

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Diseño de sistema sostenible para el Centro de Madres
Adolescentes Ser Joven.**

Karen Duthan

Daniela Barra, MA. Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, julio 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Diseño de sistema sostenible para el Centro de Madres Adolescentes Ser Joven.

Karen Duthan

Daniela Barra, MA

Directora de la tesis

Christine Klein, MA

Miembro del Comité de Tesis

Cristian Mogrovejo, MFA

Miembro del Comité de Tesis

Iván Burbano, MA

Director del programa

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio COCOA

Quito, julio 2014

© derechos de autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: _____Karen Duthan Páez_____

C. I.: _____1715590921_____

Lugar: _____Quito, Ecuador_____ Fecha: 14 de julio de 2014

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia por su constante apoyo y consejos que he recibido durante la investigación y el transcurso de mi carrera estudiantil, y a todas las personas del centro Ser Joven que he tenido el gusto de conocer, quienes con sus discusiones me permitieron entender el valor de la fortaleza y la vida.

Un agradecimiento especial a la Doctora Silvia Pavón, directora del Proyecto Ser Joven, por darme apertura, alentarme y apoyarme en el comienzo e investigación del tema, a mis tutores de tesis y a mis compañeros de clase por sus constantes aportes en la construcción de este proyecto, con su presencia siempre abrieron nuevos caminos para que pudiera llegar a la meta.

Resumen

A medida que se desarrolla un plan de investigación, se puede notar que el diseño comunicacional va más allá de hermosas gráficas. El diseño conlleva varias etapas que deben ser consideradas para lograr un proyecto exitoso, que sea comprendido por el consumidor de la misma forma que el diseñador quiso transmitir la idea. Este proyecto de investigación estudia un fenómeno relacionado con la edad y el paso del tiempo. A través de la práctica del diseño de comunicación busca intervenir positivamente en la problemática estudiada.

Partiendo de un fenómeno social actual en nuestra sociedad, se buscó la manera de desarrollar un sistema de diseño sostenible que pueda ser manejado por el grupo objetivo, cumpla altos estándares de calidad, dé un mensaje emotivo que sea relevante para el lector y cambie paradigmas de exclusión social que actualmente sufre nuestra sociedad. Se interrogó si ¿existe un tiempo y edad adecuados para el embarazo?, y a partir de esta premisa se desarrolló el concepto que tomará forma en la solución de diseño implementada.

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Marco Teórico	7
Percepción del tiempo a través de la historia.....	9
Rol de género	10
Problemática	12
Investigación de la problemática	17
Pregunta de investigación.....	20
Objetivos.....	21
Metodología.....	21
Investigación	22
Desarrollo	22
Análisis	24
Proceso de Diseño	25
Concepto a aplicar como solución	26
Tono de Comunicación.....	26
Mensaje.....	27
Medio.....	27
Diseño de sistema	29
Estudio de Mercado	33
Objetivo de la investigación de mercado.....	33
Definición de objetivos.....	33
Elección de la muestra y método de investigación	33
Interpretación de datos	34
Análisis de la demanda	35
Grupo objetivo	35
Comportamiento de la demanda.....	35
Análisis de la oferta	35
Recursos propios y disponibles.....	35
Competencia en el mercado.....	36
Análisis F.O.D.A.....	36
Análisis de precios	36
Diseño de Producto	39
¿Qué hay detrás de una buena marca?	39
Marca.....	39
Desarrollo de una buena marca	40
Tono de Comunicación.....	41
Ideas y bocetos	41
Logotipo Final	42
Cromática	42
Ilustraciones.....	43
Diseño de caja	45

Definición del empaque: producción, transporte y desecho	46
Mensaje.....	47
UPPA.....	47
Quienes Somos	47
Conciencia Social	48
Tu Aporte.....	48
Ingredientes.....	48
Preparación :	48
Registro Sanitario.....	49
Etiquetado Nutricional.....	50
Estrategia de posicionamiento y comunicación	51
Objetivos Comunicacionales.....	52
Objetivo General.....	52
Objetivos Específicos	52
Desarrollo de la campaña comunicacional	52
Estrategia para fortalecer la marca	56
Complementar la función del producto	57
Línea de producto	57
Amplitud de la línea	57
Profundidad de la línea.....	58
Productos UPPA y herramientas visuales de comunicación	58
Exhibidor de Chocolates Uppa.....	58
Amplitud de marca.....	59
Afiche.....	61
Volantes con propósito de invitación	62
Roll Up.....	63
Certificado.....	63
Conclusiones	64
Respuesta a la pregunta de investigación	64
Conclusión del proyecto.....	64
Referencias	67

Marco Teórico

Percepción del tiempo a través de la historia

El ser humano ha cambiado su percepción del tiempo a través de los años. Si revisamos detalladamente la historia, en épocas de la prehistoria, los hombres primitivos registraban el tiempo contando períodos de tiempo sobre arcilla, madera o piedra, tomando en cuenta los fenómenos naturales. En la edad media, crearon el calendario agrícola basándose en el comportamiento climático, esto les sirvió para implementar la agricultura y así también la economía agraria. Además, debido al cristianismo y religiosidad de la época, las personas tenían una noción del tiempo en base al sonido de las campanas de la Iglesia. (Del Río, 2012). En cuanto al aspecto físico, las personas de épocas pasadas, tenían una expectativa de vida menor, es decir que morían a una edad más temprana. Actualmente, con los avances de la ciencia, el cambio de cultura y progreso tanto físico como psicológico, el índice de mortalidad ha subido notablemente, incluso estudios de un informe elaborado por el *International Longevity Centre* del Reino Unido, afirman que las próximas generaciones vivirán aún más años, ya que la alimentación y el estándar de vida es más adecuado. (Citado en Gil, 2012).

Otra manera de notar el paso del tiempo, es el cambio en el comportamiento humano y el rol de género de acuerdo a las épocas. Es así que el rol del hombre y la mujer, ha cambiado notablemente con el paso de los años, principalmente el de la mujer, ya que en la edad antigua, era considerada de menor importancia, es decir no contaba con los mismos derechos del hombre, era sumisa y su rol principal era cuidar a la familia, procrear y cosechar. Con el paso del tiempo, las mujeres fueron tomando poder y ya en el renacimiento, existieron rebeliones por su parte, así se le atribuyó otro papel, dándoles derechos similares al del hombre, derecho al estudio, al sufragio, al trabajo, etc. Actualmente, los derechos legales del hombre y la mujer son los mismos, las mujeres han cambiado su ideología de ser únicamente madres de familia, ahora se preparan intelectualmente y trabajan de igual manera que los hombres, incluso en trabajos que antes tenían una inclinación machista. Sin embargo, se dan muchos casos principalmente en clases sociales altas, donde la mujer no trabaja y permanece en casa para cuidar de sus hijos, ya que tienen el sustento económico de su esposo.

La percepción del tiempo de cada uno ha cambiado en relación a los intereses, la cultura y la globalización. Antes, las personas ocupaban su tiempo en la agricultura, en estudios, en tiempo familiar; ahora con el uso de la tecnología, el concepto de tiempo ha ocasionado que las personas se encierren en un mundo individualista, pues se ocupan en redes sociales, aplicaciones, estudios personales, etc. Según mi parecer, cada vez se comparte menos tiempo con los demás y es aquí donde empiezan a aparecer comportamientos inapropiados y hasta trastornos psicológicos en las personas, ya que aparecen problemas de soledad, depresión, falta de comunicación y estimio.

Rol de género

Según un estudio social de Adriana Sosa, en la prehistoria, las mujeres desde pequeñas tenían un estilo de vida que lo conservarían por el resto de su vida, es decir, aprendían a recoger productos vegetales, y una vez que tenían hijos, su único labor era cuidar a los infantes. Mientras que los hombres, se concentraban en la agresión territorial, la caza y pocos cultivos. Las etapas de desarrollo no eran tan marcadas ni variaban tanto como ahora, en esa época, de niño a adulto se aprendía todo lo necesario para la supervivencia y su bienestar.

Después, en la edad antigua, los hombres estudian y ocupan su tiempo en labores de mayor importancia, ya existen estrados dependiendo el poder de cada uno. Las mujeres por su parte, comienzan a ser instruidas sobre todo las de clase pudiente, aunque se consideraba como un libertinaje, ya que no era común. En esta época, las mujeres se casaban alrededor de los 14 años y empezaban a formar su hogar a esa edad, casi siempre matrimonios arreglados. (Sosa, 2007).

Después de la caída del imperio romano, la mujer tuvo un rol más activo gracias al poder y la actuación de las reinas. También gracias al cristianismo y al evangelio, la mujer tuvo un rol familiar más importante y un papel más equitativo en relación al hombre, quien se ocupaba de un rol económico sobre todo el comercio. Los niños eran preparados para servir a Dios. (Galván, s.f.)

En la edad moderna, la mujer se prepara en las tareas de la casa y el matrimonio, adoptando un papel relevante dentro del hogar, sin embargo no logran un reconocimiento social principalmente aquellas del proletariado. Los niños por su lado,

estaban en un período de evolución, una necesidad de adaptación, experiencias nuevas y hábitos. (Sosa, 2007)

A finales del siglo XIX y a partir de la primera guerra mundial, la mujer comienza a incorporarse en la educación universitaria y a participar con su trabajo en ciertas áreas específicas. (Malena, 2008)

Actualmente, podemos notar que ha cambiado la noción del tiempo tanto en hombres como mujeres, ya que ahora la cultura de la estética es mucho más potente, y para las personas es muy importante su aspecto físico. Existe una lucha anti edad contra el paso del tiempo, llena de cirugías, cremas y accesorios físicos, así se ha detenido de cierta forma el paso físico notorio del tiempo. **Es la cultura de masa y el medio que hace actuar a los individuos.** “El carácter del hombre ha sido moldeado por las exigencias del mundo que él creó con sus propias manos”. (Fromm, 1991). **Mientras más saturada está la cultura, existe mayor estrés en las personas y se acarrean varios problemas o trastornos psicológicos que podrían convertirse en problemas graves.** **Estos trastornos cada vez comienzan a una edad más temprana, es decir al final de la adolescencia o principios de la madurez.** También sucede muy a menudo en la época de trabajo, con la pérdida de empleo, por lo cual las empresas podrían reducir el problema asegurando buenas condiciones de trabajo, para evitar tensiones laborales.

El concepto de tiempo puede ser considerado actualmente distinto en cada edad. Los niños por ejemplo, tienen sus ocupaciones sin mayores dificultades, llenas de juegos, pues se encuentran en una etapa de aprendizaje y conocimiento de cosas totalmente nuevas. Observando a algunos adolescentes cercanos a mí, he notado que sienten el paso del tiempo rápido, posiblemente porque el proceso de aprendizaje es mucho más veloz y captan las cosas con facilidad. En cuanto a su aspecto físico, se comienzan a preocupar de cómo lucen, de cómo les ven los demás y notan su **rol no solo individual sino también dentro de la sociedad.**

Los adultos por su parte, se encuentran en una lucha constante con el tiempo, ya que no quieren lucir más años y tratan de lucir siempre más jóvenes y lúcidos. Según mi parecer, esta edad está llena de intelecto, ya que han aprendido mucho durante su vida y están aun en transcurso de experiencia. Muchos se sienten bien consigo mismo, cuando han logrado o están en proceso de realización de sus metas, mientras que otros se

encuentran en una edad dura, ya que no se sienten realizados por fracasos laborales o sociales.

Por otro lado, observando a personas de la tercera edad, considero que esta edad se encuentra un poco olvidada, a muy pocos les preocupa al cien por ciento el bienestar de los ancianos, que se sientan bien con ellos mismos y se vean bien. Total, es la ley de la vida “para que preocuparse por ellos que están ya terminando su carrera”. Según mi parecer, pienso que no es justo ser egoístas con los ancianos, pues son ellos quienes nos han enseñado a vivir, nos han dado ejemplo con su sabiduría e intelecto y, nos han mostrado el camino. Parte de lo que somos se lo debemos a ellos, porque un buen ejemplo puede ser una pauta para un camino correcto.

Problemática

Después de hacer un estudio del rol de género dentro de las distintas épocas del tiempo, he considerado que para desarrollar este proyecto de investigación, quiero basarme en la edad y el tiempo adecuado tanto físico, socio y psicológico de las mujeres para poder ser madres. El estudio se llevará a cabo dentro de la ciudad de Quito. He considerado trabajar en este tema, dado que actualmente en el Ecuador, el índice de embarazos adolescentes ha subido en un alto porcentaje. De 3,6 millones de madres en el Ecuador, 122 301 son madres adolescentes de entre 10 y 19 años, reveló el Censo de Población y Vivienda de 2010, además se revela que en el Ecuador se registra una tendencia al más temprano inicio de las relaciones sexuales. (Salazar, 2013). Esto indica que otros factores detrás están cambiando, como el inicio temprano de la vida sexual a causa de la falta de educación sexual, la desinformación sobre la salud reproductiva, la desintegración y crisis de la familia y la violencia intrafamiliar; o quizá el nuevo escenario social con una mentalidad más abierta que muestra esta realidad constantemente, cosa que antes no sucedía por miedo a los prejuicios establecidos por sociedades de mentalidad cerrada, conservadora, incluso por influencia de la ética y la religión. (Alvarado, 2012). Considero algo alarmante que no exista una información adecuada sobre la salud reproductiva en los jóvenes, tanto hombres como mujeres ya que ambos son responsables.

