

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

- Factores inhibidores de la conducta deseada. Establecer por qué, si los adoptantes objetivo conocen las implicaciones y consecuencias de la pólvora, su comportamiento se inhibe frente a la conducta deseada.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2015). *Medellín, ciudad saludable*. Boletín epidemiológico (No.2). Recuperado de <http://www.medellin.gov.co>.
- Castro, M., Gómez, X., Monestel, P., & Poveda, K. (2015). *Conceptos, principios y herramientas*. Mercadeo Social en Salud. Moderna herramienta de la Promoción de la Salud. Costa Rica: Ministerio de Salud.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds Lucy. (2011). *Social marketing casebook*. India: Sage Publications.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Revista Signo y Pensamiento*, (No. 58). 26-39. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.

Capítulo 3.

Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca

Mg. Jhoiner Cuéllar Arenas / Universidad Pontificia Bolivariana-Palmira
Mg. Miguel Ángel Londoño Ossa / Universidad Pontificia Bolivariana- Palmira

Introducción

Las personas de cualquier sociedad evolucionan constantemente, pueden pasar de un estilo de vida a otro sin importar su edad, sexo, cultura, religión o condición socioeconómica (entre otros más), pero siempre dependerán de factores tan importantes como el de la información mental o conocimientos que adquieran en el transcurrir de sus vidas en interacción constante con su entorno y los demás; de ahí que los rasgos u objetivos generales de la publicidad según Kotler (2010) sean los de informar, persuadir y recordar (p. 282), lo que conlleva a generar y presentar gran contenido de información dentro de los mensajes que entrega a los diferentes adoptantes objetivos a los que le apunta, y precisamente uno de estos públicos más bombardeados e impactados por la publicidad es el de los jóvenes, quienes a su corta edad se encuentran en una constante búsqueda de identidad, puliendo y formando cada vértice de su personalidad a través de los contenidos que extraen a diario en casa, en el colegio y de la interacción social con el entorno que los rodea.

Por lo anterior, los jóvenes toman datos de diferentes fuentes para constituir una información mental o conocimientos que utilizarán para llevar a cabo las acciones que realizan en el día a día, día a día que también los lleva a explorar su cuerpo, su sexualidad, con la inmediatez que demandan sus hormonas sin importar muchas veces en las consecuencias que esto les pueda causar, y ahí es justamente donde la poca o inadecuada información que puedan recibir sobre las enfermedades de transmisión sexual (ETS) marcan los fuertes indicadores que evidencian el aumento de este flagelo (por llamarlo de alguna manera) en adolescentes, no solo en Colombia, sino en el mundo entero, sin ningún tipo de distinción.

Dicho lo anterior, la publicidad “debería” ser utilizada como una herramienta para generar impacto en las dinámicas de este público adolescente, ya que estos van en busca de datos que les ayuden a definir su identidad y su lugar dentro de la sociedad a la cual pertenezcan. Mediante la publicidad se pueden entregar mensajes que probablemente condicionarán conductas a la hora de que un joven se vea enfrentado a una decisión en su comportamiento sexual.

Una publicidad bien direccionada puede informar, persuadir y recordar que las enfermedades de transmisión sexual son un tema bastante serio, por ejemplo, un adolescente debería tener muy claro que enfermedades como la sífilis, el herpes, los chancros, el VIH/SIDA, la blenorragia, el VPH (entre muchas más), no son ajenas a ellos, que estas son partícipes de una problemática mundial que se puede prevenir y mejorar con una buena comunicación a través de la persuasión publicitaria, donde se muestre a las personas, en especial a este target juvenil, qué son las enfermedades y cuáles son las consecuencias de las malas decisiones.

Lo que se pretende desde el desarrollo de este documento es evidenciar la incidencia de la publicidad en este fenómeno, por lo que se presentará un estudio realizado entre los periodos 2015-20 y 2016-20 por los docentes investigadores Mg. Jhóiner Cuéllar A. y Mg. Miguel A. Londoño de la Universidad Pontificia Bolivariana (seccional Palmira), desde el semillero de investigación en “Comunicación y Publicidad Digital” que lideran actualmente. El trabajo de investigación (realizado

desde las dinámicas del semillero) giró en torno a la situación actual referente al tema de la prevención de las ETS en jóvenes, además para dar peso y argumento a este estudio se tomó como target y muestra de análisis a los jóvenes adolescentes de 13 a 17 años de edad, de los grados 8°, 9°, 10° y 11° de la Institución Educativa Humberto Raffo Rivera, de la ciudad de Palmira, segmentando de la manera que se pueda conocer más a fondo lo que este público piensa al respecto a las ETS. Además, conocer sus gustos y preferencias, lo que quieren y esperan en el diálogo sobre la prevención de estas, los riesgos que conlleva contraer enfermedades desde temprana edad, y actuar o tomar decisiones sobre su sexualidad sin el conocimiento y criterio adecuado.

Esta investigación primero buscó identificar los conceptos y elementos publicitarios utilizados en diferentes campañas y estrategias de prevención de las ETS, además de antecedentes en diferentes organizaciones internacionales, nacionales y locales. Así mismo, se recopiló datos que permitieron conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes respecto a las ETS y sobre campañas publicitarias relacionadas con la temática en cuestión; para extraer estos datos se abordó al público objetivo por medio de encuestas, en las que se hicieron preguntas relacionadas con la prevención y el conocimiento que tienen acerca del tema.

De igual manera, se realizaron entrevistas a profesionales (expertos), unos del campo de la salud, quienes desde su postura (argumentada desde la praxis) contribuyeron con valiosa información (comentarios, opiniones y sugerencias) sobre las dinámicas sociales de los adolescentes, los medios de comunicación más influyentes en ellos y en particular a los riesgos que ellos están expuestos por desconocimiento o falta de información. Otros fueron profesionales (expertos) en publicidad y campos afines a la misma, aportando desde su quehacer y estudio del tema, buscando medir la incidencia de la comunicación realizada en estrategias o campañas publicitarias, enfocadas a potenciar la prevención de las ETS, mediante el análisis del discurso y la estructura del mensaje publicitario, y así mismo su opinión con respecto al impacto que han tenido estos mensajes publicitarios en sus diferentes públicos objetivos.

Antecedentes y contextualización

Contextos nacional e internacional de las ETS

A lo largo de la historia la publicidad se ha encargado de guiar o dirigir las intenciones, necesidades o gustos de los consumidores, dependiendo de los objetivos de los anunciantes, en otras palabras, se ha encargado de emitir o transmitir mensajes que luego son adaptados por las personas que los ven y de esta manera lograr condicionar conductas. De lo anterior, Nicolás Guzmán (director de marca de McCann México) afirma que: “La publicidad funciona, es una herramienta y un vehículo de crecimiento y desarrollo económico y de bien social” (Guzmán, 2014, p. 1).

Este mismo autor, quién es presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), declaró en una entrevista para el canal Foro TV HD, la funcionalidad de la publicidad y el poder que tiene para que una sociedad se desarrolle en los ámbitos económico y social. Él plantea que esta naturaleza de la publicidad no solo tiene su fin en promover bienes y servicios, sino también ha sido una gran herramienta para causas sociales, es decir, con la publicidad se han logrado combatir problemáticas que agreden o lesionan las bases morales y éticas de la sociedad, como el deterioro del medio ambiente, los derechos de los seres humanos, la salud, la política, entre muchos otros factores de incidencia social como el flagelo de las ETS, en especial en los adolescentes.

