidad precoz mediante el uso de estrategias publicitarias y el marketing digital, como herramientas que ayudarán a promover de forma eficaz y creativa el mensaje para nuestro público objetivo. De esta manera se busca la mejora del estilo y la calidad de vida de los jóvenes y las familias representadas por ellos. Evitar que más adolescentes caigan presos de una enfermedad y mueran, evitar los embarazos prematuros, abortos y demás.

Para resolver el problema que surgió en esta investigación se debe entender emocionalmente y psicológicamente a los adolescentes, a través de personas o especialistas en el campo de la psicología educativa, para saber sus necesidades, sus anhelos, sus deseos y sus miedos, mostrándoles que una sexualidad responsable puede traer consecuencias positivas a sus vidas, enseñándoles a no ceder ante la presión del grupo y que se conviertan en agentes de cambio o influencers que se pongan al frente de toda una generación liderando un cambio donde la sexualidad responsable. Además, para darle más fuerza a todos los aspectos mencionados anteriormente, se encuentra que la comunicación, el diseño gráfico y el marketing se vuelven en un puente de conexión entre las ideas y el receptor. Es aquí donde entra el diseñador gráfico, importante en la intencionalidad de la creación de contenidos a través del uso de tales elementos de una manera que cambie y concientice las actitudes y el comportamiento de los jóvenes ante la sexualidad

### **2.2.3 Legal**

#### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Capítulo II Derechos del Buen Vivir, sección séptima, Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud

sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Capitulo III Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección segunda, Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Capitulo III Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección quinta, Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia

familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar. El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral.

3. Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.

4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones.

5. Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.

6. Atención prioritaria en caso de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias.

7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a

través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

8. Protección y asistencia especiales cuando la progenitora o el progenitor, o ambos, se encuentran privados de su libertad.

9. Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Capítulo VI, Derechos de Libertad, Art. 66, literal 3 El derecho a la integridad personal, que incluye:

a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.

b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El

Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanas o degradantes.

d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

Literal 9.- El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

Literal 10.- El derecho a tomar decisiones libres, responsables e informadas sobre su salud y vida reproductiva y a decidir cuándo y cuántas hijas e hijos tener.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Título VI Régimen de Desarrollo, capítulo I Principios generales, Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto

Art. 276, literal 1.- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador, Título VII Régimen del Buen Vivir, capítulo I Inclusión y Equidad, Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad

humana y transporte.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

### **Capítulo IV**

#### **DERECHOS DE PROTECCIÓN**

Art. 50.- Derecho a la integridad personal.- Los niños y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Art. 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen.  
- Se prohíbe:

1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;

2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;

3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;

4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,

5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas.

### **Título IV**

#### **DE LA PROTECCIÓN CONTRA EL MALTRATO, ABUSO, EXPLOTACIÓN SEXUAL, TRÁFICO Y PÉRDIDA DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.**

Art. 67.- Concepto de maltrato.

- Se entiende por maltrato toda conducta, de acción u omisión, que provoque o pueda provocar daño a la integridad salud física, psicológica o sexual de un niño, niña o adolescente, por parte de cualquier persona, incluidos sus progenitores, otros parientes, educadores y personas a cargo de su cuidado; cualesquiera sean el medio utilizado para el efecto, sus consecuencias y el tiempo necesario para la recuperación de la víctima. Se incluyen en esta calificación el trato negligente o descuido grave o reiterado en el cumplimiento de las obligaciones para con los niños, niñas y adolescentes, relativas a la prestación de alimentos, alimentación, atención médica, educación o cuidados diarios; y su utilización en la mendicidad.

Maltrato psicológico es el que ocasiona perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima en el niño, niña o adolescente agredido. Se incluyen en esta modalidad las amenazas de causar un daño en su persona o bienes o en los de sus progenitores, otros parientes o personas encargadas de su cuidado.

El maltrato es institucional cuando lo comete un servidor de una institución pública o privada, como resultado de la aplicación de reglamentos, prácticas administrativas o pedagógicas aceptadas expresa o tácitamente por la institución; y cuando sus autoridades lo han conocido y no han adoptado las medidas para prevenirlo, hacerlo cesar, remediarlo y sancionarlo de manera inmediata. La responsabilidad por maltrato institucional recae en el autor del maltrato y en el representante legal, autoridad o responsable de la institución o establecimiento al que pertenece.

En el caso de los representantes legales, autoridades o responsables de la institución o establecimiento, la responsabilidad se hará efectiva de conformidad con las disposiciones previstas en la Constitución Política de la República, en el Código Civil y demás leyes aplicables.

Art. 68.- Concepto de abuso sexual.-

Sin perjuicio de lo que dispone el Código Penal sobre la materia, para los efectos del presente Código

constituye abuso sexual todo contacto físico, sugerencia de naturaleza sexual, a los que se somete un niño, niña o adolescente, aun con su aparente consentimiento, mediante seducción, chantaje, intimidación, engaños, amenazas, o cualquier otro medio.

Cualquier forma de acoso o abuso sexual será puesta en conocimiento del Agente Fiscal competente para los efectos de la ley, sin perjuicio de las investigaciones y sanciones de orden administrativo que correspondan.

#### Art. 69.- Concepto de explotación sexual.

Constituyen explotación sexual la prostitución y la pornografía infantil. Prostitución infantil es la utilización de un niño, niña o adolescente en actividades sexuales a cambio de remuneración o de cualquier otra retribución.

Pornografía infantil es toda representación, por cualquier medio, de un niño, niña y adolescente en actividades sexuales explícitas, reales o simuladas; o de sus órganos genitales, con la finalidad de promover, sugerir o evocar la actividad sexual.

### **2.3 Formulación de hipótesis**

Mediante las estrategias publicitarias y marketing digital se concientizará a todos los jóvenes entre 14 a 18 años de la ciudad de Ambato sobre el manejo adecuado y/o importancia de la sexualidad precoz.

### **2.4 Categorías fundamentales**

#### **2.4.1 Variable independiente**

Estrategias publicitarias

Marketing digital

Publicidad

Planinng

## **2.4.2 Variable dependiente**

Sexualidad Precoz

Relaciones sexuales

Anatomía sexual

Sexualidad

## **2.5 Definiciones conceptuales**

### **Estrategias Publicitarias**

Moraño (2010) habla sobre las estrategias publicitarias como una herramienta para lograr cumplir con el objetivo de la empresa, producto o servicio el cual es llegar al público objetivo mediante el diseño de campañas funcionales. Así las estrategias publicitarias se vuelven la llave para abrirse camino en el mercado, analizando lo que el cliente anhela y desea con un mensaje claro.

La creciente forma de comunicar un mensaje, transmitir una sensación y vender un producto ha ido evolucionando y las estrategias publicitarias han ido cambiando y creciendo, las estrategias más básicas como difundir un mensaje en la televisión, el periódico, la radio o en una revista están quedando como herramientas comunes y muy primarias.

Existen nuevos medios y métodos para poder expresar o difundir un mensaje acerca de algo o alguien, ahora es mucho más fácil y económico publicitar en redes social que en la televisión, el mensaje puede tener mayor alcance y abrirse paso dentro de diferentes estratos sociales, las campañas son más versátiles, concretas e innovadoras para atrapar al público objetivo.

Las estrategias publicitarias efectivas constan de tres partes o procesos importantes: la primera de ellas es tener un Copy Strategy el cual es el objetivo principal en el que se desarrollara la campaña, el mensaje o slogan que identificara el público objetivo y asociara con la empresa, el producto y la campaña, el valor extra y diferenciador del producto, la imagen y como se posicionara la marca. La segunda es la Estrategia creativa donde el mensaje será comunicado de forma eficaz, creativa, impactante, original y persuasiva hacia el público objetivo o mercado, y la parte final

es una Estrategia de Medios donde se estudia cómo llegar fácilmente a las personas y de manera efectiva.

Hernández (1999) nos define a las estrategias publicitarias como una solución oportuna y eficaz que es llevada a cabo por una agencia publicitaria para la resolución de un problema que tiene la empresa o el cliente mediante un conjunto de decisiones que se desarrollan estrictamente en la comunicación y en diferentes áreas de la publicidad y el marketing. Las estrategias publicitarias cumplen las siguientes funciones: establecer los objetivos publicitarios, identificar y definir el público objetivo, analizar características de los productos, determinar posicionamiento, concretar presupuesto y fijar el calendario para que se vayan efectuando las estrategias.

Las agencias de esta época han ido innovando la forma en la que transmiten o comunican el mensaje dándole una solución eficaz a las empresas para elevar las ventas de sus productos, posicionarse en el mercado y generar nuevos productos. Cada vez más empresas buscan invertir en agencias que sepan manejar buenas y extraordinarias estrategias publicitarias.

Las estrategias publicitarias para que sean funcionales y efectivas tienen que ser planificadas y estudiadas para poder tener un mayor impacto en el público objetivo al cual se quiere llegar, se requiere construir objetivos para delimitar cuál será el alcance de la cada una de las estrategias en la campaña, definir el público objetivo y analizarlo para descubrir que estrategias serán más efectivas que otras, las características del producto o servicio que se va a publicitar y por cuanto tiempo, especificar el presupuesto y la planificación para que cada estrategia se vaya cumpliendo, de esta manera una campaña publicitaria se lleve a cabo con excelencia y cada estrategia sea realizada.

## **Planning**

Pollitt (1979) menciona que planning es el

Asegurar que todos los datos importantes para tomar las decisiones claves de la comunicación publicitaria sean debidamente analizados, completados con nuevas investigaciones y tenidos en cuenta, tanto al valorar la estrategia creativa como al evaluar la propia campaña. Obviamente, todo ello de acuerdo con el responsable de cuentas y el anunciante. (p. 4).

La función que cumple el planning o un planner en una agencia o en una empresa es la de analizar cuáles son las estrategias claves e importantes para que el mensaje sea comunicado con efectividad, teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo quienes serán los que evaluarán las estrategias creativas usadas en las campañas.

El planner debe estar siempre a la vanguardia e investigando cuales son las nuevas estrategias que se están aplicando en grandes empresas y cuáles son las estrategias que están impactando en los mercados, innovando con cada campaña y al final evaluándola para medir cuan efectivas fueron las estrategias publicitarias usadas y desarrolladas para comunicar el mensaje.

Hoyuela & Lázaro (2003) mencionan que el planning es la

La persona que asegura el conocimiento de las actitudes del consumidor y las reacciones de este ante las diferentes acciones de comunicación. El planificador estratégico utiliza, junto con la experiencia e intuición, los datos de la investigación de mercado para guiar el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y producir un brief creativo estimulante. Con el director de cuentas tiene la responsabilidad última sobre la estrategia del brief creativo. (p. 198).

El planner o la persona encargada del planning es la que se asegura de saber todo acerca del público objetivo, sus necesidades, sus deseos, sus anhelos entre otros, y como se identificaran ante ciertas acciones de comunicación y estrategias publicitarias. La experiencia junto con la intuición que se desarrolla en una persona son las herramientas más importantes al momento de realizar el planning y en la elaboración de las estrategias publicitarias y armando un brief creativo.

Además, el planner debe aportar siempre una perspectiva diferente ante la resolución de un problema de comunicación o publicitario, de esta manera se considera al planner como el líder en una campaña ya que es la persona innovadora y con los últimos conocimientos sobre estrategias publicitarias, sumado al aporte creativo que debe darlo en todo el proceso creativo, es decir desde que se forma el brief hasta que se implementan las estrategias.

Treasure (2008) menciona que “El planning consiste en definir los objetivos de comunicación, la estrategia para alcanzarlos y utilizar la investigación para medir

la eficacia” (p. 13).

El planning es el elemento que ayuda a las agencias publicitarias o a las empresas a definir qué objetivos serán los más efectivos para cada campaña al momento de comunicar un mensaje sobre un producto o servicio, también ayuda a definir que estrategias publicitarias son las que más impacto tendrán en el público objetivo para poder alcanzarlos y mantenerlos satisfechos con sus necesidades o deseos, finalmente el planning también ayuda mediante las estrategias a medir que tan efectivas fueron y si llegaron al mercado que se estaba estudiando.

## **Publicidad**

Sánchez (2014) menciona que la publicidad no es aquella que facilita la venta de un producto, sino como psicológicamente se muestra al producto atractivo antes las necesidades del cliente y como este producto o servicio va a satisfacerlas. Esto nos muestra que la publicidad en si no vende el servicio y producto si no va de la mano con un estudio de mercado, sondeo y marketing. Una publicidad es la que persuade al público a sentir la necesidad de obtener un producto sin importar que lo necesite o no.

La fórmula o la herramienta que ayuda a que una empresa pueda vender sus productos o servicios en una manera más efectiva es la publicidad; psicológicamente una persona no necesita siempre un producto, pero el impacto que tiene la publicidad en la persona hace que se cree una necesidad que antes no existía, es decir mientras más efectiva sea la publicidad la necesidad será mucho más grande.

El poder que una publicidad tiene es tan grande que puede llevar a la empresa a dos estados o posiciones, ser una empresa con ventas altas, generadora de productos, reconocida por sus públicos objetivos y siendo líder en el mercado o pueden ser una empresa que no vende sus productos, genera pérdidas, no es reconocida en el mercado y sus públicos objetivos prefieren otras marcas, empresas y productos; la publicidad puede catapultar o enterrar a una empresa.

Lamb et al. (2013) aluden que la publicidad en esta nueva época se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para generar ventas y demanda de un producto o servicio, ya que muestra gran facilidad y habilidad de comunicar

eficazmente y de manera visual las ventajas de un producto, creando en los clientes una necesidad de adquirir los productos.

La publicidad ha desarrollado la habilidad de llevar a cualquier empresa a un nivel mayor en el mercado, volviéndola reconocida, generando mayores ventas en sus productos o servicios y dándole un estatus de calidad más alto. La manera de lograr que un producto tenga mayor demanda es mediante la publicidad, que ayuda a comunicar y persuadir a las personas que el producto que están adquiriendo es uno de calidad y que tiene mayores ventajas que los demás productos.

El publicista es el encargado de trabajar con esta herramienta y darle vida a cada pieza grafica permitiéndole divulgar a la empresa todo tipo de ideas en cualquier ámbito y carácter para que el público objetivo interactúe y de forma determinada decida adquirir un producto.

La publicidad como un instrumento de comunicación juega un rol importante dentro de las empresas cuando se trata de enviar al mercado un producto, un servicio, entre otros. La empresa que brinde mayor importancia a la publicidad será la que persuada de mejor manera al público objetivo. (O'Guinn et al., 1999). Es una herramienta de comunicación masiva que difunde el mensaje a través de medios para convencer a los clientes del consumo de los productos o servicios de la empresa. Lo que hace que una empresa crezca y tenga ganancias mayores son las ventas de los productos, esto se logra con publicidad totalmente actual y que el público objetivo pueda relacionarse con la empresa y sus productos.

Stanton, et al (2004) mencionan que

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet. (p. 569).

Es una técnica de difusión y promoción mediante medios convencionales como la televisión, la prensa, entre otros para dar a conocer los productos o servicios que posee una empresa hacia el público objetivo para estimular la compra de dichos productos. Los diferentes medios impersonales han ido evolucionando y progresando

hasta la fecha, ahora se encuentra otros medios como las redes sociales, el internet, agentes de cambio entre otros que han ayudado mucho más a la compra y consumo.

