



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD
PRESENCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZO ADOLESCENTE EN
COMUNIDADES RURALES DE CAYAMBE”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor (a): Roberto Damián Quishpe De La Portilla

Director (a): MsC. María Elizabeth Granda Sánchez

Ibarra -Ecuador – 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1050417698	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Quishpe De La Portilla Roberto Damián	
DIRECCIÓN:	Cayambe, barrio el Sigsal, Argentina y Luis H Jarrín		
EMAIL:	rdquishped@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	02-2362159	TELF. MÓVIL	0960432048

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZO ADOLESCENTE EN COMUNIDADES RURALES DE CAYAMBE
AUTOR (ES):	Roberto Damián Quishpe De La Portilla
FECHA: AAAAMMDD	2025/02/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Elizabeth Granda
	PhD. Lorena Toro

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días, del mes de junio de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: Roberto Damián Quishpe De La Portilla

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 13 de junio de 2025

MsC. Elizabeth Granda Sánchez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 

MsC. Elizabeth Granda Sánchez

CC: 1002526067

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la persona que más admiro, mi madre, que nunca dejó de creer en mí, quien me ha motivado y ha estado conmigo en cada tropiezo y acierto de mi corta vida. Este logro no hubiese sido posible sin su apoyo incondicional en toda esta travesía universitaria.

A mi familia quien ha estado presente de alguna manera inspirándome y motivándome a seguir adelante en mi vida, este logro no es solo mío, también es de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecido siempre con los docentes que tuve durante mi periodo universitario que más allá de compartir sus conocimientos y experiencia, forman seres humanos con criterio. No solo compartieron sus conocimientos, sino que también me inspiraron a cuestionar, reflexionar y crecer como persona.

Para mi es importante agradecer el trabajo realizado por mi directora, la MsC. Elizabeth Granda quien supo guiarme para poder culminar este trabajo, gracias por su tiempo brindado en este periodo. Así mismo reconocer el trabajo y experiencia de mi asesora, la PhD. Lorena Toro a quien tuve el gusto de conocer.

A su vez agradezco a las personas que conocí en mi trayecto universitario a los amigos que hice en el camino con quienes compartí risas, ideas y grandes proyectos en mente, en especial a Ronnie que ha sido un gran amigo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la efectividad de campañas comunicacionales enfocadas hacia la prevención del embarazo en jóvenes de zonas rurales de Cayambe, donde se plantean tres hipótesis: el contenido comunicacional se difunde en lengua materna, que las campañas son efectivas en el sector rural y que estas se adaptan al contexto sociocultural de la zona. Para ello se analizó la campaña “Sueños sin prisa” realizada en el 2024, su objetivo fue sensibilizar sobre el embarazo adolescente con la finalidad de prevenirlo en comunidades rurales, donde hay una latente problemática con respecto a este tema debido a las barreras comunicacionales y socioculturales. Se aplicó una metodología de enfoque mixto; en el componente cuantitativo se realizaron encuestas a estudiantes de instituciones educativas en las parroquias Cangahua y Juan Montalvo, mientras que en el cualitativo se llevaron a cabo entrevistas a personal clave del GADIP Cayambe, Consejo de Protección de Derechos y del Ministerio de Salud Pública. Entre los principales resultados se comprobó que las campañas han sido efectivas y que presentan una adaptación al entorno sociocultural, lo que contribuye a una mejor recepción y aceptación del mensaje en adolescentes. Sin embargo, se rechazó la hipótesis relacionada con la difusión del contenido en lengua materna, evidenciándose una limitada incorporación del kichwa en el material comunicacional y la estrategia en general. El 74 % de los encuestados consideró útil la información recibida, destacando la utilidad de actividades como cine-foros, charlas y materiales impresos. Se concluye que, aunque la campaña ha sido efectiva, es necesario fortalecer el enfoque intercultural, involucrar a las familias y aprovechar las herramientas digitales para ampliar el alcance del mensaje sin dejar de lado las estrategias tradicionales efectivas en contextos rurales.

Palabras clave: campañas de comunicación, prevención del embarazo adolescente, comunidades rurales, interculturalidad, educomunicación, Cayambe.

ABSTRACT

This research aims to study the effectiveness of communication campaigns focused on preventing pregnancy among young people in rural areas of Cayambe, based on three hypotheses: that the communication content is disseminated in the native language, that the campaigns are effective in the rural sector, and that they adapt to the sociocultural context of the area. To this end, the campaign “Sueños sin prisa,” carried out in 2024, was analyzed. Its objective was to raise awareness about teenage pregnancy in order to prevent it in rural communities, where this issue remains pressing due to communicational and sociocultural barriers. A mixed-method approach was applied; in the quantitative component, surveys were conducted with students from educational institutions in the parishes of Cangahua and Juan Montalvo, while in the qualitative component, interviews were held with key personnel from GADIP Cayambe, the Council for the Protection of Rights, and the Ministry of Public Health. Among the main findings, it was confirmed that the campaigns have been effective and show an adaptation to the sociocultural environment, which contributes to better reception and acceptance of the message among adolescents. However, the hypothesis related to the dissemination of content in the native language was rejected, as limited inclusion of Kichwa was observed in the communication materials and strategy overall. Seventy-four percent of respondents found the information useful, highlighting the value of activities such as film forums, talks, and printed materials. It is concluded that although the campaigns have had a positive impact, it is necessary to strengthen the intercultural approach, involve families, and make better use of digital tools to expand the reach of the message without neglecting traditional strategies that are effective in rural contexts.

Keywords: communication campaigns, teenage pregnancy prevention, rural communities, interculturality, educommunication, Cayambe.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
--	----------

1. Marco Teórico.....	4
------------------------------	----------

1.1 El embarazo adolescente en Ecuador	4
--	---

1.2 Tasas del embarazo adolescente	4
--	---

1.3 Factores de riesgo y causas.....	6
--------------------------------------	---

1.3.1 Impacto en la salud y desarrollo educativo	6
---	----------

1.4 Consecuencias sociales y económicas	7
---	---

1.5 Impacto del embarazo adolescente en comunidades rurales	8
---	---

2.1 Campañas comunicacionales para la prevención del embarazo en Ecuador.....	8
---	---

2.1.1 Historia de las campañas de prevención en Ecuador	9
--	----------

2.1.2 Estrategias de comunicación implementadas en campañas de prevención	10
--	-----------

2.1.3 Campañas audiovisuales	10
---	-----------

2.1.4 Audiencias a las que va dirigida.....	11
--	-----------

2.1.5 Mensaje.....	11
---------------------------	-----------

2.1.6 Semiótica	12
------------------------------	-----------

2.1.7 Integración de redes sociales en campañas de prevención	12
--	-----------

2.3 Evaluación de la efectividad de las campañas comunicacionales	13
---	----

2.3.1 Métodos de evaluación de la efectividad.....	13
---	-----------

2.3.2 Indicadores de éxito en las campañas	14
---	-----------

2.3.3 Educomunicación en las campañas de prevención	15
2.3.4 Estrategias Educomunicativas	16
2.4 Herramientas digitales y tradicionales de las campañas comunicacionales de prevención de embarazo adolescente	16
2.4.1 Medios tradicionales como herramientas de difusión	17
2.4.2 Medios digitales como herramientas de difusión.....	17
2.4.3 Plataformas digitales usadas en campañas de prevención	18
2.5 Comunicación para el desarrollo en las campañas de prevención del embarazo adolescente	19
2.5.1 Conceptos de comunicación para el desarrollo.....	20
2.5.2 Comunicación para el desarrollo en contextos rurales	20
2.5.3 Tecnologías emergentes en comunicación para el desarrollo	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS	22
2. Metodología.....	22
2.1 Tipo de investigación	22
2.1.1 Investigación Cualitativa	22
2.1.2 Investigación Cuantitativa	22
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	23
2.3 Hipótesis	23
2.4 Matriz de operacionalización de variables	24
2.5 Participantes	24
2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1 Resultados de la investigación cuantitativa.	27

3.1.1 Resultados de encuestas aplicada a estudiantes de colegios rurales	27
3.2 Análisis del contenido cualitativo	34
3.2.1 Entrevista: Lic. Vanessa Sinalín	34
3.2.2 Entrevista: Lic. Patricio Caluguillin	35
3.2.3 Entrevista: Psicólogo. José Luis Sánchez	36
3.3 Discusión	38
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo tasa de nacimiento de madres adolescentes	5
Tabla 2 Matriz de variables	24
Tabla 3 Instituciones educativas a encuestar	25
Tabla 4 Contenido de las entrevistas	26
Tabla 5 Resultado de formulación de hipótesis	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa de embarazo en niñas de 10 a 14 años	6
Figura 2 Probabilidad para culminar estudios	7
Figura 3 Tasa de natalidad en Pichincha	8
Figura 4 Elementos básicos de la comunicación	11
Figura 5 Usuarios de redes sociales en Ecuador	13
Figura 6 Madres de 10 a 14 años.....	14
Figura 7 Madres de 15 a 19 años.....	15
Figura 8 Spot de prevención de embarazo año 2019.....	18
Figura 9 Video informativo sobre educación sexual año 2024	18
Figura 10 Programa de televisión educa	19
Figura 11 Fórmula muestra poblacional	25
Figura 12 Edad.....	27
Figura 13 Género	28
Figura 14 Idioma de la información recibida.....	28
Figura 15 Campañas de comunicación realizadas	29
Figura 16 Importancia del idioma para recibir información	29
Figura 17 Medios más útiles para recibir información.....	30
Figura 18 Percepción sobre la campaña.....	30
Figura 19 Efectividad de los mensajes	31
Figura 20 Importancia de la adaptabilidad del contenido	32
Figura 21 Efectividad de la campaña	33

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza pensando en una problemática vigente en el contexto actual, el embarazo adolescente, y como la comunicación puede ayudar a reducir el índice de estos casos, principalmente en comunidades rurales. Según datos de la organización mundial de la salud (2024) existen altas probabilidades de embarazo en sectores con economía baja y países en vía de desarrollo, adicional dentro de un mismo país dependiendo la región existen diferencias en los índices de casos, una variable marcada por el acceso a información y métodos anticonceptivos.

En el Ecuador según datos del Ministerio de Salud Pública (2022) existen alrededor de 53,847 casos sin embargo esta cifra se ha visto en aumento hasta la última actualización en 2023, teniendo como resultado 64.533 casos en adolescentes. El embarazo adolescente en Ecuador representa una problemática social y de salud pública de gran magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 11% de las mujeres entre 15 y 19 años ya eran madres o estaban embarazadas por primera vez. Esta realidad genera graves consecuencias para las adolescentes en cuanto a nivel social (INEC, 2021).

En la última actualización de la base de datos del INEC realizada en 2023 se puede evidenciar que en la provincia de pichincha existen un índice alto de madres adolescentes en un rango etario de 10 a 14 años y 15 a 19 años con un total de 769 casos, en comparación con años anteriores el numero ha aumentado. Los datos disponibles ofrecen una perspectiva de esta problemática donde se puede considerar que las estrategias implementadas para reducir la tasa de embarazo adolescente no ha sido la adecuada.

Dentro de las estrategias que se han aplicado desde hace varios años atrás, son las campañas comunicacionales y la educomunicación, hay que entender que el fin de estas son sensibilizar, e informar a la población, la comunicación en la actualidad llega a ser necesaria en muchas ramas del conocimiento el área de la salud y educación no es la excepción. La comunicación puede ser denominada “publicidad social” por el mensaje que busca transmitir a través de la persuasión y la concientización, “La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (Pérez, 2004, p. 269).

Dentro del sistema educativo la educomunicación ha sido relevante y ha tomado un rol significativo en los últimos años, se han generado proyectos en relación con esta área, a su vez el internet ha sido clave para la difusión de contenidos sin embargo existe un riesgo latente por la misma razón, el alcance masivo donde puede producirse una información incorrecta. Sin embargo, existe la necesidad de vincular a la comunicación con el aprendizaje dentro de los entornos educativos para desarrollar nuevas herramientas que sean significativas para apoyar a la difusión y recepción de mensajes (Anaguano, 2024).

A nivel nacional desde el año 2011 hasta la actualidad se han manejado varias estrategias para prevenir el embarazo adolescente, dentro de las mismas la comunicación juega un rol importante se ha usado material audiovisual que posteriormente era difundido en medios de

comunicación tradicionales, material gráfico con información estadística, preventiva y promocional que se ha desarrollado y entregado en centros educativos y de salud como menciona Alejandra Rea en su investigación realizada en 2020, se puede encontrar información sobre las 3 estrategias que se han venido realizando a través de las varias instituciones públicas que están relacionadas directamente con esta problemática. La estrategia que se manejó en el año 2011 hasta 2014 se denominada Estrategia Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente (ENIPLA). Esta fue la primera estrategia que se abordó, según datos se menciona que las visitas de adolescentes a los centros de salud en cuanto a planificación familiar aumentaron en un 16,18% (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

En el siguiente año (2015) se aplicó el Plan Nacional de Fortalecimiento de Familia que buscaba seguir con el proyecto a su vez abarcando otros ejes temáticos que hicieron falta en el proyecto anterior en este caso la estrategia comunicacional aplicada incluía la educomunicación para poder instruir a niños, niñas y adolescentes en educación sexual, dentro de este proyecto se comienza a tomar en cuenta las redes sociales para la difusión de información de manera conjunta con los medios tradicionales, también se generan páginas web con información sobre sexualidad (Presidencia del Ecuador, 2015).

En la investigación de Rea 2020 menciona que la estrategia mencionada anteriormente duró alrededor de dos años, sin embargo, no fue efectiva debido a que los casos de embarazo adolescente ascendían de 72 casos por cada mil adolescentes a 80 casos por cada mil adolescentes.

Desde el año 2018 hasta el presente año se sigue manejando la Política Intersectorial del Embarazo en Niñas y Adolescentes dicha estrategia está planteada hasta el año 2025 el objetivo que tiene es

Contribuir a que las y los adolescentes accedan de manera universal a información, educación, educación integral de la sexualidad y servicios de salud sexual y salud reproductiva, para la toma de decisiones libres, responsables y saludables sobre su sexualidad y reproducción, a través del ejercicio pleno de los derechos sexuales y derechos reproductivos para una vida libre de violencia (p.26)

Con estos antecedentes podemos determinar que los aciertos y errores de los intentos de conseguir un decrecimiento en los casos de embarazo adolescente a nivel nacional no ha sido del todo eficiente. La importancia de esta investigación es determinar si mediante la educomunicación y campañas comunicacionales aplicadas a lo largo de este tiempo han sido claves para reducir la tasa de embarazo en adolescentes en el sector rural del cantón Cayambe.

Hasta el momento se han aplicado campañas locales en el marco de la semana andina de la prevención de embarazo adolescente y por el día internacional de la niña la primera campaña lanzada estuvo a cargo del Ministerio de Salud Pública denominada “

En las comunidades rurales existen varias barreras comunicacionales una de ellas son los estereotipos y creencias que van inculcándose, este análisis es esencial para conocer, comprender y determinar qué estrategias comunicacionales pueden ser aplicadas en el contexto de las comunidades de Cayambe, este análisis podría servir para la implementación de futuras campañas y evitar embarazos prematuros y garantizar la salud reproductiva de los adolescentes.

El siguiente trabajo de investigación analizará las campañas de comunicación cantonales que se han abordado para tratar esta temática, donde se busca verificar si este contenido llega a los centros educativos rurales del cantón de una manera adecuada, la campaña comunicacional más reciente es “Sueños sin prisa”.

Esta investigación también servirá para identificar posibles alternativas que se puede aplicar para poder generar mayor impacto en el sector rural donde se conoce que pueden existir varios factores que pueden generar ruido comunicacional y barreras para que el mensaje llegue de una manera adecuada al público objetivo al que se quiere sensibilizar sobre una problemática latente, mediante este estudio podemos conocer cómo se ejecuta y se socializa a los adolescentes las campañas comunicacionales . Es importante conocer si los mensajes están contruidos de manera adecuada para el público al que van dirigidos, por esta razón se analizará en la eficacia de la campaña “Sueños sin prisa” que se realizó enfocada en la prevención de embarazos en la zona de Cayambe.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico

En este marco teórico se abordará la problemática del embarazo en adolescentes, utilizando datos e información a nivel nacional, provincial y cantonal. Asimismo, se analizarán las estrategias comunicacionales y mediáticas implementadas en años anteriores, así como la evolución de las campañas relacionadas con esta temática en Ecuador. Se incluyen conceptos fundamentales enfocados en campañas de sensibilización, productos audiovisuales realizados y sobre educomunicación. Este enfoque permitirá comprender el alcance y la efectividad de las iniciativas desarrolladas, así como su incidencia en la prevención del embarazo adolescente.

1.1 El embarazo adolescente en Ecuador

El embarazo adolescente es una problemática que afecta tanto al sector urbano como al rural en nuestro país. En el ámbito rural, en algunos casos aún se observan matrimonios impuestos por los padres, y la desinformación sigue desempeñando un rol importante. El embarazo adolescente no es una excepción, especialmente en contextos rurales donde se presentan barreras de lenguaje o falta de acceso a recursos tecnológicos. Estas dificultades limitan el acceso a la información que, hoy en día, se transmite mayoritariamente a través de medios digitales, lo cual es un factor determinante en los casos de embarazo en la adolescencia.