Para este estudio es importante destacar cómo la problemática de las enfermedades de transmisión sexual ha afectado a múltiples sectores de la sociedad: se calcula que la incidencia mundial de las infecciones de transmisión sexual (ITS) es de 498 millones de casos curables ya que desde hace varios años se cuenta con antibióticos y agentes quimioterapéuticos eficaces para tratar estas infecciones (Ministerio de Salud, 2014, p. 2).

Desde esta premisa que plantea el Ministerio de Salud, se podría esgrimir que las enfermedades de transmisión sexual aumentarán su afectación en el futuro, lo que representará un problema con mayor

impacto social de lo que se registra actualmente, evidenciando el alto nivel de desconocimiento que tienen las personas, ya que pese a que la mayoría de las enfermedades son tratables, las personas infectadas no conocen o tienen muy poca información del tema. Para ampliar el tema Domingo (2013) determina que:

Las infecciones de transmisión sexual (ITS) constituyen una epidemia en la mayor parte de los países del mundo. Las y los adolescentes y jóvenes constituyen la población más vulnerable para padecer y transmitir las ITS. A nivel mundial, las ITS ocupan el segundo lugar por orden de importancia en la morbilidad general de las mujeres entre 15 y 44 años. (pp. 185-186)

La misma autora resalta que los jóvenes son la población más vulnerable y enfatiza en que las ETS ya constituyen un problema en cuanto a morbilidad a nivel mundial, su afectación es mayor en los jóvenes ya que estos por lo regular no hacen uso de los métodos de prevención contra enfermedades de transmisión sexual. También habla de las cifras a nivel mundial acerca de las enfermedades de transmisión sexual (ETS), planteando que “se calcula que el 25% de las y los jóvenes sexualmente activos a nivel mundial están afectados por alguna enfermedad de transmisión sexual” (p. 186).

Lo anterior es un indicador que debe causar preocupación, no solo en Colombia, sino en todo el mundo, ya que se está diciendo que un cuarto (1/4) de la población joven activa sexualmente padece o sufre alguna enfermedad de transmisión sexual y que los jóvenes son la población más vulnerable, particularmente las mujeres y los más jóvenes (adolescentes): “Y su incidencia aumenta fundamentalmente en mujeres y jóvenes, estimándose que la mitad de los nuevos casos ocurren en personas de 15 a 24 años” (Domingo, p. 186).

Si además, se pone en una palestra la “publicidad dirigida a jóvenes” el tema se vuelve mucho más complejo ya que el nivel de influencia que se tiene sobre estos es muy alto, a lo que Vergara & Rodríguez (2010) explican que los jóvenes hablan acerca de los contenidos publicitarios que les llega desde los “*mass media*”, por lo que es común escuchar entre sus conversaciones hablar acerca del *jingle* que escucharon,

del mensaje que vieron o compartieron a través de sus redes sociales (*off* y *on line*), hecho que fortalece las relaciones interpersonales en la vida cotidiana de los jóvenes, ratificando una vez más que el mensaje publicitario transmitido por los diferentes medios de comunicación, afecta las conductas u opiniones del público objetivo (pp. 114-119). De esta manera se argumenta desde la publicidad el por qué este público adolescente es tan vulnerable, no solamente a la afectación de las ETS sino que también al mensaje persuasivo de la publicidad.

Retomando el discurso de Domingo (2013), quien aduce que entre menor la edad del joven, más será vulnerable al flagelo y esto se debe a múltiples factores, entre los que se encuentran, el inicio de relaciones sexuales a temprana edad, la desinformación y la percepción de riesgo que tienen algunas de las personas frente al tema de las ETS.

Para hablar con propiedad de este tema el profesor José Pacheco Romero de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ubicada en Lima (Perú) plantea que: “las enfermedades de transmisión sexual (ETS) son enfermedades que se contagian por relaciones sexuales o por íntima aproximación con los órganos sexuales” (Pacheco, 2015, p. 30). Este mismo autor expone que el aumento en la población, la liberalidad juvenil, variedad en métodos anticonceptivos y en especial la explosión desmesurada o bombardeo de mensajes con alto contenido sensual y sexual a través de los medios (*off line* y *on line*) de comunicación social, han hecho que la incidencia de ETS se haya incrementado en el mundo.

Así mismo, es importante poner en contexto la situación de las ETS en Colombia. En este sentido un estudio realizado por el Ministerio de Salud y la Protección Social advierte que:

En Colombia, se reportan a través de los RIPS (Sistema de Información de Prestaciones de Salud) un promedio anual de 98.423 casos de infecciones de transmisión sexual, de las cuales se estima que el 23% son de tipo ulcerativo, este tipo de infecciones aumentan la probabilidad de transmisión de la infección por el VIH (Ministerio de Salud y Protección Social, 2014).

Otro importante referente a nivel nacional que expone acerca del impacto o la incidencia de la problemática de las ETS es el doctor Hernán Aponte, presidente de la Sociedad Colombiana de Urología, quien comenta acerca de las enfermedades de transmisión sexual citando lo siguiente: “duran muchos años sin presentar síntomas, pero sí se siguen contagiando a sus parejas, lo que dificulta su tratamiento y erradicación” (EL UNIVERSAL, 2011).

Desde el mismo artículo presentado por este portal informativo, el doctor Aponte también explica que una de las causas de las ETS está en el inicio de las relaciones sexuales a edades tempranas, sin tener el conocimiento suficiente sobre el tema. Los jóvenes no son conscientes de que las ETS pueden llegar a ser una problemática que tenga un fuerte impacto en sus vidas, por esta razón es que se debe informar lo necesario respecto al tema. El autor, también afirma que la promiscuidad es uno de los factores que hace que la probabilidad de adquirir una ETS aumente, y la define como tener relaciones con más de cuatro parejas por trimestre; se suma también la desinformación o el desconocimiento de los métodos de prevención, la falta de una higiene sexual y el temor a preguntarle al especialista relegando la responsabilidad a fuentes de información poco confiables.

Minsalud (2014) en cooperación con ONUSIDA lanza el Plan nacional de respuesta ante las ITS-VIH/SIDA Colombia 2014-2017, desde donde se pretende realizar procedimientos y actividades obligatorias y gratuitas, a cargo del Estado, dirigidas a todos los habitantes del territorio nacional, contando con la gestión centralizada de insumos y tecnologías, creación, análisis y divulgación de conocimiento y actualización del talento humano.

Con lo anterior, se puede evidenciar que la problemática de las ETS también afecta fuertemente a población vulnerable en Colombia y que cada vez son más los casos nuevos de infectados por VIH o alguna enfermedad de transmisión sexual, ya que por la naturaleza de las enfermedades, estas son difíciles de tratar pues se presentan en los seres humanos sin exhibir síntomas. De este modo se siguen transmitiendo la infección entre las parejas, en especial las conformadas por público objetivo de esta temática de estudio.

Contexto de las campañas de prevención de ETS (institucionales) en los ámbitos nacional e internacional desde la mirada de la publicidad social

Es importante aclarar el concepto de publicidad arraigado y coherente al discurso que se lleva en este texto, por esto su definición desde la siguiente cita: “La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 7).

