



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA APLICADA A LA CAMPAÑA “CONDONÍZATE”
LLEVADA A CABO POR LA EMPRESA EVENPRO

GÓMEZ FUENTES, Isabela
PACHECO VETENCOURT, Margaret

Tutor: Ezenarro, Jorge

Caracas, Mayo 2014

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A todas las empresas y organizaciones no gubernamentales de Venezuela que trabajan y se preocupan por construir un mejor país, y buscan lograr un cambio a través de acciones sociales.

Isabela y Margaret

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y seres queridos por apoyarnos siempre y alentarnos a ser mejores personas cada día.

A la Universidad Católica Andrés Bello por prepararnos para ser profesionales y brindarnos la mejor experiencia de aprendizaje.

A nuestros profesores por guiarnos en la elaboración de esta investigación, en especial a Jorge Ezenarro, quien más que un tutor, ha sido nuestro mayor apoyo y excelente amigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del Problema	14
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Objetivos de la Investigación	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Delimitación	18
1.5 Justificación	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1 Publicidad	19
2.1.2 Propaganda Publicitaria.....	19
2.2 Elementos de la Publicidad	20
2.2.1 El mensaje publicitario	20
2.2.2 El Eslogan	21
2.2.3 El <i>Target</i>	22
2.3 <i>Marketing</i>	23
2.3.1 <i>Marketing Social</i>	23
2.3.2 Responsabilidad Social Empresarial	25
2.4 Medios de Comunicación	26
2.4.1 Los medios publicitarios	27
2.4.2 Tipos de medios.....	27
2.4.2.1 El Internet	28

2.4.2.2 Portal Web	29
2.5 La Web 2.0: Las Redes Sociales.....	29
2.5.1 Twitter.....	30
2.5.2 Facebook	31
2.5.3 Instagram	31
2.5.4 Youtube.....	32
2.5.5 Pinterest	32
2.6 Relaciones Públicas	33
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL _____	34
3.1 Pobreza	34
3.1.2 Causas de la Pobreza	34
3.1.3 Consecuencias	35
3.2 Embarazo Precoz.....	38
3.2.1 Consecuencias del Embarazo Precoz.....	39
3.3 Enfermedades de Transmisión Sexual	40
3.3.1 Tipos de ETS.....	41
3.3.2 Consecuencia de las ETS	42
3.4 Planificación Familiar	42
3.4.1 Métodos Anticonceptivos.....	43
3.5 Campaña “Condonízate” de Evenpro	44
3.5.1 Evenpro	44
3.5.2 Campaña “Condonízate”	44
CAPÍTULO IV EL MÉTODO _____	46
4.1 Modalidad de trabajo de grado.....	46

4.2 Determinación de diseño y del tipo de investigación	46
4.3 Fuentes de información	47
4.4 Operacionalización de las variables.....	47
Tabla 1: Cuadro Teórico Metodológico.....	48
4.5 Unidades de análisis, población y muestra.....	49
4.6 Instrumento de recolección de datos	49
Para el análisis de Medios Electrónicos.....	50
Tabla 2. Formato para vaciado de datos: Twitter	50
Tabla 3. Formato para vaciado de datos: Facebook	50
Tabla 4. Formato para vaciado de datos: Instagram.....	51
Tabla 5. Formato para vaciado de datos: Youtube	51
Tabla 6. Formato para vaciado de datos: Pinterest	52
Tabla 7. Formato para vaciado de datos: Portal Web.....	53
Para el análisis de la campaña de Relaciones Públicas (RRPP):.....	53
Tabla 8. Formato para vaciado de datos: Campaña de RRPP	53
Para el análisis de los Componentes Gráficos:	54
Tabla 9. Formato para vaciado de datos: Componentes Gráficos	54
Para el análisis de las Piezas BTL:	54
Tabla 10. Formato para vaciado de datos: Piezas BTL	54
4.7 Criterios de análisis	55
4.8 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos.....	62
4.8.1 Validación.....	63
 CAPÍTULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS _____	64
5.1 Presentación de resultados.....	64
5.2 Análisis y discusión de las piezas en función al medio.....	64
5.2.1 Twitter.....	64
<i>Tabla 11. Resultados Twitter 1.....</i>	64
<i>Tabla 12. Resultados Twitter 2.....</i>	65
<i>Tabla 13. Resultados Twitter 3.....</i>	65
<i>Tabla 14. Resultados Twitter 4.....</i>	65
<i>Tabla 15. Resultados Twitter 5.....</i>	66
<i>Tabla 16. Resultados Twitter 6.....</i>	66
<i>Tabla 17. Resultados Twitter 7.....</i>	66

<i>Tabla 18. Resultados Twitter 8</i>	67
<i>Tabla 19. Resultados Twitter 9</i>	67
<i>Tabla 20. Resultados Twitter 10</i>	67
<i>Tabla 21. Resultados Twitter 11</i>	68
<i>Tabla 22. Resultados Twitter 12</i>	68
<i>Tabla 23. Resultados Twitter 13</i>	68
<i>Tabla 24. Resultados Twitter 14</i>	69
<i>Tabla 25. Resultados Twitter 15</i>	69
<i>Tabla 26. Resultados Twitter 16</i>	69
<i>Tabla 27. Resultados Twitter 17</i>	70
<i>Tabla 28. Resultados Twitter 18</i>	70
<i>Tabla 29. Resultados Twitter 19</i>	70
<i>Tabla 30. Resultados Twitter 20</i>	71
<i>Tabla 31. Resultados Twitter 21</i>	71
<i>Tabla 32. Resultados Twitter 22</i>	71
<i>Tabla 33. Resultados Twitter 23</i>	72
<i>Tabla 34. Resultados Twitter 24</i>	72
<i>Tabla 35. Resultados Twitter 25</i>	72
<i>Tabla 36. Resultados Twitter 26</i>	73
<i>Tabla 37. Resultados Twitter 27</i>	73
<i>Tabla 38. Resultados Twitter 28</i>	73
<i>Tabla 39. Resultados Twitter 29</i>	74
<i>Tabla 40. Resultados Twitter 30</i>	74
<i>Tabla 41. Resultados Twitter 31</i>	74
<i>Tabla 42. Resultados Twitter 32</i>	75
5.2.2 Facebook	76
<i>Tabla 43. Resultados Facebook 1</i>	76
<i>Tabla 44. Resultados Facebook 2</i>	77
<i>Tabla 45. Resultados Facebook 3</i>	77
<i>Tabla 46. Resultados Facebook 4</i>	77
<i>Tabla 47. Resultados Facebook 5</i>	78
<i>Tabla 48. Resultados Facebook 6</i>	78
<i>Tabla 49. Resultados Facebook 7</i>	79
<i>Tabla 50. Resultados Facebook 8</i>	79
<i>Tabla 51. Resultados Facebook 9</i>	80
<i>Tabla 52. Resultados Facebook 10</i>	81
5.2.3 Instagram	82
<i>Tabla 53. Resultados Instagram 1</i>	82
<i>Tabla 54. Resultados Instagram 2</i>	83
<i>Tabla 55. Resultados Instagram 3</i>	83
<i>Tabla 56. Resultados Instagram 4</i>	83
<i>Tabla 57. Resultados Instagram 5</i>	84
<i>Tabla 58. Resultados Instagram 6</i>	84
<i>Tabla 59. Resultados Instagram 7</i>	85

<i>Tabla 60. Resultados Instagram 8</i>	85
<i>Tabla 61. Resultados Instagram 9</i>	86
<i>Tabla 62. Resultados Instagram 10</i>	86
<i>Tabla 63. Resultados Instagram 11</i>	86
<i>Tabla 64. Resultados Instagram 12</i>	87
<i>Tabla 65. Resultados Instagram 13</i>	87
5.2.4 Youtube	92
<i>Tabla 66. Resultados Youtube 1</i>	92
<i>Tabla 67. Resultados Youtube 2</i>	93
<i>Tabla 68. Resultados Youtube 3</i>	93
<i>Tabla 69. Resultados Youtube 4</i>	93
<i>Tabla 70. Resultados Youtube 5</i>	94
<i>Tabla 71. Resultados Youtube 6</i>	94
<i>Tabla 72. Resultados Youtube 7</i>	94
<i>Tabla 73. Comentarios Video 4</i>	99
<i>Tabla 74. Comentarios Video 7</i>	103
5.2.5 Pinterest	104
<i>Tabla 75. Resultados Pinterest 1</i>	104
<i>Tabla 76. Resultados Pinterest 2</i>	104
<i>Tabla 77. Resultados Pinterest 3</i>	105
<i>Tabla 78. Resultados Pinterest 4</i>	105
5.2.6 Portal Web	107
<i>Tabla 79. Resultados Portal Web</i>	107
5.3 Análisis y discusión de las piezas en función a la campaña de Relaciones Públicas de “Condonízate”	109
<i>Tabla 80. Resultados Relaciones Públicas</i>	109
5.4 Análisis y discusión de las piezas en función a sus Componentes Gráficos	112
<i>Tabla 81. Resultados Componentes Gráficos 1</i>	112
<i>Tabla 82. Resultados Componentes Gráficos 2</i>	112
<i>Tabla 83. Resultados Componentes Gráficos 3</i>	113
5.5 Análisis y discusión de las piezas en función a sus herramientas BTL	117
<i>Tabla 84. Resultados Piezas BTL</i>	117
<i>Tabla 85. Resultados Piezas BTL</i>	118
<i>Tabla 86. Resultados Piezas BTL</i>	118
<i>Tabla 87. Resultados Piezas BTL</i>	118
<i>Tabla 88. Resultados Piezas BTL</i>	118
<i>Tabla 89. Resultados Piezas BTL</i>	119
<i>Tabla 90. Resultados Piezas BTL</i>	119
<i>Tabla 91. Resultados Piezas BTL</i>	119
5.1.4 Análisis y discusión de tipo de mensajes	123

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
GLOSARIO	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instagram 1-----	150
Anexo 2. Instagram 2-----	150
Anexo 3. Instagram 3-----	150
Anexo 4. Instagram 4-----	151
Anexo 5. Instagram 5-----	151
Anexo 6. Instagram 6-----	151
Anexo 7. Instagram 7-----	152
Anexo 8. Instagram 8-----	152
Anexo 9. Instagram 9-----	152
Anexo 10. Instagram 10 -----	153
Anexo 11. Instagram 11 -----	153
Anexo 12. Instagram 12 -----	153
Anexo 13. Instagram 13 -----	154
Anexo 14. Pinterest 1-----	154
Anexo 15. Pinterest 2-----	155
Anexo 16. Pinterest 3-----	155
Anexo 17. Pinterest 4-----	156
Anexo 18. Pancarta 1 -----	156
Anexo 19. Pancarta 2 -----	157
Anexo 20. Pancarta 3 -----	157
Anexo 21. Chupeta 1 -----	158
Anexo 22. Chupeta 2 -----	158
Anexo 24. Chupeta 3 -----	159
Anexo 25. Mascota BTL -----	159
Anexo 26. Pared del SIDA -----	160
Anexo 27. Comentarios Facebook-----	161
Anexo 28. Comentarios Instagram-----	162
Anexo 29. Comentarios Concurso David Guetta -----	169

INTRODUCCIÓN

En un país que cuenta con la tercera mayor tasa de embarazo precoz de América Latina (UNFPA, 2012) y en una sociedad en la cual los jóvenes se inician cada vez más temprano en la vida sexual, la necesidad de crear estrategias efectivas sobre el uso de métodos anticonceptivos debería ser una de las prioridades para el Estado ya que el desconocimiento de los mismos puede ser un obstáculo para el desarrollo de la nación.

Las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) son un problema de salud pública en el mundo entero y la ignorancia ante las consecuencias que el acto sexual sin preservativos puede acarrear es un problema de igual magnitud, pues, además de poder causar un embarazo no deseado, el contagio de una ETS sin saberlo no solo da paso a un mayor número de contagios, sino que en muchos casos no son curables y pueden ocasionar la muerte.

Por otra parte, el embarazo precoz incide notablemente en la pobreza ya que en la mayoría de los casos, las madres se ven obligadas a abandonar sus estudios y planes a futuro, lo que a su vez les impide que se desarrollen profesionalmente. Todo esto sin mencionar que, una adolescente no tiene el cuerpo lo suficientemente preparado para dar a luz a un bebé, lo que puede ocasionar la muerte tanto de éste como de la madre. Vale la pena resaltar que, de no presentarse este último escenario, existe la gran posibilidad de que el bebé repita el patrón de su madre, pues se encontraría desarrollándose en un ambiente precario y sin la posibilidad de superación.

En este orden de ideas, las autoras de este trabajo de investigación, como futuras Licenciadas en Comunicación Social y venezolanas, sienten la inquietud y la necesidad de tomar el ejemplo de una campaña vigente en Venezuela sobre el uso del preservativo como método anticonceptivo para evitar un embarazo precoz o una ETS llevada a cabo por la empresa líder en Entretenimiento Masivo en América Latina, Evenpro, para compararlo con las teorías del Marketing Social, y

de esta manera conocer y comunicar el impacto que ésta puede tener en la sociedad venezolana.

El estudio realizado se inscribe en una investigación tipo descriptiva no experimental y para el análisis se tomaron piezas de la campaña a partir de diciembre de 2010 hasta febrero de 2014, en las diferentes redes sociales de la empresa, sus actividades BTL, además del portal web de la misma y las notas de prensa que se han difundido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Venezuela es el tercer país con más embarazos precoces de Suramérica superado por Nicaragua y Honduras, según el informe titulado Estado de Población Mundial 2012 del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), con una tasa de 109 nacimientos por cada 1.000 mujeres de 15 a 19 años.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), citada por la organización Prosalud, estima que cada año ocurre un promedio de 333 millones de nuevos casos de infecciones de transmisión sexual (ITS) en todo el mundo, que tienen su mayor incidencia entre hombres y mujeres de países en desarrollo. Específicamente en Venezuela, el VIH/SIDA constituye la sexta causa de muerte en adolescentes y jóvenes entre 15 y 24 años, según UNICEF Venezuela, citada por Prosalud. (Prosalud, s.f., para.3)

De los métodos anticonceptivos tradicionales, el condón es un método que no solo previene un embarazo no deseado, también evita infecciones de transmisión sexual; aunque vale la pena mencionar que “su efectividad aumenta si se utiliza de manera consistente y correcta”. (Aguilar, Mayén, s.f., p.340)

Agregan que es un método fácil de llevar por no requerir receta médica, además, no ocasiona problemas de salud y es un método ideal para las relaciones sexuales informales o con varias personas, típicas de la adolescencia.

Si bien es cierto que este método es el más adecuado para los jóvenes por lo antes mencionado, es importante resaltar que, con base en las cifras de embarazo precoz y enfermedades de transmisión sexual que existen actualmente,

es evidente que muchos adolescentes deciden no usarlos, y así lo constata un estudio realizado por la Organización de Naciones Unidas, donde se señala que: “el común denominador es que los jóvenes, aunque conocen la existencia de métodos anticonceptivos, inician relaciones sexuales sin cuidarse”. (BBCMundo.com, 2008, para.14). La pregunta es: ¿por qué?

De acuerdo con Aguilar y Mayén (s.f.), una de las razones por las cuales los adolescentes no usan el condón es por desconocimiento del uso de este método, pues consideran que los métodos naturales como “el ritmo y el retiro” son igual de seguros. Asimismo, el temor a solicitar este anticonceptivo en un punto de servicio es otro factor que influye. Además, la sensación de invulnerabilidad ante un posible embarazo o un contagio de una ITS o VIH/SIDA y la espontaneidad como condición para la relación sexual sobre todo en los primeros encuentros, son otras razones por las cuales los adolescentes deciden no usarlo. (p. 340-341)

Por otro lado, la comunicación social juega un papel importante ante este fenómeno, pues se considera una herramienta fundamental para la transmisión de mensajes de manera efectiva, sobre todo en el caso de la propaganda que va dirigida a este ámbito.

“La comunicación es un medio de poner a prueba las ideas y los prejuicios, y compararlos contra la realidad, y para hacer que cada individuo conozca realmente la naturaleza del mundo” (Steinberg, (1969) p.19)

De acuerdo con Williams (1971), quien cita a Silvey, presidente de la comisión investigadora de audiencias de la BBC, “los medios de comunicación de masas permiten ampliamente confirmar ideas ya estructuradas y aceptadas, pero cuando se trata de esferas donde existe gran confusión, no puede consolidarse algo que no esté allí” (p.99). Agrega que es en este tipo de zonas donde la responsabilidad de lo que se comunica es mayor, por ende, la importancia de los medios ante la situación planteada.

Dadas las altas cifras de embarazo precoz y de Enfermedades de Transmisión Sexual se considera que no se ha aplicado aun una estrategia de

comunicación que cause suficiente impacto en la sociedad como para evitar el aumento sostenido de éstas, y como consecuencia, los resultados que se arrojan sobre el embarazo en jóvenes venezolanas y de casos de ETS son cada vez más preocupantes.

La campaña “Piensa en tu futuro. Condonízate”, la cual es llevada a cabo por la empresa especializada en espectáculos en Venezuela Evenpro, líder en actividades BTL, mercadeo promocional y entretenimiento masivo en América Latina, con 23 años de experiencia en actividades promocionales, conciertos y eventos, de la mano con la fundación Venezuela Sin Límites, organización que desde 1999 ha contribuido al fortalecimiento técnico y económico de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a través de acciones que se caracterizan por el compromiso con la acción social y la solidaridad con las causas sociales dirigidas al beneficio de la población de escasos recursos.

Además, la iniciativa cuenta con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), quienes han sido asesores y la principal agencia de apoyo de los planes nacionales de prevención de embarazo en adolescentes en Venezuela, la cual se tomó como referencia para poder analizar la estrategia de comunicación aplicada, tomando en cuenta los medios y mensajes implementados, así como también los elementos comunicacionales, para compararlos con teorías que sustentan la aplicación de las herramientas de comunicación en el ámbito del Marketing Social y lo planteado por la empresa.

“Condonízate”, por su parte, es una campaña que surge a mediados del 2009 por la necesidad de promover entre los jóvenes venezolanos el uso del condón para la prevención de un embarazo no deseado y de una Infección de Trasmisión Sexual como el VIH. (Lemus, 2011, para. 1).

Kenna Narváez, coordinadora de Responsabilidad Social de Evenpro para entonces, citada por Lemus, explica:

Es una campaña educativa de 360 grados, que trata de llevar mensaje de concientización que se activa en cada uno de los

conciertos que realiza Evenpro, en el que los asistentes podrán obtener de la mano de un equipo de voluntarios material informativo y preventivo con mensajes alusivos a la campaña. (para. 2)

A su vez, la campaña invita a ejercer una sexualidad responsable incluyendo el uso adecuado del preservativo en las relaciones sexuales, con el fin de prevenir la concepción de embarazos en adolescentes, la propagación de ITS, y así, promover la ejecución de una paternidad responsable con base en la planificación. (Evenpro, 2012, para. 1)

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo es la estrategia aplicada en la campaña “Condonízate” que lleva a cabo la empresa de eventos Evenpro?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la estrategia empleada en la campaña “Condonízate”, la cual pretende llamar a la prevención en el acto sexual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los medios utilizados en la campaña “Condonízate”.
- Identificar los elementos comunicacionales implementados dentro de la campaña “Condonízate”.
- Identificar a través de la campaña “Condonízate” elementos que permitan entender el perfil al cual va dirigido el mensaje de la misma.

1.4 Delimitación

El trabajo de grado se desarrolló en el área metropolitana de Caracas y se realizó un estudio durante un lapso de tiempo de un año, tomando piezas de la campaña “Condonízate” realizada por la empresa Evenpro, desde el año de su inicio, mediados de 2009, hasta febrero del 2014.

Dado el tamaño de la campaña, y por las piezas gráficas estar estrechamente relacionadas con la realización de los eventos que lleva a cabo Evenpro, se tomó un número reducido de éstas, pues aparecen únicamente en dichos espectáculos; sin embargo, la campaña continúa enviando sus mensajes de concientización a través de las redes sociales tales como Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest e Instagram, así como también el portal web de la empresa y las herramientas BTL que estos implementan en los eventos, lo que permitió la ejecución de este proyecto de estudio.

1.5 Justificación

Este proyecto tiene su importancia en la sociedad venezolana y los mitos establecidos acerca del uso del condón como método anticonceptivo, dado las altas cifras de muerte por causa de una infección de transmisión sexual, además del gran número de casos de embarazo precoz. A todo esto se le suma la falta de una estrategia comunicacional efectiva que cause impacto en los jóvenes y que logre la disminución de estas alarmantes cifras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2003), la publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p. 470)

O’Guinn, Allen y Semenik (2006), definen a la misma como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (p. 6).

Asimismo, Chong (2007), agrega que “la publicidad basa su acercamiento al consumidor en un conocimiento profundo de éste, y para ello toma como referencia información que lo describe como su sexo, edad, lugar de residencia y nivel socioeconómico”. (p.189-190)

2.1.2 Propaganda Publicitaria

La propaganda se diferencia notablemente de la publicidad en cuanto a su fin respecta, pues la primera persigue un fin ideológico y la segunda uno comercial. (Hidalgo, 1986, p.44)

De acuerdo con Hidalgo (1986), “la propaganda es mucho más trascendente y gravitante, porque puede modificar los patrones fisiológicos, religiosos, políticos, o sociales” (p.44). Es importante resaltar que, la propaganda tiene gran importancia ya que puede llegar a transformar los esquemas de conducta de los individuos pues se convierte en una técnica similar a la que refiere la educación.

2.2 Elementos de la Publicidad

2.2.1 El mensaje publicitario

El mensaje contenido en una pieza publicitaria es definido, según Godás, en su artículo El Mensaje Publicitario (2007), como el elemento principal de la publicidad, que tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre un producto. En otras palabras, es “«lo que se dice» y «de qué forma se dice»”. (p. 110)

El autor agrega que el contenido del mensaje no es más que la idea básica que se quiere transmitir y debe definir de forma clara “«qué se ofrece» y «por qué se ofrece»”. (p.110)

Rivera y De Garcillán (2012), por su parte, añaden que el mensaje publicitario se plasma en el anuncio, codificando la idea a transmitir a través de textos, ilustraciones, y/o sonidos. (p.371)

El proceso de creación del mensaje publicitario está estrechamente relacionado con las características del producto o servicio, así como con el público objetivo a quien va dirigido. La creación del mensaje también está condicionada por la existencia de la competencia, los medios de comunicación a emplear y los objetivos publicitarios. (Rivera y De Garcillán, 2007)

De acuerdo con estos autores, el mensaje publicitario deberá pasar por tres etapas para su creación:

- a) Generación del Mensaje: el cual busca determinar el beneficio principal ofrecido por la marca o producto. Se recomienda que el mensaje plantee solo un beneficio para evitar confusión en el consumidor. El tema del mensaje se refiere a lo que se debe transmitir, es decir, qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario del mensaje.
- b) Evaluación y selección del Mensaje: etapa donde se dan a conocer diferentes alternativas del mensaje. Éstos deberán comunicar algo

interesante, exclusivo o distintivo del producto. Debe captar la atención, crear interés, ser comprendido, debe informar, persuadir, ser recordado y creíble.

- c) Ejecución del Mensaje: por último, se deberá expresar el mensaje y exponerlo al destinatario. Su eficacia dependerá del qué se dice y cómo se dice.

Por otra parte, Godás (2007) señala que el contenido de los mensajes publicitarios se puede presentar de dos formas:

- Mensaje Racional: es el que apela a la razón y a argumentos lógicos del destinatario. Los principales elementos que se utilizan en este tipo de mensaje tienen un carácter cuantitativo.
- Mensaje Emocional: es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Salud, familia, sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en este tipo de mensajes.

Según Rivera y De Garcillán (2012), el modo de apelar al público objetivo suele ser emocional, pues tiene efectos inmediatos pero de poca duración. Por su parte, el mensaje racional es menos inmediato que el anterior pero más duradero.

2.2.2 El Eslogan

Otro elemento fundamental dentro de un mensaje publicitario es el eslogan, el cual “se caracteriza por una frase corta y rotunda” (p.129) que complementa a la imagen institucional. Suele presentarse de manera ágil y con fácil capacidad de recordación. Quizás su característica más resaltante sea que tiende a asociarse al nombre de la empresa o institución a la cual representa. (Figuroa, 1999)

De acuerdo con Figueroa (1999), todo eslogan debe responder a las siguientes condiciones:

- Levedad, la cual refiere a la sencillez en los objetivos, a la simplicidad, a la claridad en sí del proyecto.
- Rapidez, en los procesos.
- Exactitud, a la hora de definir el producto y lo que se traduce como valor agregado o diferenciador.
- Visibilidad, con respecto a la competencia.
- Multiplicidad, de registros e interpretaciones.
- Consistencia, en lo que refiere a establecimiento de prioridades.