Cabe destacar que la población adolescente representa una parte significativa de la población mundial. Según la investigación de Ayuda en Acción (2024), se considera embarazo precoz cuando se presentan casos en edades comprendidas entre 12 y 19 años, cuando el cuerpo y la mente de la mujer aún no están preparados para la maternidad. La mayoría de estos embarazos no son deseados ni planificados.

Niños, niñas y adolescentes son parte del grupo de atención prioritaria, de acuerdo con el Código de la Niñez y Adolescencia (2014), que establece: "Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años" (p. 1). A nivel nacional, los adolescentes de 12 a 17 años representan el 11,2% de la población (INEC, 2022).

Las tasas de embarazo adolescente varían según la región y el acceso a información sobre métodos anticonceptivos. En esta sección se analizarán más detalladamente los datos de América Latina y Ecuador, desglosando la situación a nivel provincial y cantonal, donde se desarrollará la investigación.

1.2 Tasas del embarazo adolescente

Ecuador forma parte de la región latinoamericana y andina, y se encuentra entre los países con las tasas más altas de embarazo adolescente, ocupando el tercer lugar en América Latina y el primero en la región andina, detrás de países del Caribe como Nicaragua y República Dominicana (Benalcázar, 2019).

En los últimos siete años, de 2017 a 2023, las cifras de embarazo adolescente en edades entre 10 y 18 años han variado. Las edades de las adolescentes embarazadas reflejan varios factores; por ejemplo, en los casos de niñas de 10 años, es probable que se trate de situaciones de violencia sexual. Sin embargo, a nivel nacional, se ha observado una disminución considerable en las tasas de embarazo, como se detalla en el siguiente cuadro del Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional:

Tabla 1
Cuadro comparativo tasa de nacimiento de madres adolescentes

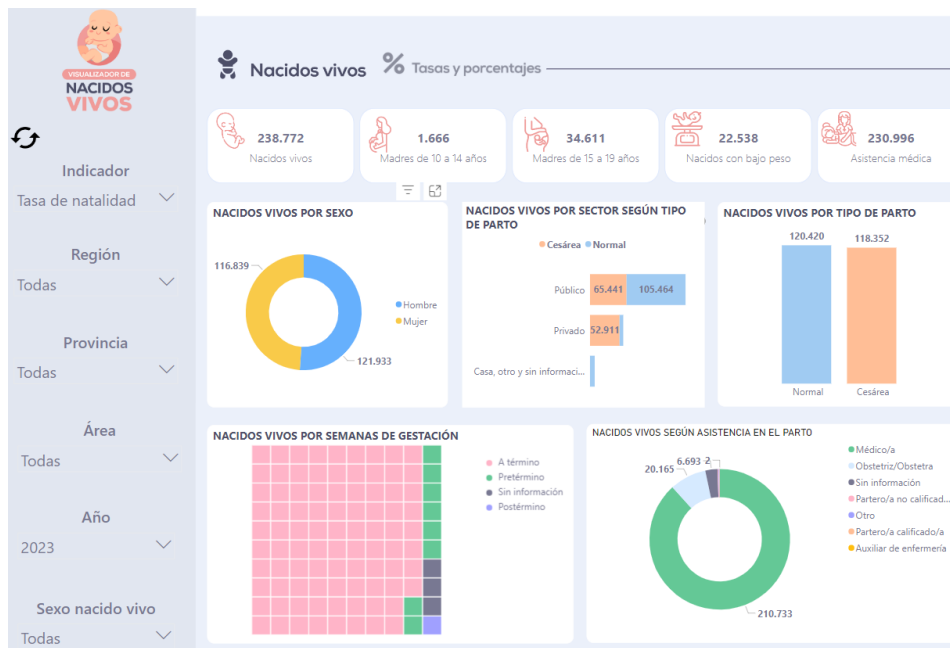
Año	Total, de nacidos de mujeres adolescentes	Observación
2017	57.013	Cifra con la que se cerró el año 2017; como se puede ver, este es el año con la tasa más alta de fecundidad
2018	56.267	
2019	51.811	
2020	45.272	
2021	41.579	
2022	40.213	
2023	36.277	Reducción significativa del 63% en comparación con el año 2017.
Total	328.432	En los últimos 7 años han existido una cifra alta de madres adolescentes

Fuente: Elaboración propia basado en información de Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional (2024) <https://acortar.link/cwskOT>

Mediante esta tabla podemos observar cifras alarmantes de madres adolescentes a nivel nacional de los últimos 7 años sin embargo existe una reducción significativa uno factor positivo ante esta problemática, un factor de incidencia pueden ser acciones tomadas desde el gobierno central para tratar de mitigar los efectos del embarazo adolescente.

A pesar de esta mejora, los casos de embarazo en niñas de 10 a 14 años han seguido en aumento, según el INEC (2024). El siguiente gráfico muestra esta alarmante tendencia:

Figura 1
Tasa de embarazo en niñas de 10 a 14 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024) <https://acortar.link/fOU7Xo>

En el siguiente gráfico con data actualizada podemos evidenciar que existe una cifra de 1.666 de madres a temprana edad es fundamental analizar las causas de estos embarazos y los factores de riesgo que enfrenta esta población ante la concepción precoz de esta población

1.3 Factores de riesgo y causas

El acceso a la información sobre métodos anticonceptivos y su uso en relaciones sexuales consensuadas es un factor clave, como señala Ayuda en Acción (2024). Existen también factores socioculturales, educativos y familiares, especialmente en entornos conservadores, que limitan el ejercicio de los derechos sexuales, reproductivos y de planificación familiar. Los principales riesgos en la salud incluyen complicaciones durante el embarazo, el parto y el posparto, particularmente en adolescentes cuyo cuerpo no está completamente desarrollado (García, 2022).

Según una investigación efectuada por diario El País de España (2019) tenemos los siguientes datos: "La principal causa del embarazo adolescente en Ecuador sigue siendo el acoso y la violencia sexual, que sufren el 42,7% de chicas". Esto es alarmante, ya que los derechos sexuales y reproductivos están garantizados por ley, pero los antecedentes demuestran que no se cumplen adecuadamente en este grupo de atención prioritaria.

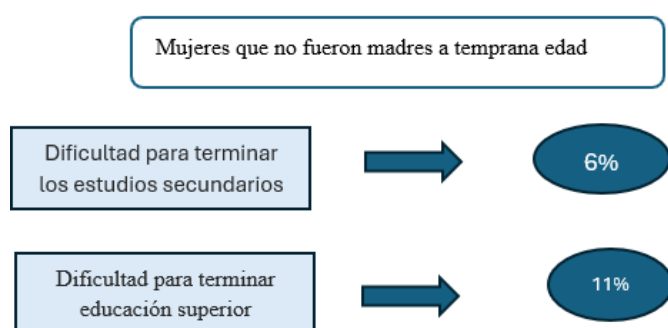
1.3.1 Impacto en la salud y desarrollo educativo

Ser madre a temprana edad conlleva serios riesgos para la salud, incluidos riesgos de muerte durante el parto. Los embarazos en adolescentes implican mayores riesgos debido a la

inmadurez física de los órganos reproductivos (Ministerio de Salud Pública, s.f.). Además, la deserción escolar es más frecuente en estos casos, lo que complica las oportunidades educativas y laborales a futuro. Según el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2021), el 36% de los casos de abandono escolar en América Latina y el Caribe se atribuyen a la maternidad temprana.

La UNICEF (2020) destaca las mujeres que no fueron madres a temprana edad tienen más probabilidades en un 6% de terminar la educación secundaria, y una probabilidad del 11% de concluir estudios superiores.

Figura 2
Probabilidad para culminar estudios



Fuente: elaboración propia en base a información de UNICEF (2020)

Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, la planificación familiar y no concebir un hijo a temprana edad es un factor para poder terminar el nivel de instrucción formal, al no adquirir una carga familiar hay más oportunidades para poder alcanzar una profesión.

1.4 Consecuencias sociales y económicas

El embarazo adolescente genera brechas en varios ámbitos, como la pobreza, la exclusión social y la falta de oportunidades laborales. Según la UNICEF (2020), una adolescente que no ha sido madre tiene una ventaja significativa en términos de acceso al mercado laboral. Ayuda en Acción (2024) afirma: "El embarazo en la adolescencia o embarazo precoz es un fenómeno mundial con graves consecuencias para la salud, la sociedad y la economía".

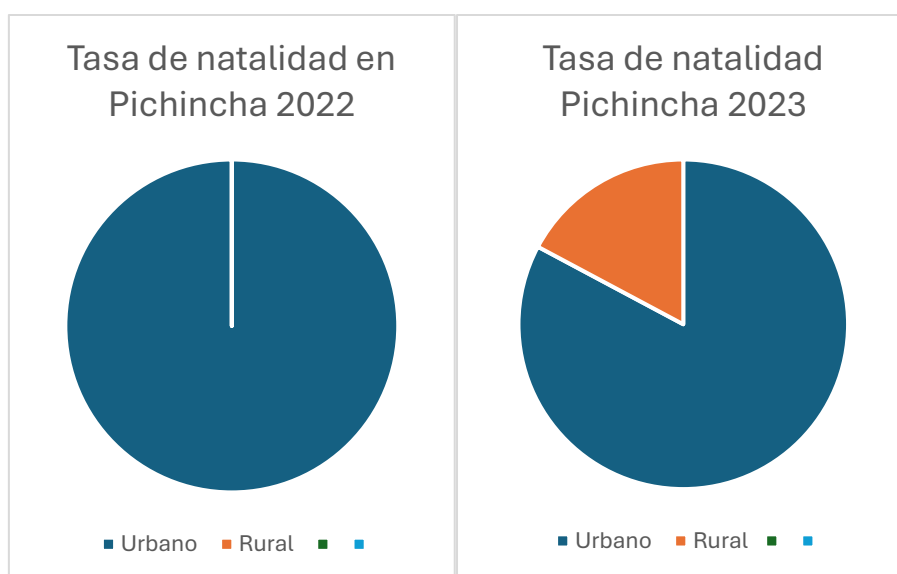
En otro estudio realizado se ha encontrado información valiosa donde se menciona: "Algunas de las consecuencias psicológicas y sociales frecuentes son depresión posparto, riesgo de suicidio, truncas posibilidades de desarrollo personal, pérdida de proyectos de vida, deserción escolar, desocupación, dependencia económica y vínculos de apego inseguros con sus hijos" (Jiménez et al., 2017)

1.5 Impacto del embarazo adolescente en comunidades rurales

La situación en la ruralidad es complicada en diversos aspectos, no solo en Ecuador sino a nivel de Latinoamérica donde tenemos casos de embarazo adolescente que se suelen dar por la desinformación, barreras culturales presentes y falta de acceso a métodos anticonceptivos, a raíz del embarazo existen consecuencias que se dan generalmente en comunidades indígenas del Ecuador las cuales son: muerte materna y neonatal, embarazos ocultos, consecuencias sociales como la no escolarización y dedicarse a roles del hogar, lo que acarrea problemas económicos y afecta a la economía de una familia más (Plan Internacional, 2017).

Según datos de INEC (2023) la tasa de madres en el área rural de la provincia de Pichincha corresponde al 17.2% donde el 10.4% corresponde a madres adolescentes de 10 a 19 años. En el siguiente gráfico podemos observar una comparativa entre el año 2022 y 2023 de la tasa de natalidad.

Figura 3
Tasa de natalidad en Pichincha



Fuente: Elaboración propia en base a información de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2024)
<https://acortar.link/fOU7Xo>

2.1 Campañas comunicacionales para la prevención del embarazo en Ecuador

En el marco de la prevención del embarazo adolescente, dentro de los proyectos educativos y de salud implementados, se han llevado a cabo acciones concretas ante esta temática desde el año 2008 desde la inclusión del siguiente artículo en la constitución que dice lo siguiente: “Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos” (Asamblea Constituyente del Ecuador,

2008), a lo largo de este capítulo se irán detallando las campañas que se han venido realizando desde el estado para mitigar esta problemática.

2.1.1 Historia de las campañas de prevención en Ecuador

A raíz de lo mencionado anteriormente en el año 2012 se desarrolló el primer proyecto: ENIPLA (Estrategia Intersectorial de Prevención del Embarazo Adolescente y Planificación Familiar), este proyecto estuvo liderado por el ministerio de educación, salud y de inclusión económica y social; El enfoque de este proyecto engloba objetivo brindar información, educación sobre educación sexual y derechos reproductivos y como herramienta para esto se plantea la comunicación por medio de productos educativos y gráficos difundidos en medios de comunicación tradicionales a nivel nacional, con el fin de promover el cambio de patrones socioculturales sobre temas de sexualidad, equidad de género y los servicios a los que los adolescentes que es el público objetivo pueden acceder. Tuvo una duración de 3 años, la campaña adopto el nombre de “Habla Serio, sexualidad sin misterios” donde se comienza a pautar e implementar las redes sociales en auge en ese momento como son Twitter (ahora X) y Facebook (Rea, 2020).

Con las respectivas evaluaciones realizadas al proyecto y a la campaña anterior en el año 2015 se plantea una reformulación creando el PNFFE (Plan Nacional de Fortalecimiento de la Familia) a cargo de la presidencia de ese entonces, dentro del marco de este proyecto se plantea mejorarlo e implementar estrategias de comunicación que hagan que el mensaje llegue e impacte en la población objetivo a la que iba dirigida, sin embargo el discurso cambia por completo y hubo críticas donde consideraban que con respecto a la campaña anterior fue un retroceso; mediante programas educomunicacionales en medios de comunicación precisamente en el programa EDUCA TV, piezas audiovisuales en redes sociales que estaban en auge en ese momento, se usó bastante la plataforma Facebook con un amplio alcance comunicacional, además el uso e implementación de páginas web con información dirigida a los adolescentes, este programa duro hasta el año 2017 (Montero, 2018).

Desde el año 2018 se implementa una nueva estrategia denominada PIPENA (Política Intersectorial de Prevención de Embarazo en Niñas y Adolescente) a cargo del Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos y por último el Ministerio de inclusión Económica y Social, este nuevo enfoque está planteado hasta el 2025 hasta la actualidad se han realizado varias campañas de comunicación para asumir que la comunicación sea un eje fundamental para cumplir el objetivo que plantean con este nuevo proyecto que hasta el momento se sigue desarrollando, la campaña “Sexualidad sin Misterios” se sigue manejando a nivel nacional.

A nivel local en el cantón Cayambe se están desarrollando campañas con la misma temática enfocadas al sector rural. La primera campaña se denominó “Me educo y me protejo: por mi presente y mi futuro, le digo NO al embarazo adolescente” a cargo del Ministerio de Salud Pública, la segunda campaña que se encuentra ejecutándose actualmente se conoce con el

nombre de “Sueños sin prisa” a cargo del Consejo de Protección Integral de Derechos Cayambe, Ministerio de Salud Pública y Ministerio de educación.

La campaña “sueños sin prisa” inició en el año 2024 hasta la actualidad, está enfocada principalmente en sectores rurales donde existen mayores tasas de embarazo en adolescentes a temprana edad, las parroquias como Cangahua donde la campaña ha tenido mayor presencia y se ha trabajado de manera conjunta con instituciones educativas.

Las estrategias que se aplicaron son la educomunicación plasmada en cine-foros con productos audiovisuales que presentaban la problemática desde diferentes enfoques, un recurso que se usó fueron los videos de EDUCATV donde existe un programa denominado “sexualipedia” donde se abordan temas como derechos sexuales y reproductivos, métodos anticonceptivos y plan de vida, con la finalidad de reforzar las producciones audiovisuales que se incentivaba a realizar por los adolescentes quienes reciben las charlas.

El material comunicacional que se usó durante la campaña fueron afiches, stickers, folletos y merchandising para los adolescentes que participaban en las charlas y cine-foros ejecutados, la participación fue clave para poder desarrollar los eventos en cada institución educativa con la finalidad de adaptarse a cada grupo con el que se trabajó respetando sus particularidades.

2.1.2 Estrategias de comunicación implementadas en campañas de prevención

Como se ha visto, en las diferentes estrategias planteadas todas están alineadas a usar productos audiovisuales como eje fundamental de cada una de las campañas, además la implementación de las redes sociales ha sido un punto clave en las campañas a nivel nacional, mientras que a nivel local se han centrado en la educomunicación para desarrollar las campañas con material gráfico (Afiches informativos, de sensibilización, spots, cine foros y talleres de escritura creativa) todas estas herramientas educomunicativas han sido propuestas por las campañas locales realizadas y por realizarse.

2.1.3 Campañas audiovisuales

La producción audiovisual es fundamental para el desarrollo y complemento de campañas comunicacionales, la producción de videos sirve para reforzar mensajes, frases y generar conciencia en la audiencia a la que van dirigidas las campañas comunicacionales, uno de los retos que se tiene al momento de plantear productos audiovisuales es la fuerza del mensaje y como se piensa llegar a un público. Como menciona la autora María Ortiz (2018), “La producción de una obra audiovisual es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento” (p. 6).

Dentro de las campañas audiovisuales es fundamental que el mensaje a transmitir sea claro para el público al que se dirige el audio y sonido son complementarios para generar el

impacto deseado, para ello es necesario aplicar diferentes técnicas audiovisuales (Martínez, 2018).