Según el reporte de Salazar, un embarazo adolescente trae consigo mayores riesgos de enfermedades y de mortalidad para la madre y el niño, por ejemplo, en Azuay una de cada 10 mujeres que fallece durante el parto es madre adolescente, y dos de cada 10 niños que fallecen en el alumbramiento son de madres entre los 15 y 19 años de edad. (Salazar, 2013). Conuerdo con el hecho de que los datos muestran un problema grave por el cual la sociedad, familia y escuela no pueden ser indiferentes. Por esta razón después de un estudio cualitativo más profundo, espero proponer una solución a uno de los problemas que acarrea el embarazo adolescente. Considero que no debo crear una campaña de concienciación o prevención, pues esto ya se está realizando, sino enfocarme en las adolescentes que ya son madres y que con valentía decidieron tener a su bebé y criarlo, a pesar de las alternativas como la adopción y el aborto.

Cuando se habla sobre el tiempo, se piensa siempre en algo estable (duradero, perdurable) aunque sólo sea mediante la representación (Luhmann, 1996). El tiempo, ha tenido una concepción diversa dependiendo de la posición social que se tenga, es decir, cada uno percibe la experiencia del tiempo a su manera.

Como menciona el Dr. Zamorano en su debate en torno a las Concepciones del Tiempo en Sociología:

“La experiencia con el tiempo es/parece siempre opaca y resistente a los esfuerzos de nuestro entendimiento; en este sentido recuérdese que la síntesis entre movimiento (Aristóteles) y misterio/eternidad (San Agustín) deviene cristalizada por la filosofía de Heidegger en el concepto de Da-sein (ser en el mundo), donde pasado y futuro no son más que fantasmas capaces de animarse a tomar vida sólo al interior de la duración del tiempo presente, porque “la existencia es siempre un ser en el mundo así como es también un ser entre los otros” (autenticidad)”. (Abbagnano, 2006).

Podemos tener la impresión de que el tiempo no existe, porque es breve y está siempre en movimiento, como dice la célebre cita de Heráclito de Éfeso: “Todo cambia, nada permanece”. Aunque quisiéramos detenerlo o volver un momento más largo, dura simplemente lo que debe durar y no se puede modificar. Explicar el presente es también complicado, ya que puede ser subjetivo, el presente como el día actual, o simplemente como la idea momentánea, pues al cambiar la idea se convierte en una nueva. Según Zamorano, la memoria es considerada como la presencia del pasado en el presente, es

de gran importancia porque es la experiencia sobre la cual se han formado nuestros prejuicios y valores. (Zamorano, 2006). El tiempo social, es una construcción relacional de la cual se sirven los sistemas vivientes para desarrollar en modo adaptativo sus acciones particulares y colectivas en determinados contextos ambientales. (Zamorano, 2006). Como señala Luhmann, el tiempo es siempre una interpretación específica de la realidad con respecto a la diferencia entre pasado y futuro, tal que pasado y futuro se entienden sólo en la medida que tengan sentido para el sistema que observa. (Luhmann, 2007). Es así que podemos ver el cambio del rol de la mujer generación tras generación, es decir, el rol de la mujer se basa en varios factores, como el factor físico, es decir la edad fértil de la mujer para concebir; el psicológico, si está o no preparada para hacerse responsable de una familia y convivir con el padre de su hijo, y el factor sociológico, es decir la influencia que tiene el medio en las decisiones propias, en los estereotipos que tiene la sociedad hacia las madres adolescentes dependiendo del grupo socio-cultural en el que se relacione.

En las generaciones pasadas, principalmente de las personas que ahora cursan la tercera edad, las mujeres en nuestro país se casaban jóvenes al rededor de los 18 años, ya que muchas de ellas ni siquiera estudiaban el colegio y las demás después de graduarse pensaban ya en una familia y en el matrimonio, pues su principal tarea era ser amas de casa, es decir criar a los niños, cocinar y hacer las demás tareas del hogar. En este tiempo, es decir, menos de medio siglo atrás, era normal para las mujeres tener hijos a temprana edad, pues ellas aprendían desde pequeñas a cuidar a sus hermanos, a cocinar y a cuidar del hogar.

Con el paso del tiempo, la influencia de la globalización y el cambio de ideología de las sociedades, se puede notar que el rol de la mujer ha cambiado drásticamente en los últimos 30 años. Si nos situamos en una posición social media-alta, la mujer de este círculo atraviesa sus etapas de vida en el orden establecido por la sociedad, es decir, sus primeros años va a la escuela, después al colegio y universidad, más tarde decide trabajar y continuar sus estudios fortaleciendo su título universitario con un masterado o postgrado. En vista que este modo de desarrollo es exitoso, es un alto número de mujeres, principalmente aquellas que tienen posibilidades económicas, optan por este proceso y lo hacen en orden; la mayoría prefiere no casarse jóvenes pues tienen otros intereses y proyectos que cumplir antes de formar una familia. Después la mayoría busca un hombre con quien formar un hogar y al conseguir un empleo estable, piensan en tener hijos y una familia. Por otro lado, en grupos sociales donde las posibilidades

económicas son menores, después de terminar los estudios de bachiller y en varios casos nivel superior, forman familias a temprana edad.

Zamorano argumenta que la observación del tiempo es una perspectiva que en sí misma es temporal, puesto que somos nosotros mismos quienes medimos el tiempo en base a las experiencias y expectativas del observador, es decir que según las experiencias propias y el criterio de los demás podemos ir reconociendo qué está bien y qué está mal. (Zamorano, 2006). Personalmente, considero que al ver lo complicado que puede ser para una niña ser madre, decidimos que es mejor esperar la maternidad después de superar la etapa de adolescencia y lograr la madurez, ya que en la adolescencia muchos de los jóvenes pueden actuar con rebeldía y sin verdaderas responsabilidades.

Según San Agustín, lo que hace que la conciencia sobre el tiempo tome forma temporal es la sucesión de los eventos en el tiempo, puesto que cada instante se ve relegado por otro, por un nuevo ahora que se transmuta en un antes haciendo surgir el doble horizonte en el presente, generando por un lado la certeza de lo que es (práctica) y, por otro, la expectativa de lo que será (futuro). (San Agustín, 1997).

Existe una brecha entre tiempo y espacio, **entre la actividad social y el contexto de presencia, lo cual posibilita las restricciones impuestas por las prácticas locales, así podemos afirmar que el tiempo está siempre vinculado y determinado por las condiciones sociales en las cuales se construye.** (Wallerstein, 2005).

Braudel presenta la pluralidad de los tiempos sociales, tiempos que crean y, una vez creados, ayudan a organizar la realidad social y ponen límites a la acción social. Esto se puede explicar viendo la realidad social que viven las madres adolescentes, ya que a muchas las echan de la casa, son abandonadas por el papá de su hijo y hasta hace poco, las instituciones de educación las rechazaba. Afortunadamente, existen centros de ayuda social que acogen a estas madres abandonadas y las dan una formación adecuada para el desarrollo y cuidado propio, y de su bebé.

A mi parecer, **el tiempo en el que debemos situarnos en torno al tema de investigación es principalmente el presente,** ya que debemos entender primero el entorno social al que pertenecemos, comprendiendo las causas de la problemática.

Anthony Giddens plantea que “si hemos de captar adecuadamente la naturaleza de la modernidad, hemos de escapar de las perspectivas sociológicas existentes. [...] Hemos de dar cuenta tanto del extremo dinamismo como del ámbito global de las instituciones modernas y explicar la naturaleza de sus discontinuidades, teniendo en cuenta que el

dinamismo de la modernidad deriva de la separación del tiempo y el espacio, lo cual proporciona a su vez una base para la recombinación en lo que respecta a la actividad social” (Giddens, 1993).

Gracias a los cambios en la sociedad moderna, podemos notar que se ha afectado el sentido de la conciencia, la experiencia y la expectativa. Es decir, debemos pensar si los jóvenes de ahora son conscientes de lo que significa ser padres, cómo serlo y qué esperar de ello, por lo cual casos de padres adolescentes, se podría definir al tiempo como una “adquisición evolutiva” (Zamorano, 2006).

La paternidad, que a algunos les llega a temprana edad, se puede definir como un hecho donde el presente es determinado por el pasado, ya que si no se está bien informado de las repercusiones, se corre algunos riesgos mencionados anteriormente. De igual manera, el presente determina el futuro, puesto que un embarazo no deseado a temprana edad puede ser cuestión de una decisión errónea momentánea o involuntaria, ya sea por falta de autodominio, de valentía, voluntad o simplemente por ignorancia del tema. Lo que debemos crear en la actualidad, es sociedades conscientes, educadas en este campo, para evitar un presente y un futuro en una etapa de juventud que está hecha para aprender, equivocarse y tener nuevas experiencias. Si nos ponemos a pensar cómo es el presente de una madre adolescente, sabemos que inmediatamente sale de su vida común, de su entorno social al cual pertenecía antes. Si bien existen casos donde la familia y amigos la apoyan, ella no puede continuar con el estilo de vida similar al de sus amigos jóvenes, proceso de conocer gente, coquetear, salir de fiesta, estudiar. Es aquí donde podemos notar que ella está perdiendo una edad y un tiempo de su vida, al quedar embarazada, su vida da un giro y jamás va a vivir la etapa de adolescencia de igual manera que su generación de amigos. Posiblemente se perderá de muchas experiencias que necesita para su vida, experiencias de juventud que al pasar los años es difícil percibir las de igual manera.

Para comprobar esta teoría del tiempo a partir del significado de cada edad, hay que distinguir si la observación del tiempo se hace directamente en la persona (adolescente embarazada), o en la sociedad, es decir su entorno. Ya que la vida que ella tiene se basa también en la reacción de la sociedad. Depende de ella salir adelante, pero si la sociedad le pone trabas o perturbaciones, su desempeño será aun más complicado; para esto debemos cuestionarnos como menciona Zamorano en su debate, las posibilidades de “explicar la naturaleza” y “discontinuidades” del tiempo-espacio. (Zamorano, 2006).

Investigación de la problemática

En los últimos años, el número de madres adolescentes en nuestro país ha incrementado en un porcentaje considerable. Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, de 3,6 millones de madres en el Ecuador, 122 301 son madres adolescentes de entre 10 y 19 años. En el Ecuador se registra una tendencia al más temprano inicio de las relaciones sexuales. Una década atrás, la edad promedio de inicio de la vida sexual en el país era de 16 años, de acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil, Endemain 2004. (Echeverría, 2011)

Actualmente se percibe un inicio más temprano, tal vez por ello el alto número de embarazos adolescentes. En efecto, por cada 1 000 niñas de 12 a 14 años, nueve son madres, y el 17, 2% de adolescentes entre 15 y 19 años son madres, es decir 172 por cada 1 000 adolescentes, de acuerdo con cifras del Ministerio de Salud. (Ministerio de Salud Pública, 2011).

Según un informe del diario El Hoy, algunas de las causas del creciente número de embarazos adolescentes y maternidad en edades tempranas, es la falta de educación sexual, la desinformación sobre la salud reproductiva, la desintegración y crisis de la familia y la violencia intrafamiliar, que en algunos casos puede ser a causa de la migración. (Salazar, 2013)

El escenario en el que voy a ubicar mi investigación es en la ciudad de Quito, donde se muestran principalmente dos clases sociales: media y media-baja. Según una encuesta de estratificación del nivel socio-económico del instituto Nacional de Encuestas y censos (INEC), el 22.8% de los ecuatorianos pertenece a la clase media¹ y el 49.3% a la clase media-baja. (Revista Democracia, 2012)

Según datos de la ENDEMAIN entre 1999-2004, se asegura que la mayoría de madres adolescentes tienen un nivel de instrucción baja o ninguna (Echeverría, M. 2011); a partir de datos cualitativos dentro de mi entorno social y deducción personal, he notado

¹ cfr. Clase social media: Conjunto social integrado por personas cuyos ingresos les permiten una vida desahogada en un mayor o menor grado. Diccionario Real Academia Española.

que el número de madres adolescentes en la clase social media-alta es menor. A pesar de que sí existen muchos casos de embarazo adolescente, podemos notar que la educación sexual en los jóvenes aún no es la adecuada y que se trata de una falta de prevención. Sin embargo, según mi parecer, dentro de este grupo social, el número de casos donde las adolescentes embarazadas son rechazadas de sus hogares, es menor en comparación a la clase socioeconómica baja. Es por esto que me quiero enfocar en las adolescentes con menos recursos económicos, **que atraviesan por situaciones difíciles, que además de la fuerte noticia de que van a ser madres, son rechazadas por sus seres queridos y la sociedad, provocando en ellas un golpe socio y psicológico fuerte**, lo cual se verá más adelante del proyecto, con testimonios de jóvenes que pasan por esta situación y no cuentan con los recursos adecuados para enfrentar la maternidad.