Godás (2007) complementa la idea afirmando que: “el eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo”. (p. 110)

2.2.3 El *Target*

Para armar un mensaje publicitario, es necesario que esté previamente definido el *target* o mercado objetivo al cual va dirigido dicho mensaje. Kotler y Armstrong (2003) consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255). Es importante resaltar que el *target* está constituido por: edad, sexo y nivel socioeconómico. “Cada *target* tiene distinta exposición a los diferentes medios” (Bonta y Farber, 1994, p.145)

En el caso de la propaganda, Graciana (2010) afirma que la misma hace referencia a ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es decir comunicación ideológica (p.67). Por lo tanto, el *target* de este tipo de publicidad es el grupo de personas a las que va dirigida la campaña.

2.3 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2003), marketing es “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.4)

Asimismo, la Asociación Americana de Marketing (s.f.) agrega que el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

2.3.1 Marketing Social

De acuerdo con Kotler y Roberto (1992), las campañas de cambio social son “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.7).

En muchos casos, el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. Además, este cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información a la población, en sus conocimientos y en sus actitudes. (p. 7)

Por otro lado, para Ewing (2001), el *marketing* social se entiende como: “la planificación e implementación de programas diseñados para generar un cambio social a través de conceptos de marketing comercial” (p. ix)

En este orden de ideas, Pérez (2004) cita a Kotler y Zaltman (1971), quienes en su artículo publicado en el Journal of Marketing, bajo el título Marketing Social: Un acercamiento hacia la Planeación de los Cambios Sociales, proporcionan la siguiente definición de marketing social: “El marketing social es el diseño, implementación y control de los programas, dirigidos a incitar la aceptación

de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.3).

De igual manera, el autor cita a Rangún y Karim (1991) quienes argumentan que: “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (p.3).

Kotler y Roberto (1992), por su parte, citan a Lazarfeld y Merton, quienes identificaron las siguientes condiciones asociadas a las campañas sociales de éxito orientadas a medios de comunicación de masas:

- a. Monopolización: una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña. Sin embargo, la mayoría de ellas en una sociedad libre han de hacer frente a la competencia (varias campañas alternativas que persiguen un objetivo similar u otras causas sociales que compiten por la atención) y resultan así incapaces de monopolizar realmente los medios.
- b. Canalización: las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público. La publicidad comercial es eficaz porque su tarea no es sugerir actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino canalizar las actitudes y la conducta existentes hacia una u otra dirección.
- c. Complementariedad: las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara. En la medida en que las personas pueden discutir con otros lo que oyen, llegan a procesar la información mejor y con una mayor probabilidad de aceptar los cambios. (p.12)

Kotler y Roberto (1992) agregan que G.D. Wiebe concluía que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una de un producto comercial, lo más probable es que tenga éxito, e identificó cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivo:

- a. La fuerza: la intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.
- b. La dirección: el conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.
- c. El mecanismo: la existencia de una agencia, oficina o ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción.
- d. Adecuación y compatibilidad: la capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.
- e. Distancia: la estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta. (p.13)

2.3.2 Responsabilidad Social Empresarial

Según Fernández (2009) la Responsabilidad Social es:

Esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

2.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el medio físico por el cual se envía el mensaje. (Lasswell, 1948).

La comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, y se convierte en el portador del proceso social. (Steinberg, 1969, p.8).

Fernández (1989) cita a Janowitz y Schulze (1982), quienes se refieren a la comunicación de masa en términos de procedimientos utilizados por especialistas que se sirven de dispositivos tecnológicos para difundir un contenido simbólico homogéneo entre un público extenso, heterogéneo y disperso (p.79)

Según un artículo publicado por el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2007), los medios de comunicación son aquellos por los cuales se transmite una información entre el emisor y el receptor. El artículo también define al canal como un elemento físico por donde el emisor trasmite la información. “Se denomina canal tanto al medio natural como al medio técnico empleado”. (para.6)

Otra definición de los medios de comunicación dada por la biblioteca virtual del Banco de la República de Colombia (s.f.) los define como el instrumento utilizado en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Agregan que:

Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. (para.2)

2.4.1 Los medios publicitarios

De acuerdo con Rivera y De Garcillán (2012), los medios son los mensajeros de la publicidad, y han pasado a convertirse en los dispositivos físicos por los cuales se da un mensaje publicitario a un determinado público. (p.377)

2.4.2 Tipos de medios

Para analizar una pieza publicitaria es necesario tomar en cuenta los medios por los cuales se transmiten los mensajes de las campañas y los diferentes tipos de medios que existen, divididos en convencionales y no convencionales.

Cuando se habla de “las definiciones tradicionales de la publicidad se habla de un público masivo e impersonal” al cual se dirigen los mensajes y que describe solo a la publicidad convencional. Sin embargo, “la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a la aplicación de la publicidad no convencional o personalizada” (Nos Aldás, 2007, p.24)

En otras palabras, la comunicación publicitaria actual se divide entre actividades ATL (*Above the Line*), que, de acuerdo con Chong (2007), “es sinónimo de *marketing* masivo y de grandes campañas de publicidad” (p.204), y se refiere a las actividades en los medios de comunicación masivos, tales como la televisión, la radio, prensa, cine y vallas; y las actividades BTL (*Below the Line*), están basadas en “información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención” (p.204), es decir, que pretenden llamar la atención de públicos más específicos y en momentos determinados.

Los medios no convencionales tiene mayor importancia en la actualidad con respecto a los convencionales, y esto viene dado por la existencia de clientes mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes. Los medios

convencionales de publicidad, por su parte, han ido perdiendo fuerza por la creciente diversidad de los mismos y la saturación de mensajes de toda índole e intensa frecuencia. Se debe tomar en cuenta que la competencia nunca deja de crecer ni los medios tampoco, por lo tanto, la necesidad de añadir un valor diferencial en el producto es de gran importancia y ello lo aporta un medio no convencional, lo suficientemente atractivo para personalizar la oferta. (Pérez del Campo, 2002).

2.4.2.1 El Internet

No cabe duda que el Internet ha pasado a formar parte de la vida cotidiana, pues es uno de los medios más efectivos y con mayor interactividad en la actualidad.

Rodríguez (2007) define el Internet como “un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”. (p.2)

Villacorta (2006), quien cita a Berners-Lee, mejor conocido como el padre de la *Web* y creador del *HTTP*, agrega que la *Web* es una creación más social que técnica, que en el momento de su diseño se buscaba que tuviera precisamente un efecto social que ayudara a las personas a trabajar en conjunto y de manera más efectiva y, desde luego, sirviera de soporte para la existencia de la humanidad. (p.9)

No se puede negar que en cuanto a la publicidad respecta, el Internet es un medio que presta las herramientas más efectivas para cualquier tipo de empresa, y además, por ser de carácter masivo y de fácil acceso, brinda la posibilidad de dar a conocer cualquier producto o servicio.

Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino (2013) señalan que: “Como medio publicitario, el valor más destacable del Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciante sin importar el tamaño o

naturaleza del mismo” (p.27). Esto quiere decir que, una pequeña empresa puede llegar a competir con una de mayor tamaño y prestigio, pues ambas tienen a su disposición las mismas herramientas para llevar a cabo una campaña *online*. Esto es a lo que los autores llaman: “la democratización de la publicidad”. (p.28)

2.4.2.2 Portal Web

Un portal web “es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonios, código JavaScript, etc.)” (Luján, 2012, p.62)

De acuerdo con Bassi (2001) un sitio web es “un conjunto de páginas relacionadas entre sí que pertenecen a una determinada organización o individuo” (p.2). Agrega que, “es una forma distinta de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso”. (p.1)

2.5 La Web 2.0: Las Redes Sociales

“El término anglosajón «*networking*» significa trabajar con redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales”. (Calvo y Rojas, 2009, p.15)

Estos autores también señalan que el uso de las redes sociales refleja la manera en la que se relacionan las personas con los demás; añaden que, cuando son utilizadas de forma apropiada pueden llegar a convertirse en una poderosa y muy económica herramienta de *marketing*.

Castelló (2010), habla de convergencia, usabilidad y participación como los conceptos básicos de la filosofía de la *Web 2.0*. “Compartir, comunicar, conservar

y cooperar son las 4 Cs de la *Web 2.0*, que aluden al poder del usuario *online* para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios”. (p.49)

En otras palabras, la *Web 2.0* busca sacar el mayor provecho de la participación de los consumidores y la información que estos generan de acuerdo a sus gustos e intereses. Los usuarios pasan a formar parte de una red social donde comparten estos contenidos, lo que genera a su vez una gran posibilidad de *marketing viral*.

La autora agrega que con la *Web 2.0*, el usuario pasa “de actor racional a hombre relacional”. (p.49).

2.5.1 Twitter

De acuerdo con Carballar (2011), Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, y todo tipo de contenido, con cualquier usuario de la Web. También, es una red que cuenta con la posibilidad de comunicarse directamente -de forma privada o pública- con otros usuarios de ésta. (p.4)

El autor señala que es una red social que permite no solo crear comunidades de usuarios interconectados, donde un grupo de personas compartan intereses comunes, sino que además, el contenido compartido por los usuarios pueda ser visto de forma abierta por cualquier participante de la Web. (p.4)

Carballar (2011) añade que esta red tiene la particularidad de que cada texto que escriban sus usuarios no pueden exceder de 140 caracteres, pues la idea es contar lo que sea de manera simple y sencilla. (p.5)

Orihuela (2011) concluye:

Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está

conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. (...) En Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en un alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo. (p.7)

2.5.2 Facebook

El Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, el mismo que originalmente fue creado como una red social interna para uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, en la actualidad, está abierto a cualquier persona que tenga correo electrónico y desee acceder. (Faerman, 2010, p.18)

Faerman (2010) hace hincapié en que la mayoría de las funciones de Facebook se basan en la idea de compartir contenido con personas que están en tu vida y con las que deseas mantener contacto. (p.19)

Vale la pena mencionar que, de acuerdo con el autor, el ritmo de crecimiento de esta red social seguirá dando de qué hablar en el futuro, si se toma en cuenta que a principios de enero 2009 contaba con 150 millones de usuarios activos, y a fines de febrero del mismo año con 175 millones. En otras palabras, la red tuvo un crecimiento de 50 millones de integrantes, es decir, medio millón de usuarios por día. (p.23)

2.5.3 Instagram

Instagram es una aplicación para descargar en cualquier dispositivo de forma gratuita. Se lanzó el 6 de octubre de 2010, y con tan solo un año y unos pocos meses esta aplicación cuenta ya con más de 27 millones de usuarios repartidos por todo el mundo. (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino, 2013, p.437)

Los autores señalan que el funcionamiento de esta aplicación es sencillo y consiste en hacer una foto con el dispositivo, se aplica uno de los tantos filtros que la aplicación dispone y se sube. (p.437)

Instagram tiene todas las virtudes de una red social pues permite compartir las fotos con todos los contactos que se hayan agregado previamente. Posee un sistema que permite interactuar con los demás usuarios a través darle a un botón de “me gusta” y la posibilidad de comentar en las fotos, lo que potencia la participación en esta comunidad. (Liberos, et al, 2013, p.437)

2.5.4 Youtube

Youtube es una red social que se creó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio, donde cualquier persona con una cámara de video y conexión a Internet pudiera compartir una historia, a través de un video, con resto del mundo. (Marsé Serra, 2012, p.3)

2.5.5 Pinterest

Según Carballar (2012) Pinterest es una Red social visual con el fin de conectar a las personas a través de mostrar los intereses de las mismas. Asimismo agrega que la red social es como un Twitter pero en lugar de publicar textos cortos, permite publicar imágenes y videos.

2.6 Relaciones Públicas

Castillo (2009) define a las relaciones públicas como una “actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y beneficio mutuo”. (p.15)

Según la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), citada por Castillo (2009), “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”. (p.15)

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Pobreza

Según el informe Desarrollo Mundial, 1990 realizado por el Banco Mundial, la pobreza es definida como “la incapacidad para alcanzar un nivel de vida mínimo” (Banco Mundial, (1990), p.26, para. 2)

Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define el Índice de Pobreza Humana (IPH) como “la privación de tres indicadores: una vida corta, falta de educación básica y falta de acceso a los recursos públicos y privados”. (Informe de Desarrollo Humano PUND, s.f., p.16)

La CEPAL (2012) reveló en su informe Panorama Social de América Latina 2012 que 168 millones de latinoamericanos se encontraban bajo la línea de pobreza en 2011, es decir, 29,4% de la población de la región. Dicho informe afirma que para 2012 Venezuela cuenta con un índice de 23,9% de pobreza, inferior a 2005 (37,1 %).

3.1.2 Causas de la Pobreza

Existen diferentes causas por las cuales se da una situación de pobreza. El sitio web pobrezamundial.com afirma que una de estas causas es el crecimiento poblacional, los desastres naturales y los conflictos políticos, los cuales, en algunos casos, hace que las personas se vean obligadas a abandonar sus hogares y vivir como refugiados.

El artículo Las causas de la Pobreza en el Tercer Mundo por Keckeissen J. (2001) agrega que la pobreza es el resultado de una estructura económica deficiente.

El ensayo La Pobreza en Venezuela 1998-2007 de Araque (2008), afirma que en Venezuela las causas se originan en el pasado, desde el momento en que el petróleo llegó al Estado y éste lo repartió desequilibradamente al resto del país. Lo que se conoce como centralismo impuso severas restricciones al desarrollo autónomo de la sociedad, y terminó por endeudar a Venezuela. Todo esto llevó a una crisis económica en la que el Estado venezolano dejó de ser un próspero proveedor de bienes a la sociedad.

3.1.3 Consecuencias

La pobreza trae innumerables consecuencias que llevan a los países al deterioro de su calidad de vida. Un artículo titulado Posturas Epistémicas Generadoras de una Nueva Mirada de la Pobreza en el Humanus desde Interculturalidad, muestra que la pobreza está altamente vinculada a la escolaridad, lo que quiere decir que “en la medida en que aumentan los niveles de escolaridad de las personas del hogar, disminuye la probabilidad de que el hogar sea pobre”. (Barmaksol, 2010, p.215)

En cuanto a esto, Kliksberg (2004) señala que “la pobreza incide marcadamente en el aumento de las madres adolescentes” y agrega que “los hijos de familias desarticuladas tendrán menores posibilidades de completar su educación, menores oportunidades de trabajo y por ende, severas restricciones para formar familias estables, creándose así un círculo de hierro regresivo”. (para. 7 y 14)

Asimismo, Galdó, García y Redondo (2008) afirman que la compra de métodos anticonceptivos no suele estar contemplada entre las posibilidades de los sectores de bajos ingresos ya que, a excepción del preservativo, estos métodos

tienen costos altos en relación con los recursos económicos de los que disponen: “Los métodos anticonceptivos integran la canasta familiar de la gente de clase media”. De igual forma, los autores afirman que a pesar de que muchos centros de salud y hospitales ofrecen gratuitamente estos métodos anticonceptivos, la disponibilidad no es conocida por la población (pág. 220)

Estas consecuencias llevan a concluir que en un país con situación de pobreza existe acceso limitado a la educación, y en los casos de tener acceso, por la misma situación existen deficiencias en la enseñanza, lo que causa el desconocimiento de los métodos anticonceptivos y la importancia de la práctica del acto sexual responsable.

Otros factores

No solo la pobreza es la causa del embarazo adolescente. También existen otros factores que influyen para que éste ocurra.

El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) afirma en su artículo titulado Situación del Embarazo Adolescente, que los medios de comunicación deberían cumplir con su deber de “informar a la sociedad”, y dar apoyo, especialmente a los padres respecto a los temas relacionados con el embarazo adolescente:

La transmisión de imágenes negativas de la relación maternidad-paternidad adolescente podría debilitar aún más la moral de los adolescentes, típicamente retratados en las noticias y en otros medios de comunicación como violentos o delictivos, con hábitos no saludables, entre otros. (UNICEF, 2013, para.3)

Por otra parte, Onofre (2006) agrega que la sexualidad sigue siendo un tabú para muchas familias, lo que impide que exista comunicación entre los integrantes de la familia acerca de estos temas, lo que lleva a que los jóvenes

tengan poco conocimiento al momento de empezar su vida sexual ya que no lo han conversado anteriormente en su hogar.

Según Gurrea (1985), a pesar de que la educación sexual puede influir notablemente en la prevención de embarazos adolescentes, la principal causa de esta situación radica en la “incapacidad de reconocer las consecuencias de la actividad sexual”, a la falta de “madurez emocional de los jóvenes para entender las consecuencias que ésta acarrea” y no a la accesibilidad a los métodos anticonceptivos. Para el autor, algunas adolescentes piensan que a esa edad solo pueden quedar “un poco embarazadas”. (p.89-90)

Respecto a esto, Marguilis (2003) considera que algunas mujeres no exigen el uso de algún método anticonceptivo por miedo a lo que vaya a pensar el hombre en caso de exigirlo, además el autor considera que otra razón para no demandarlo es porque no sienten que tienen el derecho a reclamarlo: “Los varones son los que menos se cuidan. Las mujeres saben más, pero tampoco se cuidan porque no saben cómo negociar frente a los varones”. (p.230)

Asimismo Galdó, García y Redondo (2008) agregan que los padres también pueden tener parte de culpa en el embarazo precoz de sus hijas por tener “actitud de ceguera”, falta de realismo al pensar que sus hijas no podrían quedar embarazadas a temprana edad y por no ofrecerles apoyo con información adecuada desde la infancia. (p.367)

Para Leal (2006), la adecuada educación sexual es el único medio para prevenir el embarazo en los adolescentes y asegura que los jóvenes al llegar a la “madurez reproductiva” deberían conocer perfectamente todas las opciones que tienen para prevenir esta situación. (p.243)

Sobre esto Stern (2012) afirma que si los sectores adultos de la sociedad no consideran la sexualidad como legítima es imposible que eduquen, informen y preparen adecuadamente a los jóvenes para el momento en el que decidan empezar su vida sexual y de esta manera estén preparados para evitar las Enfermedades de Transmisión Sexual o un embarazo no deseado.

3.2 Embarazo Precoz

La Organización Mundial Para la Salud (OMS), citada por Prosalud (2006), denomina el embarazo en adolescentes como el que se presenta antes de que la madre haya alcanzado la suficiente madurez para asumir la tarea de la maternidad, etapa que ocurre entre los 10 y 19 años de edad. Asimismo, agregan que el embarazo en este período es de carácter riesgoso y es “la causa principal de mortalidad en las jóvenes que tienen entre 15 y 19 años de edad debido a complicaciones relacionadas con el parto, y los abortos practicados en condiciones de riesgo”. (p.1)

Por otro lado, Naturamater (2014), entidad para la atención de niños, niñas y adolescentes, afirma en el artículo Maternidad en la Niñez (2014) de su portal web que “hay estudios que afirman que la fertilidad adolescente ocurre 4 o 5 años antes de alcanzar la suficiente madurez”. (para.4)

Además, dicha fuente agrega que los adolescentes no suelen recurrir a los métodos anticonceptivos en sus primeros encuentros sexuales, a pesar de que 9 de cada 10 conoce de estos métodos.

Para Llanes y Castro (2003) el embarazo en adolescentes se considera precoz porque ocurre en un momento en el que los jóvenes no tienen suficiente madurez y se encuentran en una etapa de “desarrollo psicológico y biológico inapropiado” ya que no tienen la “capacidad psicosocial” para ser madres y asumir las responsabilidades de madre. (p.153)

La investigación “Embarazo en Adolescentes” (2006) de la Fundación Escuela de Gerencia Social del Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo afirma que la alta cifra de mortalidad materna por causas prevenibles es el primer problema de salud sexual y reproductiva en Venezuela, seguido por el embarazo en adolescentes. Según esta fuente, “El 50% de las adolescentes venezolanas se inicia sexualmente antes de los 19 años y el 10% antes de los 15.

En zonas menos urbanizadas y rurales la edad disminuye, el 30% se inicia antes de los 15 años y el 70% antes de los 19". (p.5)

3.2.1 Consecuencias del Embarazo Precoz

Según el estudio Estado Mundial de la Infancia 2007 de UNICEF, República Dominicana, los riesgos físicos que ocasiona el embarazo adolescente son múltiples y estos no solamente podrían afectar a la madre sino a su hijo:

Las niñas menores de quince años tienen cinco veces más probabilidades de morir durante el embarazo que las mujeres mayores de 20 años. Si una madre tiene menos de 18 años la probabilidad de que su bebé muera durante el primer año de vida es un 60%; incluso en caso de que sobreviva existe una mayor probabilidad de que sufra de bajo peso al nacer, de desnutrición o de retraso en el desarrollo físico y cognitivo. (para.11)

Por otra parte, Carrillo y Gimón (2004) afirman que el embarazo en adolescentes tiene un impacto directo sobre la escolaridad, además, cambia el proyecto de vida de las adolescentes, obligándolas a abandonar sus planes futuros de superación por tener que afrontar nuevas responsabilidades que están relacionadas con crecimiento y cuidado del hijo.

La Revista Pediátrica Electrónica del departamento de pediatría y cirugía infantil de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile (2008) señala que en los últimos tiempos ha disminuido la edad en que los jóvenes se inician sexualmente y, al contrario, ha aumentado, de forma preocupante, el embarazo no deseado en las adolescentes. Dicha fuente divide las consecuencias de este tipo de embarazo en dos grupos: complicaciones somáticas y complicaciones psicosociales.

Las complicaciones somáticas, por su parte, hacen referencia a la mortalidad materna, debido a la desnutrición. A esto se le suma la anemia, la consecuencia más frecuente en el embarazo precoz debido a la falta de una dieta adecuada causada por los malos hábitos alimenticios propios de la edad. Además, en la mayoría de los casos, los hijos nacen con malformaciones, debido a la falta de formación del cuerpo de la adolescente.

Las complicaciones psicosociales hacen referencia a la deserción escolar, uno de los principales problemas para las madres adolescentes, ya que se ven obligadas a dejar los estudios para poder dedicarse a su hijo, lo que luego se convierte en una dificultad para reinsertarse en el sistema escolar. Por otro parte, la madre adolescente debe asumir una serie de roles ajenos a su edad, para los cuales no está preparada, tanto física, mental y económicamente, por tanto no cuenta con los recursos necesarios para establecer una vida en pareja.

Respecto a esto se podría afirmar que el embarazo precoz tiene un gran impacto emocional en los jóvenes pues es durante esta etapa cuando se encuentran en la búsqueda de su identidad y esta situación no permite que los mismos vivan una adolescencia normal.

3.3 Enfermedades de Transmisión Sexual

Las Enfermedades de Transmisión Sexual forman parte de la falta de conocimiento producto de una educación deficiente. De acuerdo con una investigación realizada por Prosalud (s.f.) éstas se definen como:

Conocidas como enfermedades venéreas y posteriormente como Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) .Estas infecciones son producidas por bacterias, virus, hongos o parásitos, que afectan principalmente los órganos sexuales y reproductores de las personas, y generalmente, se transmiten a través de los fluidos o

de las mucosas genitales, la boca y el recto, al producirse contacto sexual entre una persona infectada y otra sana. (para.3)

Las ETS son mayormente transmitidas persona a persona a través de las relaciones sexuales, por medio del contacto anal o vaginal. La Hepatitis B y el VIH/SIDA son enfermedades de este tipo que también pueden ser transmitidas por el intercambio de objetos intravenosos.

Para el Vicepresidente de Educación y Formación de Planned Parenthood of New York City (PPNYC), Haydee Morales (2012), las ETS son mucho más comunes de lo que las personas piensan y “la mitad de los jóvenes sexualmente activos contraen una de éstas antes de cumplir los veinticinco años” (para.1)

Según El Portal de Salud de Madrid (s.f), parte de los síntomas de las ETS no se descubren fácilmente, y si no se tratan, al pasar del tiempo se pueden extender a diversas partes del organismo. Del mismo modo, resalta la importancia de realizarse un examen en caso de tener alguna sospecha, para aplicar el tratamiento adecuado de ser necesario.

3.3.1 Tipos de ETS

La página web de la organización Prosalud, en su apartado de Educación Sexual, expone un artículo sobre las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) donde afirma que todas las personas están expuestas a este tipo de infecciones y existen diferentes tipos de ellas y formas de contraerlas. Algunas de estas curables y otras no, pues permanecen en el organismo de la persona desde el momento en que la contrae, sin embargo, existen tratamientos para evitar el desarrollo de las mismas.