2.1.4 Audiencias a las que va dirigida

Este término es usado para definir al público al que se lo expone a cierta información, se suele usar el termino audiencias, pero en ocasiones pueden ser grupos pequeños o grupos focales de pocos miembros, por lo general se conocen dos tipos de audiencias que existen, audiencia presencial y no presencial donde puede existir el caso que se consume el mismo contenido por diferentes estrategias aplicadas en el caso de campañas audiovisuales (Rea, 2020).

Es importante definir las audiencias dentro de campañas audiovisuales para crear contenido en base a eso, este es el primer paso, conocer a las audiencias a las que te vas a dirigir, según Sampedro (1997) las audiencias están segmentadas al contenido que se quiere presentar y solamente están presentes en la cantidad que los medios necesitan dirigirse al público.

2.1.5 Mensaje

El mensaje es el contenido a realizarse, la construcción del mensaje es importante, debe estar enfocado a quien se va a dirigir, como, y que medios se usaran dentro de los productos audiovisuales para concretar el impacto y fuerza del mensaje. Es importante considerar que el mensaje es parte de los elementos de comunicación básicos y se puede considerar que es uno de los más importantes por la funcionalidad que tiene y lo que se puede generar por medio de los mensajes que se construyen en campañas de comunicación en general, a continuación, se detallan los elementos de comunicación que acompañan para que el mensaje pueda ser efectivo.

Figura 4
Elementos básicos de la comunicación



Fuente: Elaboración propia en base a información de (Adriano Padilha, 2016)

Un mensaje enfocado a campañas audiovisuales debe constar de varios elementos que logren captar la atención y hagan que sea fácil de entender sin que sea necesario otra explicación,

los mensajes que estén planteados en campañas deben constar de los siguientes elementos: el pedido, la razón, que hay en juego, medidas que deben adoptarse (ONU MUJERES, 2012).

2.1.6 Semiótica

Para Umberto ECO (1988), la semiótica se puede aplicar a diferentes ramas de la comunicación aún en las que no es visible que se pueda implementar como es el caso de las producciones audiovisuales.

El uso de símbolos y elementos, conocido como semiótica, es frecuente en el cine y las producciones audiovisuales. La semiótica y los elementos utilizados contribuyen a la construcción del mensaje: "... la semiótica es una ciencia que tiene más de un método para investigar el significado de los signos". En el ámbito de la producción audiovisual, la semiótica evalúa la idea implícita en un producto y el mensaje que se proyecta (IPP, 2020).

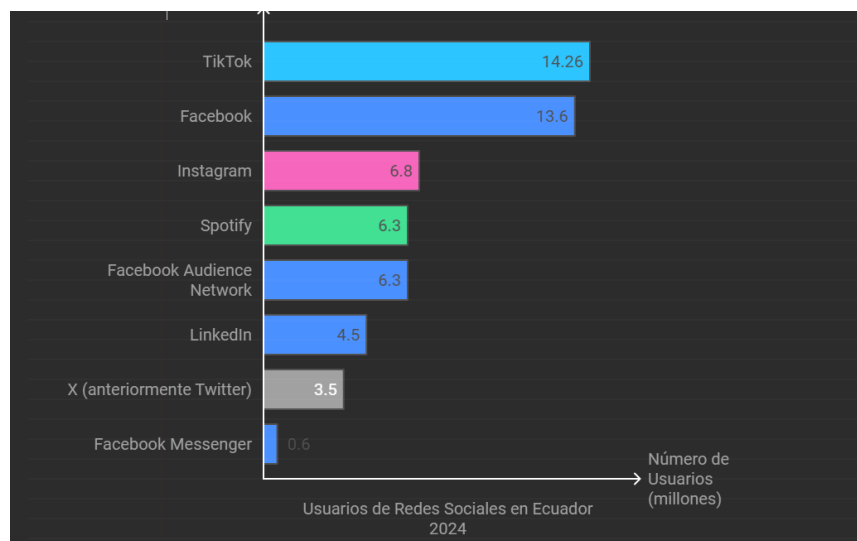
La producción audiovisual ofrece un valor agregado debido a su composición y los elementos comunicacionales que enriquecen el mensaje que se desea transmitir (Mosquera, 2024). Es crucial considerar estos aspectos al diseñar campañas audiovisuales, ya que ayudan a conectar con el público objetivo. En el caso de las campañas sociales, es aún más importante generar el impacto necesario para alcanzar los objetivos propuestos.

2.1.7 Integración de redes sociales en campañas de prevención

El auge de las redes sociales ha impulsado su integración en campañas de comunicación y producción audiovisual. La globalización ha jugado un papel trascendental, ya que las redes sociales están conformadas por personas que interactúan en un espacio virtual. Estas plataformas representan una herramienta poderosa para abordar problemáticas sociales a través de campañas de comunicación.

El crecimiento de redes sociales como TikTok es un ejemplo destacado. Según datos de *La Primicia* (2024), TikTok ha experimentado el mayor crecimiento en el país, con 14,26 millones de usuarios. Facebook e Instagram ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. En el siguiente gráfico, se presentan las redes sociales más utilizadas en Ecuador.

Figura 5
Usuarios de redes sociales en Ecuador



Fuente: Elaboración propia en base a la información de La Primicia (2024) <https://acortar.link/8YJith>

El desafío de las campañas audiovisuales radica en crear contenido adaptado para diversas plataformas, ya que una parte importante de la audiencia se encuentra en estos espacios digitales. Los nuevos modelos de comunicación exigen que las redes sociales sean utilizadas como herramientas clave en las campañas. Además, las tendencias actuales en el consumo de información obligan a fomentar la interacción y retroalimentación con el público. Las redes sociales no solo facilitan este proceso, sino que también aportan un valor agregado esencial en una sociedad cada vez más digitalizada (Jiménez, 2021).

La campaña “sueños sin prisa” integró redes sociales como Facebook e Instagram donde se publicaron post estáticos y carruseles con información sobre métodos anticonceptivos, fechas conmemorativas y contenido enfocado a la sensibilización acerca de la sexualidad y el plan de vida, hay que recalcar que esta campaña no estuvo enfocada en redes sociales sino más bien se buscó apoyarse e integrar de manera complementaria con la finalidad de difundir lo que se ha venido realizando y obtener alcance para otros sectores fuera del sector rural a donde iba destinada la campaña.

2.3 Evaluación de la efectividad de las campañas comunicacionales

Uno de los factores determinantes al finalizar una campaña comunicacional es la evaluación. Esta permite medir su efectividad mediante el nivel de aceptación alcanzado durante el periodo de ejecución. Para ello, se pueden emplear diversos métodos de evaluación, que se detallan a continuación.

2.3.1 Métodos de evaluación de la efectividad

Existen diversos métodos de evaluación, que varían según la estructura y herramientas usadas en las campañas, las estrategias implementadas durante la campaña, los medios empleados y el momento de su ejecución. Generalmente, se pueden utilizar métodos de

investigación cualitativos y cuantitativos. Según Fernández y Díaz (2002), los métodos cuantitativos recopilan variables numéricas que permiten obtener información relevante, mientras que los métodos cualitativos suelen generar registros narrativos, analizando el origen de las realidades. Entre las técnicas cualitativas destacan la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Con la inclusión de redes sociales, es posible analizar métricas de contenido, como alcance, nivel de aceptación e interacción con las publicaciones. Estos datos son valiosos para evaluar el impacto de una campaña y replantear el contenido generado en función de los resultados obtenidos.

2.3.2 Indicadores de éxito en las campañas

En campañas que emplean redes sociales, los indicadores de éxito incluyen interacciones, compartidos y comentarios del público. Un ejemplo relevante son las campañas de prevención del embarazo adolescente implementadas por el gobierno nacional, como el Programa Nacional para la Prevención de Embarazo en la Niñez y Adolescencia (PNFFE). Sin embargo, estas no lograron el impacto esperado en redes sociales. Facebook, entonces la red social más utilizada en Ecuador fue una de las plataformas principales, según información de El Comercio (2015).

Otro indicador clave, especialmente en el largo plazo, es la tasa de nacimientos en adolescentes. En este contexto, los datos históricos del INEC clasifican estas cifras en dos rangos de edad: madres de 10 a 14 años y madres de 15 a 19 años. A continuación, se presenta un gráfico con estas cifras para ilustrar la problemática.

Figura 6
Madres de 10 a 14 años



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024) <https://acortar.link/fOU7Xo>

Figura 7
Madres de 15 a 19 años



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024) <https://acortar.link/fOU7Xo>

Como se puede observar las cifras históricas podemos decir que las campañas de prevención de embarazo adolescente han sido un factor importante para poder reducir estos índices de madres a temprana edad, además se puede tener en cuenta los años en las que las campañas pudieron no ser tan eficaces.

En la actualidad también podemos determinar el nivel de aceptación de las campañas comunicacionales por la repercusión que se obtiene en los medios de comunicación, a su vez el nivel de conocimiento y notoriedad dentro de su público objetivo es importante evaluar para conocer cuál es la percepción de las personas con respecto a las actividades que se encuentran realizando.

2.3.3 Educomunicación en las campañas de prevención

La educomunicación es una herramienta fundamental en las campañas comunicacionales enfocadas en temáticas sociales. A través de medios de comunicación tradicionales y digitales, destaca el papel del lenguaje audiovisual adaptado a las nuevas tendencias. Este enfoque permite producir contenido educativo e informativo que brinda a las audiencias la oportunidad de acceder a educación no formal e información relevante, fomentando el desarrollo del pensamiento crítico (Vieira Ribeiro, 2022).

En Latinoamérica, Mario Kaplún ha sido una figura clave en el ámbito de la educomunicación. Con su obra *Pedagogía de la comunicación*, se adoptó el concepto de la comunicación como un eje central para educar de manera colaborativa mediante el uso de medios, la lectura crítica y el diálogo (Castro, 2016).

Ángel Barbas (2012) define la educomunicación como “un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación” (p. 158). En el contexto sociocultural actual, la educomunicación se ha vuelto esencial debido al rol predominante de las herramientas digitales en el consumo de contenido, especialmente en redes sociales y plataformas digitales.

En la actualidad, uno de los pilares de las campañas nacionales de prevención del embarazo adolescente es la educomunicación. En el siguiente apartado, se detallan las estrategias aplicadas mediante medios tradicionales y digitales.

2.3.4 Estrategias Educomunicativas

De acuerdo con Vera (2020), las estrategias educomunicativas promueven aprendizajes basados en la participación activa de los estudiantes, donde el diálogo y la retroalimentación desempeñan un papel crucial para lograr un aprendizaje más enriquecedor. Estas estrategias destacan por la bidireccionalidad de la comunicación, superando los límites de la educación tradicional. Según Silva et al. (2022), las herramientas más comunes implementadas en la educomunicación incluyen:

1.Contenido multimedia

La proyección de videos e imágenes complementa los conocimientos que se desean transmitir. Además, existen plataformas que permiten el uso de cómics como recurso en el proceso de enseñanza.

2.Textuales

La escritura creativa es ampliamente utilizada. En la actualidad, diversas plataformas permiten expresar y redactar emociones, así como aprender nuevas palabras de manera interactiva.

3.Expresivo/Artísticas

Formas de arte como el cine y el teatro se utilizan para educar de manera flexible. También se recurre a la música como herramienta para promover la identidad cultural.

En el caso del embarazo adolescente, los proyectos gubernamentales existentes implementan diversas estrategias educomunicativas. Por ejemplo, se trabaja con clubes de adolescentes utilizando herramientas como:

- Cineforos
- Escritura creativa (cuentos)
- Páginas web
- Cuñas radiales

Adicionalmente, para fortalecer el sentido de pertenencia, se propone realizar actividades que generen contenido comunicacional comunitario en cada sector donde operan los clubes adolescentes, donde se proporciona información sobre métodos anticonceptivos, plan de vida y charlas a cargo de médicos rurales que se encuentran en cada centro de salud (Ministerio de Salud Pública, 2019).

2.4 Herramientas digitales y tradicionales de las campañas comunicacionales de prevención de embarazo adolescente

Las herramientas utilizadas en campañas de comunicación pueden ser tanto digitales como tradicionales. Su elección depende de la temática y los objetivos de la campaña. En el caso

de las campañas de sensibilización, es posible combinar estrategias digitales con las tradicionales para maximizar su alcance y efectividad (Fiche, 2021).

La aparición de canales de comunicación masiva, sumada a los medios tradicionales, ha facilitado la interacción inmediata con el público. Esto permite llegar a una mayor cantidad de personas, sean o no parte del público objetivo. Así, las estrategias de difusión pueden incluir elementos interactivos que fomenten la participación de la audiencia y generen datos útiles para medir la eficacia de la campaña (Worstell, 2024).

2.4.1 Medios tradicionales como herramientas de difusión

A pesar de los avances tecnológicos, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel relevante, especialmente en contextos con acceso limitado a internet. En áreas rurales, la radio continúa siendo fundamental para la recepción de información. Sin embargo, presenta desventajas debido a su proceso de comunicación lineal, que no permite recibir retroalimentación del receptor (European Business School, s.f.).

En años anteriores, se han producido spots de televisión con mensajes informativos y de sensibilización. Actualmente, existen segmentos de contenido en plataformas como EDUCA TV, orientados a la difusión en medios tradicionales. Estos contenidos, además, han sido adaptados a formatos digitales y se encuentran disponibles en plataformas como YouTube, lo que permite considerarlos ejemplos de contenido *transmedia*.

Contrario a lo que podría pensarse, los medios tradicionales permanecen vigentes gracias a la integración de estrategias digitales. Por ejemplo, la radio y la televisión han logrado adaptarse a los nuevos entornos digitales, aunque evaluar la efectividad de campañas a través de formatos tradicionales sigue siendo más complejo debido al tiempo que implica y a la falta de métricas precisas (Ruiz, 2024).

2.4.2 Medios digitales como herramientas de difusión

De acuerdo con la Universidad Internacional de La Rioja (2022), los medios digitales se definen como aquellos que se utilizan a través de dispositivos electrónicos y que permiten un acceso sencillo tanto para quienes generan la información como para quienes la reciben. Estos medios ofrecen características únicas que los diferencian de los tradicionales, como la posibilidad de crear contenido, recibir retroalimentación y establecer un flujo bidireccional de comunicación. Entre los ejemplos más destacados se encuentran las páginas web, plataformas de reproducción de videos, videojuegos y, por supuesto, las redes sociales.

La comunicación digital, característica de estos medios, no sigue un modelo lineal como el de los medios tradicionales. Por el contrario, permite una interacción directa y horizontal con la audiencia. Un ejemplo evidente son las redes sociales, aunque también destacan herramientas como blogs, videos en plataformas como YouTube y páginas web. Estas opciones no solo permiten conectar con el público, sino también recibir su opinión sobre el

contenido publicado, lo que resulta más amigable y eficaz para construir relaciones con la audiencia (Universidad Europea Online, 2024).

2.4.3 Plataformas digitales usadas en campañas de prevención

Las campañas de prevención del embarazo adolescente han empleado tanto medios tradicionales como digitales, aprovechando la adaptabilidad del contenido para redes sociales y plataformas de video. En estas últimas, es posible evidenciar programas de educomunicación y diversos spots diseñados con este propósito.

Una de las plataformas digitales que sigue vigente es la página web *Sexualidad sin misterios*, donde se ofrece información segmentada según el rango de edad, además de actividades lúdicas. Este espacio forma parte del proyecto nacional de prevención del embarazo en niñas y adolescentes, cuyo horizonte se extiende hasta 2025 (Ministerio de Salud Pública, 2022).

Asimismo, se han difundido piezas audiovisuales en plataformas como YouTube, una herramienta clave para compartir contenido en formato de video. Estas piezas refuerzan los mensajes de sensibilización y educación, ampliando su alcance y promoviendo la interacción con los usuarios. A continuación, se muestran piezas audiovisuales que han sido difundidas en YouTube que como sabemos es una de las herramientas de difusión de contenido en formato de video.

Figura 8

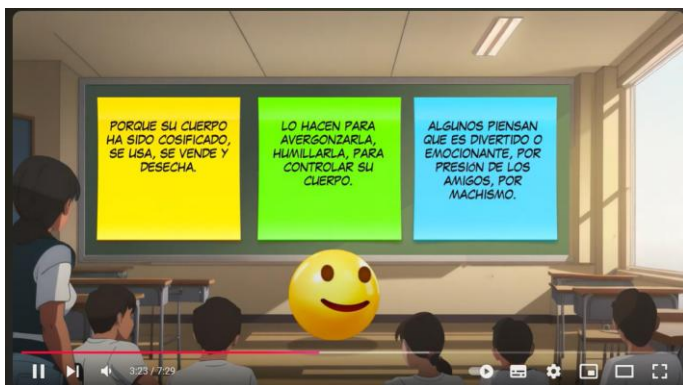
Spot de prevención de embarazo año 2019



Fuente: (Educación Ecuador, 2019)

Figura 9

Video informativo sobre educación sexual año 2024



Fuente: (Educación Ecuador, 2024)

Figura 10

Programa de televisión educa



Fuente: (Educa Televisión Educativa, 2024)

Como podemos observar el contenido televisivo puede ser incluido en plataformas digitales, en la campaña más reciente realizada por el ministerio de salud, en el marco de la semana andina de prevención de embarazo adolescente se realizaron post de redes sociales y videos informativos que se subieron a las plataformas de Facebook e Instagram, además por medio de redes sociales se puede seguir adaptando el contenido de televisión como es el caso del segmento “Sexualipedia” en el programa educa.