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica *ANDES*, asegura que en febrero de 2012, el Gobierno presentó la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (Enipla), que es una política que apunta a los adolescentes, mujeres y hombres, con la finalidad de disminuir la tasa de embarazos no deseados entre adolescentes. La estrategia gira alrededor de una campaña de conciencia y salud reproductiva denominada: “Habla serio, sexualidad sin misterios”. También, afirma que en Ecuador, 2.080 niñas y una de cada cinco adolescentes ya son madres, lo que representa la tasa más elevada de América Latina, después de Venezuela. Por ello, los ministerios que encabezan el frente social del país pusieron en marcha este proyecto con la meta de disminuir un 25% los embarazos no deseados en adolescentes. (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

Daniela Alvarado (2012), gerente de ENIPLA, en el ministerio de Salud Pública del Ecuador, afirma que el programa busca dar acceso a servicios de salud, que haya una educación de sexualidad integral y se pueda hablar del tema para prevenir y proteger. La idea es hablar abiertamente del tema entre padres e hijos, sin miedos, sin tabúes; tomarlo como una etapa normal que tiene el hombre. Dentro de las diferentes provincias del Ecuador, se realizaron entrevistas a personas al azar, donde la gente revela que “tiene vergüenza” o no sabe cómo hablar de sexualidad con sus hijos. Los temas de sexualidad pueden resultar pecaminosos o vulgares en ciertos grupos sociales, principalmente en aquellos que se rigen por la ética y la religión.

Si nos situamos en el aspecto cultural, podemos mencionar que no se acepta abiertamente que los adolescentes ejerzan su sexualidad, por lo cual se puede deducir que existen barreras culturales relacionadas al tema del embarazo adolescente.

El estado a través de este plan, ofrece métodos anticonceptivos de forma gratuita a mujeres que lo soliciten, manteniéndola siempre informada; según sus predicciones, si las mujeres tuvieran acceso a métodos modernos de planificación familiar, se reduciría el porcentaje de muertes maternas en un 35%, es decir, si se reducen los embarazos no planificados, se reduce la muerte materna.

Previas investigaciones de la UNFPA, muestran que los embarazos no planificados causan que miles de mujeres no puedan estudiar ni puedan tener acceso a trabajo con una remuneración justa. Por esto, las mujeres que pueden planificar su familia, pueden planificar otros aspectos de su vida como los estudios, trabajo, pareja y así tener un mejor futuro y reducir los riesgos y consecuencias del embarazo adolescente.

Entre las acciones que se tomaron en el presente año, en base al proyecto Enipla están: capacitar a 1.877 técnicos de atención primaria en salud sexual y reproductiva. Se entregaron más de 9 millones de métodos anticonceptivos (condones y píldoras) y se asignaron más de 2 millones de dispositivos a las unidades de salud. El Ministerio de Salud capacitó a 15.000 docentes de Ciencias Naturales y Biología en el Curso de Abordaje y prevención de Delitos Sexuales y el rediseño de los cursos de Educación para la Sexualidad Integral, Género y Educación. Se logró la permanencia de madres adolescentes en el sistema educativo y se trabaja en **la transformación de patrones socioculturales**. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

“El embarazo en adolescentes es a la vez causa y resultado de las desigualdades económicas, étnicas, generacionales y de género. La mayoría de las madres adolescentes sufren exclusión social, sus hijos e hijas tienen altas probabilidades de continuar inmersos en el círculo transgeneracional de la pobreza”. (UNFPA, 2013)

A partir de los estudios previos de la campaña Enipla, me enfocaré en el mismo entorno social. A diferencia de que ésta es principalmente una campaña de prevención y planificación familiar, donde considero que no se hace mucho énfasis en el resto del

porcentaje de mujeres adolescentes que ya atraviesan por el proceso de maternidad, quienes deben enfrentar las consecuencias del embarazo y lo que ellas piensan acerca de la paternidad temprana.

Una vez entendida la problemática del embarazo adolescente, puedo hacer alusión a la relación con el tiempo y la edad adecuada de las mujeres para convertirse y enfrentar la responsabilidad de la maternidad. Como se ha mencionado anteriormente, son varios factores que afectan este fenómeno, como el físico, psicológico y cultural. Es una cuestión subjetiva, ya que depende de la situación de cada individuo para definir cuál es el período adecuado para ser madres, muchas pueden estar listas físicamente con respecto a la fertilidad, pero mientras más jóvenes, “es más alta la probabilidad de muerte materna por trastornos hipertensivos, hemorragia y shock, Sepsis, Neumonía”. (Echeverría, 2011).

Según el informe *Satisfacción de las necesidades de las adolescentes en materia de salud sexual y reproductiva*, la adolescencia es una etapa decisiva en la vida de las niñas de todo el mundo. Lo que sucede durante los años de adolescencia de una niña conforma la **orientación de su vida y de la de su familia. En los países en desarrollo, para muchas niñas la llegada de la pubertad, durante la adolescencia, marca una época de mayor vulnerabilidad: al abandono de su educación, al casamiento precoz, al embarazo precoz, al VIH, a la explotación sexual, a la coacción y a la violencia.** (UNFPA, 2012)

Además, la sociedad ha establecido períodos de formación en orden de edad, como la escuela primaria, secundaria, superior, trabajo. Generalmente, las personas desde jóvenes, tenemos una proyección de vida a futuro, por lo cual si se rompen estos esquemas de orden, es una manera de dejar aplazados u olvidados los propósitos o los sueños, lo cual sucede en muchos casos de madres adolescentes.

Pregunta de investigación

Como sabemos, el proyecto Enipla se está implementando actualmente, y una de sus metas de impacto era disminuir la tasa de embarazo adolescente en un 25%; pero yo me

pregunto ¿qué pasa con el resto del porcentaje que ya no pudo prevenir o ser parte de la ideología de prevención?, ¿cuál es la realidad de las jóvenes que están enfrentando un embarazo adolescente?, y ¿cómo se puede aportar positivamente en estos casos, principalmente en aquellas que no han tenido apoyo y respuesta familiar?.

Objetivos

Con respecto a mis objetivos de proyecto y personales, espero apoyarme en datos y recomendaciones del Distrito Metropolitano de Quito, en el área de Secretaría de Salud, en base a: sus *lineamientos* que son fortalecer la promoción de la salud, prevención de enfermedades y problemas de salud pública, promover la construcción de la ciudadanía y una cultura por la salud y la vida; su *programa* que busca fomentar y desarrollar espacios y estilos de vida saludables a nivel familiar, individual, educativo y comunitario en la población del Distrito, y principalmente parte de su *proyecto* que es la construcción de ciudadanía y de la cultura para la salud y la vida y la prevención de enfermedades y principales problemas de salud pública como el embarazo en adolescentes; con el fin de conocer condiciones de vida de las adolescentes embarazadas (escolaridad, edad, situación económica), conocer ¿por qué razón les sucedió?, entender los problemas que les trajo a tener hijos a temprana edad y establecer *insights* que permitan crear un concepto y estrategia de diseño relevante para el grupo objetivo, que presente una ayuda a la problemática, a través de los hallazgos y lograr así una práctica de vida con más diálogo, comunicación, respeto, amor, responsabilidad, lealtad, paz y convivencia.

Metodología

Para profundizar este estudio acerca del embarazo adolescente en la ciudad de Quito, me pondré en contacto con la Maternidad Isidro Ayora, puesto que este centro de salud cuenta con un área específica para atención a madres adolescentes, y principalmente se realizará la investigación de campo con el apoyo de la Fundación Municipal Patronato San José, que cuenta con el Centro *Ser Joven*, que alberga jóvenes adolescentes, quienes

reciben atención integral de salud, educación, apoyo legal, psicológico, inclusión laboral y otros servicios que permiten a estas jóvenes sentirse en un ambiente familiar. (Noticias Quito, 2012).

Investigación

Desarrollo

Como se ha mencionado anteriormente, el tema global de investigación es el embarazo adolescente, el tiempo y la edad adecuada para ser madre. Sin embargo, el embarazo adolescente es un tema que abarca varios subtemas y problemáticas menores. Para comprender a fondo la problemática, se ha realizado parte de la investigación cualitativa en el centro de acogida *Ser Joven* que forma parte de los proyectos que impulsa el Patronato Municipal San José, creado con el objetivo de la atención en prevención, educación, promoción y difusión de temas de salud sexual y reproductiva. Este centro de acogida alberga en forma temporal a adolescentes de 12 a 18 años con un embarazo en curso, o madres adolescentes, quienes por situaciones de riesgo han salido de sus hogares, para precautelar su integridad física, asumir su maternidad y mejorar las relaciones familiares conflictivas, proporcionándolas protección especializada trabajando con herramientas para mejorar sus condiciones de vida, lograr una reinserción familiar, educativa, laboral y en algunos casos la autonomía.

Se realizan también charlas y talleres psicoeducativos, participativos y reflexivos, con el objetivo de sensibilizar sobre conductas de riesgo en el ejercicio de su sexualidad y la responsabilidad de su vida. Uno de los programas de prevención, es el Club para padres y maestros que es un espacio donde se genera una escucha empática para los profesores y padres de familia en espacios de contención, aprendizaje y construcción de herramientas para mejorar la comunicación con los/las adolescentes. (Fundación Patronato Municipal San José, [folleto] 2013).

Para profundizar en la problemática, he ido varias veces al centro con el fin de tener contacto con las jóvenes que residen ahí por diferentes razones y conocer de cerca su estado. Actualmente se encuentran ocho adolescentes cada una con una historia distinta.

No todas son madres, pero se encuentran ahí por motivos particulares como situaciones de violencia o de riesgo pues no tienen protección familiar. La Dra. Silvia Pavón, directora del proyecto *Ser Joven*, trabaja permanentemente en el centro administrando los talleres, asegurándose de que marche bien el programa y haciendo terapias psicológicas a las jóvenes; asegura que uno de los problemas graves es **la violencia psicológica que sufren las madres adolescentes**. Esto se da por parte de la sociedad, incluso de sus propias familias, quienes acuden a la descalificación haciendo comentarios peyorativos como “tonta”, “lenta”, “dañaste tu vida”, “no puedes cuidarte ni a ti misma”, etc. Este comportamiento tiene una alta repercusión en su desarrollo emocional, ya que si el resto les hace sentir mal o inferiores, ellas van a reaccionar de esa manera y tendrán el autoestima baja.

La mayoría de casos de madres adolescentes, son embarazos no planificados o no deseados, por lo cual sus hijos no son recibidos con el mismo amor y entendimiento que una mamá que espera, desea y planifica su embarazo. **Si la sociedad no entiende a las madres adolescentes, es más difícil que ellas acepten su situación con comprensión y tranquilidad.**

“Los factores de estrés o malestar psicológico, infelicidad, ansiedad y problemas percibidos con los otros y con uno mismo, figuran entre los más relevantes en relación con situaciones y percepciones emocionales negativas. Los padres con altos niveles en estos factores tienen más riesgo de actuar con sus hijos de forma inapropiada o incluso abusiva, física y emocionalmente”
(Cerezo, M. et al, 2005)

En relación a la cita anterior, podemos decir que si las madres adolescentes se encuentran en un mal estado, habrá una repercusión en su comportamiento propio y en la interacción con su hijo/a. **La sociedad, juega un papel importante en el desarrollo de la madre adolescente, ya que si ella siente apoyo y comprensión por el resto, podrá superarse y tener la fortaleza necesaria para salir adelante al mismo tiempo que cría adecuadamente a su bebé.**

Uno de los objetivos principales del centro *Ser Joven*, es la reinserción de las jóvenes en la sociedad, ya sea con la familia de origen, la familia extendida o con su pareja. Además se busca fortalecerlas para la autonomía moral y laboral.

Autonomía:

f. Condición y estado del individuo, comunidad o pueblo con independencia y capacidad de autogobierno. (wordreference.com)

f. Autonomía deriva de los vocablos latinos autos (por uno mismo) y nomos (ley) o sea darse alguien sus propias leyes, sin injerencias extrañas. Significa por lo tanto ausencia de dependencia, de lazos y presiones para ejercitar las ideas, pensamientos o acciones. (DeConceptos.com)

Según Kant, es la posibilidad de una voluntad libre, y no ser obligados por el mundo sensible

Autonomía moral:

Es reinterpretar el concepto de autonomía desde la ética de la responsabilidad solidaria, construyendo la autonomía en términos intersubjetivos, ejerciéndola a través del diálogo y de la acción, autonomía moral solidaria en el sentido de una autonomía enraizada en el desarrollo del ser y cuyo elemento vital es la solidaridad de los hombres que se reconocen y son reconocidos como libres.