Los anteriores autores plantean que la publicidad se configura como una herramienta de comunicación no personal estructurada, o sea que es una comunicación que se emite para las grandes masas, segmentando los mensajes dependiendo de un público objetivo o target y llegando a estos de manera persuasiva, teniendo en cuenta sus gustos o necesidades de manera asertiva. En complemento a todo ello, también se reconoce el aporte de Núñez, quien afirma que la publicidad: “es una de las fuerzas sociales más modificadoras de la cultura. No sólo vende productos y servicios, sino, también conceptos de quiénes somos, de cómo podríamos o nos gustaría ser. Actúa moldeando nuestras actitudes y conductas” (Núñez, 2013, p. 13). Por lo tanto, los conceptos en los que se basan los publicistas para enfocar su comunicación son de carácter persuasivo y buscan orientar al consumidor hacia una determinada acción, cambio de hábito o pensamiento.

Entonces de lo anterior se puede sugerir que la publicidad son todos los mensajes que se emiten a través de diferentes medios desde los cuales se busca que el adoptante objetivo modifique sus conductas a través de la persuasión, pero sin desconocer que requiere de una sólida estructura como lo mencionan Arens *et al.*, y es justo aquí donde aparece el concepto de campaña publicitaria “la campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo” (Talaya, *et al.*, 2008, p. 696).

Por lo anterior, la campaña publicitaria es la columna vertebral, es decir, es un plan de publicidad desde donde se trazan los lineamientos

estratégicos, desde donde se originan las bases de toda la comunicación persuasiva a utilizar, estableciendo los objetivos de la comunicación y de la misma campaña, teniendo muy presente variables como las de público objetivo, tono de la comunicación, estrategia y otros factores de influencia.

En ese mismo orden de ideas, cabe destacar que existen varios tipos de campañas como lo mencionan Rivera y López (2012), se pueden resaltar la publicidad de producto, la publicidad de marca, la publicidad institucional, entre otras más, pero para este estudio es relevante definir el concepto de la publicidad institucional desde la siguiente cita:

Es aquella publicidad cuyo anunciante son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen sus anuncios en los diferentes medios, televisiones, internet, periódicos, revistas etc. y se enfocan en problemáticas que afectan el ámbito social (Rivera y López, 2012, p. 362).

A partir del discurso de estos dos autores se puede inferir que la publicidad institucional o la campaña institucional es ese tipo de publicidad que considera las problemáticas sociales para ser tratadas por medio de herramientas de comunicación desde la cual intervienen empresas del sector “servicios” como instituciones, organismos y entes públicos, lo que sugiere que no cualquier empresa puede hacer publicidad institucional, ya que estas deben representar o abanderar un pilar para la sociedad, por ejemplo en el caso de la educación, las entidades educativas están en la posibilidad de implementar publicidad institucional y podrán sacar beneficios del uso asertivo de este tipo de campañas.

Siguiendo la misma línea de investigación de este estudio es válido hablar de la “Publicidad Social” y su incidencia o relevancia en la estructuración de algunos de los tipos de campañas ya mencionadas, por esto el planteamiento de Cruz (2005) quien dice que la publicidad social es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, con un fin o propósito que pueda servir a causas de interés social a través de los medios publicitarios.

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. (Cruz, 2005, p. 3)

Por lo tanto, el rol de la publicidad social va más allá de la imagen, de la reputación, desde esta se plantean objetivos no comerciales, buscando efectos (a corto o largo plazo) que ayuden o apoyen el desarrollo social y el crecimiento humano, integrándose a programas de cambio y concienciación social; por todo lo anterior Tarrico (2009) plantea que la publicidad en definitiva tiene la obligación desde su ética disciplinar y profesional, o por lo menos debería (desde lo moral), de contribuir al bien social.

Después de poner en la palestra estos tantos pilares teóricos y conceptuales, muy relevantes a la temática de estudio, lo siguiente será socializar algunas campañas ya realizadas y pertinentes a la línea de investigación en la que se viene desarrollando este documento, pero es imperativo aclarar que para la ruta que se pretende seguir en el mismo estudio, solo se ilustrarán ejemplos de algunas campañas institucionales (del Estado) y otras de fundaciones o programas (ONG), soportadas y potenciadas desde la noción de la publicidad social, solo con el fin estratégico de poder segmentar y dar viabilidad a esta fase inicial de la investigación; de ahí que este estudio no se debe malinterpretar como sesgado o excluyente, por no contar con la visión o perspectiva que ofrecen las campañas o estrategias de índole comercial, relacionadas con la misma cuestión que atañe el discurso de este capítulo.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de campañas preventivas, de información e institucionales que suman como aporte y argumento a la contextualización del mismo entorno a las ETS, desde la mirada pertinente de la publicidad:

Una de las campañas más mencionadas (a nivel internacional), que tienen como fin la reducción de las infecciones causadas por el VIH, se encuentra dentro del marco de referencia del “Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida ONUSIDA, es la llamada

(RED) “RUSH TO ZERO”. A través de esta campaña, que dio su inicio en junio de 2012, los recursos generados por la venta de productos inalámbricos con la marca (Telcel) RED y (Claro) RED (dos redes de América Móvil), ayudarán a los programas que reciben la asistencia del Fondo Mundial de Lucha contra el SIDA, Tuberculosis y Malaria, que previenen nuevas infecciones por el VIH entre los niños en América Latina y África. Cabe mencionar algunos indicadores de infectados por el VIH:

“Estos datos corresponden con un incremento progresivo respecto al número total de infectados en el 2011 por VIH alrededor de 40.000 niños en Latinoamérica. Ese mismo año 2000 niños contrajeron la infección por el VIH en la región según el Dr. Cesar Núñez, director regional para ONUSIDA en Latinoamérica” (ONUSIDA, 2012, p. 1).

De igual manera, en Colombia se han desarrollado campañas con un mismo fin y es el de la reducción y prevención de las enfermedades de transmisión sexual en toda la población, pero en especial en los jóvenes debido a su vulnerabilidad como ya se ha venido argumentado a lo largo de este documento. Desde el sector estatal y específicamente desde el Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud) se ha trabajado fuertemente en la gestión y desarrollo de estrategias y campañas encaminadas para tal fin.

Una de estas es la estrategia llamada “Alcanzando el Cero” propuesta por ONUSIDA y potenciada por Minsalud (2014) que apunta a lograr cero (0) casos nuevos de infección, cero muertes por sida y cero estigma y discriminación relacionados con el VIH y mediante la cual se impulsando el accionar propuesto en la Asamblea ONU 2011, como respuesta a los compromisos y deberes internacionales adquiridos por el país en la región, de tal manera que se pueda garantizar el acceso universal a prevención y asistencia integral y para la consecución de las metas del objetivo 6 de Desarrollo del Milenio, consignadas en el documento CONPES 140 (2011).