2.5 Comunicación para el desarrollo en las campañas de prevención del embarazo adolescente

La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo, especialmente en contextos rurales y en iniciativas dirigidas a la prevención del embarazo adolescente. Informar y educar sobre las diversas aristas de esta problemática contribuye a reducir los índices de maternidad en jóvenes y, consecuentemente, los niveles de pobreza. Según Onda Rural (2016), “*La integración de la Comunicación para el Desarrollo puede beneficiar a los proyectos y programas de desarrollo rural, para aumentar la participación de las personas en las actividades que se promueven*”. En este sentido, es indispensable que las campañas de

comunicación sean adaptadas a las necesidades y características de cada comunidad, fomentando la participación de los destinatarios para garantizar la eficacia del mensaje.

2.5.1 Conceptos de comunicación para el desarrollo

La Organización de las Naciones Unidas (2014) define la comunicación para el desarrollo como una herramienta que combina medios de comunicación con métodos participativos para asegurar la implicación de los actores sociales. Este enfoque integra recursos como la radio comunitaria, el video y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para promover el progreso y el desarrollo sostenible.

La comunicación, en este contexto, se convierte en un instrumento para el cambio social mediante la colaboración de los actores involucrados. Este intercambio cultural fomenta el desarrollo, en contraste con los medios masivos que carecen de un proceso de retroalimentación significativo (Morales, s.f.).

Además, la Organización de las Naciones Unidas (2008), en un manual sobre comunicación rural, define este concepto como *“el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción”* (p.5).

2.5.2 Comunicación para el desarrollo en contextos rurales

En contextos rurales, la comunicación es un proceso de construcción social que puede ser interpersonal, masiva o mediada. Este proceso se convierte en un catalizador para la transformación de las comunidades, asumiendo un valor educativo y promoviendo cambios en los sectores en los que se implementa (Massoni, 1970).

El impacto de la comunicación en estos entornos es significativo. La difusión de contenido, adaptada a las realidades sociales y productivas de cada comunidad, puede ser más efectiva cuando se trabaja con voceros locales. Esto facilita que la información sea entendida y aprovechada de manera óptima, consolidando el término *comunicación para el desarrollo* (Morales, s.f.).

Esta disciplina se consolidó en la década de 1980, cuando se empezó a vincular con proyectos que buscaban facilitar la participación y la capacitación en áreas rurales. La comunicación para el desarrollo se define como un proceso social que utiliza estrategias comunicacionales para mejorar e implementar proyectos que promuevan cambios positivos en las comunidades rurales (Acunzo, 2008).

2.5.3 Tecnologías emergentes en comunicación para el desarrollo

La digitalización y la tecnología desempeñan un papel fundamental en Latinoamérica, permitiendo identificar las características particulares de las zonas rurales. La alfabetización digital, impulsada por la implementación de internet en áreas remotas y de difícil acceso, ha

sido clave para que las personas puedan aprovechar estas herramientas. Un ejemplo de esto es el concepto de "wifi comunitario", que consiste en la instalación de espacios con acceso libre a plataformas digitales en casas comunales. Este avance ha marcado un hito en comunidades que anteriormente enfrentaban limitaciones significativas para acceder a información digital (Mackensie, 2020).

Es interesante analizar el impacto de internet en las actividades primarias dentro de las zonas rurales. Según Onda Rural (2019), plataformas como YouTube y otras herramientas digitales han sido utilizadas como fuentes de consulta e información para optimizar cultivos o conocer problemáticas sociales. Esto evidencia cómo la digitalización puede seguir siendo aprovechada para crear contenido orientado a abordar problemáticas específicas, generando un cambio en la realidad y percepción de las comunidades a través de medios comunitarios y plataformas digitales.

En Ecuador, solo el 27% de los hogares en zonas rurales cuenta con acceso a internet de buena calidad. La alfabetización digital es un aspecto fundamental que debe implementarse a nivel nacional, permitiendo que las personas adultas también puedan adquirir el conocimiento necesario para utilizar redes sociales y plataformas digitales como fuentes de información. La digitalización ha contribuido a mejorar el nivel educativo y las competencias, reduciendo las brechas de acceso a la información digital. Es esencial promover estrategias que impulsen esta transformación, garantizando que la situación en las áreas rurales continúe mejorando (Boné, 2023).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2. Metodología

El siguiente capítulo describe la metodología utilizada en la investigación, donde se utilizaron técnicas e instrumentos para recopilar información necesaria para este trabajo.

2.1 Tipo de investigación

Para la siguiente investigación, se estableció una metodología mixta donde se utilizan tanto el método cualitativo como cuantitativo, la metodología mixta adopta los mejores atributos de los dos tipos de investigación, con el fin de obtener más información sobre las campañas de comunicación efectuadas en el cantón Cayambe y conocer si estas fueron efectivas en el sector rural.

Los estudios que se realicen con una metodología mixta obtienen mejores resultados y mayor claridad para obtener datos más eficientes y sólidos. La investigación mixta reúne diferentes puntos de vista de ámbito cualitativo y cuantitativo ayuda a estructurar y sustentar de mejor manera el objetivo de la investigación. Cedeño Viteri (2012)

La metodología mixta aprovecha las cualidades de cada uno de los tipos de investigación es de suma importancia para conocer diferentes perspectivas por medio de cada uno de los tipos de investigación, la cuantificación de una muestra puede ayudar a entender mejor la percepción acerca de las campañas de comunicación “sueños sin prisa” y “me educo y me protejo”

2.1.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se encarga de estudiar comportamientos subjetivos vistos desde la mirada de la muestra y población investigada, a través de la investigación cualitativa se miden acciones y comportamientos. Desde esta mirada se busca comprender fenómenos sociales o acontecimientos que se llegan a producir en un determinado lugar, la investigación cualitativa es una técnica de investigación no estructurada que está dada de manera abierta Salazar Escorcía (2020).

2.1.2 Investigación Cuantitativa

Según Ortega (2017) la investigación cuantitativa es sistemática, recoge información relevante para el trabajo de investigación que pueden ser datos numéricos, se pueden hallar valores estadísticos que se requieran en poblaciones y muestras grandes. La investigación cuantitativa tiene una estructura que permite determinar cifras que requieran los estudios,

además relacionar los resultados de una manera similar a otros estudios de la misma temática.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En el desarrollo del trabajo de investigación sobre campañas comunicacionales de prevención de embarazo adolescente, se realizó dos técnicas de investigación, cada una con enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se emplearon entrevistas semiestructuradas y encuestas. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recopilar datos de expertos en comunicación quienes estuvieron a cargo de las campañas ejecutadas y adicional para complementar la información de la investigación, se consideró entrevistas a personal externo a las campañas de comunicación. De esta manera se pudo profundizar en conocimiento sobre las campañas de comunicación “sueños sin prisa” y “me educo y me protejo”.

Las entrevistas semiestructuradas ofrecen mayor flexibilidad y permiten obtener más respuestas que pueden aportar de manera significativa a la investigación. Para Elizalde (2018), “las entrevistas semiestructuradas permiten a los informantes la libertad de expresar sus opiniones en sus propios términos. De ese modo, las entrevistas semiestructuradas pueden proporcionar datos cualitativos fiables y comparables” (p.2).

Por otra parte, para esta investigación se aplicaron encuestas a una muestra de la población quienes fueron expuestos y conocen sobre las campañas comunicacionales realizadas. Para conocer datos que permitan medir la efectividad de las campañas y el contenido impartido por los diferentes entes encargados de la prevención del embarazo.

Según Montes (2000), la encuesta es un instrumento de recopilación de información cuantitativo que posee ventajas frente a otras técnicas de investigación, se puede abarcar un número amplio de personas en un menor tiempo.

2.3 Hipótesis

Para este trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

1. El contenido comunicacional no se difunde en la lengua materna en las zonas rurales de Cayambe.
2. La efectividad de las campañas varía según las herramientas implementadas para difundir información.
3. Las campañas comunicacionales no se adaptan al contexto sociocultural de la zona.
4. Los jóvenes de la ruralidad conocen sobre métodos anticonceptivos gracias a las campañas efectuadas.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2
Matriz de variables

Variable	Dimensión	Técnicas de recolección de datos
Género	Masculino Femenino Otro	Encuesta
Edad		
Nivel educativo	Básica media Bachillerato	
Idioma de difusión	Español Kichwa	
Herramienta usada	Infografías Material audiovisual Talleres	
Temáticas del contenido	Educación sexual Métodos anticonceptivos Consecuencias del embarazo Planificación familiar	
Contenido cultural	Si No	
Medios de difusión	Redes sociales Medios tradicionales	
Evaluación de efectividad de la campaña	Percepción del público objetivo	

Fuente: Elaboración Propia (2024). La tabla muestra variables consideradas para elaborar la encuesta

2.5 Participantes

De acuerdo con los autores Vizcaino et al. (2023), la población es fundamental para la construcción y validez de los resultados de una investigación, se refiere a un grupo seleccionado conocido como “muestra” para poder obtener resultados en una investigación.

A continuación, se describe a la población encuestada que serán los estudiantes de tres instituciones educativas ubicadas en la parroquia rural de Cangahua y una unidad educativa privada que pertenece a la parroquia rural de Juan Montalvo pertenecientes al cantón Cayambe. En este caso se trabajará con la población total de estudiantes de básica media y bachillerato.

Tabla 3*Instituciones educativas a encuestar*

Institución Educativa	Descripción
Unidad Educativa Guachalá- Mitad del Mundo	Esta es una unidad educativa del milenio, es una de las mas grandes de la parroquia de Cangahua, cuenta con todos los niveles educativos desde educación básica hasta bachillerato, aproximadamente tiene 150 estudiantes de octavo nivel a tercero de bachillerato.
Unidad Educativa “Aguiles Pérez Tamayo”	Esta unidad educativa cuenta con niveles educativos hasta bachillerato ubicada en la comunidad de Carrera; cuenta con 112 estudiantes en bachillerato.
Unidad educativa “Carlos Vicente Andrade”	Esta unidad educativa pertenece a la parroquia de cangahua, cuenta con todos los niveles educativos; cuenta con 80 estudiantes de bachillerato aproximadamente.
Unidad educativa militar “Héroes del Cenepa”	Esta unidad educativa es privada, pertenece a la parroquia de Juan Montalvo cuenta con educación media y bachillerato; cuenta con 200 estudiantes en total.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

La siguiente formula se usó para calcular el tamaño de la muestra, para esto se usó la población total del cantón Cayambe que comprende 105.267 habitantes entre hombres y mujeres, a continuación, se muestra la formula estadística usada:

Figura 11*Fórmula muestra poblacional*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado**N** = Tamaño de la Población o Universo**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)**e** = Error de estimación máximo aceptado**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: QuestionPro (2020) <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

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

$$n = \frac{105.267 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.5^2 * (105.267 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 384$$

Aplicando la siguiente formula se obtiene la muestra de la población que fue encuestada, en este caso la encuesta fue aplicada a todos los estudiantes de bachillerato de cada institución seleccionada para cumplir con el total de encuestas.

Entrevistados

Para esta investigación se tomó en cuenta a 4 expertos quienes aportaron con sus experiencias y conocimientos, sobre las campañas comunicacionales realizadas y sobre el análisis de la efectividad de estas.

Cada uno de ellos aportó con información valiosa sobre las campañas comunicacionales “sueños sin prisa” y “me educo y me protejo”, se abordaron temas relacionados a la construcción del mensaje, contenido difundido, herramientas usadas y métodos de evaluación de las campañas.

Tabla 4

Contenido de las entrevistas

Nombre	Perfil
Lic. Vanessa Sinalín	Comunicadora del consejo de protección de derechos Cayambe
MSc, Diego Vaca	Responsable de promoción de la salud distrito Cayambe-Pedro Moncayo
Lic. Patricio Caluguillin	Director de comunicación del municipio de Cayambe

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa.

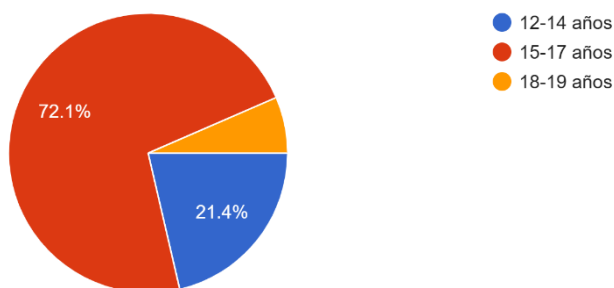
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes, cabe mencionar que se utilizó la plataforma *Google Forms* para obtener los resultados de estas, representando gráficamente los resultados obtenidos.

3.1.1 Resultados de encuestas aplicada a estudiantes de colegios rurales

Las respuestas que se obtuvieron son de estudiantes de cuatro unidades educativas ubicadas en el sector rural, a continuación, se muestran los gráficos estadísticos que contribuyen para realizar un análisis más claro sobre los resultados que se obtuvieron en las encuestas.

1. Pregunta número 1

Figura 12
Edad

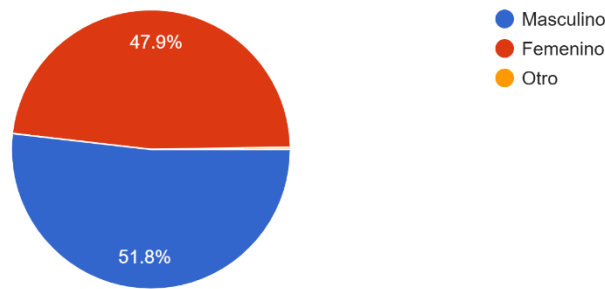


Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra los resultados de los rangos de edad en los que se encuentran los estudiantes que participaron en la encuesta. Se tomó como muestra estudiantes de cuatro unidades educativas pertenecientes a la zona rural de Cayambe, como se evidencia el 72% se encuentra en un rango de edad de 15 a 17 años, seguido por un 21% de estudiantes que corresponden de 12 a 14 años, sin embargo, existe un 7% de estudiantes que cumplen la mayoría de edad de 18-19 años respectivamente.

2. Pregunta número 2

Figura 13
Género



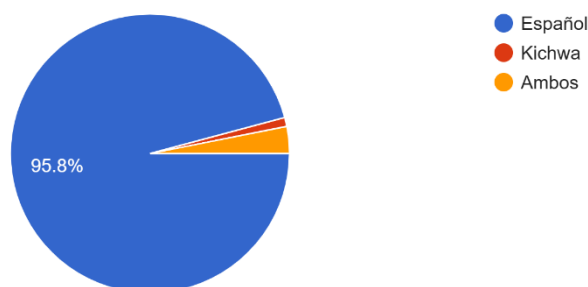
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género, de los 384 participantes en la encuesta, el 52% se identifica con el género masculino en comparación del 48% de estudiantes que se identifican con el género femenino. Esto sugiere que en la población adolescente del sector rural no existe una diferencia significativa en cuanto a la proporción entre hombres y mujeres existiendo solamente una diferencia del 4% entre la población.

3. Pregunta número 3

Figura 14
Idioma de la información recibida

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Mediante estos datos podemos observar que la información recibida de las campañas de comunicación fue en su mayoría en español con un 96% siendo el idioma que predominó sobre un 3% donde se usó ambos idiomas (Kichwa y español) adicional existe un 1% de información que fue impartido en kichwa.

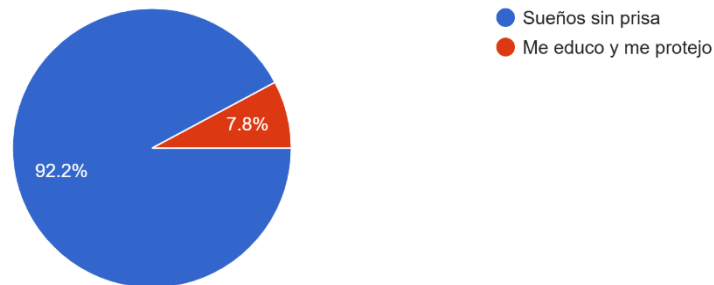
4. Pregunta número 4

Figura 15

Campañas de comunicación realizadas

4. ¿Conoce alguna de las siguientes campañas?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con esta encuesta se pudo conocer que de las dos campañas de comunicación realizadas hubo mayor pregnancia de la campaña, con estos resultados podemos decir que la campaña que tuvo mayor impacto fue “sueños sin prisa” con un 92% de respuestas de los estudiantes encuestados, mientras que un porcentaje del 8% conoce la campaña “Me educó y me protejo”, esto podría indicar que el enfoque de cada campaña es una variable a revisar para que haya influido de tal manera en los estudiantes del sector rural.