(Sepúlveda, M. 2003)

Análisis

Para darle un enfoque específico al proyecto de investigación, creo conveniente trabajar en relación al tema de **superación personal** de las madres adolescentes, lo cual como consecuencia fortalecerá el rol materno y el vínculo madre-hijo/a.

Según un estudio de Florelis, **la superación personal es un proceso de crecimiento en todos los ámbitos o áreas de la vida de una persona.** Superación personal implica mejoras en la salud física y mental, relaciones humanas (pareja, hijos, familiares, amigos, compañeros de trabajo, colaboradores, etc.), campo profesional, formación intelectual, desarrollo espiritual, participación social, cuidado del medio ambiente y cualquier otro aspecto relacionado con la vida de una persona. La superación personal no es algo que ocurre de manera espontánea, por el contrario, el proceso de superarse a sí mismo implica una gran cantidad de trabajo, esfuerzo, disciplina, coraje, persistencia, honestidad, respeto, determinación, amor y una gran responsabilidad. (Florelis, s.f.)

En síntesis, el objetivo del proyecto es encontrar una manera atractiva, entretenida, con un concepto de fondo, que ayude a la superación y desarrollo personal tanto de las madres adolescentes como de la sociedad en general. Para esto, se consideró los beneficios que otorga la superación como una mejor calidad de vida, mayor aprecio por la vida, mayor autoestima, mejores relaciones interpersonales, desarrollo profesional, mejoras en salud física y mental, disminución del estrés y la ansiedad, autoconciencia, entre otros. Algunos de los obstáculos o actitudes que pueden tener las mamás adolescentes son la autoestima baja, pensando que una vida feliz y exitosa están fuera de su alcance, la desilusión a causa de algún trauma o la falta de apoyo familiar, lo cual genera sentimiento de miedo o la apatía que es un desinterés por sus metas y desarrollo.

Dentro de los actores involucrados se puede mencionar a tres grupos importantes, las madres adolescentes con sus hijos y la sociedad en su entorno.

La realidad de muchas madres adolescentes que han sido abandonadas por su pareja e incluso por su familia, es una cierta inseguridad y la autoestima baja, ya que la sociedad les margina por el hecho de estar embarazadas a temprana edad. Según comentarios de algunas de las jóvenes del centro Ser Joven, la gente les ve mal, les mira con tristeza, se sorprenden, les hace comentarios que muchas veces pueden herir sus sentimientos. Lo que ellas necesitan es sentir apoyo de los demás, comprensión de que ellas no eligieron o no se imaginaron cómo cambiaría su vida con un embarazo, necesitan sentirse seguras de lo que son, tener autoconfianza y fortaleza para seguir adelante.

Teniendo en cuenta los beneficios de la superación personal mencionados anteriormente, se busca lograr en las madres adolescentes: *identidad personal autónoma, integración social afectiva* y la *capacidad de autolegislarse* basado en el respeto a la igualdad de las personas.

Proceso de Diseño

SOLUCIÓN DE DISEÑO



El siguiente cuadro muestra el escenario ideal de interacción entre las jóvenes, el medio de comunicación que daría un mensaje emocional a la sociedad; una vez que la sociedad lo percibe y logra una superación y desarrollo personal será más contenta, lo cual la haría actuar con respeto, ayudando y apoyando a las madres adolescentes, logrando así que ellas estén bien psicológicamente y tengan un comportamiento adecuado con sus hijos. Este partido haría que la comunidad sea parte de la solución mas no del problema, logrando un círculo virtuoso, es decir un mecanismo donde las distintas partes trabajan en conjunto en busca de un fin positivo.

Concepto a aplicar como solución

Tono de Comunicación

Universo emocional

Mensaje

Directo: Superación y desarrollo personal

Indirecto: Fortalecer relaciones interpersonales (vínculo madre-hijo/a)

Medio

Chocolates con mensajes y reflexiones para quien lo consume

¿Por qué Chocolates?

Como parte del desarrollo del proyecto, uno de los objetivos es provocar felicidad en las personas, en sus acciones y adoptarla como parte de su comportamiento. Teniendo en cuenta que nuestro grupo objetivo es la sociedad en general, se consideró encontrar un producto que pueda gustar a grandes y chicos, que pueda ser consumido con el objetivo de compartir con alguien más para fortalecer las relaciones y los vínculos interpersonales. Un factor en común, son los dulces, ya que gustan a la gran mayoría y es un buen momento para compartir.

Además, en la Universidad de Pittsburgh, los farmacólogos Janet Amico y Regis Vollmer han investigado que la oxitocina está detrás de la adicción a dulces, golosinas y chocolate. La oxitocina llamada “la hormona del amor” es una hormona de función estimulante, su liberación especialmente durante las relaciones sexuales y la lactancia materna, provoca un bloqueo de estrés. El equipo de Ernest Fehr (Universidad de Zurich, Suiza) ha profundizado en los efectos de la oxitocina sobre el comportamiento, concluyendo que los niveles elevados de oxitocina en la sangre mejoran la capacidad de los individuos en confiar en otras personas. «La oxitocina es capaz de promover la actividad social y ayuda a superar el temor a la traición». Fehr asegura que vivimos en un entorno social en el que la felicidad se impone sin que seamos capaces de producir suficiente oxitocina de forma natural. También, han descubierto que el buen humor y la risa, junto a los pensamientos positivos, estimulan en cierta medida una liberación de oxitocina suficiente para conseguir un clima de confianza en relación con los demás. (Montaner, J. 2006).

Haciendo relación con el tema del embarazo adolescente, recordando que entre las causas están las relaciones sexuales a temprana edad, una manera de prevenir sería la abstinencia. “¿Puede una caja de bombones conseguir la misma oxitocina derivada de

un orgasmo satisfactorio? Todo apunta que sí.” En la Universidad de Pittsburgh, descubrieron que los animales con menor tasa de oxitocina en la sangre desarrollaban un apetito especial por las dietas ricas en glucosa y mediante su consumo, reproducían conductas maternas propias de animales con buen nivel de oxitocina y sin necesidad de tomar parte en actos sexuales. (Montaner, J. 2006).

Este estudio demuestra que el chocolate al ser un alimento rico en feniletilamina, ayuda a suplir las carencias de oxitocina debidas a una abstinencia sexual.

Según la organización *El parto es Nuestro*, la oxitocina es considerada popularmente como la hormona del afecto, amor, calma, del contacto. Es un neurotransmisor en el cerebro que actúa en el área de las emociones, afectividad, confianza y cariño. Aumenta los niveles endógenos opiáceos e induce efectos anti estrés como la baja tensión arterial, controla el ritmo cardíaco, el bienestar y la relajación. También es un mediador y controlador de las emociones y comportamientos sociales como el amor, memoria, rabia, agresión, correlaciones entre experiencias pasadas y presentes, descenso en los niveles de ansiedad, disminuye el miedo, incrementa confianza, empatía y generosidad. Tiene efectos positivos como el sentimiento de bienestar, tranquilidad, mayor y mejor predisposición hacia los demás. Además, juega un papel fundamental en el vínculo y cuidado del bebé en el período de maternidad y regula comportamientos sociales como la memoria social, la formación de vínculos, el apego y el comportamiento paternal-maternal (El Parto es Nuestro, s.f.), lo cual se relaciona directamente con el tema de análisis.

El consumo de chocolate en la sociedad, además de liberar oxitocina y ejercer comportamientos positivos ya mencionados, podría controlar inconscientemente la abstinencia sexual.

Además, en los últimos años el gobierno ha apoyado al sector productivo del chocolate, siendo así que el representante del Ministerio de Industrias y Productividad manifestó que “el país debe dejar de ser exportador de cacao y más bien convertirse en productor de chocolate, ya que tenemos el mejor del mundo”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012). También se está impulsando la producción del cacao fortaleciendo al sector agroindustrial chocolatero mediante el impulso a la asociatividad y la gestión productiva en buenas prácticas de manufactura o registros sanitarios, así como la asistencia técnica para la creación o fortalecimiento de la imagen corporativa. Según la noticia “Gobierno impulsa la producción de cacao”, Jean Baptiste de

Boissiere, embajador de Francia, señaló que el mercado mundial de chocolate está en el orden de los USD 50 mil millones; y que Ecuador podría hacerse de un 2%. Juan Francisco Ballén, viceministro de Industrias agregó que esa realidad ha hecho que muchas empresas francesas inviertan en el país. De Boissiere añadió que “Francia acompañará a Ecuador en su camino al futuro” y aplaudió las políticas del Gobierno enfocadas a sacar adelante al país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). En definitiva, se puede notar que la explotación del sector chocolatero es una buena oportunidad actual dentro del mercado, pues tiene apoyo por parte del gobierno y una gran acogida dentro de la sociedad. Como el Centro Ser Joven es parte de una fundación gubernamental, podría tener su respaldo y apoyo.

Diseño de sistema

El objetivo del proyecto, es diseñar un sistema en relación a la problemática, encontrando una posible solución que sea efectuada a partir de un producto que comunique un mensaje el cual provoque un cambio de comportamiento positivo en la sociedad.

Como el grupo objetivo de estudio son las madres adolescentes de escasos recursos, teniendo en cuenta principalmente aquellas del Centro Ser Joven, lo más conveniente es diseñar un **Sistema Sostenible, es decir un proceso que puede mantenerse por sí mismo y que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características.** Para que un proyecto sea sustentable, debe mantener el flujo de beneficios a través de su vida económica. (Vezzoli, 2013).

Tras entender que el chocolate puede ser un objeto clave para el producto de diseño, considero que es un recurso que se podría explotar teniendo en cuenta el contexto demográfico y geográfico, se puede aprovechar uno de los recursos más ricos del Ecuador que es el Cacao, componente primordial para la producción de chocolate. Entre los objetivos secundarios de la problemática se mencionó fortalecer las relaciones interpersonales, entre éstas el vínculo madre-hijo. Si pensáramos en un sistema diseñado para tener parte de su funcionamiento resuelto por las madres de la fundación Ser Joven, la producción de los chocolates a comercializarse la podrían llevar a cabo ellas junto con sus hijos, **el simple hecho de trabajar en un lugar donde pueda cuidar de su hijo es**

ya parte del apego y fortalece el vínculo con su hijo/a, ya que el pequeño sabrá que tiene a su mamá cerca, sintiéndose más confiado, sabrá que ella está presente siempre.

Después de hacer el chocolate, lo venderán al resto de la sociedad que consume y adopta el mensaje de *Superación y Desarrollo Personal* poniendo en práctica las frases y reflexiones encontradas en su interior. Como ejemplo de las frases que podrían ir en los chocolates, podemos hacer alusión a algunas de las que menciona Florelis en su ensayo:

"Tu eres el creador de tus experiencias. Reconoce y acepta la responsabilidad de tu vida". Dr. Phill

"Acepta responsabilidad por tu vida. Debes saber que solo tú, y nadie más que tu es el creador de tu destino". Les Brown

"La vida recompensa la acción. Toma tus decisiones con cuidado pero con seguridad, y luego actúa". Dr. Phill

"El deseo es el punto de arranque para todo logro". Napoleon Hill

"Fijar metas es el primer paso para transformar lo invisible a algo visible".
Anthony Robbins

"La gente que dice que la vida "no vale la pena" está equivocada, porque lo que realmente están diciendo es que no tienen metas que valgan la pena. Fíjate una meta por la que vale la pena luchar sin parar. Siempre ten una lista de metas por lograr, cuando completes una, sigue con otra". Maxwell Maltz

"El precio del éxito es trabajo duro, dedicación y la aceptación de que si ganamos o perdemos nos hemos esforzado al máximo para alcanzar nuestro objetivo".
Vince Lombardi

"Todos los hombres cometen errores, pero solo los sabios aprenden de ellos".
Winston Churchill

"No hay fracasos, solo lecciones por aprender". Oprah Winfrey

"Imagínate con el ojo de tu mente como si ya hubieras logrado tu meta.
Imagínate haciendo las cosas que harías al lograrla". Earl Nightingale

Además para dar un mensaje más personal por parte de las jóvenes del centro, lo cual les haría reflexionar a ellas sobre lo que piensan y cómo quisieran que la sociedad perciba su situación, los mensajes tendrán los siguientes pensamientos:

- Saca enseñanzas de tus errores.
- Si compartes te ayudas a ti misma y a los demás.
- Si tropiezas levántate, sigue adelante.
- Mi niño es el ángel en mi corazón.
- Sonríe y tendrás fuerzas para luchar.
- La vida es una bendición de Dios.
- Sostener tu manito me da seguridad.
- En tus ojitos puedo ver el cielo.
- La alegría tiene cara de bebé.
- Para tus pasitos inventaré mundos de felicidad.
- En tus ojitos puedo ver el cielo.
- Mi chiquito, me has enseñado a sonreír.
- La compañía, llena mi soledad.
- Ser madre no es solo una responsabilidad, sino también una alegría. Michelle
- Lo más lindo es ver a tu hijo sonreír. Michelle
- Me siento feliz, alegre, sonriente, motivada, soñadora y luchadora.
- Ser madre es una gran responsabilidad pero también es una nueva esperanza de vida.
- Ser madre es cuando das lo mejor de ti a tu vida, que son nuestros hijos.
- Vive y disfruta que estés viva porque no tenemos la vida comprada.
- Piénsalo, hoy eres tú, mañana será tu hijo.