Los nuevos medios publicitarios son usados como canales de transmisión del mensaje y que pretenden alcanzar nuevos y más extensos públicos objetivos, las redes sociales y el internet brindan a la empresa publicitarse de manera amplia; además informa a sus clientes todo lo que la empresa les ofrece y pueden escuchar las necesidades y requerimientos de las personas para ir mejorando el producto o el servicio.

Bassat (1993) menciona que la

Publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en la publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (p. 21-22).

Las formas en que la publicidad se va dando pueden ir variando según la empresa, el producto o servicio o incluso según el publicista, el fin o el fondo de la publicidad siempre será el mismo que es vender el producto al cliente o público objetivo, la forma en como se la presente es lo que cambia; estilos modernos, estilos antiguos, diseños minimalistas, entre otros.

El camino para lograr mayores ventas y generar mayor demanda será trazado por la publicidad que tenga el producto o el servicio; el objetivo de la publicidad será lograr una conexión entre el cliente con la empresa y sus productos en pro de la satisfacción de ambos.

Se menciona que ahora en la actualidad “la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados

con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad”. (Duran, 2014, p. 4).

Muchas empresas o personas para darse a conocer y dar a conocer sus productos usan la herramienta de la publicidad, llevando a cabo un proceso de comunicación efectivo entre el cliente o público objetivo y la empresa, donde el mensaje a comunicar son los atributos del producto que ayudaran a satisfacer las necesidades de las personas.

Las agencias de la actualidad están trabajando en brindar un servicio profesional a todos sus clientes, es por eso que las campañas publicitarias son más elaboradas con estilos de diseño actuales y atractivos que buscan tener un impacto más profundo incluso psicológico en el público objetivo, llevando a la empresa a posicionarse en el mercado y compitiendo con las demás empresa y productos.

### **Marketing digital**

Habyb Selman (2017) menciona que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (p. 5).

Es mucho más que las formas normales o tradicionales de vender un producto o servicio, integrando varias estrategias, las cuales funcionan para todos los canales digitales que se encuentran en el internet. Esto quiere decir que la función mas importante del marketing digital es conectar a la empresa con sus clientes fluidamente.

Hoy en día estamos viviendo un tiempo donde podemos estar conectados 24/7 al internet, es ahí donde el marketing digital nos ayuda a mantener a nuestros clientes conectados 24/7 a su empresa, esto involucra estar siempre visible o disponible virtualmente, brindar noticias o información de interés, pero lo mas importante conectar a las personas y ofrecer una experiencia memorable.

Vertice, E. (2010) menciona que el

Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del

marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (p. 2)

El marketing digital ayuda a las empresas a tener mucha más interacción e integración con sus clientes, conociendo sus deseos, expectativas, anhelos y preferencias; esto ayuda a la empresa a decidir que estrategias digitales son las mejores para la venta de sus productos o servicios, es decir, estrategias bien hechas y planificadas se transforman en ventas seguras.

Para poder llegar a esta venta o transacción comercial segura, es necesario entender que el marketing digital tiene dos aspectos que son fundamentales: la masividad y la personalización. El internet genera todos los días información muy detallada de cada persona, esto permite que las empresas tengan perfiles detallados, todo tipo de características, preferencias, búsquedas, intereses, etc., de esta forma y con esta información, hay una mayor conversión, personalización y masividad al momento de transmitir un mensaje.

## **Marketing**

Monferrer (2013) nos menciona que el

Marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar el valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p. 16)

Lo primordial que una empresa busca es satisfacer las necesidades del cliente mediante productos de calidad y servicios exclusivos, el marketing es la herramienta que se ha centrado en el cliente y como tenerlo satisfecho y siga consumiendo; para esto es sumamente prioritario que la empresa sepa cuáles son los gustos y las necesidades de los mercados.

Para entender y descubrir cuáles son las necesidades de los mercados es necesario realizar estudios de mercado y análisis de los públicos objetivos, así de esta forma el marketing que se realice será concreto y dará respuesta a la empresa sobre las

necesidades que existen y que deben ser tomadas en cuenta para mantener contentos a todos los clientes.

Kotler; Armstrong (2012) alude que el marketing no consiste únicamente en vender y hacer publicidad, sino es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otro. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

El marketing como un conjunto de técnicas o de procesos busca el mejoramiento de las relaciones de los mercados o los públicos objetivos con la empresa para que ambos obtengan ganancia, es decir que se crea un intercambio en donde lo que el cliente desea la empresa lo tiene y lo que la empresa tiene el cliente lo desea.

La comercialización del producto se logrará por las buenas relaciones entre la empresa y el público, es decir que con un proceso social de investigación de los individuos, mercados y organizaciones se conocerán cuáles son los deseos, anhelos y expectativas para satisfacerlas, de esta manera se ganara la lealtad, la preferencia y relaciones sólidas que son necesarias.

Martínez, et al. (2014) mencionan que el marketing “es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. (p. 8).

El objetivo que toda empresa se traza es la búsqueda de la satisfacción de todas las necesidades de sus consumidores mediante el uso del marketing, el cual tiene como propósito principal identificar las estrategias y procesos para llegar al cliente de forma positiva generando y estimulando en el consumidor mayor demanda, consumo y deseo del producto.

Stanton (2007) menciona que

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: primero el enfoque, todo sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Segundo la duración, el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (p. 6)

Mediante un sistema de procesos ordenados un producto es promovido en el mercado, creando la necesidad en los clientes de consumirlo a un costo adecuado según el mercado al que se lo lanza, según la calidad del producto y según las ventas que la empresa desea generar, de esta forma se lograran conseguir los objetivos trazados.

Los deseos y las necesidades de los clientes en este proceso se vuelven esencial porque determinaran que tanto será consumido el producto o el servicio y por cuánto tiempo se mantendrá en el mercado, mientras más acertada sea la satisfacción el proceso podrá terminar y la empresa podrá buscar nuevos públicos y nuevos públicos para seguir innovando y manteniendo los clientes.

American Marketing Association (2005). Marketing concept. Chicago, EU. menciona que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” Recuperado de <http://www.marketingpower.com>

Dentro de una empresa el marketing funciona como una herramienta o un conjunto de pasos para poder llevar el producto o servicio a los clientes con un valor agregado, siempre innovando, comunicar los beneficios del producto y tener relaciones estrechas y cercanas con los consumidores, para que ambos sean beneficiados generando una comunicación bilateral donde los públicos demandan satisfacer sus necesidades y la empresa responde con productos y servicios.

Ries & Trout (2006) mencionan que el

Termino marketing significa guerra. Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al

análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (p. 4-5)

Una empresa debe siempre fijarse en la competencia que los rodea, es decir a parte de los públicos también se debe dedicar tiempo en el análisis de las demás empresas que pueden generar los mismo productos o servicios ya sean de mayor o menor calidad, sus fortalezas que pueden amenazar a la otra empresa, las debilidades que pueden explotadas y las oportunidades de sacar provecho por encima de ellas, todo esto más un plan de acción y estratégico de marketing.

### **Sexualidad Precoz**

Álvarez, et al. (2012) mencionan que “los adolescentes tienen actitudes hacia la iniciación sexual muy condicionadas por su contexto sexual, la influencia de sus pares, y muy poco asociadas al pensar de sus padres”. (p. 6).

Los jóvenes que empiezan una sexualidad prematura están asociados con el tipo de sociedad o círculo social en el que se desarrollan, donde los valores o la autoridad de los padres no es respetada y en muchos casos la falta de información sobre sexualidad en sus escuelas, colegios y en sus mismos hogares, llevando a consecuencias lamentables porque no tiene una preparación y advertencias, apreciando a este acto algo común antes del matrimonio.

Otero (citado por Domínguez, 2016) menciona que la “sexualidad precoz (temprana) como la prematura conducta sexual sin estar mentalmente preparado; esto en un rango de edad de los 13 a los 14 años, esto es provocado por un desajuste mente-cuerpo que lleva al adolescente a una exagerada conducta sexual adulta” (p. 44)

La temprana búsqueda del ámbito sexual es el resultado de un desfase en la parte psicológica y la parte física del adolescente, llevándolos a formar una conducta sexual desenfrenada totalmente diferente a su edad, confundiendo el desarrollo sexual biológico con el desarrollo sexual a temprana edad.

La preparación intelectual y emocional del adolescente también influye al momento de la interacción sexual prematura o precoz; Pérez en el año 20018 menciona que mientras más alto es el nivel educacional es menor la iniciación sexual, esto quiere

decir que la enseñanza en los colegios, escuelas y sobre todo en los hogares se convierte en un pilar importante para la prevención de la sexualidad precoz.

Medline Plus (2017) alude que las enfermedades de transmisión sexual (ETS) son infecciones que pasan de una persona hacia otra mediante la relación sexual. Las principales causas son parásitos, virus, hongos y bacterias. El conjunto de todas las enfermedades de transmisión sexual ataca a mujeres y hombres, pero las más afectadas en su salud son las mujeres.

Las infecciones de transmisión sexual son transmitidas al momento de estar en contacto sexual y sin protección una persona portadora de algún virus, bacteria, hongos o parásitos y una persona completamente sana, estas infecciones atacan con mayor agresividad a las mujeres que a los hombres permitiendo que las enfermedades lleguen a todos los sistemas y órganos de la persona, que si no es controlada a tiempo reducirá su expectativa de vida y las oportunidades de poder salvarla y ser tratada se volverán inútiles ante estas infecciones.

Anzalone & Mattera (2008) mencionan que

Dado la eficacia de la transmisión de ITS no es de un 100%, es necesario un nivel mínimo de actividad sexual y cambios de parejas sexuales, que propague la infección. Sin estas condiciones la tasa de curación superaría al índice de aparición de nuevas infecciones y la prevalencia llegaría a cero. Se plantea la existencia de un núcleo central de la población con elevada incidencia de ITS y factores de riesgo, que actuaría como reservorio. La población restante se infectaría al entrar en contacto en forma transitoria en este núcleo. (p. 228)

Las infecciones de transmisión sexual no necesariamente se dan por un contacto sexual periódico, solamente se necesita de una vida sexual activa mínima con un constante cambio de pareja en el ámbito sexual, es por eso que en estas condiciones las enfermedades proliferan y se esparcen de persona en persona cuando debería ser lo contrario llegando a tener menores cantidades de pacientes en los hospitales y en las clínicas a causa de una infección de transmisión sexual.

## **Relaciones Sexuales**

Sánchez & Dugarte (2007) mencionan que en una

Relación sexual participan por lo general un hombre y una mujer, y digo por lo general, porque pueden existir otras maneras de expresar la sexualidad. Las

relaciones sexuales entre los homosexuales son hombre – hombre y mujer – mujer. El tener una relación sexual no es solamente el coito (la introducción del pene en la vagina), existen muchas maneras de tener relaciones sexuales que tienen que ver con intercambio de caricias y estimulación sexual mutua. (p. 18)

Las relaciones sexuales como se las conoce se mantienen, se presentan o se dan entre una mujer y un hombre, ya sea si existe o no una atracción física entre estas personas, además en la actualidad personas del mismo sexo han decidido practicarla. Además, la relación sexual va mucho más allá del coito entre hombre y mujer, ahora existen varias formas de realizar el acto sexual mediante estimulación o intercambio de caricias en las zonas erógenas del hombre y en las zonas erógenas de la mujer, produciendo un orgasmo y excitación.

### **Anatomía sexual**

Planned Parenthood (2017) menciona que

La anatomía sexual y reproductiva incluye los genitales y los órganos reproductivos y sexuales internos. La anatomía sexual y reproductiva de cada persona es un poco diferente. La anatomía sexual y reproductiva (también conocida simplemente como “anatomía sexual”) incluye los órganos sexuales que están fuera del cuerpo y los órganos reproductivos y sexuales que están dentro del cuerpo. Algunos ejemplos de órganos sexuales son la vulva (que incluye la vagina) y el pene. Los órganos reproductivos incluyen, entre otros, al útero y los testículos. Recuperado de [www.plannedparenthood.org](http://www.plannedparenthood.org)

La anatomía sexual corresponde a los órganos reproductivos y sexuales que se encuentran en el hombre y en la mujer, pero también algunas partes del cuerpo que pueden llegar a ser sexuales. Algunas personas sostienen que el cerebro es también un órgano sexual porque controla las diferentes reacciones ante el sexo, la masturbación, la excitación, y se encuentran todas nuestras fantasías sexuales.

Ciertas partes del cuerpo son conocidas como erógenas, ya que se produce excitación al tocarlas, no todas las personas son iguales en sus partes erógenas, algunos se excitarán cuando se les toque en su cuello y otras sentirán excitación tocándole los dedos, esto quiere decir que cualquier parte del cuerpo podría ser un lugar erógeno que produzca mucha excitación.

Todos los hombres tienen un pene y un escroto y todas las mujeres tienen vagina y vulva que, aunque son órganos iguales todos son diferentes según la persona,

para ciertas personas el género y la identidad sexual son lo mismo, pero para otras son dos cosas totalmente diferentes.

## **Sexualidad**

Parra et al. (2014) mencionan que

La sexualidad es un aspecto de la vida de todos los seres humanos y está relacionada con la capacidad de sentir placer, nace con nosotros y se muere con nosotros e involucra aspectos físicos, sentimentales y emocionales. Esto quiere decir, que la sexualidad está relacionada con nuestra forma de ser, de pensar, de sentir, de actuar y de relacionarnos con otras personas y con nosotros(as) mismos(as). (p. 5)

En la vida de todo ser humano la sexualidad es un aspecto ligado al sentir placer, está en nosotros desde que nacemos, crecemos y morimos, envolviendo también los aspectos emocional, psicológico, sentimental y físico es por esto que la sexualidad se relaciona fuertemente con la forma de ser de la persona e influye en sus pensamientos, la forma de sentir, la forma en la que actúa y como la misma se desenvuelve en el ámbito que la rodea.

Es tan importante la sexualidad que define la vida social de cada persona y también define las sociedades en las que la persona convive, es por eso que la sexualidad históricamente ha definido sociedades y culturas en todo el mundo.

Gorguet (2008) menciona que la sexualidad es una forma en la que las personas muestran sus deseos, pensamientos, fantasías, actitudes, actividades prácticas y relaciones interpersonales proviniendo de la consecuencia de factores biológicos, psicológicos, culturales, socioeconómicos, religiosos, éticos, comunicativos y espirituales. Hay varias expresiones de la sexualidad, así como tantas son las personas.

Los hombres y las mujeres son seres que desean demostrar y exteriorizar sus sentimientos y emociones, existen muchas maneras de expresarlas y una de ellas es mediante la sexualidad, pueden mostrar sus deseos, pensamientos, fantasías, entre otras. Aunque la sexualidad es un factor biológico para las personas va más allá de ser simplemente eso, buscando tener una experiencia más profunda.

En la búsqueda del ser humano por expresarse, la sexualidad ha ido evolucionando donde la identidad de género, las diferencias corporales, las

necesidades y fantasías no son impedimento para desarrollar una sexualidad más abierta. Como seres sexuados siempre se buscará la satisfacción de este ámbito desde el momento que nacemos hasta el momento que morimos.