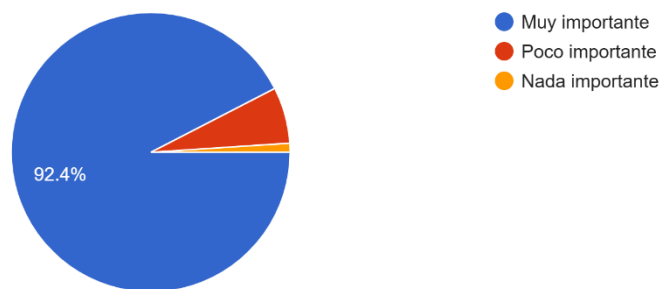
5. Pregunta número 5

Figura 16

Importancia del idioma para recibir información

5. ¿Considera importante que la información sobre prevención de embarazo sea recibida en su lengua materna?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El análisis del idioma en el que se recibe información ofrece una perspectiva sobre la importancia del idioma materno, en este caso el español se ha convertido en el idioma materno en comunidades rurales del cantón Cayambe, esto es un factor importante, sin embargo el kichwa se sigue hablando pero se está perdiendo el uso de este idioma entre los más jóvenes, en base a los resultados tenemos que los estudiantes consideran que es

importante recibir información en su lengua materna con un 92%, mientras que un 6% desde su perspectiva considera poco importante el idioma en el que se difunda la información.

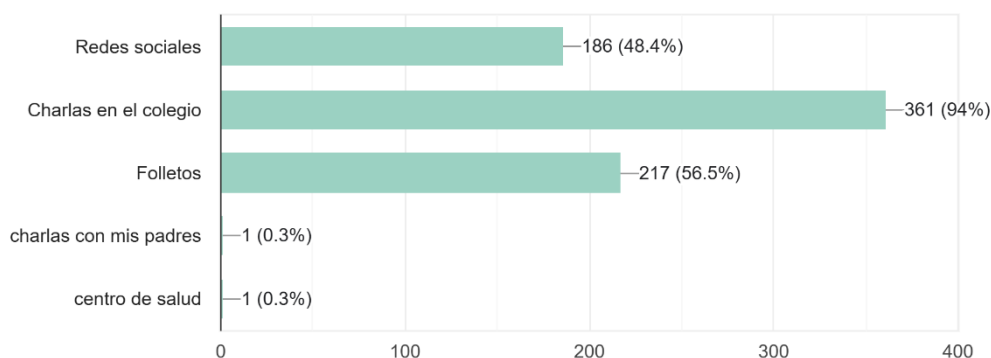
6. Pregunta número 6

Figura 17

Medios más útiles para recibir información

6. ¿Cuál de los siguientes medios han sido útiles para recibir información sobre salud sexual y reproductiva? (Seleccione dos)

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico analizado destaca la preferencia de los estudiantes de la zona rural los medios más útiles que se puede considerar en las campañas de comunicación para llegar con información relacionada a la prevención del embarazo, con un 84% destacan las charlas recibidas en las instituciones educativas esto es un dato importante seguido del uso de contenido más tradicional como folletos con un 56% y por último la trascendencia de las redes sociales que también debe ser considerado para difundir contenido con un 48%. Esto puede determinar las estrategias con las cuales se debe trabajar en el sector rural para tratar problemáticas como la prevención del embarazo en adolescentes

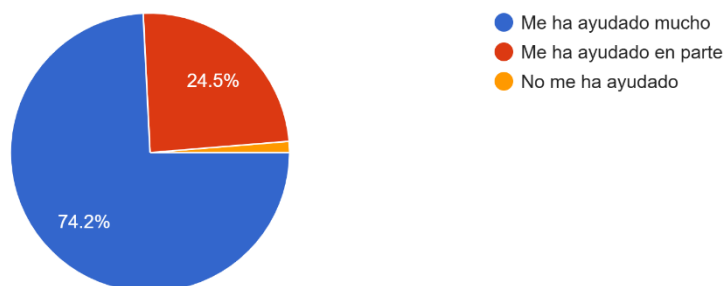
7. Pregunta número 7

Figura 18

Percepción sobre la campaña

7. ¿En qué medida la campaña “sueños sin prisa” le ha ayudado a entender mejor cómo prevenir el embarazo adolescente?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se muestra el porcentaje de personas que considera que la campaña “sueños sin prisa” ha sido importante para comprender sobre la prevención del embarazo en adolescentes, las cifras de estudiantes que considera que ha sido de ayuda la información impartida por medio de la campaña es positiva con un 74%, a su vez un porcentaje de estudiantes considera que ha sido de ayuda de manera parcial con un 24%, sin embargo, existe la cifra de 1% que considera que la información recibida no fue de ayuda. Estos datos reflejan que la campaña “sueños sin prisa” ha sido ejecutada y acertada con el contenido que se difundió a los estudiantes del sector rural.

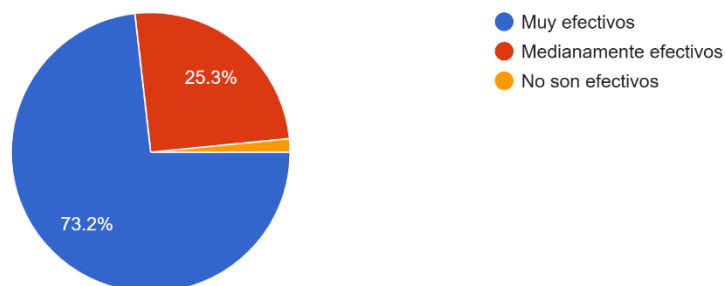
8. Pregunta número 8

Figura 19

Efectividad de los mensajes

8. ¿Qué tan efectivos considera que son los mensajes y videos de la campaña “sueños sin prisa” para prevenir el embarazo adolescente?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Mediante este gráfico podemos destacar que el contenido y los mensajes de la campaña de comunicación “sueños sin prisa” ha sido considerada muy efectiva por los estudiantes de la zona rural con un 73% de respuestas muy favorables, a su vez un 25% considera que es efectiva pero no en su totalidad sin embargo existe un 2% que considera que no ha sido efectiva. Estos datos pueden indicar que la campaña tuvo aceptación e impacto en el público objetivo que se planteó llegar en la ruralidad.

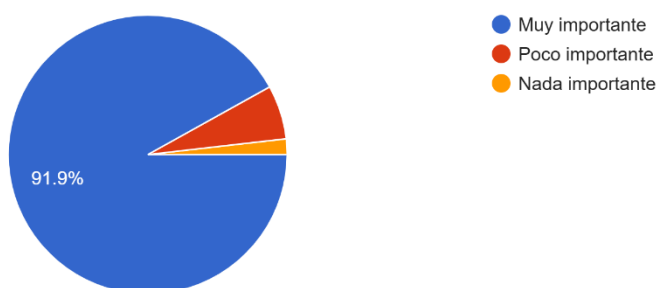
9. Pregunta número 9

Figura 20

Importancia de la adaptabilidad del contenido

9. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido sobre prevención del embarazo adolescente se adapte a las tradiciones y valores de su comunidad?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra el resultado de las respuestas de 384 participantes sobre la relevancia de adaptar el contenido de prevención del embarazo adolescente a las tradiciones y valores de su comunidad. El 92% de los encuestados consideran que es muy importante que el contenido se ajuste a estos factores culturales, lo que resalta la importancia hacia el respeto por las características socioculturales locales.

Por otro lado, un 6% de los encuestados lo consideran poco importante, mientras que únicamente el 2% cree que este aspecto no es relevante. Estos datos sugieren que, para la gran mayoría de la población rural del cantón Cayambe, los mensajes que ignoren las tradiciones y valores comunitarios podrían ser menos efectivos y restar el impacto de las campañas ejecutadas.

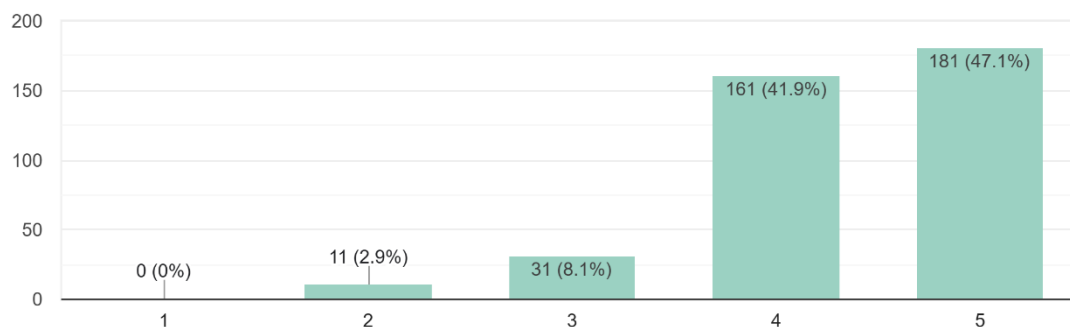
Este resultado da a conocer la necesidad de diseñar estrategias de comunicación culturalmente pertinentes, especialmente en contextos rurales, para garantizar una mayor aceptación e impacto en las iniciativas preventivas.

10. Pregunta número 10

Figura 21

Efectividad de la campaña

10. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan clara le parece la información recibida sobre prevención de embarazo proporcionada por la campaña "Sueños sin ...2: Poco clara 3: Neutral 4: Clara 5: Muy clara
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico presenta que, de un total de 384 respuestas, el 47% de los encuestados calificó la información como "Muy clara", mientras que el 42% la consideró "Clara". Esto significa que un 89% de los participantes tuvo una percepción positiva de la claridad del mensaje transmitido. En contraste, únicamente el 2.9% opinó que la información fue "Poco clara", y ninguna persona seleccionó la opción "Nada clara". Por otra parte, el 8.1% de los encuestados tuvo una opinión neutral al respecto.

Estos resultados reflejan que la campaña "sueños sin prisa" logró llegar con el mensaje de manera clara y efectiva la importancia de prevenir el embarazo adolescente. El porcentaje de respuestas positivas (calificaciones 4 y 5) sugiere que tanto el diseño como la implementación de los mensajes fueron adecuados para el público objetivo. Además, el bajo porcentaje de respuestas negativas confirma que las dificultades para comprender la información fueron mínimas dando como resultado que la campaña fue efectiva.

3.2 Análisis del contenido cualitativo

Para el desarrollo de este apartado, se llevaron a cabo entrevistas a diversos expertos, incluyendo profesionales del área comunicacional y un psicólogo clínico. Gracias a sus valiosos aportes, enriquecieron significativamente el desarrollo de esta investigación.

3.2.1 Entrevista: Lic. Vanessa Sinalín

En esta entrevista realizada a la licenciada Vanessa Sinalín encargada del área de comunicación del Consejo de Protección de Derechos de Cayambe, quien fue la encargada de realizar y ejecutar la campaña “sueños sin prisa” enfocada en la prevención de embarazo adolescente en el sector rural del cantón. Ante esto la licenciada Sinalín mencionó que: “En la campaña de comunicación sí, hemos utilizado la lengua materna, que es el kichwa”. Por otro lado, se menciona que se realizó diagnóstico donde se pudo identificar que los chicos en el sector rural no hablaban como tal el kichwa salvo a casos excepcionales mientras que la mayoría entendían y practicaban el español, sin embargo, resaltó que “se puso en algunos afiches, frases en kichwa, para que estas frases tengan mayor impacto en los jóvenes y sobre todo no se pierda esta lengua”. En esta entrevista se destaca el valor e importancia de recuperar el idioma materno y mantener cierto manejo del idioma en esta parte de la población.

Se reitera que no existieron complicaciones con la recepción del mensaje de la campaña debido a que los chicos si dominaban el idioma en el que se presentó en su mayoría la información a esto la licenciada mencionó que: “Es importante que ellos hablen español, hablen kichwa, pero no lo veo como algo esencial poner en kichwa todo el contenido comunicacional sino más bien frases para que ellos sigan familiarizados con el idioma”. Además, se considera que el contenido fue adaptado a los valores socioculturales para el público objetivo al que iba dirigida la campaña, integrando redes sociales para complementar el contenido tradicional por medio de afiches y folletos como refuerzo para implementar estrategias de educomunicación como los cine foros que fue la herramienta más usada durante la campaña, sin embargo menciona que la falta de conexión a internet fue una limitante para poder generar crecimiento en redes sociales.

Se destaca la importancia que los mensajes de la campaña estén en medios digitales porque favorecen el alcance e interacción de otro público que no pertenece a la campaña, de esta manera se puede conocer la percepción y la aceptación sobre los mensajes difundidos. La licenciada menciona que: “los chicos, estaban atentos, muchos compartieron post en redes sociales, incluso en los últimos talleres de métodos anticonceptivos, ellos compartieron más preguntas sobre esto. Entonces sí es importante la estrategia enfocada en cine-foros que es como se está llegando más con el mensaje”.

Se menciona que el mensaje central de la campaña se basa en el proyecto de vida según la entrevista realizada a la licenciada Sinalín se dijo lo siguiente: “el mensaje central de la campaña al inicio siempre fue ayudar, incentivar a que se cumpla el proyecto de vida, a que los chicos piensen en cómo se verían después de un tiempo, a que ellos estudien, se informen y sigan sus sueños, sigan sus sueños sin ningún apuro, sin ataduras”. Sin embargo, resalta la

importancia de reforzar el conocimiento de los chicos sobre métodos anticonceptivos no por desconocimiento sino por información errónea que puede llegar a suscitarse.

En palabras de la licenciada Sinalín se dice que el público de entorno a los chicos considera que la campaña ejecutada ha sido importante y recibida de buena manera por parte de los docentes en las instituciones educativas donde se aplicó la campaña, se resalta la importancia de seguir aplicando la campaña con mayor énfasis en la parroquia rural de Cangahua. La acogida de la campaña de parte de los chicos ha sido significativa, esto se lo pudo conocer por medio de encuestas de satisfacción, el mensaje fue claro y sencillo y comprender se resalta lo siguiente “al final sí tuvimos una apertura de los chicos y yo pienso que sobre todo con este tipo de estrategias se puede llegar mucho más a ellos”.

3.2.2 Entrevista: Lic. Patricio Caluguillin

En esta entrevista realizada al licenciado Patricio Caluguillin director de comunicación del GAD de Cayambe, esta entrevista fue fundamental para realizar el análisis debido a que la institución que realizó la campaña pertenece al gobierno local de Cayambe, y para ejecutar la campaña “sueños sin prisa” el director de comunicación tuvo conocimiento sobre este proyecto enfocado en la prevención de embarazo adolescente en el sector rural del cantón. Ante esto mencionó que: “De la información revisada, con la publicidad y con toda la información que se ha generado, sí, se tiene dos cosas, el español por un lado y el kichwa que en algunas comunidades todavía sobresale y se habla, sobre todo en el sector rural” Donde se destaca que el kichwa no es una lengua que esté recuperándose y en la actualidad son muy pocas las comunidades que están hablando kichwa, sin embargo, se debería considerar recuperar y mantener los dos idiomas para que exista la comprensión de los mensajes que se pretenden impartir en las comunidades rurales.

También dijo que “la información que tienen en la campaña como métodos anticonceptivos, eso está bien.” Sin embargo, considera que se deberían trabajar con íconos y elementos visuales más representativos de la zona rural usando personajes de las comunidades. Una niña con centro, un caballero con el poncho, para que con eso se identifiquen. Existe una campaña general con el CPID, sin embargo, deberían articularse más íconos interculturales para que se sientan identificados. Se mencionó que es importante romper un poco el chip en las comunidades sobre el cuidado, ahí aún existen realidades en las que se embarazan a muy temprana edad y creen que eso es normal y desencadena en problemas para ellos a futuro.

El director de comunicación destaca la importancia de las redes sociales, en especial TikTok como fuente de información, combinando con otro elemento en producciones audiovisuales como la comedia, mezclar la comedia con la formalidad que les das información. Según su criterio considera que si existe un contenido con mucha información puede ser contraproducente para el público objetivo al que se busca llegar. En cuanto al tema de conectividad, se debe analizar como limitante porque según su experiencia considera que este tema podría estar resuelto debido a que se garantiza el acceso a internet en lugares alejados en el cantón Cayambe, el licenciado Caluguillin menciona que: “no he visto ya

sectores en los que no tengan internet, en casa tienen acceso a un celular con redes sociales. Entonces no sería una limitación, sino más bien ya es una ventaja el acceso que tienen dentro de las comunidades al tema de internet”.

En cuanto a las herramientas comunicacionales aplicadas en la campaña el licenciado menciona que “aparte de la observación que les hice solo del tema utilizar iconos interculturales” considera que la educomunicación fue una herramienta adecuada que busca es hacer conciencia, informar y educarse a través de la comunicación. Entonces desde su perspectiva considera que sí fue acertado sobre todo los cine-foros que se están haciendo. Adicional a esto desde su punto de vista menciona que el mensaje no está solamente dirigido hacia adolescente sino más bien está generalizada, esto es para todo el mundo. Considera que el público objetivo no estuvo bien segmentado.

Según su criterio considera que se debió usar en la campaña otro tipo de diseño, usar otra línea gráfica hubiese sido adecuada y netamente para adolescentes. Reiteró que” no está mal, la información es clara, pero es generalizada. No podría yo identificar a simple vista, ver y decir es para jóvenes. Es información sobre sexualidad, derechos sexuales en general para la población”. El licenciado acotó que el uso de lenguaje más coloquial puede generar mayor impacto en la información que se presenta a los adolescentes. También se pudo acotar durante la entrevista que utilizando herramientas adecuadas en cuanto a las redes sociales, que los videos no sean muy largos y contengan contenido atractivo adaptándose al dialecto, la forma de comunicarse de los adolescentes en la actualidad, entonces utilizar un espacio virtual en el que se genere contenido mucho más directo y visual.