Igualmente se asegura que el VIH/SIDA, por su parte, es un tipo de estas enfermedades, que se caracteriza por la carencia de defensas inmunológicas en el

cuerpo, y es por ello que la mayoría de las veces las personas infectadas por el VIH no mueren de SIDA, sino por la complicación de este tipo de enfermedades.

3.3.2 Consecuencia de las ETS

Las ETS son un problema de salud pública en el mundo, debido a su sostenido aumento y al número de personas que las transmiten. “Las consecuencias de las ETS son dramáticas si se tiene en cuenta su contribución potencial a la transmisión del virus VIH/SIDA” (para.3), esto de acuerdo al artículo Enfermedades de transmisión sexual: estado actual en el caso del virus de la Hepatitis B y C de la revista Química Viva (2008).

Es por ello que es importante dar a conocer a la sociedad las causas y consecuencias que éstas acarrearán, así como también hacer esfuerzos para informar sobre los métodos anticonceptivos y de esta forma impedir la propagación de estas enfermedades.

3.4 Planificación Familiar

Por medio de la planificación familiar, no solo es posible evitar un embarazo no deseado, también se puede prevenir el contagio de una infección o Enfermedad de Transmisión Sexual, todo dependerá del método anticonceptivo más adecuado para cada persona. La planificación familiar, por su parte, busca capacitar a las personas para que elijan de manera libre y responsable el momento y la cantidad de hijos que desean tener, de acuerdo con un estudio publicado por el gobierno de México (2002), titulado Introducción a los Métodos Anticonceptivos.

3.4.1 Métodos Anticonceptivos

Los métodos anticonceptivos son aquellos que, dependiendo de su tipo, sirven para prevenir infecciones y enfermedades de transmisión sexual, así como un embarazo no deseado.

Según www.prosalud.org.ve, en su apartado de Educación Sexual, existen diversos métodos anticonceptivos que se adaptan a las necesidades de cada pareja, dividiéndolos en temporales y permanentes.

Los permanentes son aquellos que mediante una cirugía pueden impedir de manera definitiva la reproducción tanto femenina como masculina. Por otro lado, los temporales tienen como función inhibir el proceso de fecundación, y estos a su vez se dividen en hormonales, naturales y de barrera.

Entre los hormonales, aquellos compuestos por hormonas, se encuentran la píldora, el anticonceptivo inyectable, los parches, los implantes subdérmicos y el anillo vaginal. Los naturales, por su parte:

Son métodos que no requieren de ningún tipo de implemento externo y dependen únicamente del ritmo de realización de la relación sexual (...) entre ellos están: el coito interrumpido, el control de la fertilidad y el método de Billings o moco cervical, por lo tanto, son considerados poco seguros.

Por último, los métodos de barrera, son aquellos que “impiden el contacto del fluidos o alteran el flujo vaginal, con el propósito de prevenir un embarazo y/o una infección de transmisión sexual, incluyendo en VIH/SIDA”. Este método es conocido como condón, que tiene presentación tanto para hombre como para la mujer.

El portal web anticonceptivos.sobresexualidad.com, afirma que según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), si la colocación del condón es adecuada, éste tiene una efectividad del 98%. Dicho portal agrega que este método no solo es accesible, sino que también, no necesita prescripciones médicas, lo que es ideal para jóvenes quienes suelen tener relaciones casuales, además, es un método que protege contra las enfermedades de transmisión sexual. Vale la pena resaltar que este método no tiene efectos secundarios, y después de su uso, la mujer recupera su fertilidad al instante.

Es importante resaltar que las personas deben estar bien informadas acerca de los métodos anticonceptivos y sobre cuál es la mejor opción a tomar al momento de iniciar su actividad sexual.

3.5 Campaña “Condonízate” de Evenpro

3.5.1 Evenpro

Evenpro se define en su portal web como la empresa líder en Actividades BTL/ Mercadeo Promocional y Entretenimiento Masivo en América Latina, con 23 años de experiencia desarrollando actividades promocionales, conciertos, eventos de entretenimiento masivo para clientes corporativos y público en general. Evenpro ha sido reconocido en varias instancias nacionales e internacionales como la empresa más efectiva en la concepción e implementación de experiencias BTL que permiten potenciar ventas, rentabilidad, y reconocimiento de marcas.

3.5.2 Campaña “Condonízate”

Evenpro utiliza los espacios musicales, de entretenimiento y acercamiento al público para recordar la importancia del uso del preservativo al momento de tener relaciones sexuales, a través de la actividad de responsabilidad social.

La compañía de espectáculos, de la mano con la Fundación Venezuela Sin Límites y el Fondo de Población de las Naciones Unidas, trabajan desde el año 2009 en la campaña de responsabilidad social empresarial “Condonízate”, la cual tiene el propósito de promover entre los jóvenes venezolanos el uso del condón para la prevención, de un embarazo no deseado y de una Infección de Trasmisión Sexual (ITS) como el VIH, a través del ejercicio de una sexualidad responsable, según lo publicado por la empresa en su portal web.

Por otra parte el artículo de la página web llamado “El Embarazo en la Adolescencia es un Problema Social” afirma que: “Condonízate” aboga por una sexualidad responsable, por una vida sana y sin riesgos que contribuya a que la juventud venezolana potencie al máximo sus posibilidades de concretar un proyecto de vida que vayan de la mano con sus aspiraciones y sueños individuales, familiares y sociales (evenpro.com, 2012, para. 7)

CAPÍTULO IV

EL MÉTODO

4.1 Modalidad de trabajo de grado

De acuerdo con los lineamientos planteados por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de los Trabajos de Grado, en el apartado Modalidades de la escuela de Comunicación Social, el tipo de modalidad aplicada en este proyecto es “Análisis de Medios y Mensajes”, el cual consiste en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (Universidad Católica Andrés Bello, 2013)

En esta investigación, con base en las teorías del Marketing Social y Medios y Mensajes, se estudian los mensajes presentes en las piezas de la campaña “Condonízate” de la empresa de espectáculos Evenpro, lo que justifica la utilización de esta modalidad de trabajo de grado.

4.2 Determinación de diseño y del tipo de investigación

El diseño aplicado en este proyecto es no experimental pues, según Salkind (1999) “incluye diversos métodos que describen las relaciones entre variables (...) no se hacen hipótesis respecto a las relaciones de causas y efecto de ningún tipo” (p.10). En esta investigación no se pueden controlar las variables de estudio, y en consecuencia se limita el estudio a la observación de las piezas además de las teorías escogidas para analizarlas.

Además, es una investigación de tipo descriptiva ya que “es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo y por qué el sujeto de estudio”. (Naghi, 1989, p.93)

En el caso de este estudio se busca conocer las situaciones a través de la descripción de las piezas, mediante la recolección de datos sobre la base de una teoría, para luego analizar los resultados con el fin de tomar generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, de acuerdo con Morales (2012) de la Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible.

4.3 Fuentes de información

El material obtenido en las redes sociales, notas de prensa y páginas de internet son los medios por los cuales se recolectó la información necesaria para la investigación. Según Dankhe (1986) citado en el libro *Metodología de la Investigación*, este tipo de recolección de información puede denominarse como *Fuente Primaria Directa*, ya que constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano. (p.23)

La muestra de las piezas de la campaña estudiada se obtuvo de las publicaciones desde diciembre de 2010 hasta el febrero de 2014 en las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, canal de Youtube, además de la página web de la empresa organizadora de eventos Evenpro y notas de prensa.

4.4 Operacionalización de las variables

El desarrollo de la estrategia comunicacional consta de un objetivo específico que busca analizar los elementos presentes en la campaña “Condonízate” que pretendan llamar a la prevención en el acto sexual.

Tabla 1: Cuadro Teórico Metodológico

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTES
Identificar los medios utilizados en la campaña "Condonízate".	Medios	Tipo de medio	Electrónicos	Matriz de vaciado de datos		Medios
			Audiovisuales			
			Impresos			
		Alcance				
		Frecuencia				
Identificar los elementos comunicacionales implementados dentro de la campaña "Condonízate".	Elementos Comunicacionales	Contenido	Tipo	Matriz de Vaciado de datos		Piezas
			Eslogan			
			Texto			
		Forma	Visual			
			Auditiva			
			Verbal			

4.5 Unidades de análisis, población y muestra

Con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación se realizó un análisis de las piezas de la campaña en la fecha antes mencionada, tomando en cuenta los medios utilizados y los elementos comunicacionales de las mismas.

Se tomó una muestra no aleatoria, intencional, que comprenden la totalidad los medios empleados por la campaña, el contenido tanto gráfico como de mensajes, las herramientas BTL, y las imágenes obtenidas en los diferentes medios.

Por su parte, en cuanto a la muestra obtenida de la red social Twitter, se tomaron todos aquellos tuits que se pudieron recabar para la fecha.

4.6 Instrumento de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos planteados se diseñó un instrumento por cada medio y pieza a analizar, a partir de los criterios previamente determinados. La descripción se logró a partir de los datos obtenidos de las siguientes tablas:

Para el análisis de Medios Electrónicos

Tabla 2. Formato para vaciado de datos: Twitter

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		

Tabla 3. Formato para vaciado de datos: Facebook

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		

Tabla 4. Formato para vaciado de datos: Instagram

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		

Tabla 5. Formato para vaciado de datos: Youtube

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro			

Tabla 6. Formato para vaciado de datos: Pinterest

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance		Total Pines	Total Tableros	Me gusta	
Título Tablero	Alcance		Total Pines	Pines Condonízate		
Título Pin	Fecha	Me gusta	Repines	Contenido		
				Imagen	Mensajes	
					Racional	Emocional

Tabla 7. Formato para vaciado de datos: Portal Web

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Contenido		Comentarios			Compartidos	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		
Logotipo/ Isotipo	Ubicación	Otros Logos	Ubicación	Contenido		
				Imagen	Texto	Ubicación

Para el análisis de la campaña de Relaciones Públicas (RRPP):

Tabla 8. Formato para vaciado de datos: Campaña de RRPP

Relaciones Públicas					
Fecha	Medio	Título	Tamaño	Costo aproximado	Total en Bolívares

Para el análisis de los Componentes Gráficos:

Tabla 9. Formato para vaciado de datos: Componentes Gráficos

Componentes Gráficos					
Año	Logotipo/ Isotipo	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
Símbolo		Forma	Color	Signos Visuales	
				Significado	Significante
Eslogan		Forma	Color	Tipografía	Ubicación

Para el análisis de las Piezas BTL:

Tabla 10. Formato para vaciado de datos: Piezas BTL

Piezas BTL				
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia	Fecha
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido	
			Imagen	Ubicación
			Texto	

4.7 Criterios de análisis

El análisis de las piezas de la campaña se analiza bajo los siguientes criterios:

Para analizar los medios empleados en la campaña

- Tipo de Medio

Existen diferentes tipos de medios según García (2001) quien los divide en impresos, tales como diarios, revistas, y todos aquellos derivados del papel; audiovisuales, que refieren a los medios convencionales como la televisión, la radio y el cine; medios interactivos, aquellos que hacen referencia a campañas directas personalizadas y que permiten la participación del receptor; otros medios, que son todos aquellos que utilizan formas novedosas para difundir mensajes de manera llamativa.

Se definió si se usaron medios electrónicos, audiovisuales o impresos así como el alcance que tiene cada uno de estos medios para conocer la frecuencia (F) y alcance (A) de los mensajes de la campaña.

- Alcance

Se denomina alcance a la cantidad de personas que están expuestas a un programa de medios "al menos una vez durante un período de tiempo específico". (Kotler, 2013, p.285-351).

- Frecuencia

Por otra parte, el mismo autor la define como "el número de veces dentro del periodo especificado en que una persona u hogar está expuesto al mensaje".

- Total de publicaciones

Se tomó en cuenta el número de publicaciones totales por medio durante el período de tiempo mencionado anteriormente.

- Título

Esta casilla la ocupó el nombre de la publicación realizada referente a la campaña.

- Fecha de publicación

Determinó el tiempo en el que fue publicada la pieza y de esta manera establecer la frecuencia de las mismas.

- Contenido

Según la revista OFFARM (2007), el mensaje, como el elemento principal de la publicidad, tiene como objetivo determinar la información que se trasmite sobre un producto. (p.1)

Para el análisis de las piezas se realizó una descripción de la información contenida en la pieza bien sea tipográfico (texto), fotográfico (fotografía) y con ilustración (dibujos).

Asimismo, el contenido, en el caso de los mensajes, se dividió en dos categorías:

- a. Racional: que apela a la razón y a argumentos lógicos del destinatario.
- b. Emocional: que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona.

- Me gusta

Número de personas que presionaron el botón "me gusta" en alguna publicación referente a la campaña "Condonízate".

- Comentarios o Respuestas

Referente a los mensajes que se registraron de cada publicación. Los mismos se diferenciaron por su contenido en tres categorías:

- a. Positivo: favorables hacia la campaña.
 - b. Negativo: desfavorables hacia la campaña.
 - c. Neutro: no referentes a la campaña.
- Retuits (RT)

Es una acción o herramienta de la red social Twitter, que tiene como objetivo republicar un mensaje (o tuit) que ya ha sido publicado por un usuario, compartiendo a su vez dicho mensaje con otros seguidores, logrando así mayor viralidad.

En este caso, se contó la cantidad de personas que “retuitearon” un tuit referente a la campaña.

- Favorito

Acción que permite al usuario marcar como “Favorito” algún mensaje publicado, ya sea por el mismo u otro usuario, permitiéndole así crear una lista de mensajes Favoritos en cada cuenta. Esto corresponde a la red social Twitter.

- *Shares* (compartir)

Cantidad de usuarios que compartieron en su perfil de la red social una publicación realizada por alguna otra cuenta o perfil. Esta opción se puede ejecutar en la red social Facebook, y en Pinterest bajo el nombre de “repines”.

- Duración

En el caso de los videos (Youtube), se refiere al tiempo que se toma de reproducción cada video de la red social.

- Reproducciones

Para el canal de Youtube de la empresa, se refiere a la cantidad de veces que los usuarios reprodujeron cada uno de los videos referentes a la campaña.

- No me gusta

Cantidad de usuarios que marcaron el botón "No me gusta" en los videos de la campaña "Condonízate". (Youtube)

Para identificar los componentes gráficos de la campaña

El logo, el símbolo y el eslogan utilizados fueron tomados en cuenta ya que de acuerdo con lo descrito por estas variables, la imagen tomó un determinado significado que se relaciona directamente con el público objetivo al cual va dirigido la campaña.

- Logotipo e Isotipo

El primero está formado por "el nombre de la empresa tanto en iniciales como deletreado (...), la mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo". (Tejada, 1987, p. 39). El segundo, por su parte, se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término". (Puig, 1996, p.97).

Del mismo se analizaran diversos factores:

- a. Identidad: se analizó la misma ya que "se trata de una personalidad construida por la empresa". (Tejada, 1987, p.3) por lo que para analizar una pieza publicitaria a través de su imagen es necesario tomar en cuenta la misma.
- b. Icónica: se refiere a la "representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma" (Sánchez, 2009). Además, es la parte que no se pronuncia en muchos casos, se asocia al logotipo con el mismo. (García, 2011, p.180).

c. Lingüística: que utilizan signos alfabéticos, numéricos o la combinación de ambos. (Sánchez, 2009, p.180-333).

d. Cromática: se refiere a los colores implementados por la marca para el uso de su imagen corporativa. (García, 2011, p.120-479).

- Eslogan

Se analizó el mismo, pues se encuentra dentro de los anuncios de la campaña.

El eslogan forma parte del texto del anuncio y facilita que el mensaje y su contenido sean recordados a través de una frase que resuma la personalidad de la marca, que es la frase corta que acompaña a las piezas y mensajes de la campaña. (Curto, Reyes, Sabaté, 2011)

En este caso se analizó gráficamente el mismo tomando en cuenta el contenido, el color y la tipografía.

a. Color: se analizaron los colores utilizados con base en los principios de los mismos.

Para Añaños (2009) el color juega un papel importante dentro de las piezas ya que atrae al espectador y consigue que se identifique fácilmente con el mensaje publicitario, y en muchos casos, el color forma parte del mismo mensaje que se quiere transmitir, y dentro de la imagen corporativa, este es uno de los elementos que la define. (p. 47-56)

Según Durán (1987) citado por Añaños, (2009), los significados que se le pueden atribuir a los colores son los siguientes:

Azul: es el color más frío. Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Inspira respeto y autoridad. Habitualmente se asocia con ideas inalcanzables, maravillosas.

Simboliza lealtad, honradez, felicidad y ensueño. Connota madurez y sabiduría.

Amarillo: color cálido que da la impresión de calor, luz y plenitud. Es un color joven, vivo y extrovertido.

Verde: seguro, natural, relajante o desenfadado. Simboliza a los seres vivos. Invita a la calma y al reposo; es la representación simbólica de la esperanza. Conlleva asociaciones relacionadas con la naturaleza y vegetación.

Rojo: color cálido, dinámico al que se le da un significado simbólico de agresividad, fuerza, violencia, poder y seguridad. Implica sentimientos de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre.

Negro: fuerte, compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Sofisticación, poder, autoridad.

Violeta: da impresión de movimiento y provoca un sentimiento de descontento y oscilación. Es un color serio, melancólico, que en ocasiones da la impresión de riqueza y en otras de desagrado o temor. (p.47)

Blanco: color frío que simboliza la inocencia, la pureza, la limpieza, la paz y la serenidad (p.56)

- b. Tipografía: se tomó en cuenta la tipografía incluida en la pieza publicitaria al momento de realizar el análisis de la misma que según Olachea (2013) tiene como finalidad atraer e informar el *target* al que se dirige y que da a entender por sí misma de qué está hablando la marca o qué es el producto que se está ofreciendo. (para.4)

c. Forma

Se refiere a la figuras geométricas empleadas en las piezas y si las mismas son bidimensionales (soporte plano) o tridimensionales (con volumen).

- Símbolos

Tejada (1987) define al símbolo como “la marca visual que representa a la empresa”, el que logra que la “audiencia” lo identifique como propio de la compañía y la representen “desde el punto de vista material” y causa el mismo efecto como si esta estuviese físicamente.

- a. Signos visuales: elementos gráficos que identifican a una organización y la diferencian de otras. (Xifra, 2007, p.285 de 208). Los mismos pueden ser: significado -que es un concepto pero a su vez, una función que hace del objeto perceptible un signo, o significante, que es el objeto perceptible por los sentidos, la forma visual del signo. (Nepomuceno, Salguero, Quesada, 2001, p.48 de 188).

- Ubicación

Dentro de cada una de las piezas analizadas de la campaña "Condonízate".

Para el análisis de las piezas BTL

- Contenido

La información presente en la pieza. (Imagen, texto y su ubicación del contenido dentro de la misma)

- Logotipo o Isotipo

En el caso de que la pieza lo contenga, identificar sus características principales.

- Ubicación

Lugar en el que se llevaron a cabo cada una de las campañas analizadas.

- Tamaño

Descripción del tamaño de cada pieza de la campaña.

- Frecuencia

Cantidad de veces que la pieza fue exhibida.

4.8 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos

La recolección de información se hizo a través de un muestreo por conveniencia que, de acuerdo con Mejía (2002):

Consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se prestan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se auto seleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad. (p.121)

Ésta se determinó de la siguiente manera:

En cuanto a las piezas a analizar, se seleccionaron piezas desde enero 2010 hasta febrero 2014, junto con todo el material que fue posible adquirir a través de tres componentes gráficos, ocho piezas BTL, diez publicaciones de Facebook, treinta y dos publicaciones de Twitter, doce publicaciones en Instagram, cuatro publicaciones en Pinterest y ocho videos de Youtube. Todo esto suma un total de 77 piezas para el análisis.

1. Descripción: se realizó una descripción detallada de cada una de las piezas y publicaciones hechas para la campaña, en función del instrumento elaborado a partir de los criterios de análisis previamente descritos.

2. Vaciado de datos: dicha descripción se vació en las tablas elaboradas específicamente para cada tipo de pieza.
3. Análisis: con base en la información recopilada en los marcos referencial y conceptual, además de los datos obtenidos por fuentes vivas especializadas, se logró descifrar el tipo de mensaje contenido en cada pieza, así como los medios utilizados y los componentes gráficos.

4.8.1 Validación

Con la finalidad de que la investigación este sustentada por conocedores del tema, fue necesaria la validación de los instrumentos aplicados en esta investigación.

Asimismo, los instrumentos implementados fueron validados por Ximena Sánchez, profesora de la cátedra Comunicaciones Integradas del décimo semestre de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Lidia Pinto, consultor senior de cuentas de la empresa Pizzolante Comunicación Estratégica, especializada en el área de Responsabilidad Social Empresarial y Relaciones Públicas. Por último, Fanny Tinoco, profesora de la cátedra Planificación para los Medios de la Universidad Católica Andrés Bello.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

En este apartado se presenta el análisis de la información registrada en las diferentes tablas de vaciado de datos, las cuales permitieron cumplir con los dos primeros objetivos de la investigación.

5.2 Análisis y discusión de las piezas en función al medio

A continuación se presentan los análisis de las piezas en función a los medios que han aparecido en el trabajo de investigación, tomando en cuenta todos los criterios de análisis establecidos en el marco metodológico:

5.2.1 Twitter

Tabla 11. Resultados Twitter 1

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Un embarazo antes de los 18 años pone en peligro tu salud y la del bebé #PiensaEnTuFuturo		8/01/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	4	64
	X					

Tabla 12. Resultados Twitter 2

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Mantente informado de cuantos métodos anticonceptivos existen, su uso, margen de riesgo y cómo funcionan #PiensaEnTuFuturo		26/01/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		8
	X					

Tabla 13. Resultados Twitter 3

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo		28/01/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	2

Tabla 14. Resultados Twitter 4

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Si te embarazas en la adolescencia tienes más probabilidad de abandonar tus estudios y sacrificar tus planes de vida #PiensaEnTuFuturo		11/05/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	50
	X					

Tabla 15. Resultados Twitter 5

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	La adolescencia no es el momento para ser padres. Un hijo es algo hermoso y no debe ser fuente de infelicidad #PiensaEnTuFuturo		19/05/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	7	67
	X					

Tabla 16. Resultados Twitter 6

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Si te embarazas en la adolescencia tienes más probabilidad de abandonar tus estudios y sacrificar tus planes de vida #PiensaEnTuFuturo		15/08/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	76
	X	3				

Tabla 17. Resultados Twitter 7

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	El VIH y otras Infecciones de Transmisión Sexual son incurables, #Condonízate Si vas a hacerlo... ¡Hazlo bien! #Condonízate		18/08/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		38
	X					

Tabla 18. Resultados Twitter 8

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo		23/11/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	6	6
	X					

Tabla 19. Resultados Twitter 9

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja. #Condonízate		24/11/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	35	5
	X					

Tabla 20. Resultados Twitter 10

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Si tomas pastillas anticonceptivas, utiliza el condón como método complementario. #Condonízate		25/11/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	11	2
	X					

Tabla 21. Resultados Twitter 11

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	No cambies un momento de placer sin condón, por toda una vida con una infección, #Condonízate		27/11/2012	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	44	3
	X					

Tabla 22. Resultados Twitter 12

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Tú también corres el riesgo de contraer una Infección de Transmisión Sexual, #Condonízate		2/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	5	
X						

Tabla 23. Resultados Twitter 13

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Todo acto libre representa una responsabilidad #Condonízate		2/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	9
	X					

Tabla 24. Resultados Twitter 14

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	¿Y tú qué quieres ser? Sueña en grande ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate		9/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	8
X						

Tabla 25. Resultados Twitter 15

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Venezuela es el país con la tasa más alta de embarazo adolescente en América Latina. ¡#PiensaEnTuFuturo! #Condonízate		15/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	5	35
	X					

Tabla 26. Resultados Twitter 16

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Evita el contagio de Infecciones de Transmisión Sexual, practica el sexo seguro, #Condonízate		23/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	3	23
	X					

Tabla 27. Resultados Twitter 17

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Las pastillas anticonceptivas no evitan Infecciones de Transmisión Sexual, el condón sí, #Condonízate		24/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	14
	X					

Tabla 28. Resultados Twitter 18

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Los condones son la segunda mejor opción después de la abstinencia #PiensaEnTuFuturo		24/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	6
	X					

Tabla 29. Resultados Twitter 19

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	No te confíes, no todas las Infecciones de Transmisión Sexual se pueden ver a simple vista, #Condonízate		25/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	13
	X					

Tabla 30. Resultados Twitter 20

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	#ChisteSubidoDeTono Eyaculador precoz busca mujer para... Bueno, ya da igual		26/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	5
X						

Tabla 31. Resultados Twitter 21

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Mantente informado de cuantos métodos anticonceptivos existen, su uso, margen de riesgo y cómo funcionan #PiensaEnTuFuturo		26/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		6
	X					

Tabla 32. Resultados Twitter 22

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Tú eres dueño de lo que quieres para tu vida, #Condonízate		27/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	3	18
	X					

Tabla 33. Resultados Twitter 23

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Twitter	628.568	50 tuits diarios	No uses doble condón (uno encima del otro), se podrían romper, #Condonízate	27/01/2013	18.250	
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	1
	X					

Tabla 34. Resultados Twitter 24

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Tú eres dueño de lo que quieres para tu vida, #Condonízate	27/01/2013	18.250	
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	3	18
	X					

Tabla 35. Resultados Twitter 25

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo	28/01/2013	18.250	
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	2
	X					

Tabla 36. Resultados Twitter 26

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Por una noche feliz y una vida sin preocupaciones #Condonízate		30/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	3	8
X						

Tabla 37. Resultados Twitter 27

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Si tomas pastillas anticonceptivas, utiliza el condón como método complementario. #Condonízate		30/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	5
	X					

Tabla 38. Resultados Twitter 28

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Según los datos oficiales del MPPS, Venezuela tiene más de 160mil infectados de VIH, #Condonízate		31/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	5	
	X					

Tabla 39. Resultados Twitter 29

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	¿Sabías que los condones que no han sido elaborados con látex y poliuretano no te protegerán del VIH? #Condonízate		31/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	22
	X					

Tabla 40. Resultados Twitter 30

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	Según los datos oficiales del MPPS, Venezuela tiene más de 160mil infectados de VIH, #Condonízate		31/01/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	5	34
	X					

Tabla 41. Resultados Twitter 31

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	El preservativo no sólo sirve para prevenir un embarazo no deseado, sino también para evitar Infecciones de Transmisión Sexual #Condonízate		6/05/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	42	2
	X					

Tabla 42. Resultados Twitter 32

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Twitter	628.568	50 tuits diarios	"Ven a dormir conmigo: no haremos el amor, él nos hará" Julio Cortázar #LoveQuotes #Condonízate		21/09/2013	18.250
Contenido		Respuestas			Favoritos	Retuit
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro		8
	X					

El Twitter es una red social en tiempo real, que mantiene informados a sus usuarios acerca del contenido que ellos consideran relevante según sus intereses. Permite la interacción entre sus usuarios y el envío de material multimedia como videos o imágenes al conectarse con otras aplicaciones.