Planned Parenthood (2017) alude que la sexualidad

Es una parte normal, saludable y natural de quienes somos a través de cada etapa de la vida. Nuestra sexualidad no sólo incluye el comportamiento sexual pero también el género, los cuerpos y cómo funcionan, y nuestros valores, actitudes, crecimientos y sentimientos de la vida, el amor y la gente en nuestras vidas. Los jóvenes aprenden sobre su sexualidad desde el día que nacen. Es importante dejar que los niños se sientan bien acerca de su sexualidad desde el principio. Así es más fácil que hacen preguntas en el futuro sobre sexo. Los padres pueden utilizar muchos temas diferentes para iniciar conversaciones sobre la sexualidad – las relaciones, la comunicación, el respeto, la imagen corporal, la intimidad y el comportamiento sexual – como una manera de compartir los valores y la información basado en los hechos que permita a los jóvenes a hacerse cargo de sus vidas, tener relaciones amorosas y tomar decisiones más saludables, más seguros, y mejor informados en relación con la sexualidad. Recuperado de [www.plannedparenthood.org](http://www.plannedparenthood.org)

La sexualidad para los seres humanos en general es algo normal, saludable y necesario en algunas etapas de sus vidas, esto no solo tiene que ver con la satisfacción de las necesidades y deseos sino también el comportamiento, cómo funcionan los humanos, actitudes, sentimientos, emociones, entre otros. Los más jóvenes están en una época donde aprenden sobre su sexualidad desde el momento que nacen y están desarrollándose alrededor de la misma.

Es sumamente necesario que los niños sean preparados y educados sobre sexualidad y así mismo los padres se instruyan para responder cualquier pregunta que sus hijos realicen, de esta forma se sentirán más seguros y abiertos de poder hablar con ellos y estar mejor informados.

Lagarde (2003) menciona que la sexualidad

Es el conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por éste, constituye a los particulares, y obliga su adscripción a grupos socioculturales genéricos y a condiciones de vida predeterminadas. La sexualidad es un complejo cultural históricamente determinado consistente en relaciones sociales, instituciones sociales y políticas, así como en concepciones del mundo, que define la identidad básica de los sujetos. En los particulares la sexualidad está constituida por sus formas de actuar, de comportarse, de

pensar, y de sentir, así como por capacidades intelectuales, afectivas y vitales asociadas al sexo. (p. 4).

La sexualidad consiste también en los papeles, las funciones y las actividades económicas y sociales asignadas con base en el sexo a los grupos sociales y a los individuos en el trabajo, en el erotismo, en el arte, en la política y en todas las experiencias humanas; consiste asimismo en el acceso y en la posesión de saberes, lenguajes, conocimientos y creencias específicos; implica rangos y prestigio y posiciones en relación al poder. En nuestra cultura la sexualidad es identificada con el erotismo, al punto de usarse indistintamente ambos términos. En el terreno teórico es necesario diferenciar ambos conceptos para elaborar categorías rigurosas. La sexualidad incluye al erotismo, pero no lo agota, y que el erotismo debe ser reconocido en su especificidad. La división del trabajo por géneros es un hecho sexual, como lo son la masculinidad los uniformes que obligatoriamente deben diferenciarnos; el embarazo femenino es parte de la sexualidad femenina, y el parto es tan sexual como lo son las experiencias eróticas.

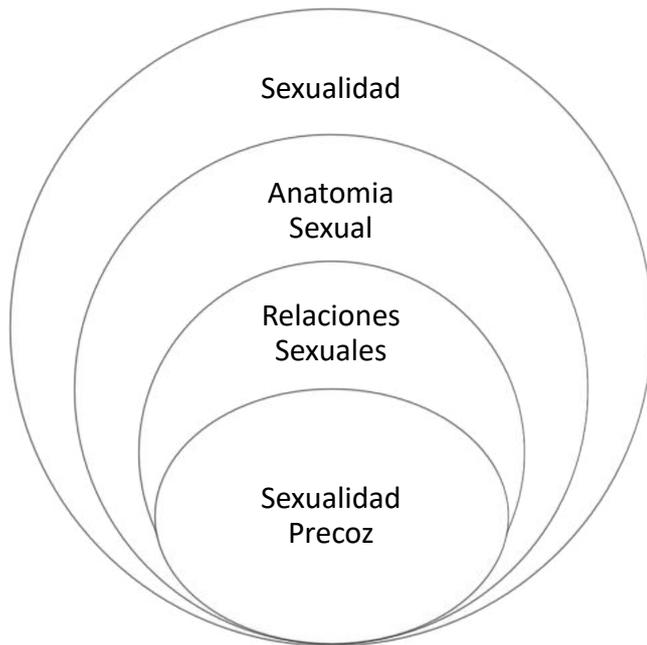
## 2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente



**Gráfico 2** Variable independiente

Variable Dependiente



**Gráfico 3** Variable dependiente

## CAPITULO III

### 3.1 Enfoque Metodológico

Gómez (2006) menciona que “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p. 60).

El enfoque cuantitativo permitirá obtener datos y patrones de comportamiento tanto del público masculino como del femenino, y los cuales ayudaran a tener datos reales para interpretarlos y estudiarlos en busca de la solución al problema estudiado en esta investigación.

Gómez (2006) menciona que “Enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones” (p. 60).

El enfoque cualitativo permitirá definir las características de la población que se está estudiando y establecer cuáles serán las estrategias publicitarias que tendrán mayor impacto en el grupo objetivo de la investigación.

### 3.2 Modalidad básica de la Investigación

#### Investigación de campo

Herrera et al. (2010), define: “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (p. 95).

La investigación de campo permitirá obtener datos relevantes que serán un gran apoyo y sustento para el proyecto, de parte de los sujetos de estudio que son los jóvenes de 14 a 18 años, de la ciudad de Ambato, psicólogos educativos, profesores de educación sexual y expertos en publicidad, que nos podrán brindar información competente y efectiva para aportar a la solución del problema establecido.

## **Investigación Bibliográfica – Documental**

Santa & Martins (2010) definen que la investigación de tipo bibliográfica se basa en la revisión rigurosa, profunda y sistemática de todo tipo de material documental. Se analiza los fenómenos y las relaciones entre dos variables o más.

Se empleó esta modalidad debido a que las investigaciones que se realizaron fueron en libros, revistas científicas, internet, proyectos de investigación, tesis de grado, tesis de doctorados, entre otros. Los mismos que ayudan durante la realización de este proyecto contribuirán y enriquecerán de datos para dar una solución al problema planteado.

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

Herrera et al. (2010), definen a la población como “la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo” (p. 90).

La población con la que se trabajará en este proyecto es conformada por jóvenes de 14 a 18 en la ciudad de Ambato los cuales suman 16006 hombres y 16320 mujeres según el último censo realizado por el INEC el 28 de noviembre del año 2010 en el cantón Ambato.

#### **3.3.2 Muestra**

Herrera et al. (2010), definen que “La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de ésta y el resultado del universo” (p. 90).

La muestra además debe ofrecer las garantías correspondientes y determinar su eficiente aplicación. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

En donde:

PQ= Probabilidad de ocurrencia 0.25

n= Tamaño de muestra

N= Universo de estudio

e= error de muestreo 5% = 0.05

k= coeficiente de corrección 1.96

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 32326}{(32326 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{8081.5}{(32325) \left(\frac{0,0025}{3,8412}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{8081.5}{(32325) (0,00065) + 0,25}$$

$$n = \frac{8081.5}{(21,011) + 0,25}$$

$$n = \frac{8081.5}{21,261}$$

$$n = 380,109$$

n = 380 Jóvenes

### **3.4 Nivel o Tipo de Investigación**

#### **Investigación exploratoria**

Sellriz (1980) menciona que la investigación exploratoria lleva a una formulación más concreta del problema a investigar; dado que no se posee información concreta y de conocimientos del tema, es natural que la formulación del problema de investigación al inicio no sea tan precisa, es por esto que la exploración permite encontrar datos relevantes que conducirán a la formulación correcta del tema a investigar.

Este tipo de investigación ayudo a la presente investigación a reconocer el problema, las variables del problema, se estableció las características de la realidad a investigarse, el grado de relación que existe entre las variables, las causas y consecuencias del problema y las posibles soluciones.

#### **Investigación descriptiva**

Hernández et al., (2003) menciona que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 119)

El proyecto usará la investigación descriptiva para descubrir la realidad del problema en relación al grupo objetivo afectado, con lo cual podemos comprobar la hipótesis para el análisis, teniendo claro las causas y consecuencias de la investigación, y de esta manera proponer una solución con el uso de estrategias publicitarias y diseño gráfico.

#### **Investigación explicativa**

Hernández, et al., (2003) menciona que la investigación exploratoria “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 124)

Este tipo de investigación ayudara a determinar las causas del problema, de cómo se originaron y de cómo se han ido desarrollando a lo largo de los años, es decir

que se extenderá la investigación de la realidad, estableciendo conclusiones y recomendaciones que aportaran a la solución del problema.

### 3.5 Operacionalización de variables

#### Variable independiente

**Tabla 1** Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
<p><b>Estrategias Publicitarias.</b> Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace el consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.</p> <p>Fernández (2007)</p>	Mercado	Producto Precio Plaza Promoción	<p>¿Cómo se debería promocionar las campañas sobre sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?</p> <p>¿Qué tipo de medios interactivos se debería utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?</p> <p>¿Te gustaría capacitarte de una manera más interactiva?</p> <p>¿En qué te fijas primero al ver un anuncio o publicidad?</p>	<p>Entrevista – Publicista</p> <p>Entrevista – Publicista</p> <p>Encuesta – Jóvenes 14-18 años</p> <p>Encuesta – Jóvenes 14-18 años</p>
	Publicidad	Imagen Internet Estilo Tonos Concepto	<p>¿Con que frecuencia usas él internet?</p> <p>¿Considera Ud. el uso de redes sociales como medio para informar a los jóvenes de 14 a 18 años sobre sexualidad?</p>	<p>Encuesta – Jóvenes 14-18 años</p> <p>Entrevista – Publicista</p>

	Marketing Digital	Redes sociales Videoblogs Páginas web Medios de comunicación	<p>¿Con que concepto se debería manejar una campaña de ámbito social o prevención para jóvenes de 14 a 18 años?</p> <p>¿Qué tipo de diseño y estilo se debe utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?</p> <p>¿Piensas que la publicidad está bien dirigida hacia ustedes?</p> <p>¿Cree Ud. que las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o las páginas web son un instrumento efectivo y eficaz para obtener información sobre sexualidad para jóvenes de 14 a 18 años siempre y cuando aporte?</p> <p>¿Cuál cree que es el medio interactivo más eficaz de llegar a un joven de 14 a 18 años?</p> <p>¿Considera Ud. el uso de redes sociales como medio interactivo para informar a los jóvenes de 14 a 18 años sobre sexualidad?</p> <p>¿Conoces los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?</p>	<p>Entrevista – Publicista</p> <p>Entrevista – Publicista</p> <p>Encuesta – Jóvenes 14-18 años</p> <p>Entrevista – Psicóloga educativa</p> <p>Entrevista – Publicista</p> <p>Entrevista – Publicista</p> <p>Encuesta – Jóvenes 14-18 años</p>
--	-------------------	---	--	---

Fuente: Autor

## Variable dependiente

**Tabla 2** Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
<p><b>Sexualidad Precoz.</b>                      los adolescentes tienen actitudes hacia la iniciación sexual muy condicionadas por su contexto sexual, la influencia de sus pares, y muy poco asociadas al pensar de sus padres</p> <p>Álvarez et al. (2012)</p>	Relaciones sexuales	Atracción física Acto sexual Enfermedades de transmisión sexual Factores Comunicación sobre sexualidad Frecuencia de las relaciones	¿Conoce Ud. acerca de la sexualidad precoz?  ¿Con que frecuencia tienes relaciones sexuales?  ¿De qué manera Ud. informa acerca de educación sexual o sexualidad a los jóvenes de 14 a 18 años?  ¿Cuáles son los factores que te impulsan a tener relaciones sexuales?  ¿Conoces los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?  ¿Conoce Ud. los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?	Encuesta – Jóvenes 14-18 años  Encuesta – Jóvenes 14-18 años  Entrevista – Psicóloga educativa  Encuesta – Jóvenes 14-18 años  Encuesta – Jóvenes 14-18 años  Entrevista – Psicóloga educativa

	Anatomía sexual		¿Qué opina acerca de recibir información por medio de video conferencia o videoblogs acerca de sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?	Entrevista – Psicóloga educativa
	Sexualidad	Órganos reproductivos	¿Cree Ud. que los jóvenes de 14 a 18 años se sentirían más confiados si reciben capacitación en línea o personal?	Entrevista – Psicóloga educativa
		Partes erógenas	¿Considera necesario el tener jóvenes de la misma edad resolviendo dudas que tienen otros jóvenes?	Entrevista – Psicóloga educativa
		Emociones Psicológicos educativos	¿Cómo considera Ud. más fácil sacar información a los jóvenes de 14 a 18 años?	Entrevista – Psicóloga educativa
		Sentimentales	¿Consideras importante el cuidado de tu sexualidad?	Encuesta – Jóvenes 14-18 años
		Autodidactas		
		Confianza		

Fuente: Autor

### 3.5 Técnica de recolección de datos

Tabla 3 Recolección de datos

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. - ¿Para qué?</b>	Para cumplir con el objetivo de la investigación que se ha establecido.
<b>2.- ¿De qué personas u objetos?</b>	Público objetivo jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato.
<b>3. - ¿Sobre qué Aspectos?</b>	Sobre las estrategias publicitarias y marketing digital en la concientización sobre sexualidad precoz.
<b>4. - ¿Quién?</b>	Diego Rodríguez
<b>5. - ¿A quiénes?</b>	Jóvenes de 14 a 18 años
<b>6. - ¿Cuándo?</b>	En el periodo de junio 2018
<b>7. - ¿Dónde?</b>	En la ciudad de Ambato
<b>8. - ¿Cuántas veces?</b>	Las veces que sean necesarias
<b>9. - ¿Cuáles técnicas de recolección?</b>	Encuestas, Entrevistas
<b>10.- ¿Con qué instrumentos?</b>	Cuestionario, Entrevista estructurada

Fuente: Autor

### **3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

- Análisis y depuración de la información.
- Repetición de recolección si es necesario.
- Tabulación de la información.
- Representación de la información.

Ander- Egg (1984) menciona las diferentes formas de representar los datos obtenidos de la técnica de recolección que son:

- Representación escrita.
- Representación semitabular.
- Representación tabular.
- Representación gráfica

Para la investigación que se está realizando se utilizará la representación escrita junto con la representación gráfica. Con estas dos técnicas se realizará un análisis detallado y profundo de la encuesta realizada al grupo objetivo. Además, estas técnicas ayudaran a confirmar la problemática y a la vez la solución del problema investigado.