Testimonios:

- “Mi hija es lo que más anhelo, porque es lo que Dios me dio. Su papá se puso de acuerdo conmigo para vivir siempre con mi hija y poder ser una familia unida”.
- “Yo me siento muy bien con mi hija, porque es una hermosa y la quiero mucho”.
“Hija mía quiero que seas una buena niña porque tu eres la que llegaste a mi vida”.
- “Mi vida fue muy interesante y por eso digo siempre, para todo hay un tiempo, aunque muchas nos apresuremos tenemos tiempo para jugar, para llorar, para hacer travesuras y muchas cosas más. Hoy es tiempo de poner en práctica lo que aprendimos de uno mismo y podremos llorar de alegría de enseñar”.

- Me siento muy feliz de tener a mi hija que es lo más grande para mi. Puedo decir que gracias a ella soy una madre emprendedora, capaz de luchar. Sacarla adelante es un reto muy difícil pero no imposible, se necesita mucha paciencia y madurez, aprender cada día una y otra cosa a la vez”.

Estas frases se las puede combinar con acciones recomendadas para hacer cada día, como los mensajes motivacionales que se mencionan en la guía de consejos de Leo Babauta, todos relacionados con la motivación, el bienestar y la felicidad.

- Piensa en 3 cosas positivas que te pasó en el día, reflexiona qué hizo que pasen.
- Tómate un minuto para agradecer a alguien por sus esfuerzos.
- Haz algo agradable a alguien en el día. Ej: Llévale un café.
- Ponte una meta fácil de cumplirla en el día. Ej. Disfruta más la comida, disfruta más de amigos y familia, disfruta más todo lo que haces.
- Llega puntual a todas tus actividades hoy, respeta el tiempo de los demás.
- Haz una cosa a la vez, hazlo bien hecha.
- ¿Se puede ver cada día el lado bueno de todo? ¿Cual fue tu lado bueno de hoy?

Este ejercicio o consumo del producto, puede funcionar a manera de auto terapia psicológica al mismo tiempo que disfrutas de un delicioso dulce, como dice el dicho “Barriga llena, corazón contento”.

En conclusión, podemos mencionar que esta propuesta cumple con los principios de diseño, ya que a partir de una problemática estudiada previamente, se define un objetivo o una solución, en este caso lanzar un producto sustentable que funcione a manera de terapia para el consumidor, contribuyendo al autoestima, a la superación y desarrollo personal al mismo tiempo que trabaja con las relaciones interpersonales, logrando que la persona sea más seguro de sí mismo y se pueda relacionar de buena manera con los demás, **dejando enseñanzas de sus propias vivencias**, pues cada día se aprende algo nuevo. Esta sería una buena manera, divertida y didáctica, donde las madres adolescentes encuentren la fuerza personal para seguir adelante en su camino con apoyo de la sociedad que cambiaría de ser parte del problema, a ser parte de la solución.

Estudio de Mercado

Antes de lanzar un producto en el mercado, es necesario conocer el tamaño del mercado al cual apuntamos, si el producto o servicio se adapta a las necesidades del cliente, los puntos de mejora de un producto antes de lanzarlo. Mientras más detallada es la investigación, se podrán minimizar de mejor manera los riesgos.

Si deseamos que el producto tenga el éxito deseado, se posicione, genere la ganancia esperada y envíe el mensaje de manera adecuada, es necesario estudiar los factores externos a su producción.

Objetivo de la investigación de mercado

Esta investigación se realiza con el fin de conocer si los chocolates Uppa serán aceptados por el mercado, si su consumo va a ser suficiente y lograrán tener las ventas necesarias cómo para cumplir su objetivo principal que es cambiar la mentalidad de la sociedad en relación al embarazo adolescente. Es necesario tener en cuenta además de estudios cuantitativos, valores de calidad o intención de compra, de oportunidades y amenazas.

Definición de objetivos

Con la investigación comercial se pretende conocer si el público tendrá aceptación al producto, qué está bien, qué se debe cambiar y cómo se puede mejorar.

Elección de la muestra y método de investigación

Para la muestra de estudio, se eligieron básicamente a personas que salen del Supermaxi, principalmente a adultos pues son ellos los que hacen compras para el hogar y se detienen en la caja mientras pagan la cuenta.

Técnicas cuantitativas: Permiten medir o cuantificar el alcance de un determinado fenómeno. En base a este estudio, se realizaron encuestas sobre el embarazo adolescente, entre los resultados se pudo notar:

- Es un tema que cada vez tiene más fuerza y más importancia en el país.
- Se debería poner en marcha los consejos de planificación familiar en jóvenes y adultos.
- 12% Saben del Centro Ser Joven, fundación Patronato San José.
- 80% de personas compraría un producto con un mensaje social fuerte.
- 95% les gusta los chocolates.
- 36% se detienen a ver que hay exhibido en la caja por sí solos.
- 60% dona el cambio de su pago a las fundaciones.
- 72% regalaría una caja de chocolates a alguien que quiere.

Técnicas cualitativas: Facilitan la información de las razones por las cuales existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general.

Se pudo observar que la gente se detiene en la caja con un buen tiempo mientras paga, algunas mujeres ojean una revista, miran que hay en la caja o esperan la cuenta, depende que tan larga sea. Varios eligen comprar chicles al momento de pagar. En base a la encuesta anterior, se les preguntó qué les llamaría la atención en el momento de pagar como para comprar un producto, de lo cual aseguraron que la forma cómo esté presentado, que sea atractivo y en este caso que se note que es a favor de una causa social fuerte. “Nos sentimos bien apoyando causas sociales, es mejor que dar limosna en los semáforos, además recibimos también un detalle nosotros”. Por otro lado, entre los comentarios, hay personas que piensan que los fondos que generalmente se piden de esta manera es en beneficio de la misma empresa y no hay mucha credibilidad.

Interpretación de datos

En base a las opiniones anteriores, se puede concluir que para que el producto tenga mayor acogida, es necesario mantener un diseño fuerte y llamativo, que la gente entienda de manera fácil y rápido la causa de la venta de chocolates y el mensaje. Además añadir detalles que den credibilidad al producto, que se note que es verdaderamente en beneficio de las jóvenes del Centro Ser Joven. Otra recomendación sería comprometer a los señores cajeros a comunicar el mensaje y mostrar a las personas el producto mostrando la causa social y el beneficio que el consumidor puede tener.

Análisis de la demanda

Grupo objetivo

En primer lugar, es necesario definir el tamaño del mercado al cual está dirigido el producto. A pesar de que el propósito es concientizar a la sociedad en general sin distinguir clases sociales, los chocolates Uppa deberán iniciar en el mercado en un estrato socioeconómico medio-alto, dado que las personas pueden convertirse en potenciales clientes pues están dispuestos a gastar un poco más por causas sociales que incluso si se tiene un buen manejo de marca, se pueden llegar a convertir en moda como fue el caso de la campaña LIVESTRONG. Además, su diseño está hecho con el fin de ser multitarget, es decir atractivo para todos, logrando así comercializarlos en supermercados mayoristas a un menor precio para que el mensaje también llegue con fuerza a estratos más bajos.

Comportamiento de la demanda

La sociedad que consumiría los chocolates Uppa, son un alto de porcentaje de personas que no acepta con respeto y madurez el embarazo adolescente, lo considera un tabú y si encuentran a una madre joven con hijo muchas veces la observan con miradas que juzgan o con pena.

Su comportamiento al momento de la compra será cuando se acercan a los supermercados y farmacias, y al pagar por los productos, toman una decisión de compra momentánea, ya sea por dulces o revistas expuestas a lado de la caja.

Análisis de la oferta

Recursos propios y disponibles

Los recursos propios y disponibles para la producción de chocolates sería la cocina del Centro Ser Joven con su equipamiento necesario, es decir un recipiente para derretir el

chocolate, una olla para el baño maría, cocina, gas, los moldes y la mano de obra de las chicas que viven en el mismo.

Competencia en el mercado

Como el chocolate es un producto bastante comercializado, existes varios competidores en diferentes rangos, precios más altos y bajos. Además, el chocolate es un producto que se produce en serie, lo cual es una desventaja en cuanto al precio competitivo, ya que los chocolates Uppa serían producidos de una manera artesanal, lo cual incrementa el costo. Suponiendo que los chocolates Uppa se comercializaría en las cajas de Farmacias y Supermaxi, debemos tener en cuenta el precio de los dulces y chocolates que se encuentran en el mismo sitio, como Ferrero, Manicho, Hersheys, MnM's, entre otros.

Análisis F.O.D.A.

Debilidades. Con respecto al mercado, puede que la persona compre una sola vez el producto. Con respecto a los competidores puede tener un precio alto con respecto a chocolate de consumo que es poco.

Amenazas. El resto de chocolates que son competencia y los dulces que se encuentran expuestos en caja.

Fortalezas. Ventaja competitiva: causa social que tiene potencial de comunicación, la gente se sentiría atraída a conocer de qué se trata la causa y cómo puede aportar. El momento el que consumidor aporta con la causa puede tener un valor agregado que es la experiencia de recordación. Diseño de empaque fuera de lo común.

Oportunidades. Se puede aprovechar el hecho de que el embarazo adolescente es un tema que está en actualidad y recientemente hubo la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterios”, pero hizo falta reconocer y ayudar a las madres adolescentes.

Análisis de precios

Para determinar el precio de los chocolates Uppa, en primer lugar se debe tener en cuenta los costos, el beneficio esperado y la suma de ambos.

Costos directos: incluyen la mano de obra y los materiales. En este caso, la mano de obra serán las jóvenes adolescentes que residen en la casa-hogar. En cuanto a los materiales, se debe considerar el precio del chocolate para derretirse ya sea blanco, normal y oscuro, la menta y los frutos. El costo del material de los empaques, cuanto cartulina se va a utilizar, la impresión, material e impresión de las pulseras y de los mensajes situados en cada chocolate. Los chocolates serán envueltos con papel metalizado. Además se debe tener en cuenta el costo de un diseñador gráfico permanente que pueda actualizar las ilustraciones o mensajes a medida que hay nuevas adolescentes en la casa.

Costos indirectos: en este caso, como el Centro Ser-Joven es una fundación administrada por el estado, el costo indirecto no debería ser cobrado totalmente en el precio, con el fin de que las chicas puedan obtener mayores ganancias y sea un apoyo financiero para ellas. Sin embargo hay que considerar que entre el costo fijo de producción está el gas, el molde para hacer los chocolates en forma de mano, envases y agua.

Después de establecer el precio en base al costo, hay que definir el precio competitivo comparándolo al precio de mercado. Se debe tener en cuenta los precios de los competidores donde se va a vender el producto.

La mayoría de las marcas competidoras presentan barras de chocolate o pequeños empaques que la persona decide comprar sin planearlo, al último momento mientras paga. Sus precios no son muy altos varían entre 1 y 5 dólares. Un precio razonable para que la gente compre la caja de chocolates sería \$2, ya que al saber que es un producto por una causa social, la gente está dispuesta a pagar un poco más de lo habitual. Sin embargo no sería un precio muy alto, porque lo ideal es que el mensaje sea adquirido por el mayor número posible de personas.

Para establecer precios en base a la posición, debemos preguntarnos ¿Cómo quiero que perciban la marca en el mercado?. Esta pregunta es importante, porque define cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor. En el caso de la marca Uppa, lo ideal

sería que sea llamativo para los diferentes rangos sociales, es decir, lograr que mediante su atractiva estética se vuelva un producto multitarget, para adultos y jóvenes de las distintas clases sociales.

Los siguientes costos serán calculados en base a precios de mercados mayoristas e imprentas, con el fin de disminuir costos y presentar al público el precio más bajo posible. Para profundizar en los costos directos del producto tenemos en cuenta:

Costo de chocolate por unidad 10. ctvs

Frutos secos \$2

Esencia de menta \$3

Papel envolvente \$8

Papel tipo cera para los mensajes \$30

Cartulina plegable 300g. (5000 unidades) \$2900

Pulseras impresas

El costo de producción por unidad teniendo en cuenta todos los materiales que incluyen el producto final, es de \$ 1. 39. Un precio razonable para la comercialización de los chocolates sería de \$2, es así que teniendo en cuenta la mano de obra se estima que habrá una utilidad del 40% por producto. Si las ventas suben y se puede aumentar la producción, el costo bajará, por lo que se puede aprovechar de mejor manera las utilidades, fondos que serían para las necesidades de las madres centro Ser Joven. También se espera conseguir auspicios suficientes para cubrir la mayor parte del costo de producción y lograr mayores beneficios para las madres como educación, alimentación y una mejor calidad de vida para ellas y sus hijos.