Evenpro cuenta con su propio perfil en esta red social con el usuario @Evenpro, la cual utiliza no solo para informar acerca de la campaña de responsabilidad social "Condonízate", sino también para enviar mensajes de protección del medio ambiente, sobre el Parque Evenpro, Cine Evenpro y otras líneas de producto. Además informa sobre conciertos y noticias de artistas famosos, entre otros materiales informativos y de entretenimiento que hacen referencia a la marca.

Dicha cuenta posee un alcance de 628.568 seguidores, y envía mensajes con una frecuencia aproximada de 50 tuits diarios, de los cuales aproximadamente dos hacen referencia a la campaña "Condonízate".

Los elementos que se repiten con frecuencia en los mensajes son el eslogan de la campaña: "Piensa en tu Futuro", el nombre de la misma: "Condonízate", a través del uso de la herramienta *hashtag*, y en algunos casos, el logo adjunto al tuit.

Se aprecia que, en cuanto a la fecha de las publicaciones, no existe una continuidad entre una y otra; si bien hay fechas donde comparten dos o tres tuits

relacionados con la campaña, existen periodos de tiempo donde no realizan publicaciones de la misma.

Además, por los resultados arrojados, se puede inferir que hay poca interacción con los seguidores de esta red, pues los mensajes, además de ser pocos en relación al total de tuits diarios, no buscan interactuar con dichos seguidores.

(Ver Anexo Respuestas Twitter)

5.2.2 Facebook

Tabla 43. Resultados Facebook 1

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia		Título	Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias		El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja.	27/01/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	13	
	X					

Tabla 44. Resultados Facebook 2

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja	27/01/2013	30 Publicaciones diarias	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	11	1
	X					

Tabla 45. Resultados Facebook 3

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	¿Y tú qué quieres ser? Sueña en grande ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate	28/02/2013	30 Publicaciones diarias	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	13	
X						

Tabla 46. Resultados Facebook 4

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título	Fecha	Total de Publicaciones	
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	Todo acto libre representa una responsabilidad #Condonízate	02/02/2013	30 Publicaciones diarias	
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	11	
	X					

Tabla 47. Resultados Facebook 5

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	Solo haz cosas de grandes cuando puedas asumir grandes responsabilidades #Condonízate		01/02/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	13	
	X					

Tabla 48. Resultados Facebook 6

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	No cambies un momento de placer sin condón, por toda una vida con una infección, #Condonízate		31/01/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	12	1
	X					

Tabla 49. Resultados Facebook 7

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	El condón es la segunda mejor opción que ofrece protección contra embarazos e infecciones de transmisión sexual #PiensaEnTuFuturo #Condonízate		15/01/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	7	
	X					

Tabla 50. Resultados Facebook 8

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias	[CONCURSO] #PiensaEnTuFuturo ¡Participa por entradas a #EITúnelDelTerror, Cinex y CD's		26/09/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	11	2
	X					

Tabla 51. Resultados Facebook 9

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia		Título	Fecha	Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias		Hoy se celebra el Día Mundial de Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes. ¿Sabías que en Suramérica, Venezuela ocupa el primer lugar en este caso? >>> http://ow.ly/peULs #PiensaEnTuFuturo	26/09/2013	30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta	Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	77	57
	X	7				

Tabla 52. Resultados Facebook 10

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia		Título	Fecha		Total de Publicaciones
Facebook	261.647	30 Publicaciones diarias		Firmamos acuerdo ratificando nuestro compromiso de Responsabilidad Social junto a Unfpa Venezuela: Fondo de Población de las Naciones Unidas y la Fundación Venezuela sin Límites >>> http://ow.ly/pfWNv	26/09/2014		30 Publicaciones diarias
Contenido		Comentarios			Me Gusta		Compartidos
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	8	1	
	X						

Facebook es una comunidad *online* que conecta a las personas en todo el mundo y donde pueden compartir sus vidas.

Además del Twitter, Evenpro cuenta con un perfil en esta red social bajo el usuario “evenpro.com”, donde comparten imágenes y contenido de entretenimiento, referente a la empresa y sus actividades. La página en esta red tiene un alcance de 262.648 *fans*, y realizan alrededor de 30 publicaciones diarias, de las cuales una es de “Condonízate”.

En estos mensajes publican frases que terminan con el nombre de la campaña, es decir, hacen uso de la palabra “Condonízate” como parte de la oración y la resaltan con la herramienta *hashtahg*; además, acompañan estos mensajes con el logo de la campaña.

Nuevamente, de acuerdo con los resultados, hay poca interactividad pues los mensajes, además de ser pocos con respecto al total de publicaciones diarias, no están estructurados con el fin de llamar a la participación en la red.

Además, cada publicación de la línea de productos de la empresa Evenpro compite con las que se refieren a la campaña, siendo éstas mucho más llamativas para los seguidores, logrando que se pierda el mensaje y su importancia.

(Ver Anexo 27. Comentarios Facebook)

5.2.3 Instagram

A modo de referencia se debe destacar que, el alcance de esta red social, una vez llega a los mil de seguidores, se define miles como “K”.

Tabla 53. Resultados Instagram 1

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Hoy 1ro de diciembre se celebra el Día Internacional de la Acción contra el SIDA #Condonízate		01/01/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	511	
	X	3		1		

Tabla 54. Resultados Instagram 2

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Condi presente en #LuisMiguelCCS: ¡Ayúdanos a desaparecerlo! #PiensaEnTuFuturo #Condonízate		20/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	197	
X		4	1			

Tabla 55. Resultados Instagram 3

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Condi acompañándonos hoy en la USB #IVoloCCS #PiensaEnTuFuturo #Condonízate		12/10/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	540	
X		6		1		

Tabla 56. Resultados Instagram 4

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Hoy se celebra el Día Mundial de Prevención del Embarazo No Planificado #PiensaEnTuFuturo #Condonízate #TalDíaComoHoy #Efeméride		26/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	540	
	X	2		4		

Tabla 57. Resultados Instagram 5

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	¡Sé adolescente, pero uno inteligente!		26/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	343	
	X		2	10		

Tabla 58. Resultados Instagram 6

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	¿Que es #Condonízate? #PiensaEnTuFuturo Día Mundial de la Prevención del Embarazo No Planificado		26/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	307	
	X	7	2			

Tabla 59. Resultados Instagram 7

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	#CONCURSO: ¡Comparte mensajes con el HT #PiensaEnTuFuturo en twitter y participa por entradas al Túnel del Terror, @CinexVe y CD's de tus artistas favoritos! #PiensaEnTuFuturo #Condonízate +Detalles en www.evenpro.com/cursos/es/		20/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	290	
	X	2		2		

Tabla 60. Resultados Instagram 8

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Una vez más Condi acompañándonos "#PiensaEntuFuturo, #Condonízate" #BeyoncéMovistarVe		20/09/ 2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	429	
	X	22		6		

Tabla 61. Resultados Instagram 9

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Condi nos acompaña hoy en #JonasbrothersCCS #PiensaEnTuFuturo #Condonízate		24/02/2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	172	
	X	2	2	3		

Tabla 62. Resultados Instagram 10

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	¡Ayúdanos a desaparecerlo! ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate		20/02/2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	196	
X		1		3		

Tabla 63. Resultados Instagram 11

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Condi presente en #JamiroquaiCCS		23/02/2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	106	
	X	1		5		

Tabla 64. Resultados Instagram 12

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Condi también está en #Guettaenvzla #celebratolive #condonízate		12/01/2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	83	
	X	8		1		

Tabla 65. Resultados Instagram 13

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Total de Publicaciones
Instagram	37K	2 Publicaciones aproximadas	Busca a nuestros colaboradores y ponte tu sticker #piensaentufuturo #guettaenvzla #celebratolive		12/01/2013	964
Contenido		Comentarios			Me Gusta	
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	37	
	X			1		

Red social que permite compartir imágenes y videos. Evenpro cuenta con su participación en dicha red a través de la cuenta que lleva el nombre de la empresa. Posee un aproximado de 37.000 seguidores, y desde la apertura de su cuenta en la red social, ha publicado dos imágenes diarias aproximadamente. En un período de un año, la empresa realizó doce publicaciones referentes a la campaña “Condonízate” de un total 974 imágenes publicadas desde la apertura de la cuenta (Diciembre del 2012, aproximadamente).

El 1ero de diciembre de 2013 la empresa realizó una publicación con referencia a la celebración del día internacional de la acción contra el SIDA. El mensaje lleva consigo el nombre de la campaña con el uso de la herramienta *hashtag*. (Ver Instagram 1)

La imagen adjunta al mensaje es una fotografía real de una voluntaria de la campaña quien lleva en las manos calcomanías con el logo de “Condonízate” y otras con el símbolo de la lucha contra el SIDA. La misma obtuvo 512 “Me gusta”.

El 9 de noviembre de 2013 se llevó a cabo el concierto del cantante mexicano Luis Miguel en la ciudad de Caracas, específicamente en las canchas de la Universidad Simón Bolívar (USB), y el mismo día publicaron una imagen de la actividad BTL que realizaron durante el concierto. En dicha imagen aparece una herramienta BTL empleada durante el concierto que lleva la palabra SIDA formada con empaques de preservativos, junto a la frase: “¡Ayúdanos a desaparecerlo!”. Además de ésta, aparece el eslogan de la campaña: “¡Piensa en tu futuro!”, el nombre de la misma y su logo. (Ver Instagram 2)

Al lado derecho de esta herramienta aparece la mascota BTL de la campaña: “Condi”, quien lleva consigo el símbolo de la lucha contra el SIDA, y éste saluda a los asistentes al concierto con actitud cercana y amable.

La imagen lleva adjunto el siguiente mensaje: “Condi presente en #LuisMiguelCCS: ¡Ayúdanos a desaparecerlo! #PiensaEnTuFuturo #Condonízate”.

Nuevamente la empresa utiliza el nombre y eslogan de la campaña bajo el uso de la herramienta *hashtag*. Esta imagen, por su parte, obtuvo 187 “Me Gusta”.

El 12 de octubre de 2013 se realizó el concierto del grupo italiano Il Volo en la ciudad de Caracas, nuevamente en las canchas de la USB.

La imagen publicada ese día hace referencia a este concierto con el mensaje: “Condi acompañándonos hoy en la USB #IlVoloCCS #PiensaEnTuFuturo #Condonízate”. Ésta muestra a la mascota de la campaña con los brazos abiertos, actitud invitacional, y detrás de este una chupeta BTL con el logo, nombre y slogan de la campaña. La imagen obtuvo 539 “Me Gusta”. (Ver Instagram 3)

Del 26 al 29 de septiembre la empresa celebró la Semana de la Prevención de Embarazo en adolescentes publicando cuatro piezas distribuidas durante estos

días, con diferentes mensajes acompañados con el nombre de la campaña, eslogan con el uso del *hashtag*, logo de la campaña en parte inferior de la pieza y la imagen de una barriga de embarazada en el lado izquierdo de la misma.

La primera publicación de la semana del 26 de septiembre, Evenpro informa la celebración del Día Mundial del Embarazo No planificado cuya imagen obtuvo 540 “Me gusta” y nueve comentarios. (Ver Instagram 4)

La imagen es de fondo negro y lleva en el centro el logo de la campaña en su última versión -dentro de un círculo color verde- y al lado derecho el *hashtag* con el eslogan de la campaña: #PiensaEnTuFuturo. En la parte de arriba de la imagen lleva centrado el siguiente texto: “Semana mundial de la prevención del embarazo en adolescentes”, donde las palabras “prevención”, “embarazo” y “adolescentes” resaltan ante las demás pues se encuentran en negrita. Para el texto utilizan tipografía recta y sencilla de color blanco. Del lado izquierdo, la imagen de la barriga de una mujer embarazada en blanco y negro.

La segunda publicación de la semana lleva adjunto el mensaje: “¡Sé adolescente, pero uno inteligente!” y alcanzó un total de 343 “Me gusta” y doce comentarios.

La imagen lleva consigo las mismas características y elementos que la imagen anterior, sin embargo, cambia el texto de la imagen. “Semana mundial de la prevención contra el embarazo en adolescentes” se mantiene de igual forma y agregan: “¡Sé adolescente, pero uno inteligente!”, donde “adolescente” e “inteligente” están en negrita. (Ver Instagram 5)

Luego de ésta, hacen una tercera publicación con el mismo motivo y se titula: “¿Qué es Condonízate?”, la cual busca informar al público sobre qué se trata la campaña. La misma obtuvo 308 “Me gusta” y trece comentarios (Ver Instagram 6). La imagen nuevamente está compuesta por los mismos elementos de las imágenes anteriores, sin embargo, ésta contiene un nuevo mensaje en la parte inferior, dentro de un recuadro azul, en letras blancas y tipografía sencilla: “Es aprovechar los espacios de música, entretenimiento y de acercamiento al

público joven para recordarles lo importante que es protegerse al tener relaciones sexuales”. (Ver Instagram, 6)

Por último, realizan una cuarta publicación con el motivo de la Semana mundial de la prevención del embarazo en adolescentes. Ésta describe: #Concurso comparte mensajes con el HT #PiensaEnTuFuturo en Twitter y participa por entradas a Cinex, al Túnel del Terror y CD's de tus artistas favoritos. La misma invita a su público a ganarse entradas de Cinex para la película El Túnel del Terror y Cd's de los artistas de preferencia compartiendo mensajes con el *hashtag* #PiensaEnTuFuturo. La publicación alcanzó 290 “Me gusta” y cuatro comentarios. (Ver Instagram 7).

El 20 de septiembre de 2013 Evenpro compartió una fotografía de la actividad de la campaña “Condonízate” en el concierto de Beyoncé que se realizó en El Poliedro de Caracas con el título: “Una vez más Condi acompañándonos”. En la imagen se muestra a la mascota de la campaña interactuando con el público que transita en el espacio acompañado con un joven que lleva puesta una camisa blanca con el logo de la campaña y en sus manos un cartel con el logo de la misma. La publicación alcanzó 429 Me Gusta y treinta y dos comentarios. (Ver Instagram 8)

El 24 de febrero de 2013, realizaron una publicación con motivo del concierto del grupo estadounidense Jonas Brothers. Dicha publicación es una imagen real de dos voluntarios de la campaña junto a la mascota “Condi”, sosteniendo chupetas BTL con el logo de la campaña, el eslogan, y logo de las fundaciones aliadas (UNFPA y Venezuela Sin Límites).

Adjunto a la imagen el siguiente mensaje: “Condi nos acompaña hoy en #JonasBrothersCCS #PiensaEnTuFuturo #Condonízate”. Nuevamente, vemos empleado el eslogan y nombre de la campaña. Dicha publicación obtuvo 172 “Me Gusta” y trece comentarios. (Ver Instagram 9)

El 23 de febrero, al igual que los demás conciertos, Evenpro realizó una publicación sobre “Condonízate” en su cuenta de Instagram, esta vez con motivo

del concierto de la agrupación inglesa Jamiroquai. En dicha imagen se ve retratada la pancarta BTL que emplean en los distintos conciertos con la palabra SIDA, y que está compuesta por preservativos que los espectadores pueden retirar, logrando desaparecer dicha palabra. La pancarta lleva consigo el slogan de la campaña, el nombre y el logo, además, la frase invitacional: “¡Ayúdanos a desaparecerlo!”. Se puede apreciar que la misma se encuentra en la entrada al sitio donde se realizará el concierto. Esta imagen lleva adjunto el mensaje: “¡Ayúdanos a desaparecerlo! ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate #JamiroquaiCCS”. (Ver Instagram 10)

Este mismo día, publican otra imagen relacionada con la campaña donde aparece la mascota de la misma, “Condi”, junto a un espectador del concierto. La imagen lleva el mensaje: “Condi presente en #JamiroquaiCCS”. Esta publicación obtuvo 106 “Me Gusta” siete comentarios. (Ver Instagram 11)

El empleo de la herramienta *hashtag* continúa presente en las palabras “Condonízate”, y en este caso particular en “JamiroquaiCCS”. Todo esto con el objetivo de lograr un mayor alcance en esta red social a través del nombre de la campaña y el motivo de la fecha: el concierto de Jamiroquai.

El 12 de enero de 2013, con motivo del concierto del DJ David Guetta, Evenpro publicó dos imágenes relacionadas con la campaña “Condonízate”. La primera, una fotografía real de la mascota de la campaña “Condi”, saludando a sus seguidores de dicha red social. Obtuvo 37 “Me gusta” y un comentario.

El mensaje de la imagen: “Condi también está presente en #guettaenvzla #celebratelive #condonízate”. Esta obtuvo 83 “Me Gusta” y diez comentarios. (Ver Instagram 12)

La siguiente imagen publicada este mismo día se trata de una fotografía del equipo de voluntarios de la campaña, todos llevando franelas con el logo de “Condonízate” y chupetas BTL con el logo y slogan de la misma (¡Piensa en tu futuro!). La imagen lleva consigo el siguiente mensaje: “Busca a nuestros colaboradores y ponte tu sticker #piensaentufuturo #condonízate #guettaenvzla

#celebratelive”. Esta imagen obtuvo 37 “Me Gusta” y un solo comentario. (Ver Instagram 13)

A través de todo lo descrito anteriormente, se puede resaltar que, como la campaña no cuenta con un perfil propio en esta red social, sino que comparte la misma cuenta donde se publican otros temas que competen a la empresa, los seguidores, en la mayoría de los casos, utilizan este medio para comunicar y hacer peticiones acerca de los artistas que les gustaría ver en concierto, o para dar su opinión acerca de temas referentes a la empresa y no a la campaña, restándole la importancia a cada publicación que se hace de “Condonízate”.

Sin embargo, esta es una de las redes que logra construir una mejor interacción con sus seguidores, pues como se mencionó anteriormente en el marco conceptual, es una red con gran auge actualmente y, entre las redes que maneja la empresa Evenpro, es la que posee mayor número de seguidores, lo que permite una comunicación más abierta.

(Ver Anexo 28. Comentarios Instagram)

5.2.4 Youtube

Los videos analizados a continuación están compuestos tanto por imágenes como por verbalizaciones.

Tabla 66. Resultados Youtube 1

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia		Título	Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654		Condonízate	4/01/2011	10 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1		104
	X						

Tabla 67. Resultados Youtube 2

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	Franco de Vita-Condonízate 1		8/11/2011	48 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2		753
	X						

Tabla 68. Resultados Youtube 3

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	Franco de Vita-Condonízate 2		8/11/2011	35 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	4		264
	X						

Tabla 69. Resultados Youtube 4

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	David Guetta: la mejor fiesta de música electrónica		21/01/2013	1:57 Segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	178	7	36873
	X	3	2	7			

Tabla 70. Resultados Youtube 5

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	Jamiroquai en Venezuela-Evenpro		1/03/2013	6:05 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	4	778
	X			2			

Tabla 71. Resultados Youtube 6

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	Il Volo-Condonízate (Piensa en tu futuro)		27/5/2013	10 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	1	36	2747

Tabla 72. Resultados Youtube 7

Medios Electrónicos							
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Fecha	Duración	Total de Publicaciones
Youtube	1.794 suscriptores	747.654	Il Volo-Condonízate		27/5/2013	11 segundos	210
Contenido		Comentarios			Me Gusta	No me Gusta	Reproducciones
Emocional	Racional	Positivo	Negativo	Neutro	2	59	4106
	X	2	4	4			

Al igual que las demás redes sociales, Evenpro cuenta con canales en el sitio web YouTube, en el cual la empresa sube y comparte vídeos con sus suscriptores. Cuentan con un canal por cada país de Latinoamérica donde tienen sede; en el caso particular de Venezuela, comparten videos a través del canal

EvenproLatam. Fue creada el 28 de Junio del año 2010, y hasta Febrero de 2014, contaban con 1.794 suscriptores y 747.654 reproducciones de los 210 videos compartidos.

De los 210 videos compartidos se identificaron siete de ellos que aportaron información acerca de la campaña y las distintas actividades donde ésta se desarrolla.

El primero de Diciembre de 2010 se publicó bajo el nombre: “Condonízate” (Video Condonízate) un video tipo propaganda que apela al uso del preservativo a través de imágenes de personas de distintas edades, la mayoría de éstas son jóvenes realizando actividades cotidianas, jóvenes en pareja, heterosexuales y homosexuales, demostrando afecto entre ellos.

Este video tiene una duración de 45 segundos en los cuales una voz en OFF de hombre, intercalada con una de mujer, narra lo siguiente:

Yo soy VIH Positivo. Tú dices: esto no me va a pasar a mí. Cualquier persona de cualquier estrato, cualquier condición, cualquier edad, raza, religión; el VIH lo puede tener cualquier persona. Tu preferencia sexual no tiene nada que ver, el amor no nos protege del VIH. El preservativo es la única manera que tú tienes de decir “No al SIDA”. Vamos a cuidarnos. Debemos usar el preservativo. La prevención está en nuestras manos. El control de tu vida lo tienes tú.

La leyenda del video describe: “Por una paternidad responsable y la prevención de VIH. ¡Condonízate!”.

Este video obtuvo 1.457 reproducciones, 5 “Me gusta” y un comentario, catalogado como negativo con respecto al video:

jram1912: “Que chimba esta publicidad, super de mal gusto la parte del cambur!!!”

Al final del mismo, aparece el logo de UNFPA, lo que indica que es un video auspiciado por esta organización. Vale la pena agregar que en ningún momento del video aparece el logo de la campaña “Condonízate” ni se identifica a éste

como una, es por ello que no se toma en consideración como aporte al análisis de la estrategia aplicada a la campaña de responsabilidad social liderada por Evenpro.

El primer video subido en esta red social relacionado directamente con la campaña se titula nuevamente “Condonízate” (Video 1) y corresponde al 4 de abril del año 2011.

Es un video que se puede catalogar como animación, pues van apareciendo partes del logo de la campaña que luego se van uniendo hasta formar el logo completo. Después de eso, aparece una voz en OFF de hombre que narra:

“Piensa en tu futuro, Condonízate”. Frase que corresponde al eslogan de la campaña. Simultáneamente aparecen las palabras de este eslogan. Luego, en una segunda voz en OFF, unas risas. Debajo del eslogan, los logos de las dos fundaciones aliadas a la campaña: UNFPA y Venezuela Sin Límites, junto al logo de Evenpro.