- Análisis e interpretación de resultados.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento y redacción de conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

### 4.1 Análisis de los resultados

#### 4.1.1 Encuestas

El objetivo de la encuesta es saber el nivel de conocimiento sobre sexualidad precoz, y conocer que medios de comunicación usan al momento de recibir o transmitir información. Las encuestas se las realizo a jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato quienes respondieron el siguiente cuestionario:

#### 1. ¿Conoce Ud. acerca de la sexualidad precoz?

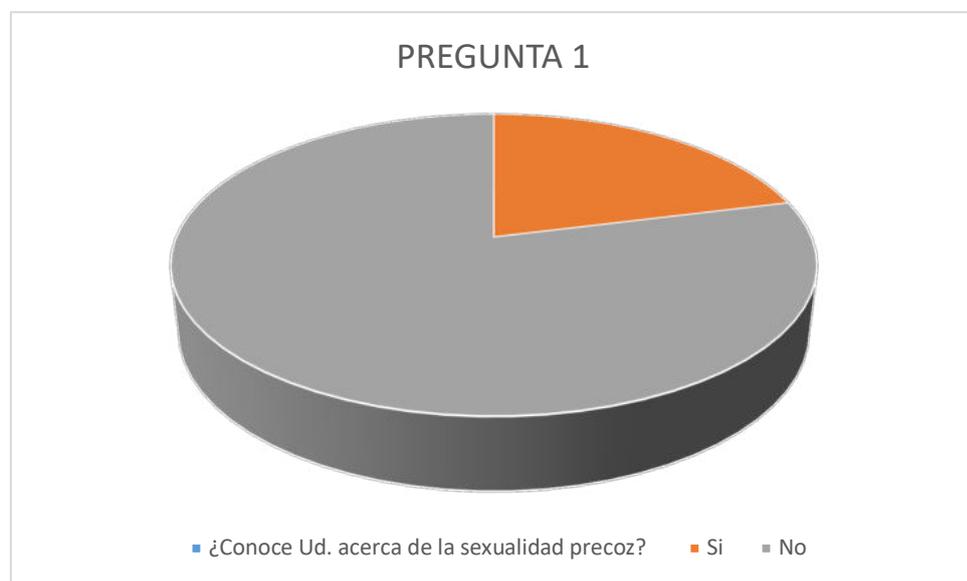
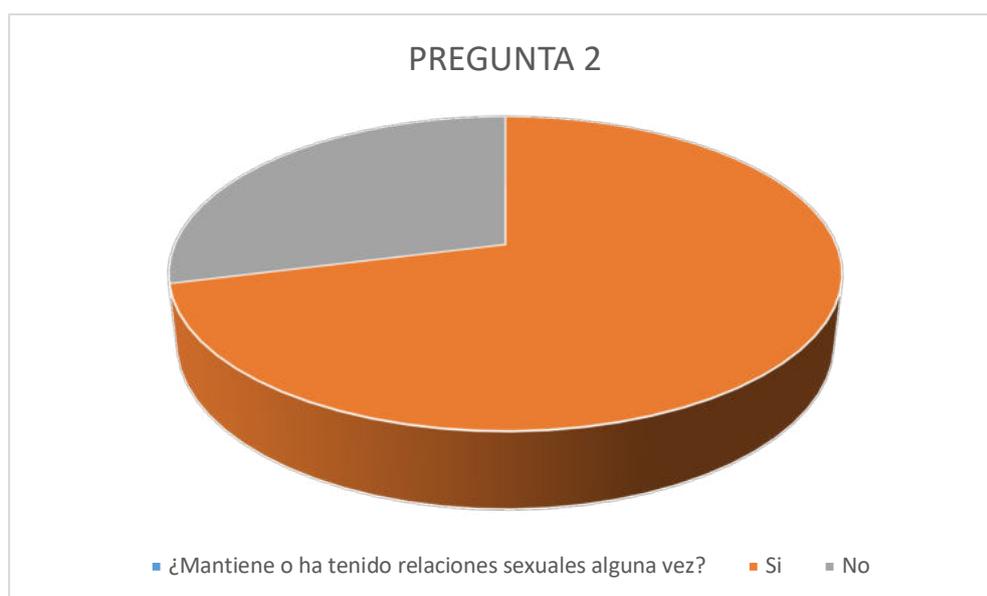


Gráfico 4 Tabulación encuesta: pregunta 1

#### Análisis e interpretación de resultados

De un total 32326 jóvenes de entre 14 a 18 años según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC en el cantón Ambato, nos arrojó una muestra de 380 jóvenes que, al encuestarlos, el 21,05% manifestaron que, si conocen lo que es la sexualidad precoz, dejando un 78,95% que no conocen nada sobre sexualidad precoz, lo que se vuelve un detonante para buscar solución al problema y demuestra que la falta de información está afectando a los jóvenes, y esto se ve reflejado en las cifras del INEC.

## 2. ¿Mantiene o ha tenido relaciones sexuales alguna vez?

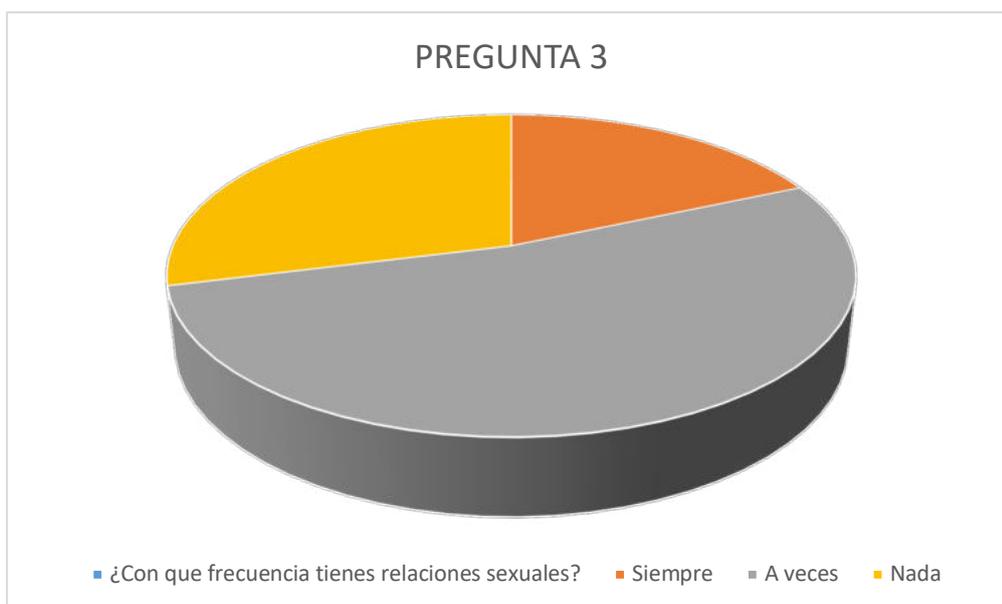


**Gráfico 5** Tabulación encuestas: pregunta 2

### **Análisis e interpretación de resultados**

Alrededor de 270 jóvenes encuestados dijeron que, si han pasado o mantienen relaciones sexuales, estos jóvenes representan una cifra alarmante del 71,05%, mientras que 110 jóvenes no han tenido aun su primera vez, quienes representan una cifra menor de 28,95% que en comparación al primer porcentaje nos muestra que los jóvenes están experimentando sexualmente en edades muy cortas. Estas cifras nos muestran que las cifras obtenidas del INEC son verdaderas y pueden ir en crecimiento por la desinformación sobre sexualidad en los adolescentes tanto en el ámbito escolar como en el familiar.

### 3. ¿Con que frecuencia tienes relaciones sexuales?

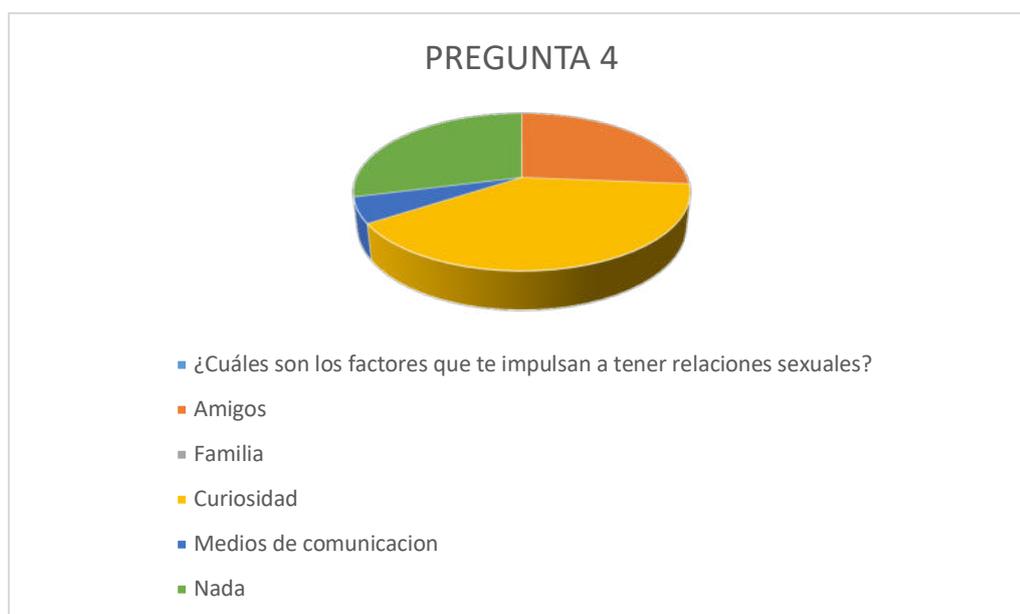


**Gráfico 6** Tabulación encuestas: pregunta 3

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Un 52,63% de jóvenes encuestados mantienen A VECES relaciones sexuales con su pareja o un encuentro rápido, un 18,42% menciona que mantiene relaciones sexuales SIEMPRE, dejando un 28,95% de jóvenes que no han tenido nunca relaciones sexuales. Los porcentajes muestran que hay una gran mayoría de adolescentes teniendo relaciones sexuales ya sea siempre o a veces sumando 270 jóvenes de la muestra total, comparado a los 110 jóvenes que aún no han experimentado en su sexualidad, es un número alertante, que nos brinda un panorama de como esta la situación y donde debemos adentrarnos para aportar a la disminución de estos números.

#### 4. ¿Cuáles son los factores que te impulsan a tener relaciones sexuales?



**Gráfico 7** Tabulación encuestas: pregunta 4

#### **Análisis e interpretación de resultados**

De un total 32326 jóvenes de entre 14 a 18 años según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC en el cantón Ambato, nos arrojó una muestra de 380 jóvenes que, al encuestarlos, el 55,26% manifestaron que, uno de los factores que impulsan a los jóvenes a tener relaciones sexuales son los AMIGOS, dejando un 39,47% que se siente impulsado simplemente por la CURIOSIDAD, además arrojó que un 5,26% estaría siendo impulsado por lo que ve en los MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Es aquí donde podemos observar que los adolescentes son influenciados, se dejan llevar por su medio social, por lo tanto, podemos utilizar figuras reconocidas o INFLUENCERS para que los jóvenes los adopten modelos a seguir que impacten y guíen.

## 5. ¿Conoces los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?

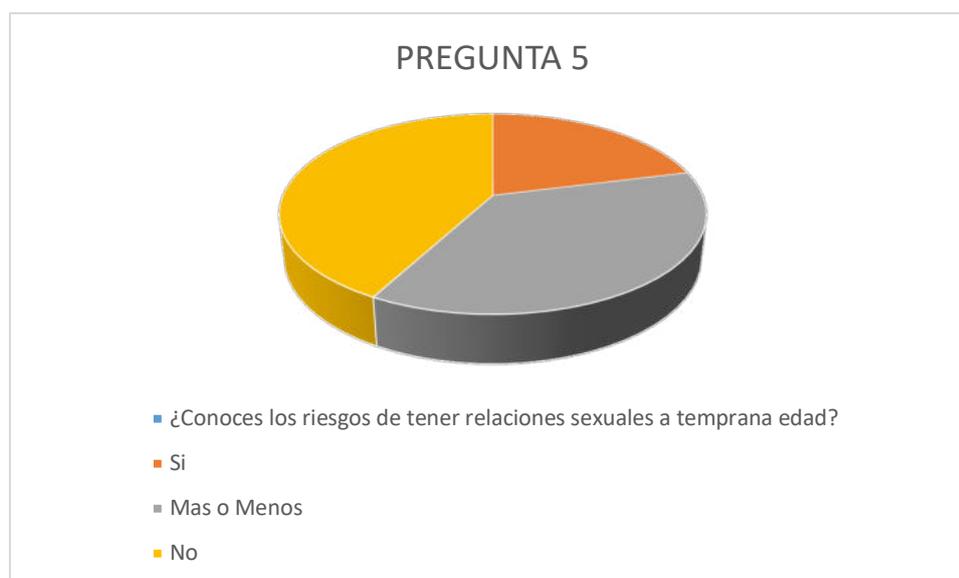


Gráfico 8 Tabulación encuesta: pregunta 5

### Análisis e interpretación de resultados

Alrededor de 160 jóvenes encuestados dijeron que, desconocen los riesgos que produce tener relaciones sexuales a temprana edad, estos jóvenes representan una cifra alarmante del 42,11%, mientras que 140 jóvenes saben MAS O MENOS las consecuencias de un mal manejo de su sexualidad que representan el 36,84%, y 80 adolescentes manifestaron que si saben las consecuencias y riesgo de tener relaciones sexuales prematuras. que, en comparación a los primeros porcentajes, nos muestra que los jóvenes conocen parcialmente o nada sobre los riesgos de una sexualidad descuidada. Es por esto que las cifras presentadas en la investigación sacadas del INEC, nos muestran que hay altos índices de embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual, abortos, etc. La falta de información atractiva, efectiva y educativa lleva a los jóvenes a buscar en lugares o personas que lo único que hacen es confundirlos.

**6. ¿Con que medio te gustaría informarte o recibir información sobre sexualidad?**



**Gráfico 9** Tabulación encuestas: pregunta 6

**Análisis e interpretación de resultados**

Un aplastante 97,37% de jóvenes encuestados prefieren recibir información sobre sexualidad en REDES SOCIALES, y un 2,63% menciono que prefiere recibir información en revistas de jóvenes. Los porcentajes muestran que hay una gran mayoría de adolescentes que reciben de mejor manera información en una red social que en otro medio de comunicación, comparado a los jóvenes que prefirieron recibirla en una revista. Es importante tomar en cuenta esta pregunta, porque arroja información fundamental para saber el medio por el cual los jóvenes se informan o buscan información de relevancia para ellos.