Canales de comercialización y distribución del producto

Los chocolates estarán ubicados en las cajas de venta de los locales Supermaxi, Akí, Santamaría y farmacias. Si bien estos supermercados distribuyen varias marcas de chocolate, no sería una amenaza grave por la ubicación y el motivo del producto. Las cajas de los chocolates Uppa deberán estar ubicadas donde llamen la atención del consumidor y tome una decisión de compra de último momento mientras compra el resto de productos. Para que tenga mayor alcance, estarán situadas en un pequeño exhibidor que llame la atención y explique brevemente el mensaje de la campaña, para que la gente conozca que se trata de una causa social y quiera aportar.

Diseño de Producto

Los chocolates serán diseñados con el fin de funcionar como un objeto de comunicación. El mensaje global del producto abarca un campo emocional, promoviendo el desarrollo y superación personal del consumidor, al mismo tiempo que aprecia el mensaje y voz de las madres. Además de lo mencionado anteriormente, funcionará como un espacio de comunicación o expresión de las madres adolescentes del centro Ser Joven, que al momento de decidir las frases que quieren comunicar a la sociedad, tendrían tiempo para pensar sobre sus palabras y contarían con el apoyo psicológico del centro para ayudarlas a reflexionar cómo eso les puede servir en sus vidas y cómo poner en práctica lo que ellas piensan, para que su mensaje no quede en palabras sino en hechos.

¿Qué hay detrás de una buena marca?

Situándonos en un ámbito entre publicitario y de mercadeo, debemos tener en cuenta el impacto que podría tener la marca Uppa. Principalmente entre los valores que se quieren demostrar está la confiabilidad, sensibilidad emocional y calidad.

Marca

Debe distinguir al producto, del ofrecido por la competencia. La marca Uppa, se distingue fácilmente de la competencia, ya que la mayoría de chocolates tienen nombres

americanos o nacionales, pero no se encuentran chocolates con un nombre o estilo que se puede relacionar a los bebés. El slogan “Levántate” ayuda a que el consumidor se ponga a pensar de qué se trata el producto, ya que no es común la relación entre chocolates y bebés.

A pesar de que el producto será vendido en multinacionales como Supermaxi, no será una marca genérica, pues se busca dar el completo protagonismo al mensaje social del Centro Ser Joven, además si la gente ve un producto que incluye una marca genérica como Supermaxi, inmediatamente piensa que es de gran alcance y de producción industrial, pero buscamos que los chocolates Uppa sean más íntimos y personales, para que el consumidor se sienta comfortable con la marca y tenga confiabilidad en el mensaje.

Desarrollo de una buena marca

Los productos de consumo como en este caso el nombre de la marca, es fundamental como herramienta promocional. En este caso, el nombre de la marca se relaciona con el producto para facilitar su recordación. Esto se puede ver en el significado de la palabra Uppa y la relación con la forma de los chocolates en forma de mano. Para asegurarnos que es un buen nombre de marca, debemos tener en cuenta los siguientes parámetros:

Corta

Uppa, al ser solamente una palabra que representa un sonido, es fácil de usar en diferentes soportes de diseño como empaques, anuncios, publicidad, etc. Además al ser corto, el consumidor tienen una mejor recordación.

Pronunciable

La marca debe ser fácil de pronunciar para el target. Al ser un sonido reconocido por casi todos, es fácil pronunciarlo, incluso si se quisiera comercializar en distintos países la pronunciación no sería un problema de idioma.

Sugiere los beneficios o características

A pesar de que la palabra “Uppa” no sugiere chocolates, no se considera una amenaza, pues en el empaque siempre va a estar escrita la palabra “chocolates”, además, el diseño de empaque está hecho con una ventana que permite al consumidor ver el producto.

Distintiva

Sin duda en el mercado de chocolates será distintiva, por el original significado de su nombre y por tratarse de una causa social.

Tono de Comunicación

Al ser un producto multitarget, opté por un diseño atractivo y llamativo para todos. Que sea amigable para la sociedad con colores que llamen la atención. El producto funciona alrededor de una marca llamada “**Uppa**”. Elegí este nombre por el sonido que suelen hacer los bebés al querer que sus padres los tomen en brazos. Para el desarrollo de logotipo, utilicé una tipografía de trazo grueso y redondeada para que sea más amigable en relación concepto y mensaje. Como isotipo, utilicé la silueta de una mano de bebé abierta que trasmite de manera indirecta la imagen de un bebé, lo cual puede resultar tierno o conmovedor.

Para el slogan, utilicé la palabra “levántate”, ya que hace relación con la palabra “Uppa” que es la acción de levantar a un niño, y también es el mensaje que las chicas quieren dar, pues la idea es que se levanten de la situación en la que están y encuentren las fuerzas para seguir adelante en su camino y de valerse por ellas mismas, enfrentándose a la sociedad y los problemas que puedan presentarse más adelante.

Ideas y bocetos

Uppa 

Uppa

Uppa

Logotipo Final

Uppa
LEVÁNTATE

Cromática

Para la cromática, me basé en los colores principales de la ropa de bebés de las madres del Centro Ser Joven. Como debe ser un producto atractivo para el grupo objetivo y el propósito no es que parezca un producto de bebés, utilicé la misma línea visual pero con tonos más saturados y llamativos basados en una paleta cromática del sitio web Adobe Kuler.

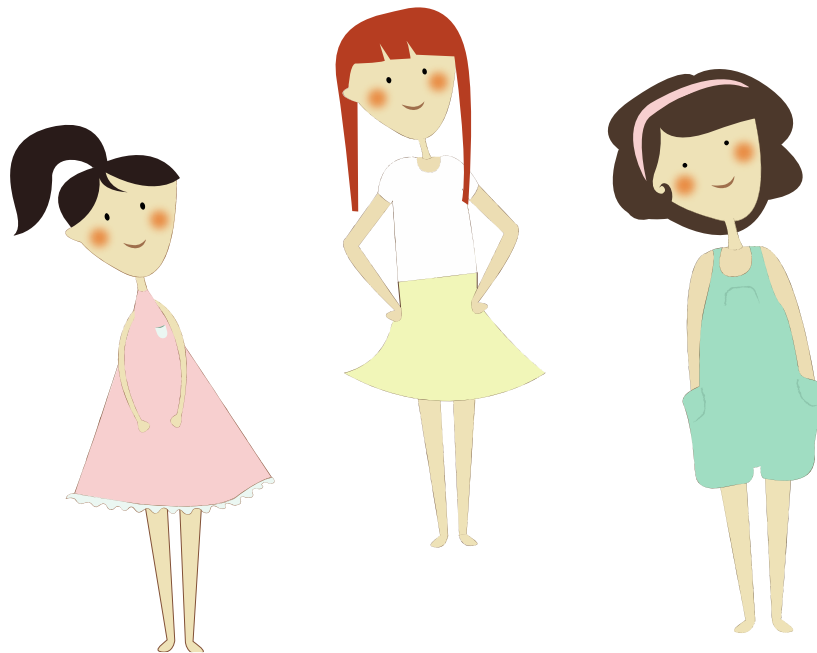




Ilustraciones

La ilustración es una rama fundamental del diseño gráfico, contribuye de manera visual y comprensiva para comunicar una imagen. Primero se usaron ilustraciones que representan a 3 de las Chicas del Centro: Anita, Diana y Clara. Para no mostrar su foto, ya que puede resultar incómodo para ellas, fuera del tono de diseño y sobre todo no es permitido por la Ley de Comunicación en menores de edad, ñilustré un aproximado de su apariencia, dándole un aspecto atractivo y una personalidad a cada una.

Esta parte de la implementación del proyecto, le da al diseño gráfico un papel importante en la ejecución del proyecto, pues significa que debe haber un diseñador que permanezca mientras se esté comercializando el producto, ya que sería una venta transitoria donde cada cierto tiempo se ilustren a las diferentes chicas que se viven en el Centro.





Diseño de caja

La caja de los chocolates Uppa está diseñada de manera que pueda ser expuesta en percha, sea atractiva para el consumidor por sus colores e imagen. Al tratarse de un tema social el cual es solucionado por medio de auspicios, tendrá una estrategia de comercialización explicado más adelante.

El diseño del empaque se rige a la identidad cromática de la marca. Los colores usados para los diferentes tipos de chocolate son:

- Verde (chocolate con menta)
- Amarillo (chocolate blanco)
- Rosado (chocolate con frutas)
- Morado (Chocolate con leche y negro)

En cada caja se mantiene la misma jerarquía visual, donde lo que primero llama la atención es la marca del producto, después se observa el porcentaje de cacao de cada chocolate y el propósito del producto. Finalmente, se ve qué tipo de chocolate que

contiene la caja, y tiene también una ventana donde se puede apreciar los chocolates en forma de manitos con sus respectivos mensajes. En los lados de las cajas, se colocó el logotipo para reforzar la marca y se menciona “Mi aporte social” con el fin de que el consumidor sienta que está aportando al momento de comprar los chocolates.

La estética del producto se relaciona con el concepto de “hecho en casa”, la tipografía seleccionada y las ilustraciones a manera de sketch transmiten una sensación de hecho a mano por las chicas de la fundación, lo cual resulta novedoso para el consumidor ya que es algo diferente al diseño industrial de la competencia que se comercializa en los puntos de venta. Así se puede lograr mayor credibilidad y confianza en la producción hecha por las mismas madres adolescentes, logrando ser más atractivo para el consumidor.

Definición del empaque: producción, transporte y desecho

Al ser un producto tan sencillo, no tiene necesidad de un empaque secundario o terciario, además que se buscan reducir costos lo más posible.

Entre algunas funciones que desempeña el empaque están:

- Ensamblar el producto; la caja contiene los chocolates y le da un estilo juvenil especial atractivo.
- Identificar la marca y el fabricante; en la parte superior de la caja tiene el nombre de la marca, slogan y contenido. El fabricante, es decir el logo de la fundación Patronato San José, será colocado en la parte trasera del empaque. Además en la parte interna se menciona que son las jóvenes del Centro quienes los producen.
- Ayudar al transporte del producto. La caja permite que los productos se puedan apilar para ser transportados.
- Exhibir el producto; la caja además de ser atractiva, contiene una ventana donde se pueden ver los chocolates que se consumirán. Además se ve que cada uno tiene un mensaje diferente, que provoca curiosidad en el consumidor. Van a ser colocados en exhibidores con información de la campaña.
- Proteger el producto. El material de las cajas, la cartulina plegable, es lo suficientemente resistente para proteger el producto interno.
- Promover el producto a través de diseños y colores atractivos.

- Dar servicios adicionales al consumidor: facilidad de almacenamiento, facilitar la dosificación.

Además, debemos tener en cuenta el consumo de materiales que sirven para el reciclaje, como la cartulina plegable. La mano de obra dedicada al empaque, que serían las mismas chicas del Centro encargadas en doblar y armar las cajas.

Para que un producto satisfaga las necesidades de calidad, se debe evaluar el producto final una vez que se esté comercializando después del análisis de mercado. Así podemos definir la efectividad del sistema, evaluar la calidad. En esta evaluación se pueden descubrir problemas de calidad o áreas donde puedan surgir nuevos problemas, así ayudar a la corrección y reducción de éstas áreas problemáticas.

Mensaje

Buscamos que la felicidad de las personas sea reflejada en su comportamiento, contribuyendo al autoestima, a la superación y desarrollo personal. Esperamos que ustedes al leer nuestros mensajes, tengan más seguridad en sí mismos y puedan relacionarse de buena manera con los demás, abriendo su mente, aceptando y apoyando a chicas en condiciones similares a las nuestras.

UPPA

Los chocolates Uppa los hacemos con el fin de asegurar un futuro estable para nosotras y nuestros bebés. Mientras los producimos, fortalecemos el vínculo madre - hijo, pues compartimos tiempo juntos y así nuestros pequeños saben que estamos a su disposición en todo momento. Además, invertimos nuestro tiempo en algo que gracias a tu interés y la aceptación de nuestro mensaje, nos deja pequeños ingresos que necesitamos para nuestro desarrollo y el de nuestra nueva familia.

Quienes Somos

Nosotras somos chicas que pertenecemos al Centro Ser Joven. En algún momento de nuestras vidas pasamos por situaciones fuertes que no fueron apropiadas para nuestra edad. Varias somos madres adolescentes y queremos que la sociedad comprenda que a pesar de los errores, hemos logrado levantarnos y seguir adelante.