Este video cuenta con 10 segundos de duración. El mismo obtuvo 104 reproducciones, un “Me gusta”, y cero comentarios. Asimismo, el video tiene como leyenda el siguiente texto: “La campaña de responsabilidad social de Evenpro logra condonizar a casi 10 mil personas durante el concierto de Shakira & The Music Pop Festival”.

El segundo video compartido relacionado a la campaña corresponde al video “Franco De Vita - Condonízate 1” (Video 2) publicado el 8 de noviembre de 2008, el cual obtuvo 753 reproducciones, dos “Me Gusta” y cero comentarios. Este video tiene una duración de 48 segundos y tiene como leyenda el siguiente mensaje: “El cantautor venezolano dedica un importante mensaje a todos los padres del mundo. ¡Condonízate!”.

Tal como lo indica la leyenda, el cantante envía un mensaje a los padres que narra lo siguiente:

Bueno, este mensaje va a todos los padres venezolanos que tienen hijos adolescentes. No tengan miedo de hablar de sexo con sus hijos, es importante que hablen de sexo con sus hijos. Les van a hacer preguntas un poco incómodas, pero traten de responderle siempre la verdad. Yo creo que la educación sexual debe comenzar en casa. Fuera en la calle, en el colegio, probablemente van a tener una información equivocada, y se van a confundir. Por favor, aclárenlo ustedes, que el sexo es normal, el sexo es algo natural de los seres humanos y que se tiene que proteger, como yo (saca de un bolsillo un preservativo), yo llevo uno siempre en el bolsillo, ¿que si pasa algo? Mira, ahí tengo uno, (risas), ya saben, hablen de sexo con sus hijos, y ¡Condonízate!

Con ese mismo motivo, y bajo la misma fecha, comparten un segundo video llamado: “Franco De Vita - Condonízate 2” (Video 3), el cual obtuvo 264 reproducciones, cuatro “Me Gusta” y cero comentarios. Este video, por su parte, tiene una duración de 35 segundos y va dirigido a los jóvenes. La leyenda comparte una breve descripción de lo presentado en dicho video: “Sabios consejos del cantautor venezolano para toda la juventud latinoamericana. ¡Condonízate!”.

El mensaje del cantante en este video narra lo siguiente:

Hola chicos, ya saben, el sexo no es malo, ¿ok? Más bien es bueno, es saludable, pero hay que pensar bien cuando se va a hacer, ¿ok? (Saca de un bolsillo un preservativo). Mira, yo siempre cargo uno en mi bolsillo. ¡Condonízate!. Lo haces tranquilamente, y se disfruta lo mismo, te lo garantizo, se disfruta igualito. Así que piénsalo antes de hacerlo, busquen un condón y hágalo con preservativos, señores, para evitar enfermedades, embarazo no deseado, ¿qué más?, y se goza igual, te lo garantizo. ¡Condonízate!

El cuarto video subido en esta red social donde “Condonízate” tiene una aparición se trata del video con motivo del concierto del DJ internacional David

Guetta: “David Guetta: La mejor fiesta de música electrónica” (Video 4), el cual fue compartido el día 21 de Enero del año 2013.

El video tiene una duración 11 minutos con 57 segundos, donde desde el minuto 5:50” y hasta el minuto 5:55” aparece la mascota de la campaña, “Condi”, junto a la reportera que registra el concierto, tiempo del video que concierne al análisis de la campaña.

Dicha aparición corresponde a la siguiente descripción:

La reportera se encuentra junto a la mascota de la campaña y le pregunta: “¿A ti te gusta David Guetta?”, la mascota responde haciendo movimientos para los lados, la reportera agrega: “¿Eso es sí o no, sí o no?”, a lo que la mascota contesta asintiendo con la cabeza.

La leyenda de este video describe: “El pasado sábado 12 de enero se presentó en el Campo de Futbol de la USB en Caracas el aclamado DJ y productor francés ¡David Guetta! ofreciendo el primer concierto de su gira internacional NOTHING BUT THE BEAT 2.0”.

Este video, por su parte, obtuvo 36.873 reproducciones, 178 “Me gusta”, siete “No me gusta” y 139 comentarios. De estos, solo 12 comentarios están relacionados directamente con el video. Es importante mencionar que, estos comentarios fueron tomados textualmente de la fuente.

Tabla 73. Comentarios Video 4

POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS
<p>I like it <3</p> <p>buena publicación me gusta ??</p> <p>Tripea con tus panas, tripea en familia o tirpea con desconocidos en un concierto de David Guetta, manteniendo el orden y la Buena vibra..</p>	<p>Hay pero esa conductora mas mamada! Fueran puesto a alguien mas alegre!</p> <p>Qué clase de mierda es esta?</p> <p>Army ele eme ele</p>	<p>hahahahahahahahah art attack 10:05</p> <p>Traigan a Deadmau5 Por Favoor!</p> <p>like it</p> <p>PERDO ERA II VOLO</p> <p>TRAIGAN A 11 VOLO A MERIDA PORFAAAAAAAA</p> <p>II VOLO</p> <p>HAHAHAHAHAHAHAHAHAHA AHAHAHAHAHAHAHAHAHA HAHAHAHAHAHAHAHAHAHA HAHAHAHAHAHAHAHAHAHA AHAHHAHAHAHAHAHAHA</p> <p>Like si veniste por que te pidieron un like xDDDD</p>

Los 127 comentarios restantes van dirigidos a un concurso que realizó Evenpro el 23 de enero de 2013, relacionado con la campaña “Condonízate”, en el marco de la celebración del concierto del DJ David Guetta. Las bases del

concurso fueron presentadas en el portal web, específicamente en el apartado de noticias (Evenpro.com, 2013, www.evenpro.com/noticias):

¡No pierdas la oportunidad de ganar el último CD autografiado de David Guetta! Es muy sencillo, simplemente debes suscribirte a nuestro canal de YouTube, EvenproLatam, una vez allí, debes indicar que te gusta nuestro video “David Guetta: La mejor fiesta de música electrónica”. Luego, debes comentar una frase ideal para nuestra campaña de RSE Condonízate, en la sección de comentarios del video, y relacionarla con el show de David Guetta.

(Ver Anexo 29. Comentarios Concurso David Guetta)

El quinto video publicado corresponde al concierto de la agrupación Jamiroquai, publicado el 1ero de Marzo de 2013, titulado: “Jamiroquai en Venezuela – EVENPRO” (Video 5). Este video tiene una duración de 6 minutos con 5 segundos, donde desde el minuto 1:10” y hasta el minuto 1:48” aparece la reportera del concierto entrevistando a un representante de la campaña quien da a conocer de qué se trata “Condonízate”, y explica cómo funciona la actividad que llevan a cabo en dicho concierto, haciendo referencia a la pared del SIDA y el efecto que produce la participación en ella.

Descripción de la participación de la campaña “Condonízate” en el video, lo que corresponde al análisis de este estudio:

- “La reportera: Bueno, estoy con Miguel Ángel, uno de los organizadores de la campaña Condonízate. Cuéntenos de qué se trata hoy esta actividad que tienes acá (señala a la pared BTL) en el concierto de Jamiroquai”
- “El representante: Muy bien, Condonízate es la campaña de responsabilidad de Evenpro para prevenir el embarazo adolescente y las infecciones de transmisión sexual. La pared del SIDA, que es lo que está detrás de nosotros (señala) es una invitación a utilizar el preservativo”
- “La reportera: ¿Y de qué se trata la actividad, Miguel Ángel?”

- “El representante: Cualquiera de los asistentes al concierto puede tomar preservativos gratis, cortesía de Evenpro por la campaña Condonízate, y el efecto visual es mostrar, sencillamente, que utilizando el preservativo reducimos riesgo”

A continuación la reportera prosigue a retirar un preservativo de la mencionada “Pared del SIDA” demostrando cómo funciona dicha actividad.

Este video, por su parte, obtuvo 778 reproducciones, 4 “Me gusta”, un “No me gusta” y dos comentarios de tipo neutros, es decir, no pertinentes a la campaña:

- Comentario 1: Pobre se le fue el Gallo :(5:07
- Comentario 2: Porque Evenpro? PORQUEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEE?! :(

La leyenda del video describe lo siguiente: “Bajo el concepto CELEBRATE LIVE, que ofrece las mejores fiestas musicales del país, se presentó en la USB la banda Jamiroquai con su líder y vocalista Jay Kay en lo que fue ¡la rumba funk del año!”.

El 27 de mayo del año 2013 comparten un sexto video relacionado con la campaña, su título: “Il Volo - Condonízate (Piensa en tu Futuro)” (Video 6), y este tiene una duración de 10 segundos, donde los participantes de la agrupación Il Volo comparten unas palabras acerca de la campaña:

“El éxito se alcanza con responsabilidad y constancia. Tú puedes lograr todo lo que te propongas en la vida. Piensa en tu futuro y trabaja por ello. ¡Condonízate!”

En la leyenda de dicho video aparecen descritas las palabras compartidas por esta agrupación. El video obtuvo 2.747 reproducciones, 36 “Me gusta”, un “No me gusta” y seis comentarios, de los cuales 5 son neutros, no pertinentes a la campaña, y 1 positivo.

Neutros:

- Comentario 1: aaww a Gian parece que le dio vergùenza jaja
- Comentario 2: Le gano la risa a gianluca
- Comentario 3: hahahahahaha le dio verguenza decirlo a Gian xD tam bellos condonizate XD
- Comentario 4: Gianluca no aguantaba la risa XD les daba penita XD
- Comentario 5: gianluca creo que se puso a reir y cortaron la parte jajjjaj los amo *---*

Positivo:

- Comentario 1: Que bellos mis italianos creando conciencia. ¡Los amo!

En la misma fecha, y con el mismo motivo, publican un segundo video bajo el nombre: “Il Volo – Condonízate” (Video 7). Este, por su parte, tiene una duración de 11 segundos, y obtuvo 4.106 reproducciones, 59 “Me gusta”, dos “No me gusta” y 10 comentarios, donde cuatro fueron comentarios negativos, dos fueron positivos y cuatro fueron neutros.

Tabla 74. Comentarios Video 7

POSITIVOS	NEGATIVOS	NEUTROS
<p>Use condoms!</p> <p>Condonízate, quiere decir que usen condón, preservativo, que se cuiden al tener intimidad, relaciones sexuales, coito, sexo y demás sinónimos.</p>	<p>Jajaja jaja xD que es esto? :3 a que se refiere?</p> <p>a que se refiern con condonizate??, no entiendo jaja</p> <p>QUE? o.O</p> <p>Alguien que me explique lo de Condonízate??</p>	<p>jajajaja la cara de Piero es demasiado Poker Face!!</p> <p>Gracias Il Volo !!</p> <p>:D</p> <p>LA CARA DE PIERO....</p> <p>☺ ☺</p>

La leyenda, nuevamente, describe las palabras compartidas por la agrupación Il Volo con respecto a la campaña: "Vive con alegría y disfruta cada día. Trázate metas y alcánzalas con constancia y esfuerzo, piensa en tu futuro. ¡Condonízate!".

Este perfil de la empresa Evenpro, a diferencia de otras redes, cuenta con gran participación de los usuarios, pues los videos están estrechamente relacionados con los conciertos y los artistas famosos, lo que llama la atención de los seguidores y genera mayor impacto, por ser estos mismos artistas los que difunden el mensaje que la campaña busca transmitir.

(Ver Anexo Comentarios Youtube)

5.2.5 Pinterest

Tabla 75. Resultados Pinterest 1

Medios Electrónicos					
Tipo	Alcance	Total Pines	Total Tableros	Me gusta	
Pinterest	2.563	9.564	61	10	
Título Tablero	Alcance	Total Pines	Pines Condonízate		
RSE	1.380	11	4		
Título Pin	Me Gusta	Repines	Contenido		
#Condonízate campana de concientización sobre la importancia de protegerse durante el ejercicio de la sexualidad #PiensaEnFuturo		1	Imagen	Mensaje	
			Manos de un voluntario sosteniendo un preservativo	Racional	Emocional
				X	

Tabla 76. Resultados Pinterest 2

Medios Electrónicos					
Tipo	Alcance	Total Pines	Total Tableros	Me gusta	
Pinterest	2.563	9.564	61	10	
Título Tablero	Alcance	Total Pines	Pines Condonízate		
RSE	1.380	11	4		
Título Pin	Me Gusta	Repines	Contenido		
El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja. #Condonízate	2		Imagen	Mensaje	
			Hombre interactuando con pared del SIDA	Racional	Emocional
				X	

Tabla 77. Resultados Pinterest 3

Medios Electrónicos					
Tipo	Alcance	Total Pines	Total Tableros	Me gusta	
Pinterest	2.563	9.564	61	10	
Título Tablero	Alcance	Total Pines	Pines Condonízate		
RSE	1.380	11	4		
Título Pin	Me Gusta	Repines	Contenido		
En Evenpro también se celebró el Día de la Prevención de Embarazo no Planificado en Adolescentes	1		Imagen	Texto	
			Condi con equipo de trabajo Condonízate con calcomanías	Racional	Emocional
				X	

Tabla 78. Resultados Pinterest 4

Medios Electrónicos					
Tipo	Alcance	Total Pines	Total Tableros	Me gusta	
Pinterest	2.563	9.564	61	10	
Título Tablero	Alcance	Total Pines	Pines Condonízate		
RSE	1.380	11	4		
Título Pin	Me Gusta	Repines	Contenido		
Condonízate estuvo presente en la rumba de Dimitri Vegas & Like Mike			Imagen	Mensajes	
			Promotora con calcomanías Condonízate	Racional	Emocional
				X	

Asimismo, Evenpro cuenta con su perfil en la red social Pinterest bajo el nombre de la empresa. Su biografía describe: “Creamos experiencias inolvidables, a través de lo mejor que sabemos hacer: conciertos, eventos y marketing promocional. Nuestra ubicación: América latina”.

La cuenta posee un total de 2.563 seguidores de los 61 tableros donde comparten imágenes y noticias del área de entretenimiento. El total de

publicaciones (pines) realizadas es de 9.564, y hasta la fecha, han marcado 10 “me gusta”. Es importante resaltar que, las publicaciones en esta red social están compuestas por una imagen y un mensaje.

De estos 61 tableros, uno corresponde específicamente al área de Responsabilidad Social Empresarial, donde la campaña “Condonízate”, entre otras publicaciones de esta área, se encuentra reseñada. Su título: “RSE”

Este tablero cuenta con 1.380 seguidores y 11 publicaciones de las cuales cuatro corresponden a “Condonízate”.

La primera publicación fue el 7 de febrero de 2012, lleva como mensaje: “#Condonízate campaña de concientización sobre la importancia de protegerse durante el ejercicio de la sexualidad #PiensaEnFuturo”. El mismo obtuvo un repin.

La imagen es una fotografía real de las manos de un voluntario de la campaña que realiza la labor de entregar calcomanías con el logotipo de “Condonízate”. (Pinterest 1)

La segunda publicación, por su parte, fue realizada el 30 de septiembre, y la misma describe: “El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja. #Condonízate”. Este pin obtuvo dos “me gusta”.

La imagen adjunta también es una fotografía real de un participante de la actividad BTL “La Pared del SIDA”, actividad que llevan a cabo los voluntarios en los distintos eventos organizados por la empresa donde “Condonízate” forma parte. (Pinterest 2)

Luego de esto, y bajo la misma fecha, realizan una tercera publicación con el siguiente mensaje: “En Evenpro también se celebró el Día de la Prevención de Embarazo no Planificado en Adolescentes”; y la imagen que acompaña este mensaje se trata de una fotografía real de la mascota de la campaña, “Condi”, junto a un grupo de voluntarios. (Pinterest 3)

Por último, realizan una cuarta publicación, en el marco de la celebración del concierto de Dimitri Vegas el pasado 5 de Diciembre de 2013. El mensaje de la

publicación describe: “Condonízate estuvo presente en la rumba de Dimitri Vegas & Like Mike”. La imagen que acompaña la publicación es una fotografía de una joven asistente al evento quien lleva consigo una calcomanía con el logo de la campaña. (Pinterest 4)

El tablero “RSE” tiene poca interactividad y las publicaciones relacionadas con “Condonízate” son pocas con relación los demás tableros que contiene Evenpro en esta red.

5.2.6 Portal Web

Tabla 79. Resultados Portal Web

Medios Electrónicos						
Tipo	Alcance	Frecuencia	Título		Total de Publicaciones	
Portal Web	12.621.792	2.02 visitas diarias	www.evenpro.com/condonizate		45	
Logotipo/ Isotipo	Ubicación	Otros Logos	Ubicación	Contenido		
2013	Banner en la derecha	UNFPA, Venezuela Sin Límites	Banner en la derecha	Imagen	Texto	Ubicación
				Fotografías	Notas de Prensa	Central

Evenpro, además de participar en distintas redes sociales, cuenta con un portal web (www.evenpro.com) donde comparte distintas informaciones relacionadas con el mundo del entretenimiento, cronograma de conciertos, e información adicional de la empresa y su línea de productos.

Este portal web, de acuerdo con Alexa, medidor de sitios web, Evenpro se encuentra de número 705 en el ranking de páginas más visitadas en Venezuela, donde el promedio de visitas diarias por persona es de 2.02 (Febrero 2014). Vale la pena mencionar que, de acuerdo con Manzano (2013), periodista del diario venezolano El Mundo, en Venezuela existen más de 12 millones de usuarios de Internet, según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. “El número de

usuarios en el país cerró el tercer trimestre en 12.621.792 de personas. Esto significa un 42% de penetración de la red en la población venezolana”.

En la página web de Evenpro se pueden encontrar distintas divisiones de lo que allí presentan: eventos, noticias, éxitos, concursos y multimedia, todos claramente identificados con una pestaña ubicada en la parte superior de la página principal del portal.

Del lado derecho del sitio se encuentra un *banner* en dirección vertical en donde no solo aparece publicidad, también información acerca de sus redes sociales. Al final de este *banner* aparece un botón intermitente con el logo de la campaña –logotipo en su última versión, curvado y en forma circular- y el de las fundaciones aliadas –UNFPA y Venezuela Sin Límites- que redirecciona hacia una nueva ventana titulada: “www.evenpro/condonízate”, donde publican noticias del área de responsabilidad social, específicamente aquellas relacionadas con las actividades realizadas por la campaña “Condonízate” en los distintos conciertos, además, noticias vinculadas con el tema y donde tengan participación tanto Evenpro como las fundaciones aliadas.

En este apartado poseen 45 artículos publicados de los cuales solo 15 de ellos guardan estrecha relación con la campaña, sus inicios, información sobre sus actividades, su participación en los conciertos y otros eventos. Los 30 artículos restantes son de información relacionada con la salud, el embarazo precoz, el VIH, y otros temas que se relacionan con el mensaje de la campaña pero no la mencionan.

5.3 Análisis y discusión de las piezas en función a la campaña de Relaciones Públicas de “Condonízate”

Tabla 80. Resultados Relaciones Públicas

Relaciones Públicas					
Fecha	Medio	Título	Tamaño	Costo	Total en Bolívares

Debido a las limitaciones para acceder a esta información, el análisis de la campaña de relaciones públicas se realizó en función a las notas de prensa publicadas en su portal web.

El primero de Diciembre de 2010 se realiza la primera publicación en la página relacionada con “Condonízate”, titulada: “Condonízate por la lucha contra el sida”, donde se habla de esta fecha, sobre la importancia de la prevención, además de arrojar cifras de interés:

Según cifras oficiales, 80% de las nuevas infecciones ocurren por tener relaciones sexuales sin protección y cada minuto que pasa 4 nuevos jóvenes se infectan de VIH. Nada más en Venezuela hay 160 mil personas afectadas, según el Ministerio del Poder Popular para la Salud. (Evenpro, 2010, www.evenpro.com/condonizate)

Por otro lado, mencionan la alianza entre Evenpro, el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) y la Fundación Venezuela Sin Límites, quienes desde dos años atrás de la fecha de publicación de este artículo tienen trabajando conjuntamente con la campaña “Condonízate”:

Con el propósito de promover entre las y los jóvenes venezolanos la prevención del VIH y el SIDA a través del ejercicio de una sexualidad responsable, que incluya el uso del condón de manera adecuada en cada relación sexual.

El 20 de Enero de 2011 se publicó un segundo artículo relacionado con la campaña, titulado: “Diseña y “Condonízate” al ritmo de la música”, donde dan a conocer las bases de un concurso para la creación de un logo para la campaña.

El ganador recibió un Apple iPad y cuatro entradas Platinum para el concierto de Shakira, que se realizó en Caracas el 27 de marzo del mismo año. Además, su propuesta fue la nueva imagen permanente de la campaña “Condonízate” y fue publicada en una valla. (Evenpro, 2011, www.evenpro.com/condonizate)

El primero de Marzo de 2011 se anunció que fue el día para dar a conocer al ganador del concurso a través de una publicación titulada: “Hoy se anunciará el ganador del concurso Condonízate”, y más tarde, ese mismo día, a través de una nueva publicación con el título: “Condonízate tiene nueva imagen”, revelan el nombre del ganador. El logo de Armando Pérez resultó ser el ganador entre las 245 propuestas recibidas por Evenpro para el concurso “Condonízate”, en el cual se inscribieron alrededor de 900 personas, en su mayoría diseñadores y estudiantes de diseño. (Evenpro, 2011, www.evenpro.com/condonizate)

Además, dieron a conocer la propuesta de relanzamiento de esta campaña:

La campaña de Responsabilidad Social es activada en el marco de los diferentes conciertos y espectáculos producidos por Evenpro, donde los miles de asistentes pueden visitar un stand con información sobre el VIH, sus formas de transmisión y métodos de protección frente a las infecciones de transmisión sexual.

A partir de este momento, se comienzan a publicar artículos referentes a la campaña. El 10 de Agosto de 2011, por ejemplo, publicaron uno bajo el nombre: “Condonízate: Evenpro impulsa la sexualidad responsable” donde describen el tipo de campaña, sus objetivos y su manera de trabajar. Resaltan la idea de aprovechar los espacios musicales para difundir su mensaje. Agregan, a modo informativo, cifras que respaldan el motivo de esta labor:

Según cifras manejadas por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, Venezuela es el país de América Latina con la tasa más alta de embarazo adolescente. En donde una de cada cinco jóvenes menores de 19 años ya es madre, e incluso hay quienes a esa edad ya tienen dos embarazos. (Revista Dinero citada por Evenpro, 2011, www.evenpro.com/condonizate)

El 30 de Enero de 2012 realizan otra publicación de tipo informativo para dar a conocer cifras relacionadas con el embarazo adolescente en Venezuela, así como también, cifra de venezolanos infectados con el VIH SIDA. Este artículo se titula: “Evenpro te invita a pensar en tu futuro”. (Evenpro, 2012, www.evenpro.com/condonizate)

Luego de esto, los artículos publicados que guardan relación directa con la campaña están vinculados únicamente con su participación en los distintos conciertos organizados por Evenpro:

El 7 de Febrero de 2012: “Condonízate presente en el concierto de Elton John”.

El 22 de Marzo de 2012: “Condi acompañó a Luis Miguel en su gira por Venezuela”.

El 16 de Abril de 2012: “Piensa en tu Futuro acompañó a Il Volo en su gira nacional”.

El 11 de Junio de 2012: “Condonízate acompaña a Franco De Vita en su gira nacional”.

El 24 de Enero de 2013: “Condonízate estuvo presenta en la rumba electrónica del año con David Guetta”.

El 30 de Septiembre de 2013: “En Venezuela: Prevención del VIH en concierto de Beyoncé”.

El 5 de Noviembre de 2013: “Condonízate estuvo presente en la rumba de Dimitri Vegas & Like Mike”.

En estos artículos las reseñas se asemejan. En cada uno de ellos se da a conocer la participación que tuvo la campaña durante el evento, las actividades que los voluntarios realizaron, las características del concierto y la cantidad de asistentes que formaron parte de la campaña. Además, en cada uno de los artículos van adjunto imágenes del día, donde aparecen los voluntarios, los asistentes al evento, la mascota de la campaña, entre otras.