El mismo Minsalud (2010) documentó información referente a “15 años de campañas en televisión sobre prevención del VIH y salud sexual y reproductiva en Colombia”, desde donde se describen apartes im-

portantes de estructura e implementación de las mismas en diferentes medios de comunicación y que evidencian el trabajo del ministerio en el ámbito de la promoción de la salud sexual desde la educación, la formación, la información y la sensibilización. De igual importancia el gran aporte de SIDA STUDI (2010) desde su portal web informativo, la cual es una ONG creada en 1987 en Barcelona, declarada de utilidad pública (open source), y desde donde se almacenaron digitalmente en su sitio Web a través de un “Catálogo especializado de Campañas”, de tal manera que se puedan visualizar algunas de las campañas más mencionada y recordadas en Colombia como:

“Sin preservativos, ni pío” esta campaña institucional que en el año 1994 estuvo conformada por 3 comerciales desde los cuales se incentiva el uso del preservativo y la toma de decisión de métodos anticonceptivos por parte de las parejas jóvenes adolescentes, y sus protagonistas son una pareja de jóvenes, pollito y pollita; para esta campaña el Estado realizó un estudio desde donde se identificaron los factores que incidían (en aquella década) en el uso del condón y se descubrió que la mujer era la que en mayor porcentaje tomaba la decisión como punto determinante, por eso la pollita era la que al final decía “sin preservativos, ni pío”

“El sida no pasa si tú no lo dejas”, campaña que en el 2001 se conformó por dos (2) comerciales, en uno de estos comerciales una pareja de jóvenes homosexual a través de la frase “No pasa”, invitaba a la juventud a siempre protegerse (prevención) contra las infecciones del VIH, al derecho a no discriminar por tener determinada condición o preferencia sexual, como también al autocuidado permitiendo introducir el tema de las infecciones de transmisión sexual (VIH) en un aula de clase institucional y a discutir la toma decisiones en cuanto los derechos humanos sexuales y reproductivos.

Otra de estas campañas llevadas a cabo por el Ministerio de la Salud es “Si acuerdas protección el sida no pasa”, esta campaña de información fue implementada entre los años 2000 y 2002; en ella se presentaban a dos hombres, uno heterosexual y otro homosexual, quienes conversan sobre de la decisión de usar preservativos entre parejas como método anticonceptivo para prevenir las enfermedades

de transmisión sexual y los embarazos no deseados, también alude a los métodos modernos de planificación familiar y la prevención de ETS.

Desde un artículo publicado en el diario El Tiempo (Online), Vargas (2002) agrega que campañas como estas y el lema utilizado propician al diálogo desde la responsabilidad individual que sin lugar a duda ayudará a ampliar el conocimiento sobre el tema, especialmente en los jóvenes como población más vulnerable.

“Sida: de todos depende que tenga otro significado”, campaña presentada en el año 2005 dirigida al público en general, con un solo comercial desde donde se muestran las diferentes actividades desarrolladas por una persona heterosexual que convive con el VIH. Desde la anterior se hace énfasis en algunos derechos humanos sexuales, como el derecho a la intimidad personal, la vida privada y el buen nombre, el disfrute de una vida digna, con integridad física.

“Tienes derechos. Sobre tu sexualidad solo tú decides” campaña de información compuesta por 4 comerciales acerca de los derechos sexuales reproductivos, el contenido de esta ejemplifica la vivencia de los derechos humanos sexuales reproductivos, la discriminación, los efectos físicos.

“Por una sexualidad con sentido”, esta campaña lanzada en el año 2010 legitima la sexualidad como un derecho esencial para los seres humanos, se compone de 10 comerciales con aparición de figuras públicas y deportistas. De esta misma campaña otros referentes como Gaviria (2014) la definen como una estrategia de comunicación y movilización social implementada, con el objetivo de suscitar o promover los derechos sexuales y reproductivos de adolescentes, jóvenes y mujeres de Colombia.

Sobre el concepto publicitario que se utilizó este mismo autor citó lo siguiente: “El concepto “Por el derecho a una sexualidad con sentido” apela a la toma de decisiones autónomas, informadas y con proyección de futuro. Invoca el uso de la razón, el sentimiento, la emoción, la conciencia y la afectividad” (Gaviria, 2014, p. 1).

Luego, resalta los elementos más representativos en la estructura de la estrategia de comunicación utilizada: fue implementada y sincronizada junto con acciones de mejoramiento de los servicios de salud y de educación a nivel nacional por parte del Estado.

Reconocidos artistas y deportistas del país cumplieron la función de legitimadores, influenciadores y multiplicadores del lema “Por el derecho a una sexualidad con sentido”. Tuvo visibilidad en medios tradicionales, nuevos medios, espacios de activación, espacios no tradicionales para la promoción de derechos como conciertos, medios de transporte, eventos de moda, concursos de arte, obras de teatro, coloquios universitarios, eventos deportivos y entrega de premios.

Se utilizó el concepto de: Plataforma Edu-entretenimiento + Movilización = Cambio Social, para desarrollar metodologías creativas y de producción de contenidos en televisión, radio e internet. Algunos de estos comerciales pueden visualizarse gracias a UNFPA Colombia (2011).

Existen otros referentes (aislados) de campañas de este tipo más actuales, pero no se encuentran aún compilados o almacenados en documentos, repositorios o fuentes válidas y confiables, que cuenten con una rigurosidad en el ejercicio de investigación, como lo ameritan las dinámicas del discurso que se pretenden mostrar y presentar en este documento, pero que pueden servir como evidencias desde la mirada atenta de la publicidad, aquí algunas de ellas:

En el año 2012 la Secretaría de Comunicación Pública de Presidencia de la Nación Argentina realizó un spot para la Campaña de prevención VIH-SIDA del Ministerio de Salud, el video lleva como eslogan “Cuidándote vos, cuidas al otro”; ese sirvió como elemento de seguimiento y apoyo a la Campaña nacional para la promoción del testeo de VIH llamada “Elegí Saber. El test es la única manera de saber si tienes VIH o no” iniciada en el 2009.

En Brasil desde hace muchos años se evidencian grandes esfuerzos para prevenir este flagelo, en especial por los fenómenos que se desprenden de su ya conocido “Carnaval de Río de Janeiro”, uno de los

espectáculos más grandes de América y del mundo, pero que lamentablemente deja altos índices de personas contagiadas por ITS, ETS y en particular del SIDA. Por lo anterior el Ministério da Saúde (2014) lanzó la campaña para la prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) y sida del carnaval en el año 2014, que se extendió a todos los eventos y festivales, como San Juan y la Copa del Mundo de la FIFA, con el slogan “*Se tem festa, tem que ter camisinha*”, que en español sería “Si tienes fiesta, tienes que tener condón”. La campaña fue dirigida a la población en general entre los 15 a 49 años de edad, teniendo como objetivo principal fomentar el uso de preservativos durante las fiestas que se celebran anualmente en todo el Brasil, para lo cual se realizó la producción de dos piezas audiovisuales viralizadas a través de diferentes plataformas y medios (Off y OnLine).

Otro ejemplo que vale la pena nombrar es el que plantea Medina (2016) desde su artículo publicado en el portal informativo “mientrastantoenmexico.mx”, Marie Stopes México es un programa de la organización mundial Marie Stopes International (MSI), una ONG líder en salud sexual y reproductiva la cual tiene como punta de lanza mejorar la calidad de vida de las personas ofreciendo servicios de salud sexual y reproductiva, desde esta lanzaron la campaña para la prevención de contagios de enfermedades de transmisión sexual durante el sexo oral, llamada “Por un sexo oral seguro y protegido” y su principal objetivo era el de informar y persuadir a la población para que se protejan en el momento de tener sexo oral, a través de un video explicativo titulado “¿Cómo hacer una sábana de látex?”.

Por otro lado, desde la “Agencia de Noticias UN” de la Universidad Nacional de Colombia se publicó un artículo el pasado 07 de septiembre de 2016 donde se refieren al tema citando que: “Cada semestre es diseñada una campaña educativa que pretende impactar en los estudiantes para que adopten conductas placenteras y saludables” (Agencia de Noticias UN, 2016, p. 1).