Conciencia Social

Con este proyecto deseamos que la sociedad conozca cómo nos sentimos, que a pesar de lo que hemos vivido somos muy fuertes y tenemos ganas de triunfar por nosotras y nuestros bebés. No queremos que nos miren con tristeza, sino con admiración de la fuerza y ganas que tenemos para superar las adversidades.

Tu Aporte

Si quieres involucrarte, contribuir o conocer de cerca nuestra situación, acércate a nuestra casa-hogar el Centro Ser Joven.

Lunes a viernes de 08H00 a 16H30

Calle Piedras Negras N69-111 y Emilio Bustamante

Sector Cotocollao.

(593 2) 2496958

Ingredientes

- leche de soja, 1/3 taza
- azúcar, 1/3 taza
- manteca de cacao, 1/2 taza
- agua, 1/2 taza
- lecitina de soja, 1/2 cda
- esencia de vainilla, 1 cda

Preparación :

- Coloca a baño maría el agua, el azúcar y la leche de soja en polvo, hasta que se disuelvan e integren los ingredientes.
- Retira del fuego.

- Añade la manteca de cacao y revuelve para que se unifique.
- Agrega la lecitina de soja y por último, la esencia de vainilla, mezclando bien.
- Deja enfriar.
- Lleva al refrigerador.

Registro Sanitario

Para que el producto alimenticio pueda ser comercializado en los puntos de venta previstos, es necesario contar con los permisos. Según la Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se deben cumplir con los Requisitos y Trámites necesarios para obtener el registro sanitario, para esto contamos con el Anexo 1, donde se describe el proceso y reglamentos detallados en artículos. En nuestro caso, se debe seguir el trámite de obtención de Registro Sanitario de Alimentos para inscripción de productos nacionales, realizado por el Ministerio de Salud Pública. En primer lugar, se presenta una solicitud dirigida al director del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Leopoldo Inquieta Pérez. En el manual adjunto se especifica todo lo que debe incluir el documento, aquí se contemplan datos como la información del fabricante (Ruc, número de cédula), descripción del producto (nombre, marca comercial, fórmula, número de código de lote, fecha de elaboración, entre otros). Además se debe adjuntar un certificado de control de calidad del producto obtenido a partir de tomas y análisis de muestras del producto, el mismo que debe ser elaborado en cualquier laboratorio acreditado por el Ministerio de Industrias y el INH. También se debe incluir el informe técnico relacionado con el proceso productivo del producto realizado por un especialista en el tema, como un ingeniero de alimentos. Según el Art. 103, el informe puede ser realizado por “universidades acreditadas para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto”. Se debe incluir una certificación de las especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase, entre otras.

Además, es necesario contar con otros requisitos como un documento indicando el proyecto de etiqueta que irá en el envase, el cual debe cumplir con los parámetros de la norma INEN, la fórmula cuali y cuantitativa de todos los ingredientes. (Diario La Hora, 2012).

Etiquetado Nutricional

Según la noticia gubernamental *Ministerio de Salud amplía el plazo para la implementación del nuevo etiquetado*, se asegura que el Ministerio de Salud Pública determinó la implementación del nuevo etiquetado de alimentos procesados, pues varios industriales han manifestado su intención de cambiar la formulación de sus productos de manera que contengan menos grasas, azúcar y sal, esto se refleja en el nuevo sistema gráfico de etiquetado, lo cual mejora la calidad de los alimentos en beneficio de la ciudadanía. También, el Acuerdo Ministerial 4832 mantiene la prohibición de que la empresa, de manera directa o por intermedio de cualquier personaje incluido en la etiqueta –sea o no profesional de la salud–, proceda a “declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse”; “declarar propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad”; “declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca”, “utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto”. El sistema determina que en la cara frontal de cada producto, en la parte superior izquierda, se debe incluir un gráfico que ilustre la presencia de grasas totales, azúcares y sal (sodio), la alta concentración con barras rojas, la mediana concentración con barras amarillas y la baja concentración con barras verdes; en caso de que no contenga alguno de estos componentes. Esto permite que la ciudadanía tome una decisión informada sobre la compra de productos procesados que consumidos en exceso pueden afectar su salud (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Para que la venta de este producto funcione de mejor manera, deberá realizarse a manera de campaña social, donde circule información y se hable a cerca del tema, así se pueda introducir la causa en la mente del consumidor haciendo que la apoyen y quieran comprar el producto. Además, la estética debe ser muy funcional y atractiva con el fin de ganar el mayor número de compradores posibles.

Estrategia de posicionamiento y comunicación

Una estrategia de posicionamiento adecuada para este producto, es el “*sentirse bien ayudando*”. Cuando las personas apoyan una buena causa, se sienten bien y necesitan algo que los recuerde haber tenido esa buena acción. Es por esto que el producto tiene 3 fases: la producción, la comercialización y la recordación.

Si buscamos tener una producción eficiente que economice costos, debemos tener en cuenta los posibles factores y recursos de producción. Al tratarse de un producto medianamente personalizado, es decir que no tiene producción a nivel industrial, esto encarece los costos, ya que en este producto el costo del empaque representa más que los chocolates.

Con el fin de lograr un producto rentable, parte del costo de producción se lo podría cubrir en base a auspicios, es decir, el Centro Ser Joven tendrá la posibilidad de pedir auspicios a los sitios de venta mencionados anteriormente para comercializar el en espacios estratégicos. Además, se deberán pedir auspicio a imprentas con el fin de abaratar costos de producción, logrando que las jóvenes del centro al hacer y vender los chocolates tengan un ingreso económico que les será de gran ayuda, pues ellas tienen que cuidarse y cuidar de sus hijos.

Una vez que se logre producir de manera adecuada y con una presentación profesional, el producto deberá ser comercializado; aquí entra la estrategia de diseño realizada previamente. Finalmente, se debe tener en cuenta la fase de recordación. Para esta etapa, se estudiaron campañas sociales exitosas previas como *LiveStrong*. Esta campaña comienza con una carrera de bicicletas para recaudar fondos. Pronto se crea un programa comunitario con el mismo nombre que se expande a nivel nacional en USA y financia programas enfocados en actividades físicas para adolescentes y adultos. Después se crea *Livestrong.org* como un recurso on line para sobrevivientes del cáncer sobre todo en lugares donde la población no cuenta con atención médica. A partir de este objetivo comienzan las campañas de la pulsera amarilla **LIVESTRONG**. Esta campaña tuvo tanto éxito que se difundió a nivel internacional. La gente comenzó a usar la pulsera a demás de saber que apoyaron a una buena causa, era parte de la moda. Una estrategia de marketing es hacer que el consumidor se sienta a gusto y reconocido por el producto, así funciona el valor de las marcas. Si la sociedad apoya una causa social como la que proponen los chocolates Uppa, podrán usar la pulsera que viene incluida en

la caja de chocolates, siendo así un ícono de recordación para quien lo usa y un medio de comunicación verbal y visual para el resto de la sociedad que observa a quien las usa.

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General

Informar y sensibilizar al público objetivo sobre la problemática del embarazo adolescente, mediante una estrategia y varias tácticas comunicacionales, al mismo tiempo concientizar sobre la importancia del desarrollo y superación personal de las personas a partir de mensajes de autoestima realizados por las madres del centro Ser Joven.

Objetivos Específicos

- Recaudar fondos económicos para realizar mejoras en el Centro Ser Joven. Los mismos fondos podrán ser repartidos entre las madres adolescentes con el fin de que sepan que el trabajo y esfuerzo tiene su remuneración. Esto se logrará a través de la venta de los chocolates Uppa.
- Difundir el mensaje y actividades de la campaña a través de redes sociales y la difusión en al menos tres medios de comunicación.
- Informar, sensibilizar y hacer participe al público objetivo sobre la problemática mediante un evento social y actividades BTL, además de herramientas comunicacionales como afiches y redes sociales.

Desarrollo de la campaña comunicacional

Nombre

Los chocolates Uppa serán difundidos mediante una campaña de conciencia social llamada “Con el pie derecho”. El nombre de la campaña fue escogido como mecanismo para emitir un mensaje directo y efectivo con respecto al autoestima y superación

personal. El concepto se basa en la acción de “Levantarse”, que es el significado de la palabra Uppa. Esta frase funciona como motivación para la persona que lo lee, dándole ánimos de continuar positivamente con sus actividades pendientes.

Actividades comunicacionales

Parte de la campaña comunicacional, es realizar un evento social donde se comunicará el propósito y mensaje, al mismo tiempo que se realizarán actividades recreativas y de ayuda comunitaria.

Pre-evento

Objetivo: recaudar fondos para realizar el evento.

Para lograr recaudar los fondos necesarios para el evento, se realizará una colecta económica donde jóvenes y adultos de todas las clases sociales saldrán a las calles a recaudar dinero para la fundación del Centro Ser Joven. Vestirán camisetas blancas con una huella de mano pintada por cada uno con los colores de la identidad gráfica de UPPA. De esta manera, se logrará que la gente se entere de la campaña e incluso quieran involucrarse y participar en el evento.

Para que esta colecta tenga éxito, se la va a difundir en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. Además, se pedirá a la fundación Reina de Quito que divulgue en sus páginas en redes y vía radio.

Uno de los objetivos es fortalecer vínculos interpersonales y para lograr que personas de clase alta y baja participen por una misma causa, se va a tener en cuenta la *conciencia social*, pues el momento de ayudar por una buena causa no importan las barreras sociales y es posible trabajar juntos.

Además durante la colecta y el evento, se realizará un convenio con las universidades y colegios (particulares y fiscales) para que las horas de servicio a la comunidad (CAS y PASEC), puedan ser validadas dentro de esta labor social.

Finalmente, con los fondos recaudados se comprarán cocinas, ollas y un refrigerador pequeño para implementar en el taller de chocolates del Centro Ser Joven.

Evento

Concepto: Fábrica de Chocolates

Objetivos del evento:

- Dar a conocer la campaña y concientizar a la sociedad sobre la condición y superación de las madres adolescentes del Centro Ser Joven.
- Fortalecer las relaciones interpersonales entre personas de diferentes estratos sociales. “Juntos por una buena causa”.
- Lograr que las madres del Centro Ser Joven tengan una noción clara de microempresa, viendo cómo se trabaja duro por un buen resultado, teniendo una iniciativa de negocio. Esto servirá también para todos los participantes logrando concienciar una sociedad emprendedora y trabajadora.

Ejecución:

El evento se lo llevará a cabo en una mañana de sábado en el Parque Bicentenario de Quito. Para lograr la participación y unión de las diferentes clases sociales, se optó por realizar una estrategia donde todos se junten por ayuda social. La gente de clase social más alta sentirá que está aportando y ayudando a quienes más lo necesitan, por otro lado los de clase social más baja participan en eventos sociales y comunitarios voluntariamente.

Para el evento se contratarán carpas y sillas, se instalarán las cocinas para poder calentar el chocolate y habrán voluntarios del Centro Ser Joven que se encarguen de la comunicación y organización de los participantes. Se realizarán 10 grupos, uno por cada muchacha del Centro, cada una deberá organizar a su grupo para realizar la mayor cantidad de cajas de chocolates de los diferentes tipos. El grupo que tenga el mayor número con la mejor presentación ganará el primer lugar y se les dará diplomas de cooperación y participación social.

El propósito es que en la producción de chocolate se sienta como una “fábrica de chocolates” donde el trabajo de cada una es importante y se debe poner esfuerzo para sacar adelante un proyecto, de esta manera tendrán una noción de lo que es trabajar al mismo tiempo que cuidan de sus bebés y la gente que participe hará también conciencia de su situación, sensibilizándose y tratando con respeto y apoyo a las madres adolescentes. La idea es que vivan una experiencia, conozcan de cerca y se involucren con el tema, para que cambien su actitud y las traten con respeto. Además habrá una presentación de artistas invitados, como son los participantes de la actual temporada del reality de canto “Yo me llamo”.

Difusión del evento:

La estrategia de difusión del evento se basará en redes sociales y medios de comunicación a fin de obtener el mayor alcance y difusión .

Cronograma del evento

9:00 - 10:00	Montaje del evento
10:00 - 10:30	Recepción de los participantes
10:30	Inicio del evento
10:30 - 10:40	Bienvenida e introducción de la campaña “Con el pie derecho” .
10:40 – 12:00	Preparación de chocolates
12:00 - 12:40	Break, degustación y artistas invitados
12:40 - 12:45	Mensaje de cierre y fin del evento

Plan de medios

Con el fin de tener un mayor alcance al público, se realizará una estrategia de marketing 360° es decir mandar la información de la campaña por los diferentes medios posibles, tanto ATL (convencionales) y BTL (no convencionales).

Medios ATL:

- Televisión: Auspicio de 3 menciones durante la semana antes del evento. Mención durante uno de los programas televisivos con mayor rating “Yo me llamo”.
- Radio: Mención y entrevista a las madres del Centro Ser Joven. Ellas promocionarán personalmente la campaña.