3.2.3 Entrevista: Psicólogo. José Luis Sánchez

En esta entrevista realizada al psicólogo clínico José Luis Sánchez, funcionario del Ministerio de Salud Pública y analista de promoción de la salud, impartió su percepción sobre la campaña “sueños sin prisa” donde desde su perspectiva considera que en la campaña usó un poco del uso de la lengua materna, que no es el contenido total, pero realmente algo que llega a orientar sí está, sin embargo considera que sí faltaría generar contenido en los dos idiomas para que pueda llegar a la mayor parte de la población y que ellos puedan entenderlo, eso se podría mejorar.

En cuanto al mensaje y posibles barreras con el mismo menciona que se podría llegar a complicar el hecho de que se entiende el kichwa en algunas comunidades rurales sobre todo en las personas de mayor edad. sin embargo, en la población adolescente a donde se apunta llevar los mensajes no vamos a tener mucha repercusión porque casi todos comprenden en su mayoría el español y algunos incluso hablan las dos lenguas.

También resaltó que, es importante que parte del contenido se encuentre en la lengua materna de igual manera considera que hablar de derechos sexuales y reproductivos para adolescentes

es un tema transversal, que no es una diferencia en realidad en la parte rural como en la parte urbana. Desde su perspectiva el mensaje sí puede llegar debido a que esta problemática que está latente en el cantón no tiene una distinción, pasa en las zonas rurales como pasa también en la zona urbana, menciona que incluso se ha encontrado a con más casos en la zona urbana, entonces en realidad se debería considerar hacer observancia de eso.

En cuanto al uso de herramientas digitales menciona lo siguiente: “el acceso al internet de las comunidades, eso sí podría ser un factor limitante”, sin embargo, está pensado para el acceso de todas las personas, como se conoce que en las zonas rurales sí se usa la tecnología, después de la pandemia quizás existe mayor entrada al internet es importante destacar que también en las poblaciones rurales la educación en el 2020, por el tema de la pandemia se volvió virtual, entonces casi la mayor parte tuvo acceso, no podemos decir que el 100%, pero yo creo que entre un 95 o 93% de la población rural también tuvo acceso, entonces ya hubo un proceso de digitalización de los adolescentes sobre todo, que es a donde dirige el Consejo de Protección de Derechos y todas las entidades asociadas a la campaña, entonces desde el punto de vista del psicólogo Sánchez el uso de recursos digitales si ayudan a la difusión de mensajes.

El psicólogo destaca que las herramientas comunicacionales usadas durante la campaña se podrían mejorar en cuanto a incluir afiches y material en la lengua materna (kichwa) sin embargo recalca que “tienen una línea gráfica que de alguna manera sí puede ser entendida”. Desde su perspectiva considera que se puede mejorar la jerga y dialecto basándose en expresiones que use el público al que se busca, adaptando el contenido con expresiones que se usen en la ruralidad, incluyendo que el contenido que se entregue sea más gráfico y sencillo.

Con respecto a la efectividad de la campaña menciona lo siguiente: “he trabajado mucho en el tema de la población ya embarazada, adolescente, y yo veo que no es un tema de falta de información, no es desconocimiento, muchos de los embarazos adolescentes no se producen por falta de información ni desconocimiento, sino más bien son otras variables las que intervienen, entonces yo creo que aparte de este tema comunicacional que está dirigido a los adolescentes, lo que se debería trabajar también es un tipo de información netamente hacia los padres”, desde su punto de vista es importante considerar una escuela para padres usando las mismas estrategias que se han planteado para los adolescentes, adaptando el contenido que se presenta a los padres también destaca que “el mensaje necesita ser reforzado por su entorno más cercano, para que tenga multiplicidad e impacto en los adolescentes”.

Realizando una evaluación recalca que “sí se llega a tener efectividad, porque quizás no les vamos a llegar al 100% de la población, pero quizás si alguien encuentra esa información, puede tener acceso a ella” por lo general se multiplica y se sigue difundiendo el mensaje puede multiplicar el mensaje, de pronto se pueden interesar. Para finalizar con la entrevista mencionó que: “siempre será mejor lo que se hace que lo que no se hace, y todos los esfuerzos que hacemos las instituciones pues van para generar algún impacto”, es importante

medir y evaluar cada campaña que se efectúa de cualquier institución que la realice, lo más importante al momento de evaluar es la percepción, el alcance y sobre todo cual es el mensaje final que las personas reciben, pero siempre hay que aplaudir lo que se hace desde cada espacio.

3.3 Discusión

En este apartado se analizó las hipótesis propuestas para su aprobación o rechazo, a continuación, se muestran los resultados de los análisis obtenidos para esta investigación.

Tabla 5
Resultado de formulación de hipótesis

Hipótesis	Comprobación de la hipótesis
El contenido comunicacional se difunde en la lengua materna en las zonas rurales de Cayambe.	Rechazada
Las campañas de comunicación para la prevención de embarazo adolescente en el sector rural han sido efectivas.	Aprobada
Las campañas comunicacionales se adaptan al contexto sociocultural de la zona.	Aprobada

Fuente: Elaboración Propia

H1. El contenido comunicacional no se difunde en la lengua materna en las zonas rurales de Cayambe

Esta hipótesis se rechaza basándose en los resultados de la entrevista con la comunicadora del consejo de protección de derechos de Cayambe quien fue la encargada de la campaña “sueños sin prisa”, en el criterio del psicólogo clínico del distrito de salud y en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes que fueron parte de la campaña. Donde se destaca que el español fue usado como lengua principal en el contenido desarrollado para la campaña, sin embargo, se siguió usando el kichwa como lengua secundaria en el slogan de la campaña y en palabras clave para complementar el contenido gráfico.

La pérdida de la lengua materna en las comunidades rurales del cantón Cayambe es evidente, sin embargo, se puede observar que se trata de mantener como lengua complementaria. La licenciada Vanessa Sinalín resalta que la población más joven en el sector rural del cantón

ha dejado de hablar el kichwa y no conocen la lengua, sin embargo, el contenido desarrollado muestra frases cortas para ir familiarizando el idioma.

Las lenguas maternas están en riesgo de desaparecer debido a que no se las pone en práctica, una de ellas es el kichwa que se habla en la sierra del Ecuador debido a una hegemonía del español que sea venido consolidando en la población joven a lo largo de los años. (Espinosa, 2021)

De acuerdo a The Coalition for Human Rights in Development (2023) se determina en un estudio realizado que en la Parroquia Cangahua perteneciente al cantón Cayambe la población tiene como su idioma principal el kichwa entre sus comunidades, sin embargo se menciona que existe una influencia del español convirtiendo al kichwa en una lengua complementaria y que se puede considerar que está desapareciendo en las comunidades pertenecientes a esta parroquia del cantón; siendo una lengua usada solamente por los miembros de la comunidad más longevos en el proceso de comunicación.

Por su parte el psicólogo clínico José Luis Sánchez mencionó que es importante desarrollar contenido en las dos lenguas para preservar un idioma que está perdiéndose y que es importante considerar que en algunos sectores aún se habla el kichwa entre los jóvenes además que durante la campaña ejecutada si se usó parte del contenido en la lengua materna, desde su perspectiva esto es fundamental para orientar a las personas que hablan el idioma como para las que no lo ponen en práctica.

Por último, en las encuestas realizadas a los estudiantes de los colegios rurales del cantón se pudo determinar que el 96% de la población encuestada recibió la información en español, es decir que el contenido gráfico presentado fue entendido al estar en su mayoría en esta lengua, sin embargo, existe un porcentaje del 4% restante que recibió y entendió la información en kichwa, por lo tanto, podemos decir que esta muestra de la población joven aún habla o conoce su lengua materna.

El psicólogo Sánchez señala que una opción para generar el contenido comunicacional sería aplicando el kichwa en su totalidad sin omitir el uso del español con la finalidad de familiarizar de mejor manera el mensaje en la lengua materna.

H2. Las campañas de comunicación para la prevención de embarazo adolescente en el sector rural han sido efectivas

Después de analizar los datos cuantitativos obtenidos se aprueba esta hipótesis en base a las respuestas de los estudiantes que fueron parte de la campaña “sueños sin prisa”. Por lo tanto, el 74% de los adolescentes encuestados afirman que la información de la campaña “les ha ayudado mucho” a entender cómo prevenir el embarazo adolescente a su vez el 25% considera que fue “medianamente efectivos” dejando un resultado negativo solamente del 1%, esto se refleja en la claridad del mensaje complementando con otras preguntas de la

encuesta donde el 89% de los estudiantes destacan que la información fue “clara” y “muy clara” respectivamente.

La efectividad del contenido audiovisual usado para la campaña como herramienta de educomunicación durante los cine-foro destacan siendo considerados “muy efectivos” por los adolescentes con un 72% y un 25% como “medianamente efectivos” dejando solamente el 1% de respuestas negativas.

Gracias a estos datos podemos decir que la educomunicación es la estrategia más adecuada para implementar en campañas de comunicación relacionadas a la prevención del embarazo, como menciona Silva et al. (2022) las formas de enseñanza artísticas que involucran disciplinas como el cine suelen ser más flexibles para el aprendizaje, a su vez se considera como una herramienta adecuada para promover la identidad cultural.

Además, los resultados demuestran la preferencia de los adolescentes por las charlas refiriéndose a los cine-foros que se realizaron en las unidades educativas, fue considerado el medio más útil para recibir información sobre salud sexual y reproductiva con un 94% de aceptación; con esto se puede determinar la importancia de la cooperación con los centros educativos en la implementación de estrategias de comunicación. Los folletos desarrollados recibieron un 56% de aceptación, donde se conoce que se usó como material didáctico de apoyo y la implementación de redes sociales obtuvo un 48% de aceptación, esto demuestra que las redes sociales también son un medio efectivo para implementar en la zona rural de Cayambe, a su vez se destaca la necesidad de usar medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance de la campaña. De acuerdo con Fiche (2021) en campañas realizadas con el objetivo de sensibilizar pueden incorporar estrategias digitales y tradicionales con esto se puede alcanzar una mejor efectividad de las campañas de comunicación efectuadas.

Estos resultados son clave para determinar que los mensajes, de la campaña “sueños sin prisa” pudieron ser llamativos para los adolescentes que fueron el público objetivo; así mismo usar la educomunicación como estrategia principal implementada en la campaña fue la más aceptada para sensibilizar sobre el embarazo a temprana edad fomentando el diálogo y el aprendizaje de mejor manera en las diferentes unidades educativas en sectores rurales.

H3. Las campañas comunicacionales se adaptan al contexto sociocultural de la zona

La siguiente hipótesis fue aprobada, basándose en los resultados cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los estudiantes que fueron partícipes de la campaña "Sueños sin prisa" adicional con las entrevistas realizadas.

De acuerdo con la Licenciada Vanessa Sinalín, responsable de la campaña "Sueños sin prisa", uno de los elementos clave fue la inclusión del idioma kichwa en afiches y material comunicacional. Aunque desde su perspectiva la mayoría de los adolescentes rurales dominan el español, se buscó mantener frases en kichwa como un recurso para preservar y visibilizar la lengua materna que se encuentra en riesgo de desaparecer, asegurando al mismo tiempo que los mensajes fueran culturalmente relevantes y accesibles. Esta estrategia se

refuerza con los datos obtenidos en la encuesta donde el 92% de los participantes consideran muy importante que el contenido se adapte a los valores y tradiciones de su comunidad.

No obstante, el Lic. Patricio Caluguillín y el psicólogo José Luis Sánchez mencionaron que el uso del kichwa fue limitado en el contenido desarrollado, destacando que se debería incluir la lengua materna con mayor presencia en diversos contenidos, por esta razón se considera que mantener el idioma e incluir representaciones simbólicas que permitan fortalecer la conexión cultural con las comunidades y promover la identidad local.

Los entrevistados recalcaron la necesidad de incluir íconos y personajes representativos de la ruralidad para reforzar la identificación cultural con los mensajes. Como señaló el Lic. Caluguillín, la inclusión de figuras con vestimenta tradicional sería un acierto para reflejar las realidades locales. Además, se identificó que los métodos tradicionales como cine-foros, folletos y afiches tuvieron gran aceptación, especialmente cuando se complementaron con herramientas digitales, como redes sociales, para alcanzar a un público más amplio.

El psicólogo Sánchez destacó que el contenido debe ser más gráfico y sencillo, utilizando un lenguaje cercano a los jóvenes rurales, lo que coincide con las cifras de la encuesta, donde las charlas en colegios refiriéndose a los cine-foros (94%) y los folletos (56.5%) fueron los recursos más valorados por los adolescentes.

Mientras que la Lic. Sinalín resaltó la limitación de conectividad en algunas zonas rurales como un obstáculo para la difusión digital, el Lic. Caluguillín y el psicólogo Sánchez coincidieron en que, tras la pandemia, la mayoría de los hogares rurales tienen acceso a internet. Esto ha permitido que las redes sociales, especialmente TikTok, se conviertan en una herramienta fundamental para llegar a los adolescentes con contenido atractivo y adaptado a sus intereses.

Un aspecto clave identificado en las entrevistas fue el énfasis del mensaje central de la campaña en el proyecto de vida de los adolescentes. Según la Lic. Sinalín, se buscó que los jóvenes reflexionaran sobre sus sueños y aspiraciones, fomentando el uso responsable de métodos anticonceptivos para evitar embarazos tempranos. Esta perspectiva fue bien recibida por la comunidad educativa, destacando que el mensaje fue claro y comprensible.

El psicólogo Sánchez, sin embargo, subrayó que el éxito de este enfoque depende también de involucrar al entorno de los adolescentes, especialmente a los padres. Propuso incluir estrategias dirigidas a este grupo, como "escuelas para padres", para reforzar los mensajes preventivos en el hogar.

La evidencia recopilada confirma que la campaña "Sueños sin prisa" logró adaptar su contenido al contexto sociocultural de la población rural de Cayambe mediante el uso de elementos culturales, herramientas tradicionales y digitales, y un mensaje enfocado en los proyectos de vida de los adolescentes. Sin embargo, se identificaron oportunidades de

mejora en cuanto a la inclusión de íconos interculturales, el uso de un lenguaje más adaptado y el fortalecimiento del entorno familiar como aliado en la difusión del mensaje.

En conjunto, las entrevistas complementan los datos cuantitativos y refuerzan la importancia de diseñar estrategias comunicativas culturalmente pertinentes, lo que valida la hipótesis planteada. Las lecciones aprendidas de esta experiencia serán clave para futuras campañas preventivas en contextos similares.

CONCLUSIONES

En función de los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación sobre la eficacia de las campañas de comunicación para la prevención del embarazo adolescente en comunidades rurales de Cayambe, se establecen las siguientes conclusiones:

- El contenido comunicacional desarrollado para las campañas de prevención llega a ser efectivo, sin embargo, no se difunde en su totalidad en lengua materna (kichwa). Aunque el español es el idioma predominante, se identificó un esfuerzo por incluir el kichwa en el slogan y frases clave del material gráfico. Sin embargo, este esfuerzo es insuficiente considerando la necesidad de preservar la lengua materna y fomentar su uso entre las nuevas generaciones.
- Las campañas de comunicación han demostrado ser efectivas en la sensibilización sobre la prevención del embarazo adolescente. Los resultados cuantitativos muestran que el 74% de los adolescentes consideran que la información proporcionada les ayudó significativamente a comprender cómo prevenir embarazos, con una aceptación alta de actividades educomunicativas como los cine-foros.
- Las estrategias comunicacionales implementadas se han adaptado en gran medida al contexto sociocultural de la zona rural de Cayambe. La inclusión de elementos gráficos y mensajes adaptados a las tradiciones locales ha sido valorada positivamente por el 92% de los encuestados. No obstante, se identificó la necesidad de ampliar el uso de recursos interculturales que fortalezcan la identidad local.
- La implementación de herramientas educomunicativas, como los cine-foros y la distribución de folletos, fue fundamental para captar la atención de los adolescentes y fomentar el aprendizaje significativo. Sin embargo, el material comunicacional impreso no es tan efectivo al no contener elementos culturales que capten o identifiquen a los adolescentes

RECOMENDACIONES

- **Fomento del uso de la lengua materna:** Se recomienda incrementar el uso del kichwa en el contenido audiovisual de esta manera seguir fomentando su uso, no solo como complemento, sino también como elemento principal en ciertos materiales. Esto podría incluir la traducción completa de mensajes clave y la capacitación de comunicadores locales para desarrollar contenidos bilingües para generar este tipo de contenido siguiendo la campaña a su vez fortaleciendo el uso del kichwa
- **Refuerzo de las estrategias educomunicativas:** Mantener e intensificar el uso de cine-foros y actividades participativas en las instituciones educativas rurales, dado su alto nivel de aceptación y eficacia en la transmisión de mensajes preventivos. Se sugiere complementar estas actividades con el desarrollo de narrativas digitales a través de redes sociales.
- **Inclusión de elementos interculturales:** Diseñar materiales comunicacionales que representen la identidad cultural de las comunidades rurales, incorporando íconos, vestimenta y personajes locales. Esto permitirá reforzar la identificación de los adolescentes con los mensajes preventivos.
- **Participación del entorno familiar:** Fomentar la realización de talleres y actividades dirigidas a padres y madres de familia, como "escuelas para padres", que les permitan reforzar los mensajes preventivos desde el hogar y fomentar el diálogo abierto sobre salud sexual y reproductiva.

REFERENCIAS

Acunzo, M. (2008). *La comunicación y el desarrollo rural sostenible*.