Sin embargo, en el mismo artículo agregan que las instituciones de educación superior no realizan un adecuado seguimiento y control a las mismas, de ahí que no saben qué tan efectivo fue el mensaje y desconocen qué tanto logran influenciar a los estudiantes, algo de-

masiado grave tomando en cuenta que el 80 % de los universitarios inicia su vida sexual entre los 15 y los 18 años y solo el 10 % se realiza la prueba del VIH.

Ya para finalizar esta contextualización y siendo pertinente al desarrollo de este texto, se presenta el caso de la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca (límite geográfico que delimita los alcances de la temática de estudio en este capítulo), desde donde se pueden evidenciar algunos logros en sus políticas de salud, ya que según el boletín No. 197 emitido por la Alcaldía de Palmira (2012), este municipio fue escogido en el Valle del Cauca como municipio piloto por el éxito demostrado en el manejo de enfermedades relacionadas con sectores poblacionales vulnerables en diversidad de problemáticas sociales, ya que esta ciudad cuenta con un comité municipal de VIH, articulado con entidades de salud (privadas y del Estado), lo que le ha permitido gestar e implementar campañas de prevención (algunas apoyadas por ONG), y a su vez poder trabajar con poblaciones vulnerables como mujeres trabajadoras sexuales, población Lgtbi, personas con VIH y privadas de la libertad.

Los anteriores casos o ejemplos de campaña son solo un esbozo de esta primera fase de investigación en la temática de estudio, potenciada por la recopilación de fuentes primarias documentales muy importantes para el argumento y validez del mismo estudio.

Metodología

Diseño de la investigación

Para abordar metodológicamente el estudio de esta temática se propone un diseño de investigación en dos fases, la primera de tipo exploratoria, ya que esta temática ha sido poco abordada en el ámbito publicitario y desde el contexto local (Palmira – Valle del Cauca) existen muy pocos datos (casi nulos) sobre la incidencia de la publicidad en las campañas de prevención de ETS en adolescentes, por esto hacer el levantamiento del estudio del arte y de los antecedentes desde fuentes y referentes válidos y pertinentes dará las primeras luces para

la contextualización que se requiere sobre el entendimiento del tema de estudio (véase Ilustración 1).

La segunda fase es de tipo descriptiva, lo que permitirá caracterizar más el fenómeno de estudio a través de datos cuantitativos y cualitativos recogidos a través de herramientas tales como entrevistas a expertos del área de la salud, grupo focal a expertos de la publicidad y encuestas a jóvenes adolescentes del público objetivo (véase Ilustración 1).

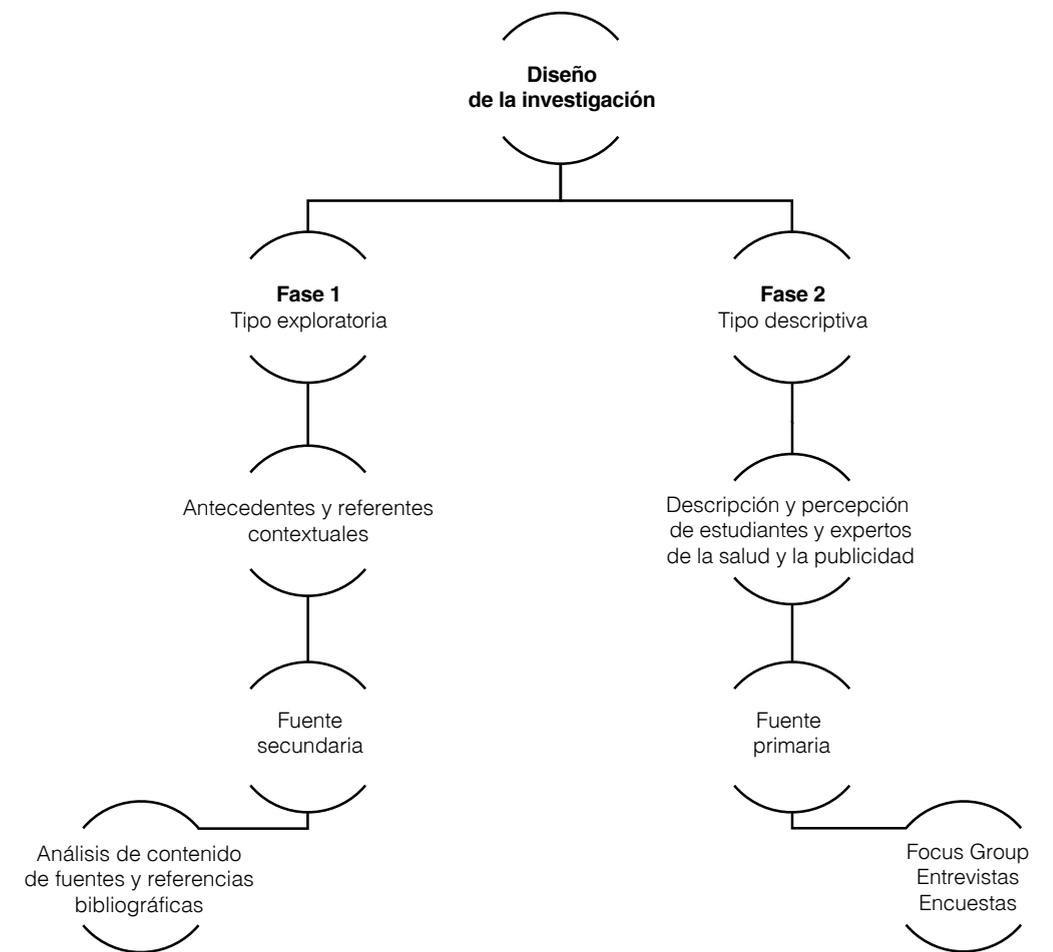


Ilustración 1. Diseño de la investigación
Fuente: elaboración propia

Población

Para realizar la correspondiente segmentación de mercado, se pasó a caracterizar al público que se tenía en la ciudad de Palmira. Se hizo una segmentación demográfica ya que se eligieron hombres y mujeres entre los 13 y los 17 años de edad. Además, se estableció, que fueran de los estratos 1, 2 y 3 con acceso a la educación de carácter oficial entre los grados 8°, 9°, 10° y 11° (como variables demográficas).

La Institución Educativa Humberto Raffo Rivera de la ciudad de Palmira fue la seleccionada, ya que se encontraba dentro de los límites o alcances trazados para este estudio. La población total de estudiantes de la Institución Raffo Rivera es de 988 estudiantes, comprendidos entre los grados 8° a 11°, de las jornadas de la mañana y tarde.

Debido a que la población es demasiado grande para los alcances de este estudio, se decidió hacer el trabajo de campo con una muestra representativa. A continuación, se presentan otros criterios por los cuales se escoge a la Institución Humberto Raffo Rivera para desarrollar una de las herramientas metodológicas:

- Las instalaciones de la Institución quedan cerca de la UPB (Palmira).
- Es uno de las instituciones más grandes del sector público de Palmira.
- Se congregan personas que viven en diferentes estratos.
- La Institución es pública (estatal) y además es mixta.
- Algunos estudiantes de la Universidad son egresados de esta Institución.
- Por los convenios y asociaciones que tiene la UPB (Palmira) y la Institución.
- El director de la Institución también es docente de la UPB (Palmira), lo que facilita el proceso de formalidad (permisos y protocolos) que se deben llevar a cabo en una investigación de este tipo, donde se involucran menores de edad.