## 7. ¿Con que frecuencia usas el internet?

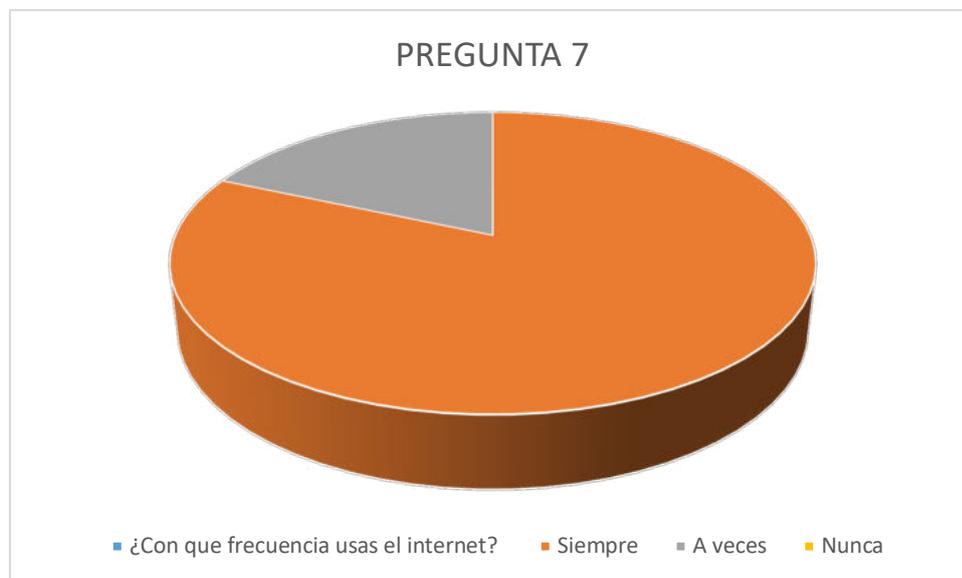
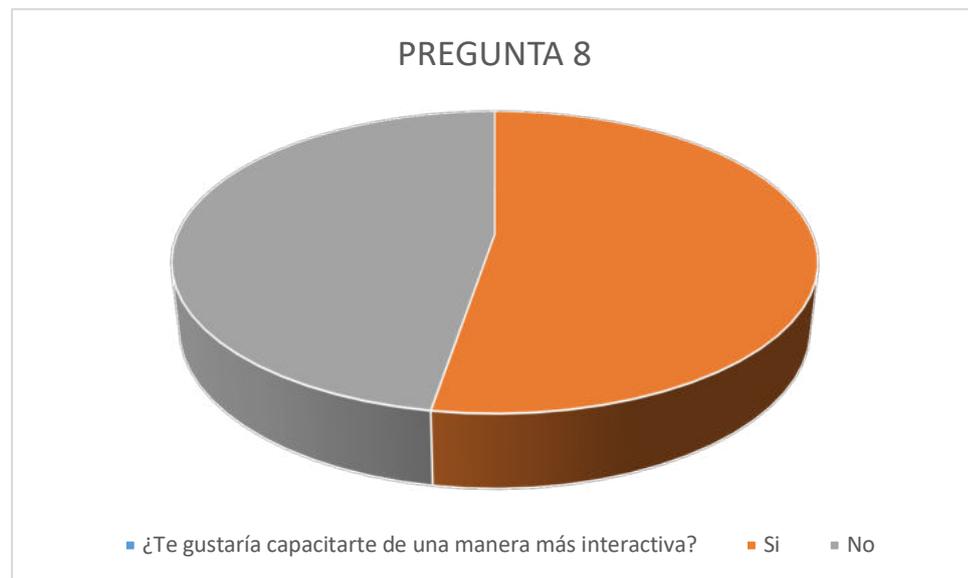


Gráfico 10 Tabulación encuestas: pregunta 7

### Análisis e interpretación de resultados

De un total de 380 jóvenes, el 81,58% están constantemente en internet navegando buscando información, y un 18,42% manejan de una manera más equilibrada su tiempo en internet. Estos datos muestran una generación tecnológica y que ahora toda la información que necesiten está más cerca y al alcance de cada uno de ellos y en su mayoría gastan mucho de su tiempo navegando en internet, esto nos permite saber por donde se debe direccionar la propuesta en este proyecto de investigación, que son los medios digitales.

## 8. ¿Te gustaría capacitarte de una manera más interactiva sobre la sexualidad?

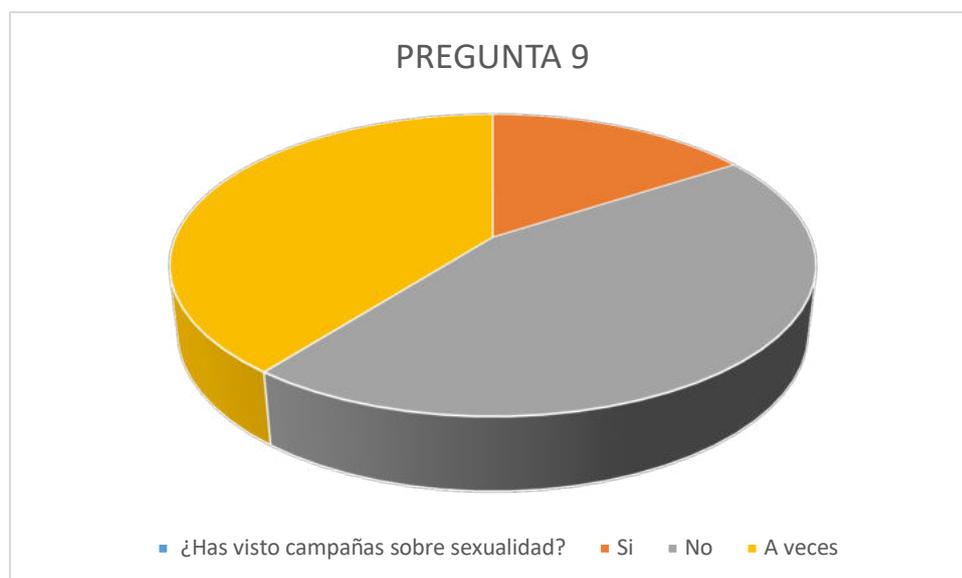


**Gráfico 11** Tabulación encuestas: pregunta 8

### **Análisis e interpretación de resultados**

Un 47,37% de encuestados prefieren no capacitarse de una manera interactiva, y un 52,63% afirmo que si le gustaría tener una capacitación interactiva en sexualidad precoz. Estos resultados casi parejos muestran que los adolescentes de esta época son personas que prefieren lo simple, básico y sobre todo lo rápido, mientras otros si están dispuestos a recibir una capacitación más interactiva para gente de su edad. Estos resultados nos demuestran que los jóvenes, por más que pasen mucho de su tiempo en redes sociales y en medios digitales, no les interesa la capacitación virtual interactiva.

## 9. ¿Has visto campañas sobre sexualidad?



**Gráfico 12** Tabulación encuestas: pregunta 9

### **Análisis e interpretación de resultados**

Alrededor de 170 jóvenes encuestados dijeron que, no han visto campañas sobre sexualidad dirigidas para ellos, estos jóvenes representan una cifra del 44,74%, mientras que 150 jóvenes han visto algunas campañas sobre sexualidad, quienes representan la cifra de 39,47%, y 60 jóvenes que son el 15,79% si han visto y han participado en una campaña sobre sexualidad para personas de su edad que en comparación a los primeros porcentajes nos muestra que hay muchos adolescentes que no han visto o participado de una campaña sobre sexualidad.

## 10. ¿Las campañas a las que has sido expuesto han realizado un cambio en ti?



**Gráfico 13** Tabulación encuestas: pregunta 10

### **Análisis e interpretación de resultados**

De un total 32326 jóvenes de entre 14 a 18 años según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC en el cantón Ambato, nos arrojó una muestra de 380 jóvenes que, al encuestarlos, el 16% manifestaron que, si han tomado conciencia sobre el cuidado de su sexualidad y su búsqueda a temprana edad, dejando un 84% que no han experimentado un cambio al momento de cuidar su sexualidad y sobre los riesgos de exponerla a temprana edad. Haciendo relación con la pregunta número 2, vemos reflejado la falta de interés y la desinformación en el ámbito sexual.

#### **4.1.2 Entrevistas**

Para la búsqueda de una solución al problema se realizó dos entrevistas a profesionales en Psicología Educativa y Publicidad, este último con experiencia en campañas publicitarias.

##### Entrevista Psicóloga Educativa

La primera entrevista se le realizó a la Psicóloga Educativa María José Zurita, quien trabaja en campañas y proyectos para jóvenes de escuelas y colegios, y que se desarrolla en un ambiente donde comparte mucho tiempo con nuestro público

objetivo, es por esto que María José podrá indicarnos ciertos factores que se han considera estudiar previo a la propuesta.

**1. ¿De qué manera Ud. informa acerca de educación sexual o sexualidad a los jóvenes de 14 a 18 años?**

Mi área de trabajo es en el departamento de consejería estudiantil, nosotros trabajamos por medio de proyectos en donde sensibilizamos a los estudiantes acerca de una buena orientación en la parte sexual, damos charlas educativas, damos capacitaciones correspondientes a prevención de pronto de tipos de violencia sexual que conllevan una vida sexual prematura, de esa forma vamos educando a los chicos sobre lo que es tener una educación sexual responsable

**2. ¿Cómo considera Ud. más fácil sacar información a los jóvenes de 14 a 18 años?**

Dentro de este grupo, una de las estrategias más eficaces sería crear empatía con los chicos, una vez que tu creas empatía ya es más fácil que ellos puedan tener confianza y poder contarte sus dudas, sus experiencias, que es lo que ellos piensan, entonces la base fundamental es crear empatía para que tú puedas obtener información de ellos.

**3. ¿Cree Ud. que las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o las páginas web son un instrumento efectivo y eficaz para obtener información sobre sexualidad para jóvenes de 14 a 18 años siempre y cuando aporte?**

Dentro de las páginas de redes sociales hay todo tipo de información, tanto buena así como mala, los chicos pienso que ellos encuentran lo que buscan ahí, sin embargo considero que muy pocos obtienen una información responsable de lo que ellos quieren saber, ellos pueden buscar documentos que puedan tal vez quitar sus inquietudes, sin embargo considero que deben ser 100 porciento responsables a lo que ellos están buscando y la información que ellos quieren obtener de estas páginas o redes sociales.

Si está bien orientado, si es una página donde pueda prevenir e indicar cosas que de pronto no les dicen, como por ejemplo nosotros trabajamos con chicos dentro de lo que es prevención en enfermedades, por ejemplo, esto no se enfoca mucho sino dentro de lo que es una sexualidad sin misterios, son métodos anticonceptivos y todo

el mundo promociona esto, pero en lo que es preventivo si debería ser esto bien orientado creando blogs donde pueda hablar estos temas que ayuda mucho a los chicos.

**4. ¿Qué opina acerca de recibir información por medio de video conferencia o videoblogs acerca de sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?**

Es una buena estrategia que se podría utilizar, porque es algo como tú mismo le dices, es algo novedoso, algo que está ahorita en los chicos adolescentes llamando la atención, si esto está bien orientado, es algo novedoso, algo que les llame y les impacte, pues es una estrategia muy buena que se podría manejar acerca de prevención y sexualidad

**5. ¿Cree Ud. que los jóvenes de 14 a 18 años se sentirían más confiados si reciben capacitación en línea o personal?**

Yo considero que es mejor trabajar en capacitaciones directas, personales, porque en línea como que se podría generar distracción en ellos, no cien por ciento concentrados, y considero yo para este grupo si trabajar de forma directa, de forma personal, con material tecnológico, videos, bueno cosas que a ellos les llame la atención en cuestión de tecnología, a ellos es más interesante que estar atrás de un computador leyendo o de un libro porque ellos no leen, ellos son más auditivos o más visuales, a ellos les gusta algo que sea actual, algo que sea novedoso les llama mucho más la atención y es más directa la información.

**6. ¿Considera necesario el tener jóvenes de la misma edad resolviendo dudas que tienen otros jóvenes?**

No, la información que se genera o que se comparte a chicos de esas edad o por experiencias que es más, son erróneas, realmente no te pueden dar un consejo bueno, de hecho no te dan un consejo bueno, siempre es necesario la ayuda de una persona adulta que te pueda orientar, o chicos más grandes que realmente tenga una idea más centrada, de pronto ese tipo de chicos serian una buena influencia y resolver ciertas dudas, sin embargo quienes no han tenido experiencias buenas con respecto a este tema, para nada es bueno o aconsejable que puedan dar un consejo o una ayuda.

## Entrevista Publicista

La segunda entrevista se la realizo al Diseñador Gráfico Anthony Canelón, quien trabaja en el ámbito de la publicidad y el diseño gráfico, para empresas y negocios locales, y que también desarrolló una comunidad cristiana para jóvenes en Instagram, donde comparte mucho tiempo con nuestro público objetivo, es por esto que Anthony podrá indicarnos ciertos factores que se considera estudiar previo a la propuesta.

### **1. ¿Cómo se debería promocionar las campañas sobre sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?**

Por todos los medios digitales, de manera creativa y asertiva. Hoy en día es mas difícil que un joven le llame la atención una revista, un periódico, un noticiero o hasta un libro, es más fácil llevar el mensaje a través de los medios que son comunes para ellos y eso es el celular y las redes sociales.

### **2. ¿Qué tipo de diseño y estilo se debe utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?**

Sería interesante utiliza un estilo creativo con colores poco comunes, frases que se usen entre ellos, formas locas y que se puedan volver tendencia dentro de los jóvenes, es más fácil que se vuelva tendencia un meme que una imagen informativa sobre la reproducción humana, es algo loco porque los jóvenes entienden mejor con un meme y es hasta fácil de compartirlo. Además, es un poco complicado establecer un solo tipo de diseño o estilo, porque para ellos las tendencias van cambiando muy rápido, hoy esta de moda una cosa mañana es otra, una canción es tendencia en tiktok mañana ya no, no se podría encasillar el tipo de diseño para los jóvenes.

### **3. ¿Cuál cree que es le medio más eficaz de llegar a un joven de 14 a 18 años?**

Sin duda alguna el digital, plataformas como Tiktok, Instagram, Facebook y Youtube. Como dije antes, los jóvenes pasan todo su tiempo en el celular o en la computadora, ellos no leen periódicos, eso para ellos es poco común, ellos pueden entrar en google y buscar la noticia o ver un video en youtube o verlo en tiktok, para ellos estos canales son los principales y deben ser los principales para transmitir mensajes como los que tu quieres transmitir.

**4. ¿Considera Ud., el uso de redes sociales como medio para informar a los jóvenes de 14 a 18 años sobre sexualidad?**

Si eso es obvio. Ellos se enteran todo por las redes sociales, saben primero las cosas antes que sus padres lo lean en un periódico, incluso saben más cosas que las que dicen en las noticias, como diría Dewey de malcom, “El futuro es hoy, oíste viejo”. Si no estamos en la misma línea, va a ser muy difícil transmitir un mensaje para ellos.

**5. ¿Qué tipo de medios interactivos digitales se debería utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?**

Considero que una propuesta innovadora, altamente efectiva, aunque costosa, sería incluir pequeños consejos sobre sexualidad en los tiempos de carga de los video juegos, ya que actualmente es donde más tiempo pasan los jóvenes, todos juegan fortnite, call of duty y muchos juegos parecidos a estos, sería una buena estrategia y un buen medio, a parte de los que ya mencioné antes.

**6. ¿Con qué concepto se debería manejar una campaña de ámbito social o prevención para jóvenes de 14 a 18 años?**

El primer concepto sería el darle valor a la vida sana, la cual se puede ver afectada y acortada por los resultados de contraer alguna enfermedad sexual o un embarazo precoz, también deberías de hablar desde un punto donde no son señalados ni juzgados, sino más bien buscas brindarles ayuda y apoyo, porque no hay que olvidar que muchos jóvenes están suicidándose, no solamente por un problema de ámbito sexual, sino también por sentirse juzgados o señalados, son cosas que nosotros como grandes no entendemos pero ellos sí lo entienden, por eso mi opinión es tratarlo también desde ese punto de apoyo y no juzgando.