5.4 Análisis y discusión de las piezas en función a sus Componentes Gráficos

Tabla 81. Resultados Componentes Gráficos 1

Componentes gráficos					
Año	Logotipo/ Isotipo	Dirección	Color	Tipografía	Ubicación
2011	Condonízate	Horizontal	Negro / Verde	Sencilla, redondeada	Abajo
	Símbolo	Forma	Color	Signos Visuales	
	Cara sonriente con un gorro	Redonda	Negro / Verde	Significado	Significante
				Gorro	Condón

Tabla 82. Resultados Componentes Gráficos 2

Componentes gráficos					
Año	Logotipo/ Isotipo	Dirección	Color	Tipografía	Ubicación
2012	Condonízate	Horizontal	Negro / Verde	Sencilla, redondeada	Abajo
	Símbolo	Forma	Color	Signos Visuales	
	Cara sonriente con un gorro	Redonda	Negro / Verde	Significado	Significante
				Gorro	Condón
	Eslogan	Dirección	Color	Tipografía	Ubicación
Piensa en tu futuro	Horizontal	Verde	Sencilla, recta	Arriba	

Tabla 83. Resultados Componentes Gráficos 3

Componentes gráficos					
Año	Logotipo/ Isotipo	Dirección	Color	Tipografía	Ubicación
2013	Condonízate	Horizontal, curveado	Negro / Verde / Rojo	Sencilla, redondeada	Abajo
	Símbolo	Forma	Color	Signos Visuales	
	Cara sonriente con un gorro	Redonda	Negro / Verde	Significado	Significante
				Gorro	Condón
	Eslogan	Forma	Color	Tipografía	Ubicación
Piensa en tu futuro	Horizontal, curveado	Blanco	Gruesa con bordes negros	Arriba	

La campaña “Condonízate” emplea una serie de herramientas gráficas en las cuales se apoya para realizar sus distintas actividades. La principal de ellas, su logo, el cual aparece retratado en cada una de sus piezas.

Logotipo o Isotipo

El logotipo corresponde a la parte lingüística de la identidad de la campaña. Ésta, no es más que la personalidad construida por la empresa Evenpro sobre su área de responsabilidad social empresarial, en este caso específico, la personalidad de la campaña Condonízate, una campaña de carácter juvenil que se desarrolla en espacios que van dirigidos a este tipo de *target*, como lo son los conciertos.

En un principio, cuando inició la campaña, el logotipo correspondía solo al nombre de esta -“Condonízate”-, y más adelante se incluyó el eslogan -Piensa en tu futuro- como parte del logotipo final.

Logo 1



Logo 2



Logo 3



Este logotipo ha tenido varios cambios desde su creación. El mismo surgió de un concurso organizado por Evenpro donde se invitó a crear la mejor propuesta gráfica de renovación de imagen de la campaña (Evenpro, 2011). En un principio, además de solo llevar el nombre de la campaña, se limitaba al uso de dos colores: el verde, color que simboliza a algo natural, relajado o desenfadado, también se refiere a la vida, fertilidad, el cual está presente en el gorro del isotipo y la segunda letra “o” del logotipo, y por su parte el color negro, que simboliza algo fuerte, compacto, con autoridad, elegancia y sobriedad, que corresponde al resto de las figuras de este logo y al resto del logotipo, lo que a su vez, en conjunto al nombre, representa una orden, es decir, si quieres una vida plena, “Condonízate”. La tipografía empleada es curvada y sencilla, se encuentra en dirección horizontal y de forma recta, y se ubica por debajo del isotipo. (Ver Logo 1)

Más adelante, el logo sufre algunas modificaciones las cuales incluyen al eslogan como parte de este y el uso de un nuevo color: el rojo (color cálido que implica sentimientos de amor y emotividad), el cual emplean en el símbolo de la lucha contra el SIDA que se encuentra dentro de la figura del gorro. (Ver Logo 2)

Luego, el logo fue objeto de una nueva modificación: pasó a estar enmarcado dentro de una figura circular, y todas las formas incluidas, tanto icónicas como lingüísticas, toman características curvadas, es decir, con volumen (tridimensional). Dentro de esta figura circular, lo que representa dinamismo, cambio, nuevas experiencias, que se encuentra bordeando al símbolo, se encuentran el eslogan y el logotipo de la campaña. También sufren modificaciones cromáticas: en la segunda letra “o” y “n” de la palabra “Condonízate” -lo que unidas resalta la palabra *on*, que significa prendido o encendido en inglés-, son coloreadas de color rojo. Además, la tipografía de sus partes lingüísticas van evolucionando al mismo tiempo que el resto del logo. (Ver Logo 3). Por su parte, el eslogan, cambia de una tipografía plana y sencilla de color verde, a una gruesa y voluminosa de color blanco -color que refiere a la pureza-, con bordes negros. A pesar de ser una tipografía juvenil, que representa cercanía y confianza, existe predominio de líneas rectas lo que transmite sobriedad, estructura, seguridad,

estabilidad y confianza. Estas nuevas características contrastan con la tipografía del logotipo, la cual se conserva curvada y dinámica, es decir, una orden pero con carácter amigable. Todos estos cambios concluyen en la que hoy es la nueva identidad de la campaña “Condonízate”.

La ubicación del logotipo dentro de la identidad visual de la campaña se conserva, desde el comienzo de este estudio hasta su fecha de finalización, el logotipo se ubica por debajo del símbolo. En el caso del eslogan, cuando este pasa a formar parte del logotipo de esta identidad, se ubica por encima del símbolo.

Símbolos

El símbolo por sí solo también sufre algunas modificaciones. Éste comienza conformado por un conjunto de figuras planas, que a su vez forman una cara sonriente con un gorro (Ver Logo 1). Luego, si bien el símbolo conserva sus mismas características, cambia para convertirse en lo que se entiende como una cara guiñando un ojo, lo que representa complicidad y cercanía, además, el símbolo completo gira levemente hacia la izquierda (Ver Logo 2). Su última versión (Ver Logo 3), conserva las características de la versión anterior, pero esta vez con formas más curvadas que dan la sensación de volumen (percepción tridimensional).

Como lo indica Tejada (1987), el símbolo corresponde a la marca visual de la campaña, en este caso, una cara sonriente con un gorro. Este, por su parte, posee un significado y un significante. El significado, que indica el componente conceptual, refiere a una cara sonriente con gorro. Por su parte, el significante, que hace referencia a algo fuera de sí mismo, es decir, el componente perceptual, refiere en este caso, específicamente la parte del gorro, a un condón (o preservativo).

La ubicación del símbolo dentro de las piezas gráficas no cambia conforme pasan los años tomados para este estudio, conserva su posición inicial: el centro. Esto pues es el componente principal que identifica a la campaña.

Eslogan

El eslogan forma parte de los componentes lingüísticos de la identidad visual de la campaña. Éste vino a formar parte del logotipo desde su segunda modificación (Ver Logo 2), donde la frase: “Piensa en tu futuro” pasa a formar parte del logotipo -en la parte superior del símbolo, con la misma tipografía inicial y en letras de color verde-.

En cuanto a su ubicación, el eslogan no sufre cambios, conserva su posición arriba del símbolo, sin embargo, en lo que a su tipografía y forma respecta, para su siguiente modificación (Ver Logo 3) esto cambia. La tipografía es gruesa, de color blanco y con bordes negros.

5.5 Análisis y discusión de las piezas en función a sus herramientas BTL

Tabla 84. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL					
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia		Fecha
Pancarta 1	2x2 metros	Conciertos	Única – Concierto Ricky Martín		20/10/2011
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido		
2011	Centro	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación
		Otros logos	Derecha / Izquierda Abajo	Eslogan	Centro Arriba

Tabla 85. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Pancarta 2	1.5x1.5	Concierto	Única – Concierto Ricky Martín			20/10/2011
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2011	Izquierda	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación	
		Otros logos	Centro/ Izquierda Abajo	Eslogan	Centro Arriba	

Tabla 86. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Pancarta 3	1x3 metros	Conciertos	Única – Concierto Ricky Martín			20/10/2011
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2011	Izquierda	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación	
		Otros logos	Derecha Abajo	Eslogan	Centro Arriba	

Tabla 87. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Chupeta 1	2 metros	Conciertos	Única – Conciertos			Varias
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2011	Centro Arriba	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación	
		Logo Evenpro	Centro Abajo	Eslogan	Centro Arriba	

Tabla 88. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Chupeta 2	2 metros	Conciertos	Única- Conciertos			Varias
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2012	Centro Arriba	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación	
		Otros logos	Centro Abajo	Eslogan	Centro	

Tabla 89. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Chupeta 3	2 metros	Concierto	Única – Conciertos			Varias
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2013		Centro	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación
			Símbolo	Centro	Eslogan	Arriba

Tabla 90. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Mascota	2 metros	Conciertos	Única – Conciertos			Varias
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2011		Centro	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación
					Logotipo	Centro

Tabla 91. Resultados Piezas BTL

Piezas BTL						
Tipo	Tamaño	Ubicación	Frecuencia			Fecha
Pared del SIDA	2x4 metros	Conciertos	Única – Conciertos			Varias
Logotipo/Isotipo		Ubicación	Contenido			
2011		Derecha Abajo	Imagen	Ubicación	Texto	Ubicación
					SIDA	Centro

La campaña “Condonízate” se desarrolla en los distintos conciertos que Evenpro organiza, y en éstos se emplean diferentes herramientas y actividades BTL. Tal es el caso de las pancartas o lienzos que despliegan a lo largo del camino para entrar a los conciertos.

Existen dos versiones recuperadas de estas pancartas, una con fondo de gris a blanco y otra con fondo negro.

La pancarta o lienzo con fondo color gris en degradación al color blanco es de forma cuadrada y mide aproximadamente 2 metros por 2 metros, de acuerdo

con lo que la fotografía permite apreciar (Ver Pancarta 1). La degradación del color va de afuera hacia adentro, siendo el color de afuera el gris y el de adentro el blanco. En el centro de dicha pancarta se encuentra el logo de la campaña en una de sus primera versiones, es decir, el símbolo conserva su apariencia inicial, el nombre debajo del símbolo de color negro y la segunda “o” en verde, con tipografía sencilla, y el eslogan en la parte superior en forma recta, con la misma tipografía y de color verde.

Del lado inferior derecho de la pancarta, los dos logos de las fundaciones aliadas, UNFPA y Venezuela Sin Límites. Del lado contrario, el logo de Evenpro y debajo de éste el logo de Facebook, Twitter y página web, para indicar dónde pueden localizarlos a través de las redes sociales.

Por su parte, la pancarta con fondo de color negro es de forma rectangular, y según se puede apreciar en la fotografía, tiene un tamaño aproximado de un metro y medio por un metro y medio. El logo de la campaña se encuentra en negativo, es decir, lo que originalmente es de color negro -los signos visuales del símbolo y el logotipo- pasa a ser de color blanco. Lo que corresponde al color verde conserva esta característica –la segunda letra “o”, el gorro y el eslogan-. Vale la pena resaltar que, la versión de la identidad visual registrada en esta segunda pancarta coincide con la versión antigua del logo. (Ver Pancarta 2)

En cuanto a la ubicación de los elementos de esta pancarta, el símbolo se encuentra del lado derecho, y a su lado, en el mismo nivel, el eslogan y logotipo de la campaña. Debajo de esto, centrado, se encuentran los dos logos de las fundaciones aliadas (UNFPA y Venezuela Sin Límites), y del lado inferior izquierdo el logo de Evenpro.

Por otro lado, se toma como muestra una tercera pancarta, de fondo blanco y en forma rectangular, de tamaño aproximado de un metro por tres. El símbolo, por su parte, se encuentra del lado izquierdo, el logotipo y eslogan en el centro, donde el eslogan toma la parte superior de la pancarta y conserva la misma apariencia inicial (tipografía recta y sencilla, de color verde) mientras que el

logotipo se encuentra en el centro de la pancarta con las mismas características de la identidad inicial, es decir, con letras redondeadas de color negro, y la segunda letra “o” de “Condonízate” de color verde. (Ver Pancarta 3)

Asimismo, aparecen en esta pancarta otros logos, el de UNFPA, el de Venezuela Sin Límites y el de Evenpro, esta vez alineados a la parte inferior derecha de la misma.

Igualmente, dentro de las herramientas gráficas empleadas en la campaña se encuentran las chupetas BTL, aquellas implementadas por el equipo de voluntarios durante las actividades que “Condonízate” desarrolla en los distintos conciertos. Éstas son en forma de rombo o diamante (que representa prestigio, compromiso, lealtad poder y fuerza), unas con la versión antigua del logo, donde el rombo llevaba una línea bordeada de color verde, el símbolo en la parte superior, el nombre debajo, debajo de éste el eslogan, y más abajo el logo de Evenpro. (Ver Chupeta 1)

Luego, se encuentra una segunda versión de ésta, con las mismas características, sin embargo, agregan a la chupeta, en la parte inferior del lado izquierdo, el logo de la fundación aliada UNFPA, y del lado derecho el de Venezuela Sin Límites. (Ver Chupeta 2)

El otro tipo de chupeta, también en forma de rombo, lleva la versión actual de la identidad visual de “Condonízate”, junto con el mismo borde lineal de color verde, un círculo de color verde más claro que contiene el eslogan en la parte superior y el logotipo de la campaña por debajo, y en el centro, el símbolo de “Condonízate”. Esta última versión no lleva el logo de Evenpro ni el de las fundaciones aliadas. (Ver Chupeta 3)

Otro de los recursos BTL empleado en las actividades de “Condonízate” es la llamada mascota de la campaña: “Condi”, un muñeco inflable de color blanco, con las mismas características de la identidad visual de la campaña, quien lleva escrito en el pecho la palabra “Condonízate” con la misma tipografía utilizada en el

logotipo inicial (tipografía negra, sencilla, y la segunda letra “o” de color verde).
(Ver Mascota BTL)

Asimismo, la campaña emplea otro importante recurso gráfico BTL en algunos de los conciertos donde “Condonízate” forma parte de ello. Se trata de la Pared del SIDA, llamada así por uno de los voluntarios de la campaña (Ver Video 5).

Ésta es de color negro, mide aproximadamente 2 metros de alto por 4 metros de largo y en el centro de la misma lleva escrito la palabra “SIDA” con empaques de preservativos de color blanco. En la parte superior de la pared una frase que indica: “¡Ayúdanos a desaparecerlo!”, con tipografía sencilla y de color blanco, y en la parte inferior el eslogan, también con tipografía sencilla y de color blanco, junto al logotipo de la campaña en su versión inicial pero en negativo, es decir, el fondo de la misma es de color negro y las letras en blanco con tipografía sencilla, también se conserva la segunda letra “o” en color verde. (Ver Pared del SIDA)

La Pared del SIDA es una actividad BTL, que se considera una pancarta interactiva, que consiste, de acuerdo con el representante de la campaña durante el concierto de Jamiroquai (Video 5), en que cada asistente al concierto, al pasar frente a ésta, podía retirar alguno de estos empaques de preservativos que conforman la palabra SIDA y el efecto visual sería desaparecer poco a poco la misma; por eso la razón de la frase: “¡Ayúdanos a desaparecerlo!”, es decir, ayudar a desaparecer el SIDA con el uso de los preservativos.

Esta actividad, basándose en la teoría de *marketing* social de Kotler (1992), es efectiva pues busca sugerir el uso de preservativo y no cambiar una actitud, es decir, mantener una vida sexual activa pero de manera responsable. Asimismo, es una actividad que da de qué hablar, lo que crea un ambiente de discusión y permite que se comprenda el mensaje.

Sin embargo, es una actividad que solo refiere al SIDA como consecuencia de no usar el preservativo y no al embarazo precoz, que es otra de las consecuencias que acarrea este problema.

5.1.4 Análisis y discusión de tipo de mensajes

A lo largo de todo el análisis se pudieron identificar dos tipos de mensajes emitidos por la campaña a través de los distintos medios que utilizan: racionales y emocionales. Los mismos han sido registrados por los medios analizados anteriormente (ver Anexos) y de la muestra total se extraen textualmente los siguientes mensajes:

Racionales

- Condi también está en #Guettaenvzla #celebrateline #condonízate
- Busca a nuestros colaboradores y ponte tu sticker #piensaentufuturo #guettaenvzla #celebrateline
- Condi presente en #JamiroquaiCCS
- Condi nos acompaña hoy en #JonasbrothersCCS #PiensaEnTuFuturo #Condonízate
- Una vez más Condi acompañándonos "#PiensaEntuFuturo, #Condonízate" #BeyoncéMovistarVe
- Hoy se celebra el Día Mundial de Prevención del Embarazo No Planificado #PiensaEnTuFuturo #Condonízate #TalDíaComoHoy #Efeméride
- ¿Que es #Condonízate? #PiensaEnTuFuturo Día Mundial de la Prevención del Embarazo No Planificado
- "¡Sé adolescente pero uno inteligente!"
- Hoy 1ro de diciembre se celebra el Día Internacional de la Acción contra el SIDA #Condonízate

- Las pastillas anticonceptivas no evitan Infecciones de Transmisión Sexual, el condón sí, #Condonízate
- Los condones son la segunda mejor opción después de la abstinencia #PiensaEnTuFuturo
- No te confíes, no todas las Infecciones de Transmisión Sexual se pueden ver a simple vista, #Condonízate
- Evita el contagio de Infecciones de Transmisión Sexual, practica el sexo seguro, #Condonízate
- Mantente informado de cuántos métodos anticonceptivos existen, su uso, margen de riesgo y cómo funcionan #PiensaEnTuFuturo
- Tú eres dueño de lo que quieres para tu vida, #Condonízate
- No uses doble condón (uno encima del otro), se podrían romper, #Condonízate
- Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo
- Si tomas pastillas anticonceptivas, utiliza el condón como método complementario. #Condonízate
- Según los datos oficiales del MPPS, Venezuela tiene más de 160mil infectados de VIH, #Condonízate
- ¿Sabías que los condones que no han sido elaborados con látex y poliuretano no te protegerán del VIH? #Condonízate
- Según los datos oficiales del MPPS, Venezuela tiene más de 160mil infectados de VIH, #Condonízate
- No cambies un momento de placer sin condón, por toda una vida con una infección, #Condonízate
- Todo acto libre representa una responsabilidad #Condonízate
- Tú eres dueño de lo que quieres para tu vida, #Condonízate
- Venezuela es el país con la tasa más alta de embarazo adolescente en América Latina. ¡ #PiensaEnTuFuturo! #Condonízate
- “Ven a dormir conmigo: no haremos el amor, él nos hará” Julio Cortázar #LoveQuotes #Condonízate

- Un niño no puede criar a otro. Si ya eres activo sexualmente #Condonízate
- El preservativo no sólo sirve para prevenir un embarazo no deseado, sino también para evitar Infecciones de Transmisión Sexual #Condonízate
- No cambies un momento de placer sin condón, por toda una vida con una infección, #Condonízate
- Si tomas pastillas anticonceptivas, utiliza el condón como método complementario. #Condonízate
- El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja. #Condonízate
- El VIH y otras Infecciones de Transmisión Sexual son incurables, #Condonízate Si vas a hacerlo... ¡Hazlo bien! #Condonízate
- Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo
- Un embarazo antes de los 18 años pone en peligro tu salud y la del bebé #PiensaEnTuFuturo
- La adolescencia no es el momento para ser padres. Un hijo es algo hermoso y no debe ser fuente de infelicidad #PiensaEnTuFuturo
- Si te embarazas en la adolescencia tienes más probabilidad de abandonar tus estudios y sacrificar tus planes de vida #PiensaEnTuFuturo
- Conoce estrategias de salud sexual y reproductiva para contribuir a la reducción ITS y de embarazos no deseados #PiensaEnTuFuturo
- Mantente informado de cuantos métodos anticonceptivos existen, su uso, margen de riesgo y cómo funcionan #PiensaEnTuFuturo
- Si te embarazas en la adolescencia tienes más probabilidad de abandonar tus estudios y sacrificar tus planes de vida #PiensaEnTuFuturo
- El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja.
- El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja
- Todo acto libre representa una responsabilidad #Condonízate

- Solo haz cosas de grandes cuando puedas asumir grandes responsabilidades #Condonízate
- No cambies un momento de placer sin condón, por toda una vida con una infección, #Condonízate
- El condón es la segunda mejor opción que ofrece protección contra embarazos e infecciones de transmisión sexual #PiensaEnTuFuturo #Condonízate
- [CONCURSO] #PiensaEnTuFuturo ¡Participa por entradas a #EITúnelDelTerror, Cinex y CD´s
- Hoy se celebra el Día Mundial de Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes. ¿Sabías que en Suramérica, Venezuela ocupa el primer lugar en este caso? >>> <http://ow.ly/peULs> #PiensaEnTuFuturo
- Firmamos acuerdo ratificando nuestro compromiso de Responsabilidad Social junto a Unfpa Venezuela: Fondo de Población de las Naciones Unidas y la Fundación Venezuela sin Límites >>> <http://ow.ly/pfWNv>
- Condonízate estuvo presente en la rumba de Dimitri Vegas & Like Mike
- En Evenpro también se celebró el Día de la Prevención de Embarazo no Planificado en Adolescentes
- #Condonízate campaña de concientización sobre la importancia de protegerse durante el ejercicio de la sexualidad #PiensaEnFuturo
- El uso del condón no es sólo responsabilidad del que lo usa, sino de la pareja. #Condonízate

Emocionales

- #ChisteSubidoDeTono Eyaculador precoz busca mujer para... Bueno, ya da igual
- Y tú qué quieres ser? Sueña en grande ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate
- Por una noche feliz y una vida sin preocupaciones #Condonízate

- ¿Y tú qué quieres ser? Sueña en grande ¡Piensa en tu futuro!
#Condonízate
- ¡Ayúdanos a desaparecerlo! ¡Piensa en tu futuro! #Condonízate
- Condi acompañándonos hoy en la USB #IVoloCCS #PiensaEnTuFuturo
#Condonízate
- Condi presente en #LuisMiguelCCS: ¡Ayúdanos a desaparecerlo!
#PiensaEnTuFuturo #Condonízate
- Tú también corres el riesgo de contraer una Infección de Transmisión Sexual, #Condonízate

De los mensajes obtenidos de la muestra, se observa que la gran mayoría de éstos son de carácter racional, pues buscan concientizar a la audiencia a través de datos y cifras que puedan llamar la atención de los mismos y causar tal impacto que llegue de manera eficiente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se realiza con el fin de analizar la estrategia empleada por la empresa de producción de eventos más grande en Venezuela: Evenpro, quien lidera una campaña de responsabilidad social empresarial llamada “Condonízate”, que busca llamar a la prevención del embarazo precoz y las Enfermedades de Transmisión Sexual a través del uso del preservativo como principal método de prevención.

Por ser una de las pocas campañas que se realizan en Venezuela con el fin de informar acerca de la sexualidad responsable en los adolescentes, la iniciativa toma mayor importancia a la hora de su análisis, dado, no solo a la problemática que compete al país, sino, al alcance y potencial que posee esta empresa por su gran penetración y prestigio en el mercado venezolano.

Esta empresa, además de ser líder en organización de eventos, cuenta con su propio parque recreacional, sala de cine, y tiene proyección a nivel internacional en Latino América, lo que significa que tiene el motor y herramientas necesarias para poder crear una estrategia que genere suficiente impacto en la sociedad venezolana.

De igual modo, la empresa da gran importancia a su línea de productos y esto los ha llevado a convertirse en líderes en su área. De acuerdo con G.D. Wiebe, citado por Kotler y Roberto (1992): “cuanto más se parezca una campaña de cambio social a una de producto comercial, lo más probable es que tenga éxito”. Es por esto que se recomienda que, del mismo modo como se promocionan los diferentes productos de la empresa, se implemente una estrategia similar en la promoción de la responsabilidad social.

Evenpro lleva a cabo la campaña “Condonízate” mayormente a través de sus distintos perfiles en las redes sociales. Sin embargo, utiliza el mismo medio

para enviar mensajes de toda su línea de producto, ya sea su parque o cine, responsabilidad social, farándula, música y noticias del acontecer artístico, entre otras, lo que impide enviar un mensaje de concientización que genere recordación en los seguidores de dichas redes, pues estos mensajes compiten con el resto de los emitidos y no logran conformar y transmitir una personalidad definida de la campaña.

Es por ello que se recomienda crear perfiles únicos de la campaña, que si bien estén estrechamente relacionados con la empresa y sus aliados, permitan crear un posicionamiento en la sociedad para que así el mensaje a transmitir pueda llegar por sí solo a la audiencia meta.

Por otro lado, a través de los resultados arrojados por el análisis de los medios empleados por la empresa, se puede percibir que los mensajes no tienen frecuencia constante en el tiempo, es decir, en algunas fechas se publica más que en otras, incluso existen vacíos de publicaciones relacionadas con la campaña debido a que los mensajes solo son emitidos cuando se acerca la fecha de un concierto, por lo que se recomienda desvincular los mensajes de los conciertos y que se planifique la emisión de los mismos para que éstos no dejen de ser recibidos y así se mantengan en la mente de los usuarios de las redes.