Método de muestreo

El proceso que se llevó a cabo para la selección de la muestra fue indagar sobre el colegio con la mayor cantidad de estudiantes, además que fuera mixto y que tuviera personas de los estratos 1, 2 y 3. También se prefirió que los estudiantes de la Institución tuviesen la edad entre 13 y 17 años.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se empleará es un tipo de muestreo aleatorio simple, donde se elegirán a los sujetos que van a realizar las encuestas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = desviación estándar de la población se utilizó con un valor constante de 0,5.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = límite aceptable de error muestra.

La muestra final dio $n = 300$, pero para el desarrollo de este tipo de muestreo se utilizaron las listas que brindó la institución, ya que en estas se encuentran numerados todos sus estudiantes y quedaron distribuidos así:

Para el grado 8° (cuenta con 6 grupos):

Se seleccionan 12 estudiantes de cada grupo= 82 estudiantes.

Para el grado 9° (cuenta con 5 grupos):

Se seleccionan 15 estudiantes de cada grupo= 75 estudiantes.

Para el grado 10° (cuenta con 5 grupos):

Se seleccionan 15 estudiantes de cada grupo= 75 estudiantes.
Para el grado 11° (cuenta con 6 grupos):
Se seleccionan 12 estudiantes de cada grupo= 82 estudiantes.

Lo que da un total de estudiantes para encuestar de 314, catorce (14) estudiantes por encima de la cifra arrojada por la fórmula de muestreo utilizada, lo que incide en que el margen de error sea menor.

Resultados

Instrumento No. 1. Grupo focal aplicado a publicistas y profesionales afines con experiencia en campañas de prevención sexual.

Ficha técnica			
Fecha	Martes 24 de noviembre del 2015	Duración	1 hora
Lugar	Cámara de Gessel de la UPB (Palmira)	Número de asistentes	6
Recursos	Para la muestra se contó con la presencia de los docentes del programa de Publicidad Esp. Sandra Lorena Gutiérrez, Mg. Miguel Londoño, Mg. Carlos Fernando Valencia, Mg. Andrés Hoyos y Euler Vargas, los cuales hacen parte del recurso humano. Se utilizó un salón con asientos para 10 personas y recursos tecnológicos de apoyo visual.		
Dinámica	Se proyecta uno de los comerciales de la campaña "Por una sexualidad con sentido", ya comentada previamente en el apartado de contextualización de este mismo documento. Después de proyectar el comercial, el moderador del grupo focal pasó a entregar el formato de entrevista para que las personas asistentes lo resuelvan. Se contó con la presencia de los investigadores del presente estudio con el ánimo de responder cualquier inquietud que tengan las personas que están respondiendo la entrevista.		

Preguntas del instrumento utilizado:

- ¿A quién está dirigido el comercial?
- ¿Cuál era el objetivo principal de la campaña?
- ¿Considera que el mensaje entregado ayuda a la prevención de los jóvenes contra las enfermedades de transmisión sexual?
- ¿Piensa que el mensaje entregado es acorde con la edad a la que está dirigido el comercial? Argumente su respuesta.
- ¿En su opinión cuál sería el medio más adecuado para llegarles a los jóvenes de 13 a 17 años de edad con publicidad acerca de las ETS?

Análisis y síntesis de las respuestas obtenidas por el instrumento:

Se puede evidenciar que el comercial no tiene un público objetivo claramente definido, ya que en las respuestas, los profesionales identificaron varios públicos a los cuales está dirigido el comercial. Lo anterior es de soporte para decir que las personas sesgan la información según la edad que tengan. Así mismo, se puede identificar que el comercial está dirigido a las personas más jóvenes, entre 18 y 27 años.

La campaña evidencia un claro objetivo: la prevención. Este concepto es percibido por la mayoría de personas que ven el comercial. Así mismo, el comercial es efectivo para las personas ya que se entregan datos reales y mediante las situaciones que vivenciaron, se logra generar conciencia. Debido a que el comercial presentado es extenso, se logra transmitir a varios tipos de personas, por lo que su rango de impacto social sería mayor.

La percepción sobre la internet, es expresada como el medio actual más utilizada para comunicarse entre ellos, ya que en esta se relacionan y se enteran acerca de las actividades que suceden diariamente; pero hay que resaltar que los entrevistados también rescatan la información directa a través de medios tradicionales y el diálogo como un medio de comunicación efectivo para socializar entre ellos.

Instrumento No. 2. Entrevista a psicólogos, trabajadores sociales y de salud ocupacional, encargados de la comunicación en campañas de prevención sexual.

Ficha técnica			
Fecha	Experto 1: viernes 6 de marzo del 2015	Duración	1 hora
	Experto 2: jueves 15 de julio del 2015		
	Experto 3: lunes 1 de marzo del 2016		
Lugar	Sala de profesores UPB (Palmira)	No. Asistentes	3
Experto No. 1	Mg. Tatiana Noguera, psicóloga, docente del programa de Psicología de UPB (Palmira).		
Experto No. 2	Mg. Adriana Arango Arango, Salud Ocupacional, Consultora del Ministerio de Salud.		
Experto No. 3	Javier Jiovanny Marín, trabajador social, Centro de Formación Valle del Lili.		
Dinámica	Con cada uno de los expertos se desarrolló una entrevista semi-estructurada, que contó con 12 preguntas, en un espacio cómodo para el experto entrevistado, desde donde se obtuvo valiosa información (cualitativa) a partir de sus opiniones argumentadas desde su experiencia y conocimientos del tema.		

Preguntas del instrumento utilizado:

- ¿Cuántos años tiene de experiencia laboral en el cargo actual?
- ¿Piensa que las ETS son una problemática que afecta a la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Por qué piensa que las ETS afecta a esta población joven?
- ¿Usted ha trabajado o ha dado orientaciones a personas afectadas por ETS? ¿Qué charlas ha abordado con ellos?
- ¿Qué rasgos importantes percibe en las personas afectadas por ETS?
- ¿Qué piensa acerca de la actividad sexual a temprana edad?
- ¿Cuál piensa que es el público más vulnerable frente al tema de las ETS? ¿Por qué?

- ¿Cómo reaccionan los jóvenes frente a la problemática de las ETS?
- ¿Desde su organización, qué aspectos tienen en cuenta a la hora de establecer una campaña o actividad de prevención sexual que esté dirigida a los jóvenes?
- ¿Cuál piensa que es el medio de comunicación más indicado para llegarles a los jóvenes?
- ¿Para usted qué es el mensaje publicitario?
- ¿Cree usted que el mensaje entregado desde la publicidad es fácilmente entendido por los jóvenes? (Mensaje televisivo / audio-visual)

Análisis y síntesis de las respuestas obtenidas por el instrumento:

Los jóvenes de esa edad perciben la información, pero no se está siendo efectivo a la hora de entregarla. También se puede analizar que una de las razones más fuertes es la falta de información, por lo tanto, se requiere que se emplee un medio de comunicación que certifique que la información les llegue a las personas que la necesitan.

Los adolescentes están en una etapa de sus vidas donde lo quieren experimentar todo y más el tema de las relaciones sexuales, pero tienen poca percepción de riesgo sobre las enfermedades de transmisión sexual, lo que una vez más lleva a pensar en la efectividad de la información que se dirige a los jóvenes.