**4.2 Verificación de la hipótesis**

Para poder verificar la hipótesis, debemos realizar un análisis estadístico. Vamos a usar un análisis no paramétrico, con el método del chi-cuadrado que ayudara a comprobar la hipótesis por medio de la correlación de variables.

Hipótesis: “Mediante las estrategias publicitarias y marketing digital se concientizará a todos los jóvenes entre 14 a 18 años de la ciudad de Ambato sobre el manejo adecuado y/o importancia de la sexualidad precoz”

### Paso 1

Hipótesis Nula /  $H_0$ : Mediante las estrategias publicitarias no se concientizará a todos los jóvenes entre 14 a 18 años sobre sexualidad precoz.

Hipótesis Alternativa /  $H_1$ : Mediante las estrategias publicitarias se concientizará a todos los jóvenes entre 14 a 18 años sobre sexualidad precoz.

### Paso 2

Porcentaje de confianza  $\alpha = 0,05 - 5\%$  / nivel de confianza 95%

### Paso 3

**Tabla 4** Frecuencias Observadas

Frecuencias observadas				
Grados de libertad	Preguntas encuesta	Opción respuesta		Subtotal
		SI	NO	
1	Pregunta 1	80	300	380
2	Pregunta 2	270	110	380
3	Pregunta 8	200	180	380
4	Pregunta 10	60	320	380
	<b>Subtotal</b>	610	910	1520

Fuente: Autor

La tabla muestra preguntas de la encuesta que tiene correlación con los indicadores de las entrevistas, todos son preguntas de respuesta SI o NO; para la obtención de los subtotales sumamos todas las cantidades del SI y todas las cantidades del NO, y al final sumamos todos los subtotales dándonos un total de 1520 para luego usarlas en el cálculo del chi-cuadrado.

Para obtener las frecuencias esperadas se debe aplicar la siguiente fórmula: el subtotal del SI y el NO de cada pregunta, multiplicado por el subtotal obtenido del SI y todo esto dividido por el subtotal del SI y NO.

**Tabla 5** Frecuencia Esperadas

<b>Frecuencias Esperadas</b>			
<b>Grados de libertad</b>	<b>Preguntas encuesta</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Pregunta 1	152,5	227,5
2	Pregunta 2	152,5	227,5
3	Pregunta 8	152,5	227,5
4	Pregunta 10	152,5	227,5

Fuente: Autor

Para realizar el cálculo del chi-cuadrado se debe aplicar la siguiente formula.

$$X^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Obtendremos los siguientes resultados.

**Tabla 6** Cálculo Chi-cuadrado

<b>Calculo Chi-Cuadrado</b>		
<b>Frecuencias obtenidas</b>	<b>Frecuencias esperadas</b>	<b>Chi-Cuadrado</b>
80	152,5	34,4672131
270	152,5	90,5327868
200	152,5	14,7950819
60	152,5	56,1065573
300	227,5	23,1043956
110	227,5	60,6868131
180	227,5	9,9175824
320	227,5	37,6098901
	<b>Chi-Cuadrado calculado</b>	327,220320

Fuente: Autor

La tabla muestra que el resultado de Chi-cuadrado calculado es de 327,220. Mientras que el chi-cuadrado critico como se trabajó con el 95% de confianza y grados de libertad 3 el resultado es el siguiente 7,815. Con esto se puede observar que el chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado critico permitiendo rechazar la hipótesis nula y escoger la hipótesis alterna.

## CAPITULO V

### 5.1 Conclusiones

1. De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato, mediante la comprobación de la hipótesis se puede concluir que los adolescentes en su mayoría están experimentando una sexualidad precoz y activa. Muchos de ellos saben algo o nada sobre los riesgos de tener una sexualidad prematura y las campañas desarrolladas no han tenido el impacto ni la importancia necesaria para evitar problemas en su futuro.

2. Además se concluye que las estrategias publicitarias, no han sido utilizadas como una herramienta que ayude a comunicar de mejor manera y eficaz un buen mensaje, muchas de las campañas ya realizadas no han tenido el impacto para poder cambiar la mentalidad de los jóvenes, en la pregunta número 10 de la encuesta, el 84,21% de adolescentes admitieron que estas campañas no influyeron en ellos. Es por esto que el uso de ciertas estrategias publicitarias y marketing digital junto con el conocimiento del profesional puede lograr hacer un cambio, mejorar la calidad de vida de los jóvenes y romper todo paradigma social.

3. Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, se ha convertido en uno de los canales más rápidos, eficaces y de impacto al momento de transmitir un mensaje sin importar si es bueno o malo. Los jóvenes de esta época comparten más en internet y en sus redes sociales que en la mesa de su casa con sus padres, esto se convierte primero en un problema de comunicación bárbaro, porque se pierde la relación entre padre e hijo y segundo un problema de enseñanza tan grande que toda información la buscan primero en internet, esta información puede estar mal encaminada y puede orientar a los adolescentes a una sexualidad prematura y sin cuidados, ahora con la ayuda de estrategias publicitarias y un buen diseño para acompañar el mensaje se puede revertir esta sexualidad sin responsabilidad y con la ayuda de este medio de comunicación llegar a todos esos jóvenes que están y comparten mucho de su tiempo en internet, convirtiéndolos en agente de cambio.

4. Finalmente se concluye que la manera más adecuada y eficiente de llegar a un adolescente es mediante de una red social, con diseños minimalistas, esto quiere decir menos, es más, porque nos encontramos en una generación que realmente no le

gusta investigar en un libro sino revisar visualmente y audiovisualmente contenidos generados, ya sea en una página de internet o en redes sociales, que necesitan la información clara, concisa y directa al punto. Se debe cambiar la forma en la que se comunica el mensaje, es decir que se debe actualizar los contenidos informativos, los estilos, el concepto, los tonos de la campaña y los diseños, pero manteniendo el fondo del mensaje, que en este caso sería una sexualidad responsable, esperando que genere impacto y concientice a cada joven de 14 a 18 años.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda implementar en futuras campañas el uso de estrategias publicitarias y profesionales en diseño gráfico publicitario para poder comunicar el mensaje de forma adecuada y alcanzar el impacto necesario del grupo objetivo.

2. Se recomienda analizar mucho más a los jóvenes para poder crear canales de comunicación para ayudarlos en su formación y educación, estar pendientes de cada necesidad, no solamente educativa sino también emocional y abrir canales de confianza para poder generar una comunicación interpersonal con cada uno de ellos.

3. Se recomienda realizar capacitaciones y campañas constantemente de una forma más interactiva y utilizando los medios actuales, que sean atractivos y generen un cambio en la mentalidad de los adolescentes para mejorar la calidad de vida de nuestra ciudad y evitar que las estadísticas sigan creciendo.

4. Se recomienda investigar los nuevos medios y canales de comunicación, publicidad, estilos, conceptos, etc. en los que ahora los jóvenes se están desarrollando y están siendo atraídos para usarlos como una herramienta efectiva para comunicar un mensaje adecuado sobre sexualidad.

5. Se recomienda finalmente darle un seguimiento minucioso a cada campaña que se realice sobre sexualidad precoz para evitar que la información quede en el aire y en verdad se observe un cambio en los adolescentes y puedan mantener una sexualidad responsable y libre de todos los riesgos.

## CAPITULO VI

### 6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Seguidamente de la investigación realizada en este proyecto, se va a realizar la culminación del proyecto a través de una propuesta plasmada gráficamente para una mejor apreciación de lo que se investigó.

La propuesta a realizarse tiene la misión de responder primero a la problemática del problema y al objetivo general para confirmar la viabilidad del proyecto, a través de estrategias publicitarias.

La intención de esta investigación es poder concientizar a los jóvenes de 14 a 18 años sobre sexualidad precoz y los riesgos que falta de conocimiento junto con la irresponsabilidad pueden generar, además de ayudar a la baja de los altos índices de abortos, enfermedades de transmisión sexual, sida, entre otros.

#### 6.1.1 Proyecto

##### **Tema**

Aplicación de estrategias publicitarias y marketing digital sobre sexualidad precoz en los jóvenes de 18 a 14 años de la ciudad de Ambato.

##### **Objetivo General**

Diseñar estrategias publicitarias con el apoyo del marketing digital para concientizar sobre la sexualidad precoz en jóvenes de 14 a 18 años de la ciudad de Ambato.

##### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las diferentes estrategias publicitarias que ayudarán en la solución del problema.
2. Analizar cómo puede influenciar la publicidad en la prevención de la sexualidad precoz en los jóvenes.
3. Evaluar las estrategias publicitarias en la solución del problema.

## 6.1.2 Referencias



**Imagen 1** Campaña - Todavía eta muy chico para algo tan grande

Fuente: [www.profugos.net/todavia-estas-muy-chico/](http://www.profugos.net/todavia-estas-muy-chico/)

### TODAVIA ESTAS MUY CHICO PARA ALGO TAN GRANDE

Todavía estas muy chico para algo tan grande fue la campaña que realizó el gobierno del estado de Tabasco, México, junto a la Secretaría de Salud local; esta campaña buscó concientizar a los jóvenes de Tabasco sobre la responsabilidad que tiene un bebé, y que deben informarse y tener una sexualidad responsable. En esta campaña fue realizada por la agencia Darwin AD, junto a Gadiel Díaz como director creativo, según Gadiel en una entrevista menciono que el tono y el concepto de la campaña para las piezas gráficas y el video fue “visualmente gracioso pero que habla de un tema muy serio”. Esta campaña tuvo gran impacto en todo Tabasco y en todo México, ya que utilizó estrategias publicitarias y medios de comunicación actuales como las redes sociales para poder difundir el mensaje y todo su contenido.

Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=PTsotg06VQg>



**Imagen 2** Campaña - Yo cuido mi futuro

Fuente: [www.yocuidomifuturo.com/index.html](http://www.yocuidomifuturo.com/index.html)

## YO CUIDO MI FUTURO

Yo cuido mi futuro fue una campaña realizada por Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Profamilia; esta campaña dirigida a los jóvenes colombianos a cuidar su sexualidad y sobre todo sus sueños, evitando embarazos no deseados a tan corta edad. El objetivo de la campaña era que los jóvenes se tracen metas y sueños en su vida a futuro y que las decisiones que ellos tomen ayudaran a que ese futuro de metas se cumpla o no, por lo cual la campaña fue difundida por medio de redes sociales, una página web, en colegios y en todo lugar público de Colombia. El uso de los nuevos medios de comunicación en esta campaña es importante al momento de llegar al público objetivo, además de mantener la página web en uso para contactarse con profesionales que les puedan ayudar, y sobre todo el concepto que manejan en esta campaña es minimalista, pero mediante una hipérbole visual comunica un mensaje muy claro y simple.



**Imagen 3** Campaña - Vivamos como vivamos, siempre condón

Fuente: [www.t13.cl](http://www.t13.cl)

### VIVAMOS COMO VIVAMOS, SIEMPRE CONDÓN

La campaña Vivamos como vivamos, siempre condón fue realizada por Chile en conjunto con el Ministerio de Salud, una campaña mentalizada para evitar los contagios de VIH o SIDA en los chilenos, aunque es una campaña con un grupo objetivo grande en ella se encuentran los jóvenes como uno de los sectores más vulnerables con un 60% de VIH positivo. Además, se incentiva el uso adecuado de un condón al momento de una relación sexual para evitar todo tipo de contagio de enfermedades como gonorrea, sífilis y el mismo sida. Se puede observar que el concepto de la campaña es muy simple, estilizado, con un mensaje directo y sin rodeos; agregándose a esto está el uso de las redes sociales y la paginas web del ministerio como medio de comunicación de esta campaña porque como se mencionó los sectores más vulnerables son los jóvenes.

### **6.1.3 Descripción del proyecto**

#### **BRIEF**

##### **Cliente:**

Jóvenes de 14 a 18 años

##### **Productos:**

Contenido para Facebook, Youtube, Tiktok e Instagram, artículos promocionales como stickers, camisetas, capuchas y gorras.

##### **Antecedentes de la propuesta:**

Hoy en día el tema sobre la sexualidad en los jóvenes se ha hecho muy importante y relevante para muchos, es por esto que en el Ecuador se han realizado varios estudios y evaluaciones sobre la sexualidad en adolescentes donde se han obtenido resultados realmente alarmantes, las consecuencias de una sexualidad irresponsable van desde embarazos no deseados, sida o VIH, abortos entre otros. Todos estos resultados han influenciado en la calidad de vida y desarrollo de nuestro país, es por esto que se han realizado ciertas campañas para erradicar una sexualidad irresponsable y precoz, pero estas campañas y proyectos no han tenido el resultado esperado y los resultados siguen aumentando constantemente en todo el Ecuador.

Además, que los padres de familia no generan una comunicación en el hogar sobre estos temas de sexualidad y prevención orillando a sus hijos a buscar auto educarse y ayuda en personas sin conocimientos o de su misma edad, produciéndose en ellos más preguntas sin responder que a la larga producen inquietudes que buscan ser respondidas en la práctica del acto sexual prematuro.

Es por esto que los jóvenes de hoy en día prefieren comunicarse por canales diferentes como el internet y las redes sociales donde pueden ser quienes ellos quieran ser mostrando una madurez inexistente y generando un falso conocimiento sobre sexualidad. Los adolescentes de hoy en día necesitan de ser atendidos de una manera diferente y con un medio diferente al acostumbrado, se concluyó que un buen uso de la publicidad y del medio de comunicación indicado se puede llegar a orientar,

persuadir y enmendar los conceptos equivocados sobre sexualidad, previniendo que las estadísticas sigan creciendo y mejorando la calidad de vida de cada ecuatoriano.

### **Objetivo de la campaña**

Elaborar estrategias publicitarias y marketing digital para concientizar sobre la sexualidad precoz en jóvenes de 14 a 18 años.

### **¿Quiénes son los jóvenes de 14 a 18 años?**

Los jóvenes de 14 a 18 años se preocupan mucho por su apariencia, su peso, como lucen ante las personas que los rodean y lo que las otras personas piensan de ellos. La mayoría de ellos están desarrollando su personalidad y descubriendo que es lo que les interesa o para que son buenos.

Se interesan mucho por su vida amorosa y sexual, no tienen muchos conflictos con sus padres y esto los lleva a tener cierta independencia de los padres, pasan menos tiempo con sus padres, pero más tiempo con sus amigos, la tristeza o depresión afecta su rendimiento escolar y provoca el consumo de alcohol o que tengan relaciones sexuales prematuras.

Pueden llegar a ser impacientes ya que prefieren resultados o respuestas inmediatas, consideran que el internet es la mayor herramienta para la humanidad, sus medios de comunicación que más utilizan son las redes sociales y no tiene miedo de conocer o socializar con gente extraña, muchos de ellos no desarrollan la habilidad de hablar en público ya que se comunican mejor a distancia es decir mediante las redes sociales, son autodidactas y prefieren la información de internet que, de un libro, se preocupan mucho por su situación económica, se distraen fácilmente y se aburren.

## **6.2 Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo**

### **Materiales para la propuesta**

Marca del Proyecto:

Se creará la marca oficial del proyecto o la campaña general que tendrá como nombre ONE.