Además, de acuerdo con lo recopilado en el marco referencial, una campaña de responsabilidad social debe monopolizar los medios a la hora de emitir sus mensajes. Evenpro posa su fuerza en las redes sociales dejando de lado a los medios convencionales, que si bien implican una inversión mayor, la empresa tiene la posibilidad de hacerla y así generar mayor prestigio por estar presente en todos los medios existentes.

Por otra parte, vale la pena recordar que, las actividades relacionadas con la campaña “Condonízate” se desarrollan únicamente en los espacios de los conciertos y eventos musicales que organiza Evenpro, donde el concierto es el centro de atención y la campaña una actividad extra, por lo tanto no puede ser

catalogada como una de *marketing* social, pues es llevada a cabo como actividad complementaria de los conciertos.

Vale destacar que, si bien en los espacios donde se desarrolla la campaña se logra una comunicación cara a cara con el público a través de distintas actividades BTL, consiguiendo que éstos procesen la información de manera más eficiente -lo que a su vez implica una mayor probabilidad de que acepten mejor el mensaje- se recomienda no limitar estas actividades a esos espacios, sino aplicarlos en otros lugares concurridos por la sociedad venezolana y con mayor frecuencia.

Del mismo modo la campaña, aunque emite mensajes para prevenir un embarazo precoz y evitar las ETS, pareciese enfocar las actividades que realizan solo en la prevención del SIDA, haciendo pocos esfuerzos por incluir -durante los conciertos- mensajes y piezas relacionadas con el embarazo no deseado. Por tanto, se recomienda darle la misma importancia a los mensajes relaciones con la prevención del embarazo precoz como a las actividades realizadas, y que éstas guarden una estrecha relación con respecto a su relevancia.

En otro orden de ideas, los artistas invitados a realizar conciertos en el país participan en la campaña “Condonízate” como voceros de la misma, y aunque esto puede ser positivo en algunos casos por el impacto que los mismos pueden tener en la sociedad, muchas veces estos artistas no están vinculados con un *target* juvenil -*target* al que pretende dirigirse la campaña-, como es el caso de Franco de Vita o Luis Miguel, artistas que van dirigidos a todo tipo de audiencia, pero en especial a un *target* más adulto.

Asimismo, en lo que al *target* respecta, la campaña por estar vinculada únicamente a los conciertos -que suelen tener un costo no accesible para toda la población- solo se dirige a los asistentes de los mismos, por lo que no se incluye a aquellos jóvenes de bajo poder adquisitivo, que son los primeros afectados por esta problemática y necesitan mayor atención, y quienes debieran ser educados en materia de sexualidad.

En cuanto a la parte gráfica empleada por esta campaña, es importante resaltar que desde un inicio, la idea del cambio de imagen de la mano de un concurso donde se llamó a la participación de jóvenes diseñadores, fue una iniciativa positiva, pues invitó a la audiencia a formar parte de la campaña de manera activa y con gran recompensa. Esto logró despertar interés en los jóvenes con relación a la campaña, ya que fueron más de 900 los suscritos al concurso y más de 245 los logos tomados a consideración (Evenpro, 2011, para.1). Por ello, se recomienda ser constante con este tipo de iniciativas que mantengan al público identificado, motivados a participar y a aportar buenas ideas a la causa.

En este mismo orden de ideas, el análisis de esta campaña permite observar los distintos cambios de su identidad visual en los tres años en los que se ha llevado a cabo. Estos cambios debilitan la imagen que se quiere construir alrededor de la iniciativa e impide el posicionamiento de la misma como una campaña contundente, lo que a su vez le resta fuerza e importancia al mensaje que se busca transmitir.

Finalmente, tomando en cuenta el desarrollo de la campaña con respecto a los medios implementados por Evenpro, se puede concluir que, en relación al número de seguidores, no se puede precisar que éstos sean únicamente seguidores de la campaña, pues cada medio implementado incluye todas las líneas de productos que la empresa maneja, de igual modo, las publicaciones relacionadas directamente con la campaña no tienen gran receptividad (“me gusta” y comentarios) a diferencia de las referentes a otros temas como espectáculos o entretenimiento.

Considerando todos los aspectos anteriormente mencionados, la investigación ha arrojado que la campaña “Condonízate” llevada a cabo por Evenpro, es una campaña que busca mejorar la reputación de la empresa y su posicionamiento, en lugar de contribuir con la mejoría de una problemática que afecta a la sociedad venezolana, por lo que se concluye que la campaña “Condonízate” no es efectiva, y no contribuye con la disminución de las altas cifras de embarazo precoz y ETS en el país.

GLOSARIO

- Blog: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.
- Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
- Página web: Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto.
- Voz en off: es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión, radio, cine, teatro u otras presentaciones.
- Http: en español quiere decir protocolo de transferencia de hipertexto, es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web.
- PayPal: servicio sin costo que transfiere el pago de su tarjeta de crédito al comercio PayPal sin compartir su información financiera.
- Banner: es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. *Volumen 38*. España.
- Barmaksoz, M. (2010). *Posturas Epistémicas Generadoras de una Nueva Mirada de la Pobreza en el Humanus desde Interculturalidad*.
- Bassi, R. (2001). *Manual: Navegación en la World Wide Web*. Argentina
- Bonta, P. Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing*. (Edición No. 19). Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Calo Muñoz, M. Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial. [Libro Digital] <http://books.google.co.ve/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=9AtXU8-yJ6fhsAScqlDQCg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Carballar Falcón, J. (2011). *Twitter: marketing personal y profesional*. (Primera Edición). Madrid. Editorial RC Libros. [Libro Digital] http://books.google.co.ve/books?id=BQnyfWCUjOcC&dq=el+twitter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. (Primera Edición). Editorial Club Universitario. [Libro Digital]
<http://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=9AtXU8-yJ6fhsAScqlDQCg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false>
- Chong, José. Pedrote, A. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires. Ediciones Garnica.
- Curto, V., Reyes, J., Sabaté, J. (2011) *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.
- Ewing, M. (2002). *Social Marketing*. Binghamton, NY. (Volumen 9, No. 4 2001). Best Business Books. [Libro Digital]
http://books.google.es/books?id=xAWJBUse2akC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook el nuevo fenómeno de masas*. (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial Planeta. [Libro Digital]
http://books.google.co.ve/books?id=RT4kliENnvwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández Roda, R. (1989). *Medios de Comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. (Primera Edición, No.106). Madrid. Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. (Primera Edición). México. Editorial Pearson.

- Galdó G., García M. y Redondo C. (2008). *Atención al adolescente*. (Primera Edición). Editorial Universidad de Cantabria. España.
- García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. (7ma Edición). Editorial ESIC, España.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (Quinta Edición) Editorial Escuela. México.
- Gordo, V., Fuentes, J., Sabaté López, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC. Madrid.
- Gurrea J. (1985). *La sexualidad: sexo, embarazo y contracepción en la adolescencia*. (Primera Edición). Editorial Montesino, España.
- Hernández, S., Fernández, R., Collado, C., Baptista, L. (1998). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hidalgo Calvo, C. (1986). *Teoría y Práctica de la propaganda contemporánea*. (Primera Edición). Chile. Editorial Andrés Bello.
- Kotler, P., Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). Ciudad de México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Consejos Esenciales*. Pearson Educación.

- Leal Quevedo, F. (2006). *Preguntas de madres y padres*. (5ta edición). Editorial Médica Panamericana. Colombia.

- Liberos, E. Núñez, A. Bareño, R. García del Poyo, R. Gutiérrez-Ulecia, J.Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (Primera Edición). España. ESIC Editorial. [Libro Digital] <http://books.google.co.ve/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA29&dq=la+internet+publicidad+y+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=l-9WU-yC7ehsATaxoHoCw&ved=0CF0Q6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>

- Llanes, J., Castro, M. (2003). *Protección de la comunidad Ante Adicciones y Violencia*. (Primera edición). Editorial Pax. México.

- Luján, S. (2002) *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. España.

- Marguilis M. (2003) *Juventud, cultura, sexualidad: la dimensión cultural en la efectividad y la sexualidad de los jóvenes de buenos aires*. (Primera Edición). Editorial Biblos. Argentina

- Mejía J. Navarrete. (2012) *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Perú.

- Naghi, M. (1989) *Metodología de la Investigación*. (Segunda edición) Editorial Limusa. México, D.F.

- Naturamater (2014). *Maternidad en la Niñez*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014. <http://naturamater.wordpress.com/tag/unicef/>

- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguajes publicitarios y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. (Primera Edición) Barcelona, España. Icaria Editorial S.A.

- O’Guinn, T., Allen, C., Semenik R. (2006). *La Publicidad*. (Cuarta Edición). . Cengage Learning Latin America.

- Onofre, J. (2006). *Orientación Educativa IV*. (Primera Edición). Editorial Pearson Education, México.

- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. (Primera Edición). España. Editorial Grupo Planeta. [Libro Digital]
http://books.google.co.ve/books?id=t4wpljLLO74C&dq=el+twitter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México. (Primera Edición). Pearson Educación.

- Puig, C. (1996) *Lexicográfico: diccionario de producción gráfica*. Ediciones Colihue SRL. Argentina.

- Rivera Camino, J. De Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera Edición). Madrid. ESIC Editorial.

- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la Red Internet. Concepto, Funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. (Primera Edición). España. Ideaspropias Editorial. [Libro Digital] http://books.google.co.ve/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&q=definici%C3%B3n+de+internet&hl=es&sa=X&ei=vP1WU_G5HufX2QWy9oGIBg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false
- Salguero Lamillar, F., Nepomuceno Fernández, A., Quesada Moreno, J. (2001) *Información: tratamiento y representación*. Editorial Universidad de Sevilla. España.
- Salkind, N. (1999) *Métodos de Investigación*. (3era Edición). Prentice Hall, inc, México.
- Sánchez Herrera, J (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial, España.
- Steinberg, C. (1969). *Los Medios de Comunicación Social*. México, DF. Editorial Roble
- Stern, C. (2012). *El “problema” del embarazo en la adolescencia: Contribuciones a un debate*. (Primera edición). Editorial Colegio de México A.C. México, DF.
- Tejada, P. (1987). *Gestión de la Imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Editorial Norma.
- Villacorta Michelena, A. (2006). *Enredados. El mundo de la Internet*. (Primera Edición). Lima. Estudio Ghersi Editores. [Libro Digital] http://books.google.co.ve/books?id=u0ZeCjcr2S0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Williams, R. (1971). *Los Medios de Comunicación Social*. (Primera Edición). Barcelona, España. Ediciones Península M.R.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC, España.

Tesis y Trabajos Académicos

- Carrillo, G., Gimón, M. (2004) *Estrategia Comunicacional Dirigida a la Prevención del Embarazo Precoz del Adolescente Venezolano*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Referencias Electrónicas

- Alexa (2014). *Site Info: Evenpro Venezuela*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014. <http://www.alexa.com/siteinfo/evenpro.com>
- Aguilar, José. Mayén, Beatriz. Dirección General de Educación Superior para Profesionales de la Educación, (s.f.), *Métodos Anticonceptivos para Adolescentes*. Recuperado el 4 de Abril de 2013. http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/genero/PDF/LECTURAS/S_01_20_Embarazo%20adolescente.pdf.
- Araque, M. (2008). *La Pobreza en Venezuela 1998-2007*. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado el 29 de Marzo de 2013. <http://lapobrezaenvenezuela1998-2007.blogspot.com/2008/07/la-pobreza-en-venezuela-1998-2007.html>

- Asociación Americana de Marketing. (s.f.). *Diccionario AMA*. Recuperado el 20 de Junio de 2013. <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

- Bancomundial.org. (s.f.) *Informe de desarrollo mundial 1990*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/02/28/000425962_20130228141712/Rendered/PDF/PUB85070REPLACEMENT0WDR01990.pdf

- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. (s.f.) *¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?*. Recuperado el 12 de Julio de 2013. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>

- Beltrán Molina, L. (2006). *Embarazo en Adolescentes*. Fundación Escuela de Gerencia Social del Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo. Recuperado el 15 de Marzo de 2013. <http://prosalud.org.ve/public/documents/20100804101280942170.pdf>

- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. (s.f.). *Ayuda de Tareas*. Recuperado el 15 de Julio de 2013. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm>

- Cecilia (2010). *Las causas de la pobreza*. Recuperado el 30 de Marzo de 2013. <http://www.pobrezamundial.com/las-causas-de-la-pobreza/>

- CEPAL. (2001). *La medición del desarrollo humano: elementos de un debate*. Recuperado el 8 de Agosto de 2013. <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/6592/lcl1518e.pdf>

- CEPAL (2012). *Comunicados de Prensa*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014. <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/8/48458/P48458.xml&xsl=/prensa/tp>
- Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. Morales F. (2012). *Conozca tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013. <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.
- Evenpro BTL. (s.f.), *Quienes somos*. Recuperado el 4 de Abril de 2013. <http://www.evenprobt.com.ve/quienes.htm>
- Evenpro (2011). *Condonízate: Evenpro impulsa la sexualidad responsable*. Recuperado el 5 de Abril de 2013. <http://www.evenpro.com/noticia/2011/08/condonizate-evenpro-impulsa-la-sexualidad-responsable/>
- Evenpro (2011). *“Condonízate” tiene nueva imagen*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014. <http://www.evenpro.com/noticia/2011/03/condonizate-tiene-nueva-imagen/>
- Evenpro. (2012). *Evenpro te invita a pensar en tu futuro*. Recuperado el 12 de Abril de 2013. <http://www.evenpro.com/noticia/2012/01/evenpro-te-invita-a-pensar-en-tu-futuro/>

- Evenpro (2012). *El Embarazo en la Adolescencia es un Problema Social*. Recuperado el 13 de Junio de 2013. <http://www.evenpro.com/noticia/2012/03/el-embarazo-en-la-adolescencia-es-un-problema-social/>

- Evenpro (2013). *Condonízate estuvo presente en la rumba de Dimitri Vegas & Like Mike*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://www.evenpro.com/noticia/2/0/condonizate-estuvo-presente-en-la-rumba-de-dimitri-vegas-like-mike/>

- García, C., Martínez, A., Vásquez, J. y Maldonado, A. (2008). *Enfermedades de transmisión sexual: estado actual en el caso del virus de la Hepatitis B y C*. Revista Química Viva, vol. 7, No. 3. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 17 de Junio de 2013. <http://www.redalyc.org/pdf/863/86307302.pdf>

- Godás, L. (2007). Revista OFFARM. *El Mensaje Publicitario*. (Volumen 26, Número 9). Recuperado el 14 de Mayo de 2013. http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?f=10&pidet_articulo=13111065&pidet_usuario=0&pidet_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

- Graciana, A. (2010). *Ensayos Contemporáneos*. (Quinta Edición). Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de Abril de 2013. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6125&id_libro=163

- Keckeisen, J. (2012) *"Las causas de la pobreza en el tercer mundo"* en *Contribuciones a la economía de La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Recuperado el 29 de abril de <http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/index.htm>

- Kliksberg, B. (2005) *El Círculo de Hierro: Realidad de la Familia Latinoamericana*. Recuperado el 20 de Junio de 2013. <http://pfamiliar.blogcindario.com/2005/09/00022-el-circulo-de-hierro.htm>

- Lemus, K. (2011). *Condonízate: Evenpro impulsa la sexualidad responsable*. Recuperado el 12 de Abril de 2013. <http://www.evenpro.com/noticia/2011/08/condonizate-evenpro-impulsa-la-sexualidad-responsable/>

- Madrid.org. (s.f.). Artículo: *Enfermedades de transmisión sexual (ITS)*. Recuperado el 2 de Abril de 2014. http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1161769234747&pagename=PortalSalud%2FPage%2FP TSA_pintarContenidoFinal

- Manzano, J. Diario El Mundo (2013). *Cifras del Internet en Venezuela*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014. www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx

- Marsé Serra, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. (Primera Edición). Barcelona, España. Profit Editorial. [Libro Digital] http://books.google.co.ve/books?id=TCjFBWukRUAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Millán, J. (2007). Ministerio de Educación de España: *Elementos de la Comunicación*. Recuperado el 12 de Julio de 2013. http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

- Morales H. (2012). Artículo: *Las terribles consecuencias de las ETS*. Recuperado el 1 de Abril de 2013. <http://www.laopinion.com/article/20120423/IMPORT01/304239990>

- Navas, M. (2008). BBC Mundo. Pocas jóvenes usan anticonceptivos. Recuperado el 10 de Abril de 2014. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7300000/7300494.stm

- Olachea, O. (2013) *El juego de la Tipografía en Publicidad*. Recuperado el 22 de Abril de 2014. <http://www.paredro.com/el-juego-de-la-tipografia-en-publicidad/>

- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: “below the lines”*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial. [Libro Digital] http://books.google.co.ve/books?id=ZIVbx2ka_eMC&pg=PA16&dq=medios+convencionales+y+no+convencionales&hl=es&sa=X&ei=csVVU6iyHuqr8AGFkIBI&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

- Prosalud, (s.f.). *Estadísticas del Sida en Venezuela*. Recuperado el 4 de Abril de 2013. <http://www.prosalud.org.ve/quienes-somos/386-Estadisticas%20del%20SIDA%20en%20Venezuela>.

- Prosalud. (s.f.). *Infecciones de Transmisión Sexual*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014. <http://prosalud.org.ve/pages/company.php?topic=332>

- Prosalud. (s.f.). Apartado de educación sexual: *Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014. <http://prosalud.org.ve/pages/company.php?topic=332>

- RAE. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2014. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeelwxDXX2XYyEBR0>

- Revista Pediatría Electrónica [en línea]. (2008). Vol. 5, No. 1. *Embarazo Adolescente*. Recuperado el 18 de Junio de 2013. http://www.revistapediatria.cl/vol5num1/pdf/5_EMBARAZO%20ADOLESCENTE.pdf

- Secretaría de Salud del Gobierno de México. (2002) *Introducción a los métodos anticonceptivos*. (Segunda edición) Recuperado el 18 de Junio de 2013. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/DOCSAL7202.pdf>

- Sobre sexualidad. (s.f.). *Métodos Anticonceptivos*. Recuperado el 20 de Enero de 2014. <http://anticonceptivos.sobresexualidad.com/condon-masculino.html>

- UNFPA. (s.f.). *Acerca del Fondo de Población de las Naciones Unidas en Venezuela*. Recuperado el 4 de Abril de 2013. <http://venezuela.unfpa.org/unfpa.htm>

- Unicef.org. (2013) *Situación del embarazo adolescente en Argentina, en el día mundial de la población*. Revisado el 28 de Marzo de 2014. http://www.unicef.org/argentina/spanish/Embarazo_adolescente_Argentina-VB.pdf

- Unicef.org. Artículo: *Embarazo adolescente*. Sección “Salud”. Revisado el 4 de Abril de 2014.
http://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10191.htm

- Universidad Católica Andrés Bello (2013). *Modalidades de Grado*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013.
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

- Universidad de Carabobo. (2010). *Revista Educación en Valores*. Vol. 2 No. 14. Recuperado el 18 de Junio de 2013.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n14/art5.pdf>

- Video 1: Condonízate (2011) <http://youtu.be/hxbwGpr17RQ>

- Video 2: Franco de Vita – Condonízate 1 (2011) <http://youtu.be/kJs4icT56o>

- Video 3: Franco de Vita – Condonízate 2 (2011) <http://youtu.be/lq4f0fg52jA>

- Video 4: David Guetta: la mejor fiesta de música electrónica (2013) <http://youtu.be/iYGhIJZvPqs>

- Video 5: Jamiroquai en Venezuela – Evenpro (2013) <http://youtu.be/iYGhIJZvPqs>

- Video 6: Il Volo – Condonízate (Piensa en tu futuro) (2013) <http://youtu.be/tRgHZEYXArw>

- Video 7: Il Volo – Condonízate (2013) <http://youtu.be/e61-EzDxpx4>

ANEXOS

Anexo 1. Instagram 1



Anexo 2. Instagram 2



Anexo 3. Instagram 3



Anexo 4. Instagram 4



Anexo 5. Instagram 5



Anexo 6. Instagram 6



Anexo 7. Instagram 7



Anexo 8. Instagram 8



Anexo 9. Instagram 9



Anexo 10. Instagram 10



Anexo 11. Instagram 11



Anexo 12. Instagram 12



Anexo 13. Instagram 13



Anexo 14. Pinterest 1



Anexo 15. Pinterest 2



Anexo 16. Pinterest 3



Anexo 17. Pinterest 4



Anexo 18. Pancarta 1



Anexo 19. Pancarta 2



Anexo 20. Pancarta 3



Anexo 21. Chupeta 1



Anexo 22. Chupeta 2



Anexo 24. Chupeta 3



Anexo 25. Mascota BTL



Anexo 26. Pared del SIDA



Anexo 27. Comentarios Facebook

Tipo de comentario	Menciones	General	Referentes a la campaña
Positivos		<ul style="list-style-type: none"> • Lastima que el promedio más alto no lo tengamos en Record Académico ni de Investigación, Avance Tecnológico o lo que sea!! • Lamentablemente así es. Hay que tomar conciencia! • Deberian implementar un control de natalidad y asi empezar a poner orden en este despelote pq desgraciadamente aqui importa mas traer a pasar hambre y trabajo a niños y q regalen todo en vez de ser consciente y traer a los niños en el momento adecuado • Hay pocas campañas de educación y prevención sexual, y no solo los embarazos no deseados, sino las enfermedades venéreas como el terrible sida, hay mucha ignorancia e inmadurez. 	
Negativos		<ul style="list-style-type: none"> • No pues verguenza internacional, los #1!...y con el regguenton este que sale ultimamente puess ¿como no? si es otra motivación mas a que se lancen a la gente como si nada, educacion por los dos lados, mujeres PERO 	

		TAMBIEN HOMBRES, eso es lo que falta aquí.	
Neutros		<ul style="list-style-type: none"> El dolor! 	