La comunicación que se suministra a las personas del común debería contar con un método claro que permita garantizar la correcta emisión de la información y la posterior interpretación de las personas, ya que la información sola no puede llevar a alguien al cambio de un comportamiento sin el compromiso de los demás y su entorno social.

El individuo debe empezar a reconocer su cuerpo como algo propio, como algo que tiene valor, como algo que se debe cuidar a través de unos hábitos de higiene corporal permitiendo tener autorreconocimiento de su cuerpo, de su mente frente a lo que está viviendo, cómo lo está sintiendo y la manera de expresarse frente al otro.

Los niños son el público más vulnerable, debido a las nuevas dinámicas económicas que se manejan en el país; esto hace que muchos padres de familia en el día a día tengan que ir a trabajar y de alguna manera descuidar a sus hijos, o simplemente dejarlos al cuidado de terceras personas que en muchas ocasiones no tienen el conocimiento de cuidarlos, e incurrir en acciones que amenazan y vulneran los derechos de estos jóvenes menores y ponen en tela de juicio la integridad de los mismos.

Es necesario, en talleres o charlas con los jóvenes, transmitir sus inquietudes, sus temores y mitos en relación con las enfermedades de transmisión sexual, lo que ellos quisieran que se les diera, lo que sienten como necesidad y no lo que al profesional de la salud le parece que es lo que ellos necesitan.

El preservativo es fundamental a la hora de empezar la prevención, pues es el medio más efectivo y cercano a la población vulnerable; por eso es fundamental que en el diseño de la estrategia de comunicación tengan en cuenta actividades BTL que involucren el uso del preservativo.

Es importante el impacto que causan las redes sociales y el medio internet; lo que deja puerta abierta a experimentar con diversas estrategias web que creen fidelización a un concepto como la prevención.

Para la estrategia es importante que los jóvenes que se encuentran contagiados con una Enfermedad de Transmisión Sexual, ETS, también tengan este tipo de espacios pues les servirán para afrontar mejor su enfermedad. Lo anterior suponiendo un caso crítico, pero en el caso de la prevención en una población que no está afectada por las ETS, también es necesario generar espacios diferentes a un aula de clases, así, la comunicación puede ser más efectiva e impactar a las personas.

Instrumento No. 3. Encuesta a estudiantes de la Institución Humberto Raffo Rivera de la ciudad de Palmira, de 13 a 17 años de edad acerca del mensaje publicitario relacionado con las ETS.

Ficha técnica				
Fecha	Semana del lunes 19 al jueves 22 de octubre de 2015		Duración	1 hora
Grado 8°	Día asignado	Lunes 19 de octubre	No. estudiantes	82
Grado 9°	Día asignado	Martes 20 de octubre	No. estudiantes	75
Grado 10°	Día asignado	Miércoles 21 de octubre	No. estudiantes	75
Grado 11°	Día asignado	Jueves 22 de octubre	No. estudiantes	82
Lugar	Auditorio principal de la Institución Humberto Raffo Rivera (Palmira)			
Recursos	<p>Recurso humano: dos (2) investigadores del tema de estudio, dos (2) estudiantes monitores de UPB (Palmira), docente encargado de cada curso y los estudiantes que fueron encuestados.</p> <p>Recursos físicos y tecnológicos: se utilizó un auditorio con asientos para 100 personas, computador y video beam, sonido, encuestas impresas y lápices.</p>			
Dinámica	<p>Se sacan todos los permisos previos con la rectoría de la Institución para realizar las actividades.</p> <p>Se les explica a los docentes responsables de cada curso (con una semana de anticipación) la dinámica de la encuesta, de tal manera que sepan qué hacer el día asignado del mismo.</p> <p>Los docentes investigadores y monitores (UPB) llegan con una hora de anticipación a la actividad en cada uno de los cuatro días, de tal manera que cuando arriban los docentes con sus estudiantes al auditorio ya todo se encuentra dispuesto para el inicio de la actividad.</p> <p>Se ubica a los estudiantes en sus respectivos asientos y se les da una breve introducción sobre la temática y propósito de la encuesta que responderán.</p> <p>Hay una primera fase donde los estudiantes inician el desarrollo de las encuestas de la temática en general. Luego en la segunda fase se proyecta uno de los comerciales de la campaña "Por una sexualidad con sentido" (ya comentado previamente en el apartado de contextualización de este mismo documento) y luego de este los estudiantes diligencian las preguntas relacionadas que se les hace referente al contenido del mismo.</p> <p>Por último se recogen las encuestas verificando que fueron debidamente diligenciadas y los estudiantes vuelven a sus respectivos salones.</p>			

Preguntas del instrumento utilizado y sus porcentajes de respuesta:

- Indique el estrato de su actual residencia. Seleccione solo una opción.
- Estrato 1: 16% -Estrato 2: 59% -Estrato 3: 23% -Estrato 4: 1%
- Indique su género (Masculino o Femenino). Seleccione solo una opción.
- Femenino: 23% - Masculino: 77%
- ¿Qué entiendes por prevención sexual? Seleccione solo una opción.
- Cuidarse usando preservativos: 69% -No tener hijos: 30% -Otros: 1%
- ¿Cree que los jóvenes están preparados para tener relaciones sexuales a temprana edad? Seleccione solo una opción.
- Sí: 59% -No: 41%
- ¿Cree usted que los jóvenes se están protegiendo al momento de tener relaciones sexuales? Seleccione solo una opción.
- Sí: 15% -No: 85%
- ¿Sabe qué son las Enfermedades de Trasmisión Sexual (ETS)?
- Sí: 93% -No: 7%

En este punto de la actividad se proyecta uno de los comerciales de la campaña “Por una sexualidad con sentido” y se les indica que las preguntas restantes en la encuesta deben ser respondidas a partir de lo observado en este:

- ¿Había visto el comercial anterior alguna vez?
Sí: 56% - No: 44%
- ¿A qué lo invita el comercial? Seleccione solo una opción.
A prevenirse contra las ETS: 40% - A la compra del preservativo: 17%
A informarse más acerca del tema: 13% - A tener relaciones íntimas: 0%
A seguir el consejo del personaje: 30% - A nada: 0%
- ¿Qué es lo que más le gusta del comercial? Seleccione solo una opción.
El personaje: 28% -El mensaje que transmite: 55% El lenguaje utilizado: 10%. La escenografía utilizada: 1% Su simpleza: 6% - Otro: 0%.

- ¿Considera usted que lo visto en el comercial le enseña a prevenirse contra las enfermedades de transmisión sexual? Seleccione solo una opción.
Sí: 93% - No: 7%
- ¿Cuáles son los medios de comunicación y tecnología que más usa? Puede seleccionar solamente tres (3) opciones.
Televisión: 28% - Radio: 3% - Publicidad en la calle: 7% - Revistas: 7% - Internet: 34% - Teléfono inteligente: 19% - Otros: 2%
- ¿A través de qué medio le gustaría informarse acerca de las enfermedades de trasmisión sexual? Puede seleccionar varias opciones.
Televisión: 24% - Radio: 3% - Publicidad en la calle: 10% - Diálogo con los padres: 13% - Internet: 25% - Teléfono inteligente: 17% - Otros: 8%.

En los resultados de estas encuestas se puede observar que existen unos parámetros de consumo de medios muy similares entre los jóvenes, permitiendo en un momento determinado generar estrategias de comunicación acordes con los gustos y necesidades de este tipo de personas.