#### Contenido visual:

El contenido visual es clave en esta campaña sobre sexualidad, se diseñará contenido educativo, actual, divertido y minimalista para subir en las redes sociales del proyecto y así muchos jóvenes puedan ser informados de una manera más rápida y eficaz, además con esto se espera que la difusión del proyecto crezca y en un futuro llegue a más adolescentes de todo el país.

#### Videos:

Se realizarán videoblogs de tipo educativo – informativo y motivacionales, estos videos ayudarán a informar, instruir y motivar a los jóvenes a realizar un cambio en sus vidas para evitar los riesgos de una sexualidad irresponsable. Se utilizarán a personas importantes o conocidas por los adolescentes para generar un mayor impacto y mayor alcance.

También utilizaremos la red social TikTok que está de moda en los jóvenes para transmitir el mismo mensaje, pero de una manera más divertida, de esta manera podremos hacer más viral el contenido dentro de los chicos. Se utilizarán jóvenes para realizar los TikToks y también personas conocidas para alcanzar una mayor tendencia.

#### Merchandising

##### Stickers:

Se realizarán stickers con la marca para usarlo como artículo promocional y para posicionar también la marca, lo mismo se lo obsequiará a los jóvenes afuera de los colegios, de esta manera generaremos intriga en cada uno de ellos en saber que significa ONE, y al buscar encontrarán contenido sobre sexualidad y podrán informarse, además serán stickers que podrán pegar cualquier lugar.

##### Camiseta:

La camiseta se utilizará como un artículo promocional del proyecto; podrán adquirir las camisetas a un precio módico y alcanzable para un adolescente, así el proyecto se volverá autosustentable y en ciertos eventos se regalarán estas camisetas.

Gorra:

La gorra de igual manera será utilizada como artículo promocional del proyecto, los jóvenes podrán adquirir su gorra a un precio accesible y de esta forma se genera un sentido de pertenencia con el proyecto y más personas también serán alcanzadas, en ciertos eventos especiales se regalarán unas cuantas.

Capuchas:

La capucha se utilizará para seguir promocionando el proyecto ONE, y podrán adquirirla a un precio económico, además de ser una prenda muy utilizada por los adolescentes. De esta manera se busca generar pertenencia al proyecto y una pregnancia de la marca, volviéndose en una comunidad e incluso una moda.

### **Tono o Estilo**

De acuerdo a la investigación realizada, permitió identificar el tono que se aplicara en los artes, el cual es informal pero informativo, para que el mensaje llegue de forma efectiva a nuestro grupo objetivo.

El estilo que se manejara será sencillo, minimalista y concreto, buscando de esta manera provocar la atención de los adolescentes evitando que se aburran y desvíen su atención.

## **LA PROPUESTA**

### **Significado de la marca**

“ONE” significa uno en inglés, según la numerología el número uno representa creatividad, originalidad, independencia y empatía, características de nuestro grupo objetivo, también significa liderazgo, determinación, extraordinaria voluntad y sentido del yo. La creación de la marca es para que cada joven adopte un sentido de pertenencia al proyecto y se sientan identificados y en inglés se vuelve más llamativo para los adolescentes de esta época.

La cromática que se utilizará en la marca será el azul turquesa que transmite compasión, protección y frescura, que son algunas cualidades tanto de hombre como de mujer y el color fucsia que transmite lo elegante, glamurosa y belleza de una mujer.

La marca es un logotipo constituido por una tipografía Brush, que transmite fortaleza y a la vez e informal, simula la escritura con pincel. Esta tipografía está en auge en los jóvenes porque no es monótona y es diferente porque tiene trazos espontáneos y su combinación entre mayúsculas y minúsculas le dan un toque único y extraordinario.



**Imagen 4** Logo ONE azul turquesa



**Imagen 5** Logo ONE fucsia



**Imagen 6** Logo ONE negro



**Imagen 7** Logo ONE blanco

## Copy

El copy ha sido creado para acompañar en ciertas piezas publicitarias al logotipo, para darle más fuerza a la marca y al mensaje. El copy será el siguiente: “Si lo haces bien, lo puedes hacer siempre”

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

### Etapa de expectativa

En esta primera etapa se generará expectativa sobre la marca mediante las redes sociales, marketing promocional e influencers, de esta forma llamar la atención de los adolescentes, así empezaran a interactuar con el proyecto. Para esta primera etapa solamente se manejará la marca.



**Imagen 8** Influencers con la marca



Imagen 9 Influencers con la marca



Imagen 10 Influencers con la marca



Imagen 11 Influencers con la marca



Imagen 12 Sticker de la marca



**Imagen 13** Video expectativa ONE

### **Etapa de lanzamiento**

En esta segunda etapa se dará a conocer con mas fuerza la marca y el proyecto mediante las redes sociales y de esta forma llamar la atención de los adolescentes, así empezaran a interactuar con el proyecto. Para esta primera etapa se empezará a realizar publicaciones directas sobre la sexualidad y la marca ONE.

Las redes sociales están invadiendo todo el mundo, en cualquier parte donde existe un teléfono e internet de seguro se encontrará alguien navegando por sus redes sociales. Esta estrategia es la que más vamos a utilizar en todo el proyecto, vamos a manejar en la fanpage de ONE donde toda la información, en conjunto se manejará también el Instagram y TikTok. Solo usaremos estas redes sociales al comienzo hasta que la marca y el proyecto tomen fuerza.



Imagen 14 Influencers apoyando la marca



Imagen 15 Influencers apoyando la marca



Imagen 16 Post redes sociales

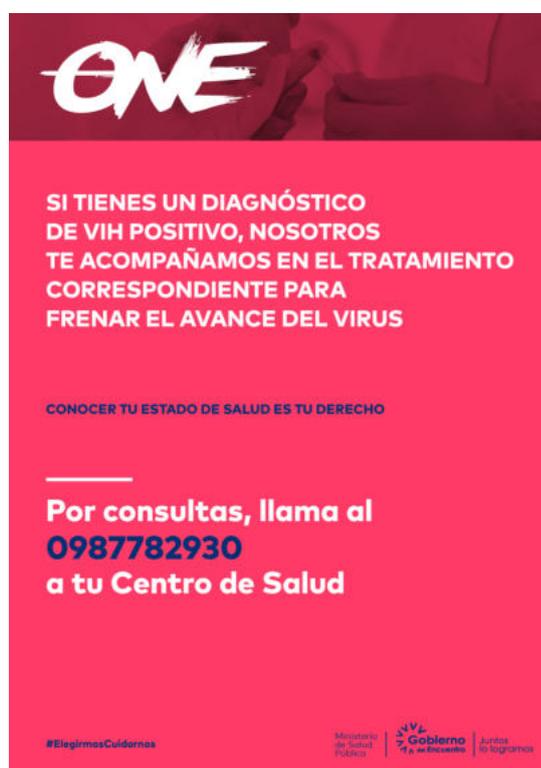


Imagen 17 Post redes sociales



Imagen 18 Post redes sociales



Imagen 19 Post redes sociales



Imagen 20 Post redes sociales



Imagen 21 Post redes sociales



Imagen 22 Post redes sociales



Imagen 23 Post redes sociales



Imagen 24 Post redes sociales



Imagen 25 Post redes sociales

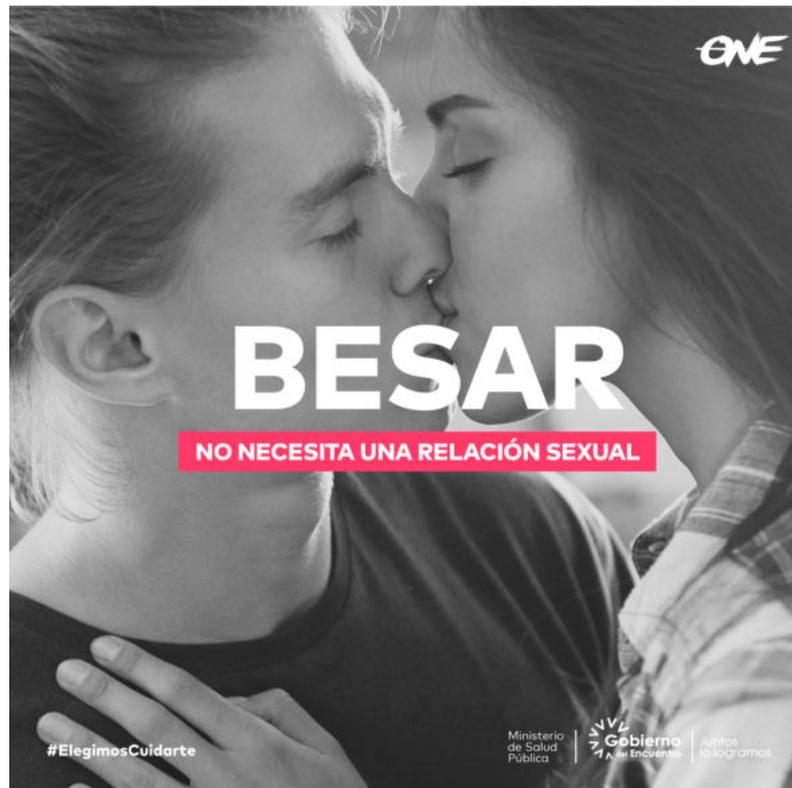


Imagen 26 Post redes sociales



Imagen 27 Post redes sociales



Imagen 28 Post redes sociales

**ONE**

**LA VIDA ES CORTA  
PERO PUEDE SERLO  
AÚN MÁS**

**CUIDA TU SEXUALIDAD**

Ministerio de Salud Pública | **Gobierno del Encuentro** | Juntos lo logramos | **#ElegimosCuidarte**

Imagen 29 Post redes sociales

**BUENAS LENGUAS**

**BUEN SEXO**



**¿Crees en las malas lenguas?**

La información sobre salud sexual que encontramos en internet no siempre es veraz y científica. El sexo es mejor **sin fakes**.

**#ElegimosCuidarnos**

Ministerio  
de Salud  
Pública

**Gobierno**  
del Encuentro

Juntos  
lo logramos

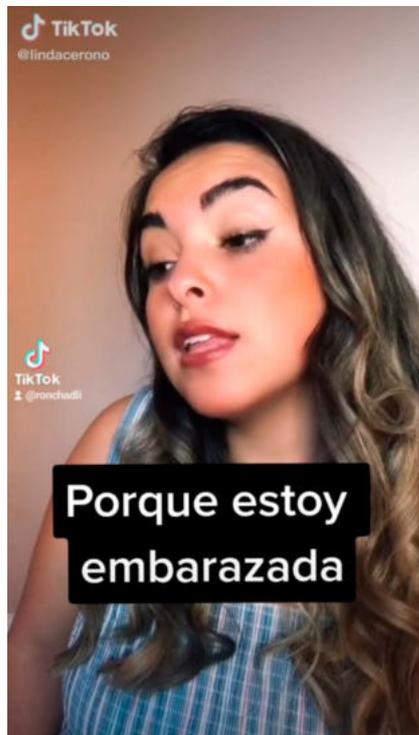
Imagen 30 Post redes sociales



**Imagen 31** Foto de perfil facebook



**Imagen 32** Portada de facebook



**Imagen 33** TikTok



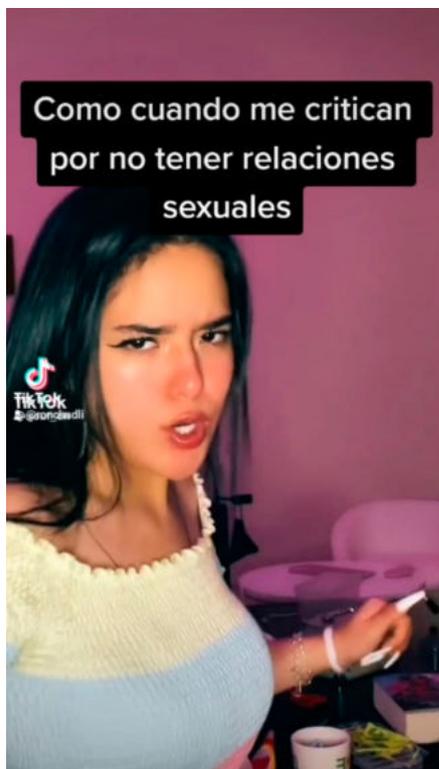
Imagen 34 TikTok



Imagen 35 TikTok



**Imagen 36** TikTok



**Imagen 37** TikTok



**Imagen 38** TikTok

### **Etapa de posicionamiento**

En esta tercera etapa se utilizarán influencers, que mediante videos brindarán toda la información necesaria para concientizar sobre los riesgos de una sexualidad precoz, también se realizarán videos motivacionales que ayudarán a tratar la parte emocional de los jóvenes que a su edad es muy fluctuante.

El video marketing no es algo nuevo, ahora las empresas están optando por realizar videos para transmitir información a sus clientes. Aunque muchas de ellas asumen que deben compartir un video en su perfil y eso es todo, cuando hay un vasto campo para llegar a muchas personas dentro y fuera del país. La red social que vamos a utilizar es Facebook y Youtube principalmente. Se creará un canal donde se compartirán todos los videos que se realicen para que más jóvenes lo tengan fácilmente a su alcance las 24 hora del día. Se realizará colaboraciones con personas famosas para que salgan en los videos, hablando sobre sexualidad o motivando a los adolescentes a ser mejores.

Marketing de recomendación. Vamos a utilizar esta estrategia como un medio de comunicación de todo lo que es ONE, usaremos jóvenes y adultos que sean conocidos o famosos para que sean representantes y embajadores del proyecto. Así de esta manera muchos adolescentes se van a identificar con la marca al ver un famoso que la recomienda o que participa.