<https://Revistas.pucp.edu.pe>; Revista PUCP.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/download/1251/1209/>

Adriano Padilha. (2016, Diciembre 6). *Elementos de la comunicación*. Enciclopedia

Significados. <https://significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Ángel Barbas Coslado. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157–175.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=447544618012>

Aprea, G. (2010). Una mirada sobre la semiótica de los lenguajes audiovisuales. *Revista*

Imagofagia, 2. [file:///C:/Users/troy1.BRYAN/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/troy1.BRYAN/Downloads/Dialnet-UnaMiradaSobreLaSemioticaDeLosLenguajesAudiovisual-7309159.pdf)

[UnaMiradaSobreLaSemioticaDeLosLenguajesAudiovisual-7309159.pdf](file:///C:/Users/troy1.BRYAN/Downloads/Dialnet-UnaMiradaSobreLaSemioticaDeLosLenguajesAudiovisual-7309159.pdf)

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL*

ECUADOR. [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[Ecuador_act_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Ayuda en Acción. (2024, October 1). *Embarazo en la adolescencia: causas, consecuencias*

y prevención. Ayuda En Acción. [https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/embarazo-](https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/embarazo-adolescencia/)

[adolescencia/](https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/embarazo-adolescencia/)

Banco de Desarrollo de America Latina y el Caribe. (2021, January 18). *Deserción escolar*

a causa del embarazo adolescente. Caf.com.

[https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/01/desercion-escolar-a-causa-](https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/01/desercion-escolar-a-causa-del-embarazo-adolescente/)

[del-embarazo-adolescente/](https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/01/desercion-escolar-a-causa-del-embarazo-adolescente/)

Benalcazar, J. (2019, March 27). Que sean niñas y no madres antes de tiempo. *El País*.

https://elpais.com/elpais/2019/03/14/planeta_futuro/1552583323_660140.html

- Boné, M. (2023). Vista de Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 1–16.
<https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/40/85>
- Branch. (2024, June 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Castro, E. (2016). EDUCOMUNICACIÓN. LOS PRIMEROS 60 AÑOS DE UNA HISTORIA POLISÉMICA. *Revista de Ciencias Humanísticas Y Sociales (ReHuSo)*, 1(2). <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171012006.pdf>
- Educa Televisión Educativa. (2024, Enero 8). *Sexualipedia - El acoso escolar - Cap. 19*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LRHvBsSh8RI>
- Educación Ecuador. (2019, Junio 16). *SPOT PREVENCIÓN DE SEXUALIDAD*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6Wdf8ni8KsY>
- Educación Ecuador. (2024, octubre 7). *Sexting y difusión no consentida*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WsHQjoIrlX4>
- El Comercio. (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tecnologia/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Espinosa, C. (2021). *Las lenguas maternas en Ecuador están en peligro de desaparición*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/lenguas-maternas-peligro-desaparicion-ecuador.html>
- European Business School . (n.d.). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>

- Fiche, J. (2021, October 8). *Herramientas de comunicación: descubre cuáles son las más utilizadas*. ClickCard. <https://www.clickcardapp.com/blog-es/herramientas-comunicacion-descubre-mas-utilizadas>
- García, A. (2022). Factores socioeconómicos y culturales asociados al embarazo en adolescentes. *Utb.edu.ec*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7261765>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2024). Estadísticas Vitales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2023/Nacidos_Vivos_y_Defunciones_Fetales_2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2024). *Nacidos Vivos Tasas y Porcentajes*. Powerbi.com.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMjA2YzRjMzQtZWY1OS00NDJILWFlkMzYtYzk5OTk3NDM2YjYyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- IPP. (2020, November 4). *¿Qué es la semiótica y qué aporte le da a la comunicación audiovisual?* IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-la-semiotica/>
- Jiménez, A., Granados, J. A., & Rosales, R. A. (2017). Embarazo en adolescentes de una comunidad rural de alta marginalidad. Un estudio mixto de caso. *Salud Pública de México*, 59(1), 11. <https://doi.org/10.21149/8410>
- Jiménez, G. (2021). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE PÚBLICOS: ENDORSEMENT MARKETING COMO FORMA DE PUBLICIDAD*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n-13-25.pdf?sequence=1>

La Primicia. (2024, March 21). *Tiktok es la red social con más usuarios en Ecuador con más de 14 millones de miembros en enero de 2024*. La Primicia.

<https://laprimicia.ec/2024/03/20/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones-de-miembros-en-enero-de-2024/>

Mackensie, L. (2020). *Territorios rurales inteligentes*. Cepal.org; CEPAL.

<https://comunidades.cepal.org/ilpes/es/grupos/discusion/territorios-rurales-inteligentes?page=%2C1>

Martinez, A. (2018, May 17). *¿En qué consiste una campaña de comunicación*

audiovisual? LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/en-qu%C3%A9-consiste-una-campa%C3%B1a-de-comunicaci%C3%B3n-andres-martinez-ramoneda/>

Massoni, S. (1970). Estrategias de comunicación rural: hacia una ciencia social más comprometida con lo social y sus transformaciones. *La Trama de La*

Comunicación, 5, 123–136. <https://doi.org/10.35305/lt.v5i0.282>

Ministerio de Salud Pública. (2019). Lineamientos operativos para la “Conformación y/o Fortalecimiento de los Clubs de Adolescentes.” In *salud.gob.ec*.

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Lineamientos-Clubs-de-Adolescentes.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (n.d.). *Enfermedades o condiciones preexistentes que pueden complicar un embarazo – Ministerio de Salud Pública*. Wwww.salud.gob.ec.

<https://www.salud.gob.ec/enfermedades-o-condiciones-preexistentes-que-pueden-complicar-un-embarazo/>

Ministerio de Salud Pública. (2022). “*Sexualidad sin misterios*”, una página amigable y lúdica sobre salud sexual y reproductiva de y para adolescentes. Salud.gob.ec;

Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/sexualidad-sin-misterios->

[una-pagina-amigable-y-ludica-sobre-salud-sexual-y-reproductiva-de-y-para-adolescentes/](#)

Montero, J. (2018). La construcción discursiva en Facebook: un análisis del Plan Nacional de Fortalecimiento de la Familia Ecuador. *Uasb.edu.ec*. <https://doi.org/T-2569>

Morales, M. (n.d.). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas*.

Www.javeriana.edu.co; a Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.htm

1

Mosquera, L. (2024). *ANÁLISIS DESDE LA SEMIÓTICA Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL APLICADO A LA VIDEODANZA DE FRANKLIN DÁVALOS “¿DE QUÉ ESTARÁ HECHA TU MANO AHORA QUE GUARDA MI BESO? 2020”*. Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/0dfe5c69-77e2-43eb-a47e-8d29ea0393be/content>

Onda Rural. (2016). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL*. Ondarural.org.
<https://ondarural.org/comunicacion-para-el-desarrollo-rural>

Onda Rural. (2019). *Comunicación rural, TIC y medios comunitarios*. Ondarural.org.
<https://ondarural.org/soluciones-desde-la-comunicacion-rural>

ONU MUJERES. (2012). *Principales elementos del mensaje de la campaña*.

Www.endvawnow.org. <https://www.endvawnow.org/es/articles/1238-principales-elementos-del-mensaje-de-la-campaa-.html>

Organización de las Naciones Unidas. (2008). *MANUAL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL*. In *FAO*. Roma.
<https://www.fao.org/4/y5793s/y5793s.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas. (2014). COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL. In *FAO*. Food and Agriculture Organizations of the United Nations. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/449429/>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Palau, I., Arias, J., & Echeverría, D. (2010). Campaña Audiovisual “Artistas.” In *Revista Tecnológica ESPOL* <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10223/1/Campa%C3%B1a%20Audiovisual%20Artistas.pdf>
- Plan Internacional. (2017). *EMBARAZO ADOLESCENTE EN COMUNIDADES*. Plan Internacional. <https://plan.org.ec/wp-content/uploads/2017/03/Evaluacion-ZLEA.pdf>
- QuestionPro. (2020). *Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla.* | *QuestionPro*. Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Rea, A. (2020). *Análisis de la efectividad de las campañas comunicacionales para prevenir el embarazo adolescente*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14166>
- Ruiz, A. (2024, March 29). *Medios de comunicación tradicionales: ¿Siguen tan vigentes actualmente?* GetaLink.io | Content Marketing Platform; Getalink. <https://www.getalink.com/medios-de-comunicacion-tradicionales/>

- Sampedro, V. (1997). *Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas*. Universidad de la Rioja.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901249.pdf>
- Silva, R., Silva, M., Quinteros, J., & Silva, D. (2022). Guía Didáctica de Herramientas Educomunicativas. *YUYAY Estrategias Metodologías & Didácticas Educativas*, 1(1). <https://doi.org/10.59343/yuyay.v1i1.4>
- The Coallition for Human Rights in Development. (2023). *Análisis sociocultural pueblo kichwa kayambi parroquia cangahua*.
https://ewdata.rightsindevelopment.org/files/documents/90/IADB-BR-L1590_vYcNalT.pdf
- Umberto Eco. (1988a). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- UNICEF. (2024). *Educación*. Unicef.org.
<https://www.unicef.org/ecuador/educaci%C3%B3n>
- UNICEF. (2020). *Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en Ecuador*. Salud.gob.ec. salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/consecuencias_socioeconomicas_del_embarazo_adolescente_en_ecuador_1.pdf
- Universidad Europea Online. (2024, April 24). *Comunicación digital: ¿qué es y cuáles son sus ventajas?* Universidad Europea Ecuador; Universidad Europea en Ecuador.
<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comunicacion-digital/>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2022, January 17). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho*. UNIR.
<https://www.unir.net/revista/humanidades/medios-digitales/>
- Vera, M. (2020, December 4). *Estrategias educomunicativas*. Issuu.
https://issuu.com/michelleandreavera/docs/estrategias_educomunicativas

- Vieira Ribeiro, V. C. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *Alcance*, 11(28), 53–70.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053
- Vizcaino, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Worstell, T. (2024, September). *Medios de difusión*. ADOGY.
<https://www.adogy.com/es/terms/broadcast-media/>

ANEXOS

Cualitativa:

A continuación, se adjunta la evidencia de las entrevistas realizadas

Entrevista 1

Banco de preguntas para entrevistas a quienes hicieron las campañas



1. En su experiencia, ¿las campañas comunicacionales que se han implementado en Cayambe han utilizado la lengua materna?

Sí, hemos utilizado la lengua materna, que es del kichwa, pero como nos decían, hicimos un pequeño sondeo también con los chicos, ellos nos decían que más entendían en español, sin embargo, se puso en algunos afiches, frases en kichwa en los diseños, pusimos un poco de kichwa en algunas frases para que estas frases tengan mayor impacto en los jóvenes y sobre todo no se pierda esta lengua materna como se está dando ahora.

2. ¿Considera que el uso del español, en lugar del Kichwa, afecta la comprensión del mensaje en las comunidades rurales?

En realidad, no afecta tanto, porque como les explicaba, los chicos sí hablan español, pero también algunos saben kichwa, entonces lo más importante es que ellos conserven su lengua, su lengua natural, por así decirlo, o su lengua ancestral, para que ellos puedan seguir familiarizándose con este contexto y no lo pierdan. Es importante que ellos hablen español, hablen kichwa, pero no lo veo como algo esencial poner en kichwa todo el contenido comunicacional si no más bien frases para que ellos sigan familiarizados.

Sí se usó un poco, como le digo, para las frases que son más impactantes. Por ejemplo, en nuestra campaña el slogan es “sueña en grande, vives sin prisa” o “tú tomas tus propias decisiones”. Estas pequeñas frases son las que se tradujeron a kichwa para que los chicos que entienden estas frases las tomen en consideración para aprender algo nuevo, algo que ellos conocen y algo con lo que ellos están familiarizados también.

3. ¿En qué medida considera que la campaña se adaptó a los valores culturales de las comunidades rurales?

Bueno, se adaptó mucho, porque nosotros principalmente no teníamos mucho conocimiento sobre cómo ingresar hacia ellos, porque ya sabemos que los jóvenes son muy abiertos. Pero

otra cosa es con los papás, entonces los papás siempre nos pueden decir cualquier opinión externa no es buena. Sin embargo, nosotros llegamos a los jóvenes con el mismo criterio de tratar de enseñarles algo nuevo. Entonces sí es importante llegar con un poco de cautela y sobre todo compromiso para los chicos para que ellos entiendan de manera que no se sientan excluidos por este choque cultural que podrá darse.

4. ¿Cuáles fueron los medios o herramientas más efectivos en la difusión de la campaña?

Bueno, nosotros tenemos creado Facebook, Instagram y TikTok de la campaña, sin embargo, los chicos casi no nos han seguido, pero nosotros estamos recién implementando redes sociales por lo que es importante que ellos también nos sigan ahí. Nosotros hemos implementado contenido un poco más tradicional el uso de material pedagógico- impreso como cuadernos, afiches, manillas. Implementamos el manual FAQ, que también es uno de los más importantes para las preguntas frecuentes de los chicos.

Como les decía inicialmente, lo hacíamos para la fomentación del proyecto de vida. Entonces siempre les poníamos mensajes para que se fijen en su proyecto de vida, para que se informen sobre los métodos anticonceptivos, nosotros utilizamos este tipo de material didáctico, que es muy importante para ellos y también ellos se interesan por aprender más acerca de esto. Entonces todos estos procesos que hemos hecho de escritura, de material educativo pedagógico, afiches, cine, foros, es parte de la educomunicación. Como nosotros sabemos esto es muy importante para llegar a las personas de esta edad, y sobre todo a las personas de la zona rural, porque nosotros, como les decía anteriormente, no tenemos mucho acceso a internet, como en las ciudades que es calle mes central, entonces nosotros no podríamos llegar así a ellos como estamos llegando ahora si no tuviéramos este tipo de estrategia.

También en este caso, como mencionaba, se usaron redes sociales. Siguiendo la misma pregunta, fue una estrategia que también se utilizó. Estamos pensando en realizar más videos donde los chicos participen y sean parte de las redes sociales, tal vez implementando una nueva estrategia. Valga la redundancia ya que se mencionaron los cine foros, los talleres, asimismo el uso de redes sociales

5. ¿Cuáles fueron las principales limitaciones de las herramientas digitales en las zonas rurales?

Bueno, en las zonas rurales sí tuvimos algunas limitaciones, principalmente por el hecho de que ahora en los cortes de luz no teníamos acceso para desarrollar el Cine foro, que era una de las principales estrategias para llegar a los chicos. Sin embargo, teníamos planificada otra estrategia, que era como segunda opción, y también resultó ser buena. Sin embargo, igual no teníamos mucho acceso a internet para que los chicos nos sigan en ese momento en las redes sociales.

Fue una mayor limitante todo esto, pero sin embargo se logró hacer y llegar con el mensaje, con el material que ya teníamos planificado, que era el material didáctico y pedagógico.

6. ¿Cuáles fueron los medios de difusión más usados durante esta campaña?

Principalmente nosotros usamos los talleres. Después del cine foro que nosotros habíamos implementado, coordinamos el taller de métodos anticonceptivos con el MSP, para que ellos, principalmente después de llegar hacia los chicos, den la charla y más o menos entiendan, y hagamos una ronda de preguntas o un foro para que todo esto pueda ser mayormente entendido

7. ¿Considera que estas campañas deben estar en medios digitales?

Yo considero que sí, pero más por el hecho de que la gente que tiene mayor acceso a internet en la ciudad pueda ser parte de este proceso en la zona rural, porque como todos sabemos de la zona rural es un poco limitado el acceso a internet, el acceso a luz en este tiempo que hemos tenido carencia de luz, pero es importante que todas las personas sepan en el momento adecuado. Ya puede ser de Cayambe, de Quito, es decir de las zonas principales y cercanas a Cayambe y a las zonas rurales. Es importante que todos sepan en lo que se está trabajando y en lo que hace falta trabajar también, porque es buena la intervención de otras personas, que nos den una opinión, falta esto, no falta, y es bueno, me parece que es bueno que se difundan medios digitales.

8. ¿Qué estrategia comunicacional se utilizó para llegar a los jóvenes?

Valga la redundancia ya que se mencionaron los cine foros, los talleres, asimismo los proyectos de redes sociales, nosotros notamos que los chicos casi no prestan tanta atención a los cine foros y más cuando eran contenido que ya existía en las redes sociales, entonces el cine foro es basado en los chicos mismos de las parroquias, de Cangahua, de las comunidades cercanas, entonces ellos se identificaban con los chicos y esto les gustó mucho porque a la final ellos siempre estaban pendientes de quiénes eran esas personas y por qué estaban ahí y todo. Entonces una de las maneras era conectar con los, haciéndoles que ellos sean partícipes de los mismos videos.

Eso me parece una idea interesante y también cuando no teníamos luz, teníamos esta idea de cómo lo vamos a lograr, entonces se nos ocurrió la idea de que podríamos hacer como un escrito más o menos como escritura creativa, que alguien se imagine una historia o que alguien empiece a pensar en sus sueños, porque la campaña se denomina sueños sin prisa, que alguien escriba su sueño como sería de aquí a unos 5 o 10 años, quién sabe ellos planifiquen su proyecto de vida solo escribiendo su sueño. Entonces muchas de las personas que estaban ahí, los chicos, sí estaban atentos, muchos compartieron, incluso en los últimos talleres de métodos anticonceptivos, ellos compartieron más preguntas sobre esto. Entonces sí es como que se está llegando más con el mensaje, pero también necesitamos un poco más de apoyo de los chicos.