Anexo 28. Comentarios Instagram

Tipo de comentario	Menciones	General	Referente a la campaña
Positivo	<ul style="list-style-type: none"> @guanpedro @anton_lomonaco @mariaclareth @angel_stuff @IntentoMio Agarren consejo @fedehobaica @brrruni@ivanitur be11 @juliorodriguesboi di @danielcusati23 @ashleymmt Cuidado #Condoní zate @romanibarrair @ adriands276 ya saben... @magabritoreyes epa condonizate!!! @theplanetfred @andreasgamardo @gianfrancorodrig uez @marialepl @medicen_dani #Consejos @dianit avp @estefialfaro @anapezzetta @vi vianatovard Eso es todo 	<ul style="list-style-type: none"> Mira Isabella! O te pones condon o no se! A esta casa no me traes carajitos! JAJAJAJAJAJ AJAJAJAJAJA @adriands276 Mira a condiiii @vale balza Bebe #condoni zate jajajajaj a para los actos impuros @marygarcia9 @kathy3009 Condi nuestro amigo ok? Jajajajaja Viva el sexo con protección. Sin forro, no hay party #condoní zate 	<ul style="list-style-type: none"> Piensa en tu futuro! condonizate! Yo agarre uno xD toca avisar cuando lo use? Jajajaja Que ternurita! #condonizate jeje eje buena campaña!! Me parece genial esta campaña...en este momento tengo una ahijadita con ese problema,hay q seguir haciendo esta campaña amigos!!! Y recordar que ese muñeco surgió de un concurso por entradas para ir a shakira :) Excelente

	<p>👤 @corinadcb92</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condi @marialepl Tu bff *~*** @zolangr • @daniella_cc 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin gorrito... no hay cumpleaños!!!! ! • Excelente!! No TIRES la borda!! #condonizate • Stop teen pregnancy, take it in The ass • @badgyalruba mrk nada de sexo casual sin condón! • @franmakago now jajajaja miraaaa el muñeeee • Jaja condi es mi mejor amigo @evenpro • Aw condi :3 JAJAJA 	<p>campaña de responsabilidad social @evenpro</p>
Negativo		<ul style="list-style-type: none"> • Que raro el 	

		<p>condonsito ese jajajaj. Yo si me pude reír cuando lo vi, lol.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la foto con menos sentido para la campaña! Se supone ponen a alguien no embarazada y feliz • Este condi nuevo es horrendo! Tiene el cuerpo como don Francisco! • Wacala • El no estaba en Guetta 	
Neutro		<ul style="list-style-type: none"> • Jajajajajaaja quiero estar allaaa • Yo tambien! • Traigan a justin bieber <u>@even</u> <u>pro</u> • A one direction demi lovato!!! • Traigan a jlo again 	

		<ul style="list-style-type: none">• Traigaaaan a one direction <u>@evenpro</u>• Por favor <u>@evenpro</u> traigan a <u>@mileycyrus</u>• Er Coño ela madre dejen de pedir que traigan gente que no les van a parar!• Traigan a big time rush, one direction, cody simpsons, demi lovato, bruno mars!!• Jajajajajajaa <u>@josec_salazar</u> me meoooo.• El mejor comentario de pana!• Traigan a la tigresa del oriente!..... Me pararon bolas? NO...• #beygood <u>@ruba</u> observa a tu doble	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • VENEZUELA WANTS STARS DANCE TOUR@selenagomez @pmdeleon22 @chaelyenne • Estas loco verdad jajaja @jorge846 • Aja @andrep1895 felicidades en tu dia • Y justin bieber? Traigan a justin bieber@evenpro • VENEZUELA WANTS STARS DANCE TOUR@selenagomez @pmdeleon22 @chaelyenne • Y justin bieber? Traigan a justin bieber@evenpro • Y justin 	
--	--	---	--

		<p>bieber? Traigan a justin beiber</p> <ul style="list-style-type: none"> • VENEZUELA WANTS STARS DANCE TOUR@selenagomez @pmdeleon22 @chaelynne • Venezuela Wants WWAT @one direction@eve npro • Adivina la razon por la que le pusieron Condi al muñeco @mayzemog jajajaj ajajaja • Te gustó porque tiene la cabeza verde@gitriago • valebalzajajaj aja dioss mio @veronic asalas27 #lalo • Eres la burla @paolae od dona ese papo 	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• LLEVEEEEEEN MEEEEEEEE• Como uno hace para trabajar con ustedes@eve <u>npro</u>• Si lo uso me da SIDA.. Y SI NO LO USO SE ME OXIDA <u>@even pro</u>• Traigannnnnn a <u>@justinbiebe</u> <u>rporfavorrrrrr</u> <u>@evenpro</u>• Traigan a <u>@justinbiebe</u> <u>r se los</u> suplico<u>@even pro</u>• Traeran a <u>@justinbiebe</u> <u>r cierto ? :)</u> <u>andreachinea</u> <u>28@samantha</u> <u>ahernandez ve</u> jajajaja• Que saben de los jonas? Ya llegaron ??? Si se van a presentar mañana cierto?	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • @yenniferstaa obvio que se van a presentar • Mañana habra taquilla para comprar pases al soundcheck? • Pero por que no dicen nada de que ya llegaron @ariis92 	
--	--	---	--

Anexo 29. Comentarios Concurso David Guetta

Tipo de comentario	Referentes al concurso	Referentes al video
Positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Si Luego de una fiesta con Guetta Quieres una Fiesta en tu cama Consigue un Condón y Diviértete hasta la mañana! Por una Vida Sana ¡Condonizate! • Esta Muy bueno el comentario.! • Despues de pasarla bien en el concierto de guetta,nada como un condon para la prevención de embarazos no deseados... ¡¡CONDONÍZATE!! • No hay nada mejor que una gran fiesta como la de GUETTA el 12 de Enero, no te l pierdas estas fiestas por estar enfermo/a o a causa de un embarazo CONDONIZATE. • Has que cada explosión, sea con buena protección.. • Nunca se sabe que puede pasar en una buena fiesta como la que nos trajo Evenpro el 12 de 	<ul style="list-style-type: none"> • I like it <3 • buena publicación me gusta ?? • Tripea con tus panas, tripea en familia o tirpea con desconocidos en un concierto de David Guetta, manteniendo el orden y la Buena vibra..

	<p>Enero de GUETTA, así que sé inteligente y ¡Utiliza condón!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se que vi muchas chicas linda en el concierto de David Guetta se me hubiese ido con una de ellas uso protección..¡CONDONIZATE! • Si tu no lo haces, ¿Quién lo hará?. Somos jovenes y no debemos perdernos fiestas como la de Guetta por responsabilidades de adultos. Condonizate. Cuidarte cuesta poco, no hacerlo sale caro • Si quieres llegar a ver el proximo concierto de David Gueta en Venezuela, Condonizate!!!! No le des oportunidad a las enfermedades de transmision sexual • Lo mejor que puedes hacer luego del NOTHING BUT THE BEAT 2.0 de David Guetta, es pasarla chevere con tu novia. Pero ya sabes pana #CONDONIZATE. • Diversión segura con Guetta de principio a fin gracias a Evenpro y al condón! Condonizate! • Guetta estuvo increible pero el after party si ellos no hibiese sido el mismo recuerda siempre condonizates por todos y para todos • Después de salir de un concierto tan genial como el de David Guetta debes condonizarte ¡, • No es lo mismo disfrutar la fiesta electronica de David Guetta con un niño o una enfermedad ¡CONDONÍZATE! No dejes que solo un buen momento dañe la fiesta de tu vida. CONDONÍZATE • Después de una fiesta con lo mejor de David Guetta mantente 	
--	---	--

	<p>protegido a ti y a tu futuro ¡CONDONIZATE!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si quieres disfrutar de un momento especial con tu pareja ¡Condonízate!. Si la quieren pasar mejor: ¡Vayan a un concierto de David Guetta! • Tienes que utilizar los preservativos, y despues de una gran fiesta como la de David Guetta tienes que estar protegido... ¡CONDONIZATE! para un futuro seguro. • Si después del concierto de Guetta necesitas descargarte, hazlo, pero recuerda que es mejor prevenir que amamantar...¡CONDONIZATE! • Cierto que David Guetta colocó la exacta nota musical que derritió tu médula espinal? Pues antes de dar rienda suelta a tus instintos ¡Piensa en tu futuro y Condonízate!". • Mantente activo toda la noche con el concierto de David Guetta, si para ti sigue la rumba... ¡Piensa en tu futuro y Condonízate! •DAVID CON SU MÚSICA SOLO QUIERE CONCIENTIZAR A LOS JÓVENES QUE SI LES GUSTA LAS RUMBAS TAMBIÉN TIENE QUE GUSTARSE PROTEGER TU VIDA DE UNA ENFERMEDAD.. MIL FELICIDADES Y AMÁRRATE AL CONDO Y A LA VIDA... CONDONIZATE.... • Sencillamente usa el condon la vida es una sola disfrutala no es tan complicado, despues de una rumba como la de Guetta te quedaras con ganas de mas, quierete a ti mismo y a los que te quieren no dejes de usar el condon 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta David Guetta, Tripea con Seguridad, sigue su Ejemplo y ¡Condonízate! • Cosas por hacer? Ser parte de uno de los mejores shows a nivel mundial, el de David Guetta! y otra cosa importante, estar seguro! ¡condonizate! • Así como no tenemos dudas de rumbea con David Guetta, No dudemos en usar condón !CONDONIZATE! Nosotros tenemos el control. • Luego de una gran fiesta de David Guetta, usa la cabeza, usa tu condón o te meterás en un problemón, no te arriesgues, sé chevere, bromista así seas el último finalista. ¡#CONDONÍZATE! . :) • Despues de una fiesta tan alocada como la de David Guetta deberas de reflexionar sobre que hacer en esos momentos el los cuales quieres estar con tu pareja pero solo piensa un momento y Condonizate no hay mejor cosa la cual hacer • ¡Dios mío, estoy sinceramente arrepentido por haberte ofendido, y detesto todos mis pecados, Déjame una ultima oportunidad permiteme ser de TITANIUM y preguntar WHERE THEM GIRLS AT? en una noche de luces y esferas discos junto a David Guetta TURN ME ON para un amanecer CONDONIZADO! • Enloquecerse en una noche llena de Beat's explosivos como los de David Guetta, te activa, así que para tu futuro y el de tu pareja, protégete y CONDONIZATE! Te lo recuerda Evenpro!!.. ;) • Enloquecerse en una noche como la rumba de David Guetta 	
--	--	--

	<p>, te activa? pues entonces se fiel y usa gorrito para la fiesta, ¡Piensa en tu FUTURO y Condonízate!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tripeate mas de esta nota con un futuro seguro ¡Condonízate! • recordemos que solo es por no tener un chamo no planificado, sino por salud, y hasta higiene, #CONDONICEMOSNO #culturacondo • Después del concierto de Guetta que fue una muy buena fiesta, no te causes molestia. #condonizate • Para seguir con la fiesta #Condonizate después de el gran concierto de Guetta. • ¡Piensa en tu futuro! Y en otra fiesta de David Guetta... ¡Condonizate! • Voule vu cu che me mooua Cuida de que haya suficiente espacio, cobijas o alfombra y cojines. No olvides ... Condonizate primordialmente eso t evitará pasar una mala nota queramonos a nosotros mismos y party everyday and turn me on\@/ \@/ con David guetta • despues de David Guetta tienes que estar seguro, ten sexo seguro... ¡CONDONIZATE! • Luego de una genial fiesta de música electrónica con el Dj Francés David Guetta, como su concierto NOTHING BUT THE BEAT 2.0 ... Y quieres seguir disfrutando, hazlo, disfruta la vida al máximo cada segundo, solo es una, pero no olvides: ¡CONDONIZATE con EVENPRO! No querrás lamentar mas adelante.. • Si luego del concierto de Guetta quieres pasar un buen momento 	
--	--	--

	<p>con tu pareja , recuerda ... ¡Condonízate!</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Condonizate no te quedes atrás y sin historia, disfruta mas del libro de la vida apuntemos en ella, los mejores momentos, como compartir y vivir la experiencia de un concierto de David Guetta, unidos y prevenidos todos, Vida y Salud” • Después de la mejor noche que a tenido el 2013.. Quieres pasarla bien con tu novia o novio ps lo puedes hacer pero protégete #Condonizate • El mejor video, gracias por publicarlo para los que nos perdimos estas fiesta poder sentir esa emocion!! • Después de un buen gusto, no hace falta un disgusto, por ella y por ti, ¡CONDONIZATE • Quién no querria una fiesta como la de David Guetta el 12 de Enero en Venezuela?, CONDONIZATE Y VIVE TU VIDA AL MAXIMO! • Bien sea en tu casa! en la rumba! o despues del CONCIERTAZO Nothing But The Beat 2.0 de David Guetta siguela pasandola fino ! pero recuerda usalo! CONDONIZATE! • ¿No quieres tener hijos/as no deseados o enfermedades? CONDONIZATE con EVENPRO para que despues de todos sus CONCIERTOS como NOTHING BUT THE BEAT 2.0 no tengas nada que lamentar, disfrutar al máximo y moverte con todos los beats. • después de buen disfrute con NOTHING BUT THE BEAT 2.0 en Venezuela viene uno mejor así que condonizate es mas fácil que salir del concierto de 	
--	--	--

	<p>david guetta</p> <ul style="list-style-type: none"> • mejor así que condonizate es mas fácil que salir del concierto de david guetta • no te descarriles que después de una party con guetta y quedes viendo pantalestas no seas tan boleta #Condonizate. • Luego de una GRAN rumba, con el Nothing But The Beat 2.0 de David Guetta ,, No debes perder la cabeza, y muchos menos el Control. ¡CONDONIZATE! ... Es un bien para ti, y para tu pareja. • Pulgar arriba si te gusta rumbear hasta el amanecer! Como la megarumba que armo david getta en su gira en venezuela... Disfrutemos sin preocupacion! Evita enfermedades de transmision sexual y de tener un embarazo no planeado! Nada como divertirse sin preocuparse por muchacho asi que Condonizate!!! • si sientes la emoción y electricidad de los Beat's de David Guetta, asi como cuando estas con tu pareja y se aceleran sus Beat's por la electricidad y la emocion! piensa seguro y CONDONIZATE!! • Evita embarazos no deseados, ¡CONDONIZATE.! Disfruta sanamente, al igual que como lo hiciste en el Nothing But The Beat 2.0 de David Guetta ¡ SI SE PUEDE! • Para que la fiesta con tu pareja siga después de que los beat de David Guetta te encienden #Condonizate • Evenpro te llevo a guetta en concierto, que no pare el bum el electrobajo ponte condon si no quieres tener un chamo... jajaja bum ba, tu pa'... bum ba, tu 	
--	--	--

	<p>pa'.. PA' PA', pa' pa'</p> <ul style="list-style-type: none"> • despues de un concierto de DAVID GUETTA enrumbao y prendio te van a dar ganas de ir a la cama con tu pareja recuerda siempre tener en tu bolsillo un condon ¡QUIERETE A TI MISMO, PROTÉGETE! CONDONIZATE • cierto que te gustan los conciertos de david guetta o otros tipod de conciertos y si luego del concierto te vas a difrutar con tu novia o pareja utiliza condo ¡Piensa en tu futuro y Condonízate!". • Si Luego de una gran fiesta como la de Guetta quedaste con Ganas de mas Acción y tuviste ganas de tener Sexo con tu pareja Haslo sin miedo Siempre y cuando Tengas tu Condón y te CONDONIZES !! Asi no Habra Problemas en Enfermedades o Quizas un embarazo no deseado asi que CONDONIZATE!! • Tu, yo, rumba con Guetta, pensalo!.. y ¡condonizate! • AMIGO AMIGA! Si diste el todo por el todo en el gran concierto de Mr Guetta! tranquilo! has lo así en tu intimidad! da el todo por el todo siempre! ¡anímate, se feliz, ama con pasión y disfruta sin temor pero ESPERA! Usa tu conciencia y piensa ¡CON PROTECCIÓN ES DIVERTIDO(! pensando SIEMPRE en tu futuro :) ¡VAMOS CONDONIZATE! :D • Si saliste del concierto de guetta y dijiste "I WANNA GO CRAZY" con una "SEXY BITCH" o una "LITTLE BAD GIRL, asegurate de CONDONIZARTE , y asi podras tener "THE NIGHT OF YOUR LIFE" sin ningun problema! 	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • después de buen disfrute con NOTHING BUT THE BEAT 2.0 en Venezuela viene uno mejor así que condonizate es mas fácil que salir del concierto de david guetta • Después de un día tan activo, como lo fue en el concierto de David Guetta, no hay nada mejor que activar tu instinto del amor y pasión. ¡Pero siempre con protección!.., por eso ¡CONDONIZATE! • ¡Ten en cuenta a tu pareja, se fiel a ella no pierdas tu condón! Después de la gran fiesta como el concierto de David Guetta... ¡Piensa en ti y en ella CONDONIZATE! • La Party aun no le diero time OFF Cuando en la Pista su nombre gritaron DAVID GUETTA bring in on con la mejor PARTY , NOTHING BUT THE BEAT 2.0 Condonizate es lo mejor. • PIENSA EN TI, EN QUE ERES JOVEN, EN TU FUTURO Y EN VIVIR EL MOMENTO. UTILIZA CONDÓN Y VACILATE LAS FIESTAS DE GUETTA AL MAXIMO! • Después de UN GRAN CONCIERTO DE ELECTRÓNICA del mejor DJ del mundo DAVID GUETTA, quieres seguir pasándola Bien solo has este sencillo paso ¡CONDONIZATE!, EL CONDÓN ES COMO LA PIJAMA, PONTELO ANTES DE IR A LA CAMA, EL MOMENTO ES MUY SABROSO Y USANDO EL CONDÓN EVITAS TENER UN HIJO, EL RATO VALIÓ LA PENA? POR NO USAR CONDÓN ESA ENFERMEDAD TE CANCELA...Disfruta tu futuro. • Despues de un 	
--	--	--

	<p>CONCIERTAZO! como NOTHING BUT THE BEAT 2.0 ! Por que arruinarlo? piensalo y CONDONIZATE PANA!</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI TRIPEASTES con el pana David Guetta en su Concierto NOTHING BUT THE BEAT 2.0, con LA CURDA, L@S PAN@S, EL DESNALGUE, LA JOEDERA Y LO QUE HAYA SALIDO.. No te vayas a pelar otro igual por andar EN PAÑALES, TETERO, BABAS, ETC, Así que CONDONIZATE PANA! • Disfruta tu vida... Jode en tu juventud como debe ser!! No perjudiques tu vida ni la de los demás... Usa Condón!! así Podrás Disfrutar Noches Inolvidables Como esta! Protejete, cuidate, CONDONIZATE • David Guetta es una persona responsable, toma su ejemplo y después de haber disfrutado de un concierto espectacular debes "condonizarte" condonizate se responsable como David Guetta, da el ejemplo. • Un concierto de Guetta es impelable pero no nunca puede faltar el condón. ¡CONDONÍZATE! • Luego de ir a una gran rumba como fue el NOTHING BUT THE BEAT 2.0 - David Guetta... De manera responsable, y con conciencia. ¡CONDONIZATE! ¡Piensa en tu futuro! • Sé fiel a ti mismo, y cuida a tú pareja luego de haber disfrutado del mejor concierto del año. ¡Piensa en tu futuro y ponte un condón! • No dejes que una enfermedad dañe tu vida ¡CONDONÍZATE! La fiesta electronica con David Guetta y tu vida son 	
--	---	--

	<p>importantes, no dejes que la fiesta pare #CONDONÍZATE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si tu hormonas comienzan alterarse luego de escuchar la música electrónica de David Guetta complacelas con buen sexo, pero complacete a ti con una buena protección. ¡CONDONÍZATE! tu familia te lo agradecerá. • Mas Vale condón en mano, David Guetta y una GRAN fiesta, anda vale no es tan difícil CONDONIZATEE! • No es un concierto de David Guetta, no pierdas el control. Algo de instante, por diversión, podría cambiar tu vida y la de los tuyos. ¡No hay lugar para atriciones, Condonízate! • Luego de ir a una gran rumba como fue el NOTHING BUT THE BEAT 2.0 - David Guetta... De manera responsable, y con conciencia. ¡CONDONIZATE! ¡Piensa en tu futuro! • Quieres esto #DeFiestaConDavidGuetta a #ConLasPintaCaritasDeLaFiesta a ¡PIENSALO BIEN! Y Condonizate. • Tu decides por un llanto o un grito de emoción. Condonizate y vive el espectáculo de David Guetta que Evenpro trae para ti. • Ver a David Guetta y tu primera vez, son cosas inolvidables, ¡condonizate! faltan muchos shows de Guetta por disfrutar! • La vida es una sola disfrutala usa el condon porbque despues de una rumba como la de guetta vas a querer ir a otra como esa pero para eso debes siempre estar preparado, USA EL CONDON • Si no es fue suficiente la 	
--	--	--

	<p>emoción y la calentura después de un concierto como el del mejor Dj del mundo David Guetta, procura no cometer un error. CONDONÍZATE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RSE #Condonízate es lo mejor q puedes hacer por tu vida disfruta pero piensa con la cabeza no con el corazón • Después de la mejor fiesta de música electrónica, quieres disfrutar de la incomparable compañía de tu pareja hazlo con conciencia, cuídate y cuídala Condonízate !!! • Quieres Seguir la Rumba y Aprovechar tu Juventud? pues hazlo con conciencia y madurez.. alarga tu vida las enfermedades no son inventos son una realidad!! recuerda siempre llevar a la mano unos amigos que te pueden salvar la vida "Átate A La Vida" ¡¡CONDONIZATE!! • Recordarás siempre el NOTHING BUT THE BEAT 2.0 del concierto de Guetta, sin perder la perspectiva #CONDONÍZATE • Si te gusta disfrutar de las mejores fiestas electrónicas, como lo fue "Celebrate live" con David Guetta.. Aprende a Disfrutar el sexo con protección, por eso ¡CONDONÍZATE! • un concierto de David Guetta es inolvidable como nuestra primera vez y si tu quieres que tu primera vez no sea la ultima usa condón ¡QUIERETE, QUIÉRELA! ¡CONDONIZATE! así de fácil • Hay que pensar en tu futuro y en los que te rodean, por eso #CONDONÍZATE para que puedas disfrutar de la hermosa vida y de la música de David Guetta, el mejor DJ en mi 	
--	--	--

	<p>opinión, sin ninguna preocupación o disgusto. Por eso #CONDONÍZATE y te podrás ahorrar días de stress por días de tranquilidad. Sigue esta excelente campaña de Evenpro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lleva tu vida con responsabilidad y podrás seguir disfrutando de momentos como el concierto de David Guetta. #Condonízate! • La música electrónica es lo máximo y mucho mas si viene de uno de los mejores DJ del mundo David Guetta pero saben que es lo máximo también? Tener conciencia de tu vida por eso piensa bien las cosas y Condonízate. • Se único para tu pareja y que sepa que ella es especial para ti. así que cual quier cosa siempre ten en mente que las enfermedades de transmisión sexual son malas para tu salud y también pueden acabar tu relación con tu pareja. así que compórtate muy bien con tu pareja y disfruta la vida que es una sola. y recuerda el gran Momento y el Mejor día que EVENPRO nos trajo el 12 de Enero al mejor Dj Producer. DAVID GUETTA. Mejor día que ese NUNCA.! Thank.. EVENPRO. • Despues de salir de un concierto de David Guetta I CAN ONLY IMAGINE que te vas a querer convertir en todo un WOLF pero antes de preguntar WHERE THEM GIRLS AT? conviertete de TITANIUM y antes que el LOVE IS GONE por un emberazo no deseado... ¡¡¡Condonizate y CELEBRATION!!! • se fiel a tu condón porque después de una maravillosa e inolvidable noche como el 	
--	---	--

	<p>concierto de David Guetta te arrepentirás de no haberlo usado así que piensa bien antes de actuar piensa en tu futuro y condonízate!</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI DESPUES DE UN CONCIERTO DE GUETTA QUIERES TERMINAR LA FIESTA CON TU PAREJA ROMANTICAMENTE , CONDONIZATE !! CUIDATE MEJOR ES PREVENIR QUE LAMENTAR !...<3 • Despues de la gran locura que se vive tras el concierto de David Guetta, piensa en tu futuro y actua con conciencia CONDONIZATE!! recuera es mejor prevenir que lamentar! • Tu, yo, David Guetta, en vivo, un condón...piénsalo...¡Condonizate y sigue los consejos de Evenpro! • Después de una gran fiesta electrónica de DAVID GUETTA y quieres pasarla bien ya sabes piensa con el CEREBRO en un mejor futuro y usa métodos anticonceptivos y no deses embarazos no deseados cuidad tu salud y la de tu acompañante con !!CONDONÍZATE!! piensa en TI • Quieres tener una noche de placer, sin preocupaciones? Sin errores? Chica, Chico, ?¡CONDONIZATE! • Despues de la locura que se vive tras el concierto de David Guetta, piensa en tu futuro y actua con conciencia CONDONIZATE!! recuerda.. es mejor prevenir que lamentar! • Quieres una noche eléctrica y movida como el concierto de Guetta? No dejes el Condon de un lado y Disfruta. ¡¡CONDONÍZATE!! 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Al show de David Guetta no pasan bebés. #CONDONIZATE y vive la música al máximo! • Para tripear como Dios manda, nada como un concierto de David Guetta. Para pasarla bien y asegurar un futuro sano, nada como un condón. ¡Sincroniza tu vida y Condonízate! • Luego de un concierto como el NOTHING BUT THE BEAT 2.0 de David Guetta hay que seguir pasándola bien.. eso si : No pierdas la cabeza y CONDONIZATE..! • las enfermedades de transmicion sexual te pueden acabar la felicidad asi que #CONDONÍZATE Disfruta la vida sanamente como el concierto de David Guetta seguridad garantizada y exelente espectaculo el del 12 de enero! no olvides tu vida y la de tu pareja es lo mas valioso #CONDONÍZATE • David Guetta arma las mejores rumbas!..¿Su secreto? SIEMPRE SE PREPARA Y LE PONE LOS MEJORES EFECTOS A SU MÚSICA ELECTRONICA...SI VAS A ESTAR CON TU PAREJA,PREPARATE DE LA MEJOR FORMA ¡CONDONIZATE! • si noches salvajes kieres tener... amor y condon debes tener !! • Si quieres pasarla bien, rumbear con la mejor musica de david guetta hasta el amanecer, y luego desear estar intimamente con tu pareja, protegete, condonizate, por ti, por ella...!! • Si después del concierto de David Guetta el amor quieres hacer el condón en cuenta tienes que tener 	
--	--	--

	<p>me los eliminan debería de tener 20 o más y solo tengo 10 y voy bajando no entiendo este concurso!</p> <ul style="list-style-type: none">• Ya pues pasen el premio.....• ¡Por decisión unánime del jurado Evenpro, el ganador del CD NOTHING BUT THE BEAT 2.0 autografiado por David Guetta es erick sanchez! ¡Felicidades! Envía un mail con tus datos (nombre, CI, tlf, mail) a comunidadfacebook@evenpro.com y evenpro.feeds@gmail.com• heeeeey y ahora q hice yooo? q me quitaroon• ¡Por decisión unánime del jurado Evenpro, el ganador del CD NOTHING BUT THE BEAT 2.0 autografiado por David Guetta es erick sanchez! ¡Felicidades! Envía un mail con tus datos (nombre, CI, tlf, mail) a comunidadfacebook@evenpro.com y evenpro.feeds@gmail.com	
--	--	--