Imagen 39 Modelo Influencer



Imagen 40 Modelo Influencer



Imagen 41 Modelo Influencer

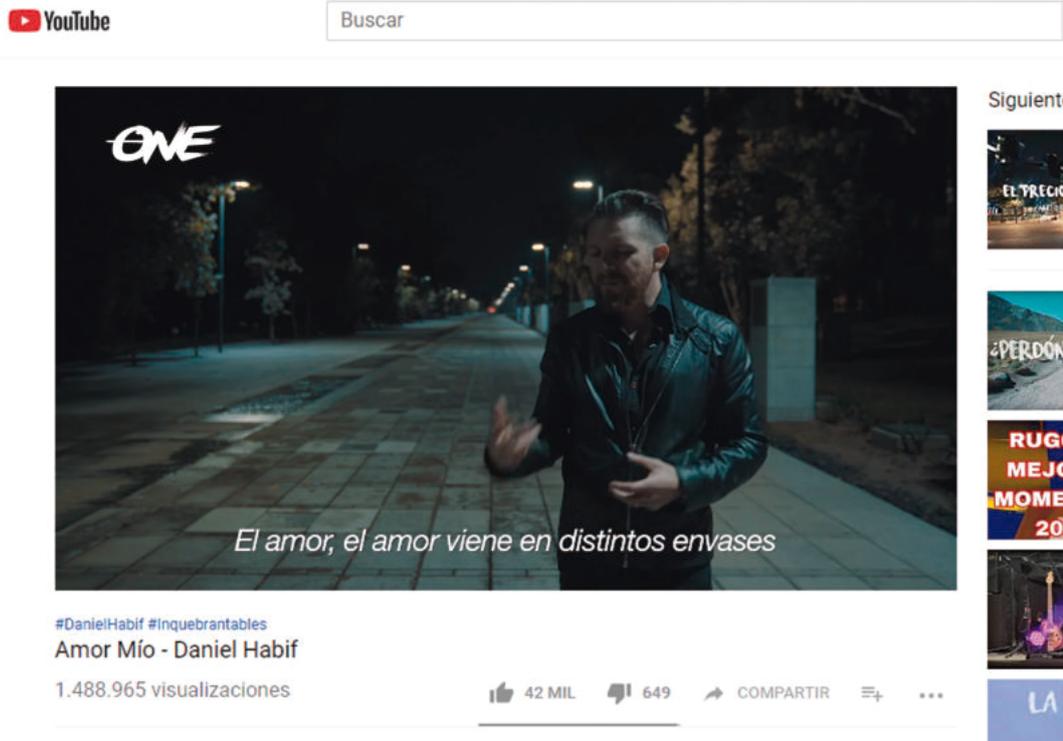


Imagen 42 Imagen youtube ONE

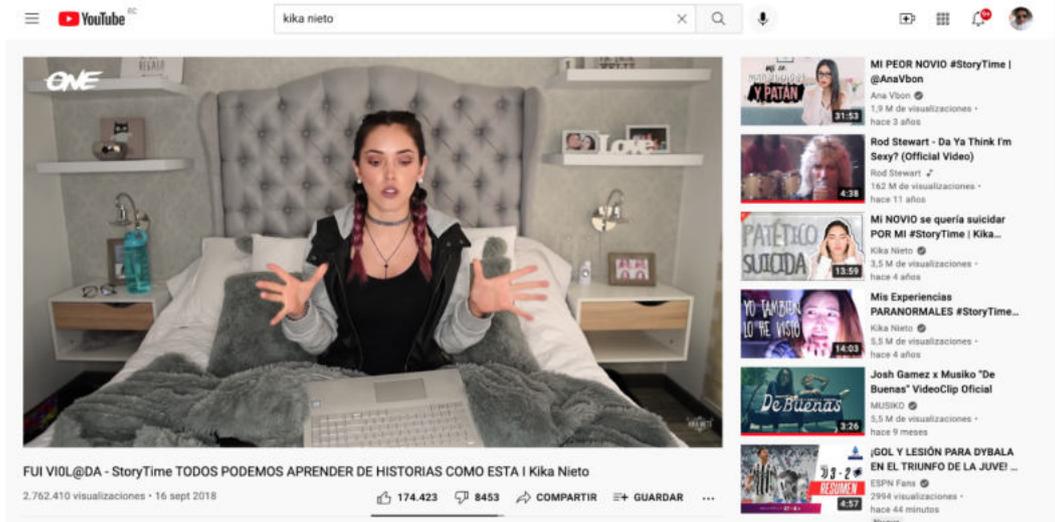


Imagen 43 Imagen youtube ONE

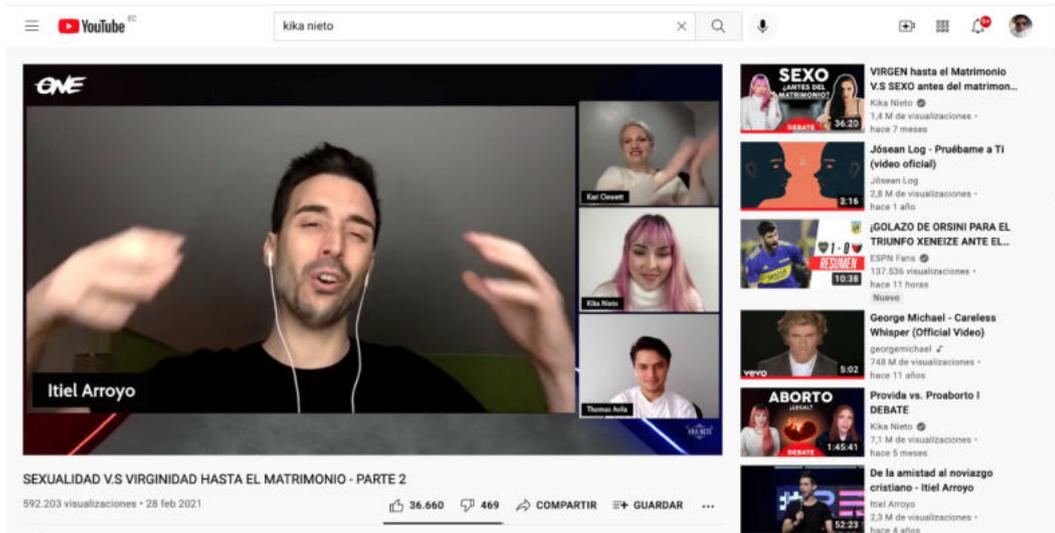


Imagen 44 Imagen youtube ONE



**Imagen 45** Gorra de la marca



**Imagen 46** Gorra de la marca

## **Etapa de mantenimiento**

En esta etapa de mantenimiento vamos a usar la estrategia de experiencias, donde se realizará una conferencia fiesta llamada ONE LIFE, donde los sentidos y las emociones de cada joven estarán a flor de piel. Habrá charlas, música, comida, merchandising y un gran concierto de música electrónica para cerrar el primer semestre del proyecto, para luego planificar el siguiente semestre y así los jóvenes se mantengan informados

### Estrategia de experiencias

Consiste en llegar a conectarse emocionalmente el grupo objetivo ya sea por sus emociones o sus sentimientos. Se realizará el ONE LIFE, dos días llenos de charlas sobre sexualidad, con los mejores expositores jóvenes del mundo, talleres de aprendizaje y para el cierre de la conferencia un concierto para todos los asistentes, y durante toda la conferencia habrá música y comida.

### Marketing relacional

Consiste en apoyar conciertos y toda experiencia en la que los jóvenes estén involucrados o tengan interés. Se buscará patrocinar y apoyar los conciertos de personas que tengan mucho alcance dentro de los jóvenes para que la marca siga ganando peso dentro del grupo objetivo y que se vuelva una marca viral dentro de ellos.

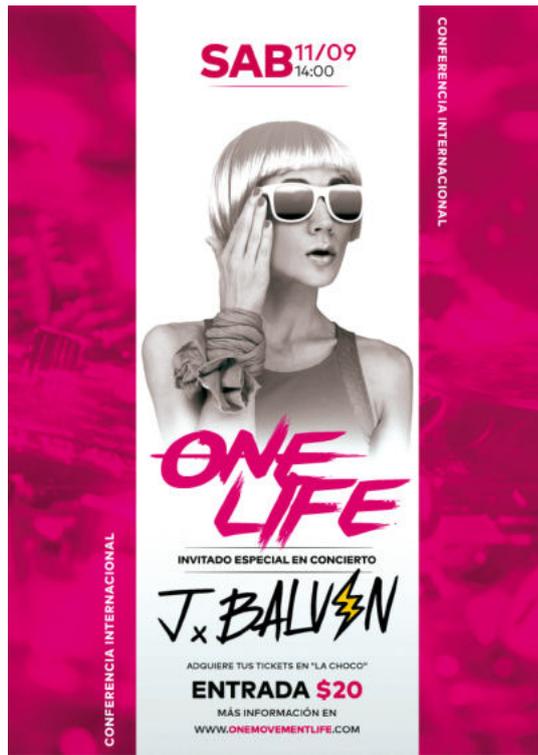


Imagen 47 ONE CONFERENCE



Imagen 48 ONE CONFERENCE

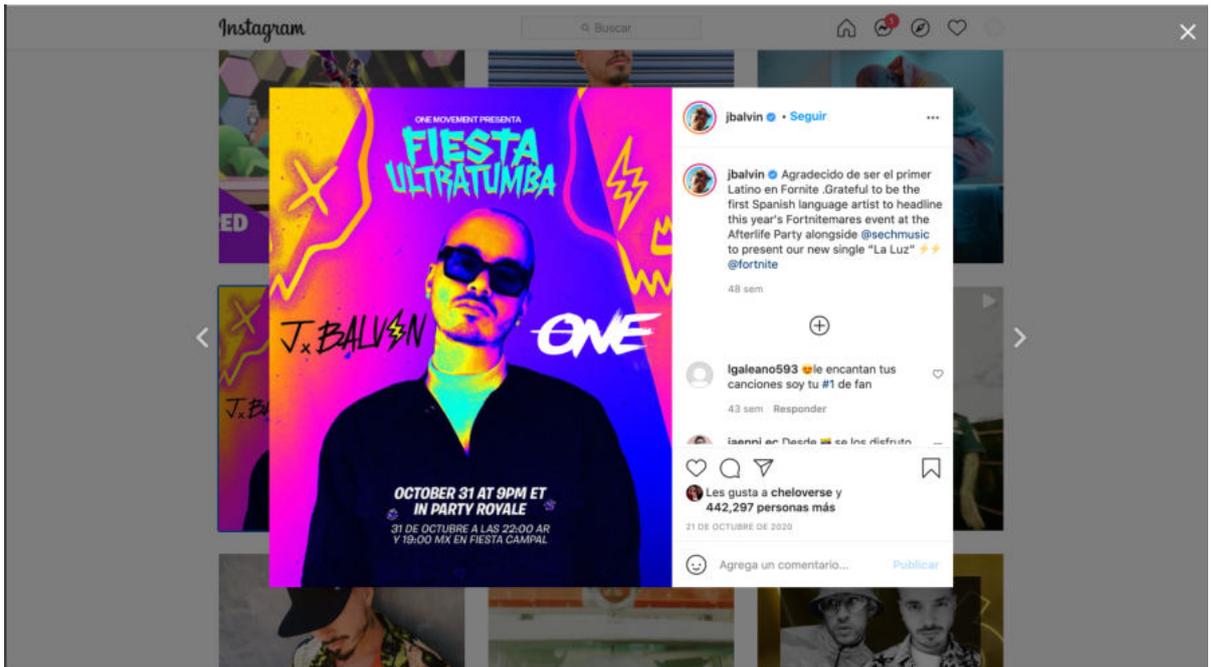


Imagen 49 ONE Patrocinador

## Cuadro de estrategias y acciones

Tabla 7 Cuadro de estrategias y acciones

<b>ETAPA EXPECTATIVA</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Marketing de recomendación	Influencers
Marketing promocional	Stickers de la marca
Marketing digital	Video expectativa de la marca
<b>ETAPA LANZAMIENTO</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Social media	Contenido para redes sociales (Videos, imágenes, tiktoks)
Marketing de recomendación	Influencers
<b>ETAPA POSICIONAMIENTO</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Video marketing	Videos motivacionales e informativos
Marketing de recomendación	Influencers
<b>ETAPA MANTENIMIENTO</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Experiencia de cliente	Conferencia, fiesta y concierto
Marketing relacional	Patrocinar conciertos

Fuente Autor

### 6. 3 Bibliografía

Hernández Martínez, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria, Madrid, Síntesis.

Alvarez, A. (2020): Medios y soportes de comunicación, Madrid, Parainfo S.A

Al Ries (2006): La guerra del marketing (ed. conmemorativa 20 aniversario).

Planned Parenthood (2017): Definiciones de sexo y sexualidad. Obtenido de Planned Parenthood: <https://www.plannedparenthood.org/planned-parenthood-massachusetts/local-training-education/educacion-para-padres/informacion-acerca-de-la-pubertad-y-entendimiento-de-la-sexualidad/definiciones-de-sexo-y-sexualidad>.

Planned Parenthood. (2017): Anatomía Sexual y Reproductiva. Obtenido de Planned Parenthood: <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/salud-y-bienestar/anatomia-sexual-y-reproductiva>.

William Stanton; Michael Etzel; Bruce Walker (2004): Fundamentos de Marketing, México, D.F.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012): Marketing, México, S.A. de C.V.

Luis Bassat (1993): Libro Rojo de la Publicidad, España, Penguin Random House Grupo Editorial.

Ana Sánchez & Jecsi Dugarte (2007): Adolescencia y Sexualidad – Estamos Creciendo juntos.

Aramendia, G.Z (2020): Fundamentos de comunicación y publicidad.

Asinsten, J. (2013): Manual Ilustrado de Marketing y publicidad, España, Lexus.

Constitución de la República del Ecuador (2008): Registro oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

Gorguet Pi, (2008): Comportamiento sexual humano, Santiago de Cuba, Editorial Oriente.

Monferrer, D. (2013): Fundamentos de marketing.

Álvarez, A. (2012): La magia del planner. Como la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva, Madrid, Torrejón de Ardoz.

MedLine Plus (2017): Enfermedades de Transmisión Sexual. Obtenido de MedLinePlus:  
<https://medlineplus.gov/spanish/sexuallytransmitteddiseases.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007): Marketing Version latinoamericana, México, Person Educación.

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**ENCUESTA**

**Dirigida a: Jóvenes de 14 a 18 años**

1 ¿Conoce Ud. acerca de la sexualidad precoz?

SI  NO

2 ¿Mantiene o ha tenido relaciones sexuales alguna vez?

SI

NO

3 ¿Con que frecuencia tienes relaciones sexuales?

SIEMPRE

A VECES

4 ¿Cuáles son los factores que te impulsan a tener relaciones sexuales?

AMIGOS

FAMILIA

CURIOSIDAD

MEDIOS DE COMUNICACION

5 ¿Conoces los riesgos de tener relaciones sexuales a temprana edad?

SI

MAS O MENOS

NO

6 ¿Con que medio te gustaría informarte o recibir información sobre sexualidad?

PERIODICO

REVISTAS

REDES SOCIALES

TELEVISION

7 ¿Con que frecuencia usas el internet?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8 ¿Te gustaría capacitarte de una manera más interactiva?

SI

NO

9 ¿Has visto campañas sobre sexualidad?

SI

NO

A VECES

10 ¿Las campañas a las que has sido expuesto han realizado un cambio en ti?

SI

NO

CUAL?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**ENTREVISTA PSICOLOGA EDUCATIVA**

1. ¿De qué manera Ud. informa acerca de educación sexual o sexualidad a los jóvenes de 14 a 18 años?
2. ¿Cómo considera Ud. más fácil sacar información a los jóvenes de 14 a 18 años?
3. ¿Cree Ud. que las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o las páginas web son un instrumento efectivo y eficaz para obtener información sobre sexualidad para jóvenes de 14 a 18 años siempre y cuando aporte?
4. ¿Qué opina acerca de recibir información por medio de video conferencia o videoblogs acerca de sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?
5. ¿Cree Ud. que los jóvenes de 14 a 18 años se sentirían más confiados si reciben capacitación en línea o personal?
6. ¿Considera necesario el tener jóvenes de la misma edad resolviendo dudas que tienen otros jóvenes?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**ENTREVISTA PUBLICISTA**

1. ¿Cómo se debería promocionar las campañas sobre sexualidad precoz para jóvenes de 14 a 18 años?
2. ¿Qué tipo de diseño y estilo se debe utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?
3. ¿Cuál cree que es el medio más eficaz de llegar a un joven de 14 a 18 años?
4. ¿Considera Ud. el uso de redes sociales como medio para informar a los jóvenes de 14 a 18 años sobre sexualidad?
5. ¿Qué tipo de medios interactivos se debería utilizar en jóvenes de 14 a 18 años?
6. ¿Con que concepto se debería manejar una campaña de ámbito social o prevención para jóvenes de 14 a 18 años?