9. ¿Cómo describiría el mensaje central de la campaña?

Y la campaña sueño sin prisa que se realizó es para eso. Al inicio básicamente era para tomar en cuenta el proyecto de vida, pero sin embargo ya empezamos a notar que los chicos ya saben sobre métodos anticonceptivos, que era otro taller que les estábamos dando ahí. Entonces los métodos anticonceptivos es un poco más centrado en cuidar y su protección en todo este caso. Entonces sí es importante llegar con un poco de cautela y sobre todo compromiso para los chicos para que ellos entiendan de manera que no se sientan excluidos por esta parte cultural.

Realizamos cuadernos, afiches, el manual FAQ, que es muy importante, contiene las preguntas frecuentes que tienen los chicos acerca del proyecto de vida. Como le decía anteriormente, nosotros estamos enfocados en mantener el proyecto de vida, en incentivar a los chicos cómo es que funciona el proyecto de vida y para qué es el proyecto de vida, antes de tomar decisiones informadas y, como sea, planificar tener una familia o implementar ya el inicio de relaciones sexuales. En este caso también, el mensaje central de la campaña al inicio siempre fue ayudar, incentivar a que se cumpla el proyecto de vida, a que los chicos piensen en cómo se verían después de un tiempo, a que ellos estudien, se informen y sigan sus sueños, sigan sus sueños sin ningún apuro, sin ataduras.

(Ahora lo hemos visto más como reforzar los conocimientos que ellos tienen acerca de los métodos anticonceptivos, porque ellos sí saben mucho de métodos anticonceptivos, solamente que ellos tienen un poco de dudas. Y claro, cuando están con los papás, cuando están con los profesores, ellos no pueden o tienen vergüenza de preguntar estas cosas, incluso tienen vergüenza de ir a un centro de salud y al servicio amigable para los adolescentes, que es lo que ofrece el MSP.

10. ¿Cuál considera que fue el resultado que se obtuvo tras la implementación de esta campaña?

Ellos tienen miedo y vergüenza, entonces con nosotros es como que se han abierto un poco más, porque incluso nosotros en el taller les damos unos pequeños papeles para que ellos escriban sus preguntas y las decimos obviamente anónimamente, para que ellos se queden tranquilos, para que no haya tantas dudas y para que incluso puedan fomentar más este diálogo que hay entre ellos mismos.

Bueno, nosotros hemos conversado con los dirigentes, con los profesores y rectores de la institución. A ellos les parece muy buena idea la forma en la que nosotros llegamos a los adolescentes. Sin embargo, como les decía también, ellos a veces piensan que es un juego, entonces nosotros tratamos de ver la mejor manera (de que ellos entiendan este tipo de cosas).

Los maestros nos han dicho que es muy buena idea llegar con esta campaña porque hace tiempo no se había implementado una campaña de este tipo para los adolescentes en las comunidades rurales, donde sobre todo en Cangahua es mayormente importante implementar este tipo de campañas y ellos sí consideran que es muy buena.

11. ¿Cómo se ha evaluado la efectividad de la campaña “Sueños sin prisa”?

También hemos tenido finalmente la acogida de los chicos que como le decía al inicio no es tanto, pero después se puede conversar, se puede obtener mayores resultados y también tenemos la implementación de las encuestas de satisfacción tanto para estudiantes y docentes.

Lo último que noté al final también en los últimos colegios del sector de Cangahua era que las chicas eran más conscientes de los mensajes, ellas sí aceptaban los mensajes, ellas sí los veían como algo serio. Sin embargo, los chicos eran como que un poco más burlones, un poco más ingenuos por así decirlo, pero a la final yo pienso que cualquier reacción que se obtenga de los chicos es buena para que ellos se queden con el mensaje, ellos entienden el mensaje de cualquier modo. Entonces yo pienso que a la final sí tuvimos una apertura de los chicos y yo pienso que sobre todo con este tipo de estrategias se puede llegar mucho más a ellos.

Entrevista 2:



Banco de preguntas para entrevistas a expertos externos a las campañas

1. En su experiencia, ¿las campañas comunicacionales que se han implementado en Cayambe han utilizado la lengua materna?

De la información revisada, con la publicidad y con toda la información que se ha generado, sí, se tiene dos cosas, el español, por un lado, y el kichwa, por otro lado, que en algunas comunidades todavía sobresale y se habla, sobre todo en el sector rural.

2. ¿Cómo cree que el uso del español en lugar del Kichwa afecta la comprensión del mensaje en comunidades rurales?

Tendríamos que analizar eso, porque, lamentablemente, el kichwa no es una lengua que esté recuperándose aún. Bien, son muy pocas las comunidades que están hablando kichwa, sin embargo, se deberían mantener las dos.

3. ¿Qué elementos culturales y sociales deberían considerarse para que los mensajes lleguen efectivamente a los jóvenes de las comunidades rurales de Cayambe?

Bueno, ahí tal vez la información que tienen en la campaña como métodos anticonceptivos, como procedimientos, eso está bien.

Sin embargo, deberían trabajar con íconos más representativos, usando personajes de las comunidades. Una niña con centro, un caballero con el poncho, para que con eso se identifiquen, porque es verdad, nosotros tenemos una campaña general de lo que he visto con el CPID, sin embargo, deberían articularse más íconos interculturales que se sientan identificados. Conoce tu cuerpo, conoce tus decisiones, toma tu espacio, porque también es romper un poco el chip en las comunidades sobre cuidado, ahí aún tenemos realidades en las que se embarazan a muy temprana edad y creen que eso es normal, y luego van a tener muchos hijos y se generan varios problemas.

4. ¿Qué medios de difusión considera más efectivos para llegar a adolescentes en comunidades rurales?

Redes sociales, en especial TikTok, y de acuerdo con lo que hemos visto, en TikTok, la información que llega a modo de comedia, mezclar la comedia con la formalidad, porque es como que les das información, pero al mismo tiempo también les permites a ellos reírse un poco, porque si es algo muy, muy informativo, ahora ya no quieren ver nada. Durarán tres segundos en el video y pasan.

5. ¿Cuáles son las principales limitaciones para el uso de herramientas digitales en las zonas rurales?

En cuanto al tema de conectividad, habría que ver, porque ahora hasta en lo más alejado tú encuentras, sobre todo en Cayambe, no he visto ya sectores en los que no tengan internet, si no es en su casa, pues sus recargas, pero tienen acceso a un celular básico, ya con TikTok, ya con Facebook, ya con redes sociales. Entonces no sería una limitación, sino más bien ya es mucho acceso que tienen dentro de las comunidades al tema de internet

6. ¿Considera que las herramientas comunicacionales usadas fueron adecuadas?

Claro, aparte de la observación que les hice solo del tema utilizar iconos interculturales, la educomunicación lo que busca es hacer conciencia, informar y, como bien dice, educarse a través de la comunicación. Entonces sí, para mí me parece acertado. Tal vez después algo más vivencial, ¿no?, que podría ser en los cines foros que se están haciendo, y ahí va todo.

7. ¿Considera usted que la campaña “Sueños sin prisa” estuvo dirigida para adolescentes en contextos rurales?

No, está generalizada, esto es para todo el mundo. No es como un público bien segmentado. Tal vez si la campaña fuera un poco más fuera de lo normal, ¿no?, es decir, utilizando otro tipo de diseño, usar otra línea gráfica. No está mal, la información es clara, pero es generalizada. No podría yo identificar a simple vista, ver y decir, ah, es para jóvenes. No, es información sobre sexualidad, derechos sexuales, en general.

8. ¿Desde su punto de vista, considera que los mensajes difundidos a través de los diferentes productos comunicacionales fueron efectivos?

En general para la población, sí. Pero de ahí para los jóvenes, no sé, tal vez un lenguaje más coloquial, más de lo que ellos, ey, ponte pilas, ya, ponte condón, o cuídate, cosas así, que podrían resultar.

9. ¿Considera que la campaña “Sueños sin prisa” fue efectiva?

La campaña puede ser efectiva si acoges un lenguaje adecuado. Si quieres segmentar solo para jóvenes, utilizando herramientas adecuadas en cuanto a las redes sociales, que los videos no sean muy largos, deben ser algo cortos, que les llamen la atención, pero con un lenguaje un poco más, como jóvenes. Nosotros ya pasamos, los que estamos en una universidad somos jóvenes, pero los que ya nos graduamos también nos consideramos jóvenes, pero van cambiando el dialecto, la forma de comunicarse del resto de chicos que tienen 15, que tienen 13. Hay gente que ya no se integra mucho entre panas, pero todo mundo está integrado en la red, entonces capaz utilizar algún espacio virtual en el que se genere contenido mucho más directo. A la gente ahora le impacta lo que es directo o lo que es más visual, eso puede ser.

Entrevista 3:

Banco de preguntas para entrevistas a expertos externos a las campañas

1. En su experiencia, ¿las campañas comunicacionales que se han implementado en Cayambe han utilizado la lengua materna?

Bueno, nosotros podemos ver que hay un poco del uso de la lengua materna, que no es el contenido total, pero realmente algo que nos orienta sí está. Pero sí faltaría de pronto hacerlo en los dos idiomas para que pueda llegar a la mayor parte de la población y que ellos puedan entenderlo, no solo los títulos y de pronto eso se podría mejorar.

2. ¿Cómo cree que el uso del español en lugar del Kichwa afecta la comprensión del mensaje en comunidades rurales?

Bueno, sí podría complicar el hecho de que se entiende en algunas comunidades rurales sobre todo en las personas de mayor edad. Capaz en la población adolescente a donde se apunta llevar los mensajes porque esto es como mensajes para adolescentes, no vamos a tener mucha repercusión porque casi todos comprenden en su mayoría el español y algunos incluso hablan las dos lenguas. Entonces en realidad a donde queremos llegar puede ser no una gran afectación, pero sí por ejemplo a los padres o abuelitos de estas personas.

3. ¿Qué elementos culturales y sociales deberían considerarse para que los mensajes lleguen efectivamente a los jóvenes de las comunidades rurales de Cayambe?

Bueno, el tema de que sí esté algo hecho en la lengua materna ya sirve, pero también creo que este tema de hablar de derechos sexuales y reproductivos para adolescentes es un tema transversal, que no es una diferencia en realidad en la parte rural como en la parte urbana. Yo creo que el mensaje sí puede llegar a todos y porque son mensajes que no tienen una distinción, porque el embarazo adolescente no distingue de pronto clases sociales, pasa en

las zonas rurales como pasa también en la zona urbana. Capaz incluso nos hemos encontrado a veces en el tema operativo con más casos en la zona urbana, entonces en realidad yo creo que por ahí también tendríamos que hacer observancia de eso.

4. ¿Cuáles son las principales limitaciones para el uso de herramientas digitales en las zonas rurales?

Las herramientas digitales no, capaz el acceso al internet de las comunidades, eso sí podría ser un factor limitante, pero como yo le dije, está pensado para el acceso de todos y todas, de pronto también sabemos que en las zonas rurales sí se usa la tecnología, después de la pandemia quizás hubo mayor entrada, digamos, del acceso al internet también en las poblaciones rurales, recuerden que la educación en el 2020, por el tema de la pandemia, entonces casi la mayor parte tuvo acceso, no podemos decir que el 100%, pero yo creo que entre un 95 o 93% de la población rural también tuvo acceso, entonces ya aprendieron a digitalizarse mucho más y obviamente ya tienen acceso, los adolescentes sobre todo, que como yo digo, es a donde dirige el Consejo de Protección de Derechos y todas las entidades asociadas a la campaña, yo creo que sí ha considerado que pueden tener acceso al tema del internet, entonces recursos digitales yo creo que sí pueden valer mucho.

5. ¿Considera que las herramientas comunicacionales usadas fueron adecuadas?

No sé si fueron las más adecuadas, creo que se podría mejorar un poquito, como decíamos, dando los mensajes totales en la lengua materna, en la lengua del kichwa, eso se podría mejorar, pero después sí tienen una línea gráfica que de alguna manera sí puede ser entendida. Pero sí podríamos mejorar un poco con los dialectos que tengan allá, con las formas en que ellos se expresan, de pronto nosotros hablamos en el sector urbano de otra forma y tendríamos que usar más bien la jerga que es de las localidades.

6. ¿Desde su punto de vista, considera que los mensajes difundidos a través de los diferentes productos comunicacionales fueron efectivos?

A ver, la efectividad a veces no pasa por lo que se les da en los colegios, o yo pienso que como entidades, digamos, o como Estado, o como Consejo queremos dar, porque si estos no son reforzados en el hogar, es muy poco lo que se puede hacer, yo creo y yo soy, como le dije, soy psicólogo clínico y he trabajado mucho en el tema de la población ya embarazada, adolescente, y yo veo que no es un tema de falta de información, no es desconocimiento, muchos de los embarazos adolescentes no se producen por falta de información ni desconocimiento, sino más bien son otras variables las que intervienen, entonces yo creo que aparte de este tema comunicacional que está dirigido a los adolescentes, lo que se debería trabajar también es un tipo de información, yo siempre he pensado en un diseño de pronto de una escuela para padres, para que sean los padres quienes nos ayuden, porque a la final quiera o no, sea el padre, el abuelo instruido o no de los adolescentes, es una palabra que para ellos les sirve y es muy valedera, porque de ellos son los que piensan los adolescentes que tienen el conocimiento y que ellos pueden dirigirles, de hecho los padres son los encargados de dirigir a los adolescentes, entonces yo creo que sirve mucho, que está bien, que llevan el mensaje de alguna forma, pero que necesita ser reforzado por su entorno más cercano, para que tenga multiplicidad, para que se multiplique el mensaje.

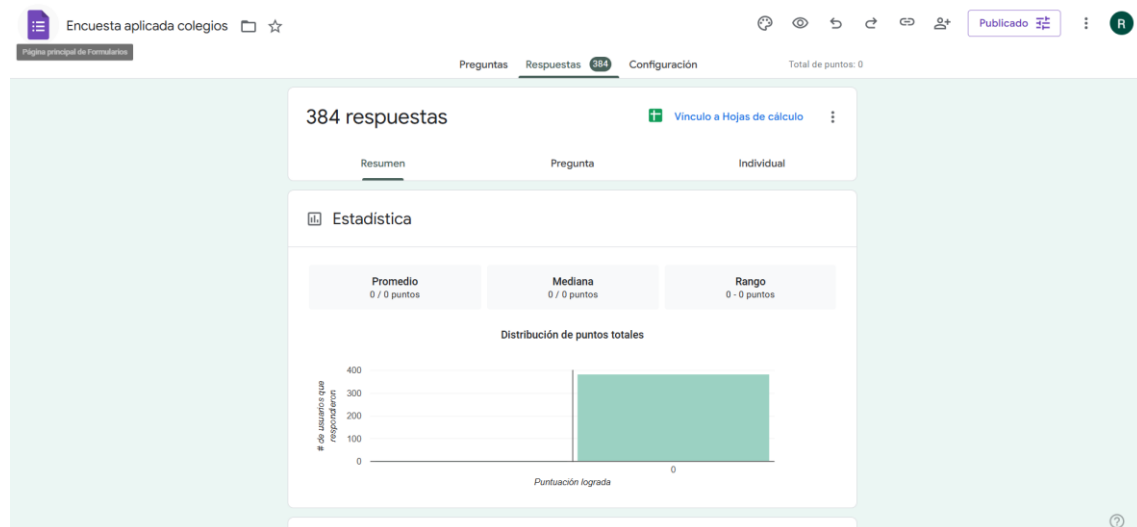
7. ¿Qué aspectos considera usted que hizo falta considerar en la campaña “Sueños sin prisa”?

Vuelvo y digo, el tema de la jerga usada por las comunidades, el tema también de que haya fichas tanto en kichwa completamente y otros en español, yo creo que esas dos consideraciones se podrían hacer, y la tercera que pueda ser un poco más gráfico y digerible con menos palabras, eso puede ayudar bastante.

8. ¿Considera que la campaña “Sueños sin prisa” fue efectiva?

Yo creo que sí, que yo creo que todo lo que se hace es mejor que lo que no se hace. Entonces yo creo que sí podemos tener efectividad, porque quizás no les vamos a llegar al 100% de la población, pero quizás si alguien encuentra esa información, puede tener acceso a ella, puede multiplicar el mensaje y decirle a su igual, mira yo me informé de esto, mira acá hay esta información, mira esta ficha, mira este material, y de pronto se pueden interesar. Entonces yo creo que siempre será mejor lo que se hace que lo que no se hace, y todos los esfuerzos que hacemos las instituciones pues van para generar algún impacto. No sé en qué medida, capaz que otra de las cosas que podría hacerse es que después de lanzar estas campañas podamos medir el impacto, podemos medir por ejemplo cuántas personas lo vieron, cuál fue el análisis de ellas, cuál fue la percepción y el concepto que ellas pueden elaborar, pero siempre hay que aplaudir lo que se hace.

Cuantitativa: Se realizó un total de 384 encuestas a estudiantes de instituciones educativas rurales del cantón Cayambe quienes fueron partícipes de la campaña “Sueños sin prisa”.





Anexo 2 campaña “Sueños sin prisa”

A continuación, se muestra el contenido difundido en las instituciones educativas