Conclusiones

En cuanto a la prevención de las ETS, la publicidad como disciplina transversal a las dinámicas sociales de nuestra cultura debe encausar el mensaje publicitario en un lenguaje de comunicación simple, amable y asertivo, siempre estar atentos a utilizar un tono acorde con el adoptante objetivo al que se quiere llegar, en este caso los adolescentes, a estos que como individuos y como participantes de diferentes tribus están en una búsqueda constante de identidad, de encontrar un espacio en la sociedad, en un contexto que les impone día a día nuevos retos y dinámicas sociales, dentro de las cuales se resalta para este estudio el de aprender a administrar su cuerpo, su sexualidad y al mismo tiempo el de cuidarse de flagelos tan grandes como el de las ETS en Colombia y en el mundo.

Una campaña de prevención debe contar con una estructura lógica, coherente y aplicada a las necesidades reales del público a la que va

dirigida, igual que lo hace la publicidad en sus diferentes intervenciones al contexto cultural, político y económico, pero sobre todo al eje social que desea intervenir, y en esto es crucial la mirada particular del concepto de publicidad social, el cual tiene las herramientas necesarias para que las campañas no se queden en simples imágenes, en simples títulos de texto, si no que logren ese anhelado objetivo sea el que fuere pero enmarcado en el impacto social.

Los adolescentes están en una etapa de sus vidas donde lo quieren experimentar todo y más el tema de las relaciones sexuales, pero tienen poca percepción de riesgo sobre las enfermedades de transmisión sexual, lo que una vez más lleva a pensar en la efectividad de la información que se dirige a los jóvenes.

La comunicación que se suministra a las personas del común, debería contar con un método claro, el cual permita garantizar la correcta emisión de la información y la posterior interpretación de las personas, ya que la información sola no puede llevar a alguien al cambio de un comportamiento sin el compromiso de los demás y su entorno social.

Es evidente que las nuevas generaciones, estos adolescentes pertenecientes a la llamada generación de los "Centennials", buscan la manera más fácil y cómoda para informarse sobre cualquier tema que les atañe, que les gusta, o como en el caso de las ETS, que los afecta; estos que se identifican fácilmente con medios tradicionales como la televisión pero que los apasiona enormemente la hiperconexión, la omnipresencia (asincronía), la inmediatez, la facilidad de acceder, de producir y de compartir contenidos en un órgano avasallador como la internet, esta que les ofrece navegar por un mundo mucho más pequeño, donde todo está al alcance y que a través de diferentes dispositivos móviles como un *smartphone* o una *tablet* se relacionan e interactúan con su familia, sus amigos (conocidos o no) y su contexto en general. Las cifras no mienten, esta nueva generación de nativos digitales debe ser atendida con el toque de la digitalidad, pero con el norte estratégico que ofrece la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Noticias UN. (2016). Campañas universitarias de prevención de ETS son incompletas. Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Recuperado de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/campanas-universitarias-de-prevencion-de-ets-son-incompletas.html>.
- Arens, W, Weigold, M, & Arens, C. (2008). *PUBLICIDAD*. México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México
- Alcaldía de Palmira. (2012). Palmira escogido en el Valle del Cauca como municipio piloto por el manejo exitoso de enfermedades relacionadas con sectores poblacionales. BOLETÍN N° 197. Recuperado de: <https://www.palmira.gov.co/boletines-2012/boletines-octubre-de-2012/400-boletin-n-197-octubre-2012>.
- CONPES. (2015). *Documento CONPES SOCIAL 140*. Colombia. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Social/140.pdf>
- Cruz, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. No. 2. España. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58>.
- Domingo, P. (2013). Las infecciones de transmisión sexual. *Pediatría Integral*. Recuperado de: <http://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2013/xvii03/03/185-196%20Infecciones.pdf>.
- EL UNIVERSAL. (2011). Art. Campaña para prevenir enfermedades de transmisión sexual. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/campana-para-prevenir-enfermedades-de-transmision-sexual-38215-JQEU117842>
- Gaviria, A. (2014). Por el derecho a una sexualidad con sentido. Colombia. Recuperado de: <http://www.comminit.com/la/content/por-el-derecho-una-sexualidad-con-sentido>
- Guzmán, N. (2014). Entrevista con Leo Zuckerman. [Entrevista personal]. Recuperado de: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-es-la-hora-de-opinar/1405/que-sirve-publicidad/>.
- Kotler, P. (2010). Dirección de marketing: conceptos esenciales. (12a Edición) México: Pearson Educación.
- Mayorga, M. [MAYORGAALCONCEJO]. (2011, Septiembre 23). Mauricio Mayorga propone realizar campañas de prevención sexual [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/7aNQt7jNNsU>
- Medina, D. (2016). Inician campaña de prevención de ETS vía oral (VIDEO). México. Recuperado de: <http://www.mientrastantoenmexico.mx/inician-campana-de-prevencion-de-ets-via-oral-video>.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2010). 15 años de campañas en televisión sobre prevención del VIH y salud sexual y reproductiva en Colombia. Recuperado de: <<https://drive.google.com/file/d/0B83rdm54x50SZVNaOHl4am5nV1U/view>> <<http://www.sidastudi.org/es/registro/ff8081813e7ab349013e8d484cb1008d>><http://186.113.12.182/catalogo//interna_coleccion.php?cl=19916>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). Plan nacional de respuesta ante las ITS-VIH/SIDA COLOMBIA 2014-2017. Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/plan-nacional-respuesta-its-2014-2017.pdf>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). Aspectos clave en la respuesta nacional programática a las ITS – VIH / SIDA. Dirección de Promoción y Prevención Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/HIV%20Firma%20bal%C3%B3n%2028%2005%2015.pdf>.
- Ministério da Saúde, (2014). Ministerio de Salud lanza campaña de prevención a las ITS y el sida. Brasil. Recuperado de: <http://www.aids.gov.br/es/noticia/2014/ministerio-de-salud-lanza-campana-de-prevencion-las-its-y-el-sida>.
- Núñez, C. (2013). Publicidad: Simbología de Masa. (1ra edición). España: Planeta Alvi.
- Organización de las Naciones Unidas SIDA (ONUSIDA). (2012). Rush To Zero. Recuperado de: <http://onusida-latina.org/es/noticias/147-noticias-regionales/324-onusida-celebra-la-campana-red-rush-to-zero-para-llegar-a-una-generacion-libre-de-vih.html>.
- Pacheco J. (2015). Enfermedades de transmisión sexual. Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia; Vol. 38, núm. 13 (Perú); Recuperado de: <http://spog.org.pe/web/revista/index.php/RPGO/article/view/1335>.
- Rivera, J. & López, M. (2012). Principios de Marketing. (3ra Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- SIDA STUDI, (2010). Catálogo especializado campañas. España. Recuperado de: <http://www.sidastudi.org/es/search?tag=&search=campanas&text=&autor=ministerio+de+proteccion+social+colombia+&comunitat=&format=&collectiu=&lleng=&yearBegin=&yearEnd=&tipus=CA&page=0>
- Talaya, E., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. (3ra edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono* 14, Vol. 7 - Nº 2. España. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315>.
- United Nations Population Fund (INFPA). [UNFPAcolombia.]. (2011, Enero 17). *Por el derecho a una sexualidad con sentido* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/95dBW0Ya3Pk>

- Vargas, V. (2002). En Colombia estamos dormidos frente al sida. *eltiempo.com*. Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1314743>.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 18, No.35. España. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar35.pdf>.