Medios BTL:

- Flashmob “Levántate”: Un fin de semana antes del evento se realizará un flashmob en el parque Bicentenario, donde varias personas sentadas se levantarán del suelo y alzarán las palmas de las manos, procediendo con una

coreografía alegre que levante el ánimo a las personas que observan. Al final se repartirán volantes y se invitará con un altavoz a todos a participar en el evento de la campaña “Con el pie derecho”.

- Para financiar el proyecto Uppa, se pedirá auspicios, entre estos a Diners, por lo que se enviará junto con el estado de cuenta un flyer como invitación al evento.
- Se adjuntará una caja de chocolates Uppa con las revistas repartidas al domicilio.

Etapa de recordación

En esta etapa, a las diferentes empresas que hayan apoyado económicamente en base a la responsabilidad social con la campaña de los chocolates Uppa, se les entregará un chocolate grande en forma de mano a manera de “premio reconocimiento”, donde esté escrito “Yo di una mano”.

Por otro lado, la recordación de la campaña para el resto de la sociedad serán las pulseras que vienen incluidas en las cajas de chocolates.

Estrategia para fortalecer la marca

Para fortalecer la marca Uppa, se pensó en ampliar la línea de marca creando productos básicos para bebés. Al hacer un estudio de mercado previo con los productos de bebé disponibles se encontró que hay tiendas líderes que funcionan como monopolio, pues su competencia es poca por lo que abarcan varias marcas en un mismo local. Los locales de Bebemundo están ubicados en el C.C. El Jardín, San Luis Shopping, C.C. El Bosque y en el Scala Shopping. Dentro de estos locales se puede encontrar gran variedad de productos desde limpieza, juguetes, productos de uso diario, etc.

Las diferentes marcas están ubicadas una a lado de otra en percha, por lo que las mamás escogen sus productos en base a las necesidades del bebé, el tamaño o edad, género y precio. En el centro del local cerca de las cajas de pago se encuentran pequeñas islas con productos como álbum de fotos para bebé, toallas, entre otros.

Si queremos tener acogida con la marca Uppa en el mercado, debido a la alta competencia, se deberá hacer un convenio con la tienda Bebemundo presentándoles la propuesta de la campaña alrededor de la marca UPPA. Al ser un tema relacionado con bebés y embarazo adolescente, esta tienda puede promover la responsabilidad social

entre las personas que compran sus productos, mostrando la causa y los productos que ofrecemos con la marca. Al ser una manera de promover la responsabilidad social, la tienda deberá situar los productos en un sitio estratégico donde estén todos los productos expuestos juntos y además se vendan las cajas de chocolates. Además se deberá colocar un cartel explicativo del desarrollo de la marca con su mensaje. Al estar separados del resto de productos y tener una imagen atractiva, se logrará que la gente opte por comprar los productos Uppa, por medio de los cuales aportan a una causa social y así hagan consciencia de la situación actual por la que muchas madres adolescentes están atravesando.

El dinero recaudado de las ventas de productos UPPA, será entregado al Centro Ser Joven para que sea un aporte económico para el bienestar de las jóvenes refugiadas, es decir para aportar con una mejor calidad de vida para ellas y sus bebés o también para ampliar el lugar y dar la posibilidad de acogida a un mayor número de chicas.

Complementar la función del producto

Con el objetivo de mejorar el producto, debemos definir algunos conceptos previos teniendo en cuenta todo aquello que puede satisfacer una necesidad.

Línea de producto

Como se había mencionado anteriormente, la marca Uppa funciona específicamente como medio de comunicación para enviar un mensaje de concienciación social. Se había pensado únicamente en una caja de chocolates con la información de la campaña y el producto comestible (8 chocolates). Además se incluirá una pulsera de recordación.

Amplitud de la línea

La amplitud de la línea representa el número de productos de diferentes tipos que maneja un fabricante o un comerciante. Para fortalecer la marca, se creará una línea de productos para bebés con la marca Uppa, los cuales tengan el mismo concepto de comunicación de las madres adolescentes y contengan diseños atractivos en base a la

cromática establecida. El propósito es que las mismas jóvenes del Centro puedan realizarlos para ellas y para venderlos. Se harán baberos, toallas y cobijas con la marca bordada. Si se logra lanzar productos atractivos y funcionales, las madres conmovidas por la causa, preferirán comprar los productos Uppa que serán también de bajo costo.

Profundidad de la línea

Se refiere al número de productos que se manejan dentro de una línea de productos. A partir de la investigación previa de análisis de consumidor y competencia, se pueden desarrollar nuevos productos. En este caso, productos de merchandizing como llaveros, camisetas o incluso productos para bebé podrían ser diseñados y comercializados con el estilo gráfico de la marca en caso de que se consigan los auspicios necesarios.

Productos UPPA y herramientas visuales de comunicación

Exhibidor de Chocolates Uppa

Los cajas de chocolates serán vendidas en la caja de pago de los distintos locales Supermaxi, farmacias y supermercados mayoristas. Estarán ubicadas en exhibidores que ocupan poco espacio y tienen una pequeña explicación de la causa. Para dar más fiabilidad al consumidor, se colocó el logo de la Fundación Patronato San José y el objetivo del producto con el slogan “Demos una mano” con el fin de que el consumidor sienta que puede apoyar y lo haga voluntariamente, y “desarrollo y superación personal” así podrán tener una idea del tema que engloba el producto.



Amplitud de marca





Afiche



Volantes con propósito de invitación

"CON EL PIE DERECHO"



FÁBRICA DE CHOCOLATES 

Uppa SÁBADO, 26 DE NOVIEMBRE. 10-13hs

Te **invitamos** a realizar chocolates con nosotras, las madres del Centro Ser Joven.

 PARQUE ECIENTENARIO, QUITO

 CHOCOLATES UPPA

¡demos una Manó!



Roll Up



Certificado



Conclusiones

Respuesta a la pregunta de investigación

La pregunta en la cual se basó esta investigación fue si ¿existe una edad y tiempo adecuado para ser madre?. Según la investigación previa, se ha podido concluir que el rango de edad más adecuado para el embarazo es de 20 a 30 años, teniendo en cuenta el aspecto físico, por el menor riesgo de muerte materna. Según el aspecto psicológico, es recomendable una etapa de madurez, ya que la adolescencia es una época de mayor vulnerabilidad y, con respecto al aspecto cultural, mientras más adulta sea la mujer dentro este rango, la sociedad lo toma como un fenómeno completamente normal y no existen prejuicios.

Conclusión del proyecto

El desarrollo de un proyecto de investigación engloba varios puntos, desde el proceso de investigación técnica, investigación de campo o cualitativa y finalmente la producción del objeto de diseño.

El objetivo de esta investigación fue proponer una solución a una problemática social por medio de un producto comunicacional. Teniendo en cuenta el incremento de la tasa de embarazo adolescente en el Ecuador y la acción previa que se ha tomado, es decir las campañas de prevención y planificación familiar, pude notar que la acción con respecto a las madres adolescentes muy jóvenes no ha sido muy considerada sobre todo en el aspecto emocional- psicológico. En base a esta premisa, a los insights y necesidades descubiertas en la investigación cualitativa, se desarrolló un diseño de sistema sostenible que pueda ser ejecutado en el Centro de acogida para madres adolescentes “Ser Joven”. El propósito de este proyecto fue que las jóvenes aprendan a manejar una microempresa y tengan una noción de trabajo, emprendimiento y responsabilidad. Al mismo tiempo que puedan fortalecerse psicológicamente realizando mensajes de autoestima, superación y desarrollo personal, dando así un pequeño testimonio a la

sociedad lo cual será incluido en forma de mensajes en los chocolates que comercializarán.

En base a conclusiones propias efectuadas durante el tiempo compartido con las madres adolescentes del Centro, pude notar que ellas a pesar de sus difíciles experiencias de vida y la situación por la que atraviesan actualmente siendo madres tan jóvenes, están dispuestas a salir adelante, a cuidarse y cuidar bien de sus hijos lo cual están aprendiendo día a día. No es fácil ser madre adolescente sin el directo apoyo de la familia propia, sin embargo ellas demuestran muchas ganas de seguir adelante y luchar. Esa actitud es la que buscamos demostrar a la sociedad, para que las comprenda y no tengan conductas represivas u ofensivas hacia ellas. A pesar de que no fue el tiempo adecuado para ser madres, ellas están consientes de que “lo hecho, hecho está” y que hay que afrontar las adversidades por más duras que sean.

Personalmente, pienso que trabajar en este proyecto fue una experiencia de vida, conocer a fondo una problemática social muy común en nuestro país. Tuve la oportunidad de participar en labores del Centro y conocer de cerca la hermandad de las madres adolescentes que pertenecen a esta casa de acogida, pues la relación entre ellas es muy caritativa y generosa ya que todas se encuentran en condiciones similares. Poco a poco van descubriendo el reto de ser madre y ser adolescente, darse tiempo para sus cosas, para jugar y divertirse sin dejar de lado la responsabilidad de cuidar un hijo propio. Poder poner en práctica la propuesta para implementarse en el centro, teniendo en cuenta todos los detalles necesarios para que pueda hacerse un proyecto real, me hizo conocer a profundidad los requerimientos y el proceso que se debe tener en cuenta para montar una microempresa. La actitud que yo tomé de emprendimiento, es la que quisiera transmitir a las madres adolescentes, para ellas tengan seguridad en si mismas y sepan abrirse caminos en la vida. Muchas de ellas deben luchar y ser muy independientes en sus decisiones futuras, deben ganarse la vida para poder tener una estabilidad propia y darle estabilidad a sus hijos. Si ellas toman en cuenta lo aprendido y ponen en práctica en futuros empleos u oportunidades de trabajo, podrán ser más exitosas y demostrar lo valiosas y fuertes que pueden ser. El propósito en sí es justamente que ellas se den cuenta de que pueden estar bien y a pesar de su condición puedan ser testimonio y un ejemplo de superación.

Como recomendaciones para futuros proyectos quisiera mencionar que la investigación previa de la problemática, junto con la experiencia propia de vivir de cerca una situación muy distinta, se puede entender y conocer fácilmente las necesidades, lo cual es una herramienta básica para crear conceptos funcionales, ideas que siendo correctamente ejecutadas se pueden convertir en proyectos. La perseverancia, dedicación y constancia son la clave del éxito. “Sólo aquellos que se arriesgan a ir muy lejos, pueden llegar a saber lo lejos que pueden ir” . (Thomas Eliot)

Referencias

- Abbagnano, N. (2006). *Storia della filosofia*. Vol. 5 Verso il pensiero contemporaneo: dello Spiritualismo all'Esistenzialismo. Roma: Grupo Editore L'Espresso.
- Alcázar. (2013). ¿Realmente necesito un estudio de mercado?. *Revista Emprendedores* [versión electrónica]. Obtenido en <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>
- Alvarado, D. (2012). [Citado en Recursos UNFPA ECUADOR]. Planificación Familiar y Prevención de Embarazo en Adolescentes. <http://www.youtube.com/watch?v=FvjzoG-oHsc>
- Barbauta, L. (2009). *The Mindfulness Guide for the super Busy: How to Live Life to the Fullest*. Obtenido en <http://zenhabits.net/the-mindfulness-guide-for-the-super-busy-how-to-live-life-to-the-fullest/>
- Cerezo, M., Trenado, R., Pons-Salvador, G. (2006). Interacción temprana madre-hijo y factores que afectan negativamente a la parentalidad. *Psicothema* 2006. Vol. 18, no 3, pp. 544-550. [versión electrónica]. Recuperado el 8 de Noviembre de 2013 en <http://www.psicothema.com/pdf/3251.pdf>
- Cómo establecer el precio adecuado para tu producto o servicio. Obtenido en <http://miempresatextil.blogspot.com/2013/04/como-establecer-el-precio-adecuado-para.html>
- Cruz, Gallardo et al. (2008). Plan de ventas de una empresa chocolatera. Obtenido en <http://m.monografias.com/trabajos66/plan-ventas-empresa-chocolatera/plan-ventas-empresa-chocolatera2.shtml>
- Del Río, J. (2012). El origen del Calendario. Nueva Acrópolis. Organización Internacional España. Obtenido en www.nueva-acropolis.es/cultura/historia

- Diario La Hora, (2012). Todo lo que debe saber del registro sanitario. [versión electrónica]. Obtenido en <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101361708#.U5Uzuha7xEQ>
- Echenique, C. Et Pereira, F. (2003). Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina “Damien Mercier: Chocolatier Belgé”. Pontificia Universidad Católica de Chile. [versión electrónica]. Obtenido en <http://emprendedores.files.wordpress.com/2006/11/estudiomercadochocolates.pdf>
- Echeverría, M. (2011). Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar ENIPLA. [Diapositivas Power Point]. Enviado por Mario Naranjo, Asesor Nacional de Comunicación y Abogacía UNFPA.
- El Parto es Nuestro. (s.f.). El papel de la oxitocina y otras hormonas. Obtenido en <http://www.elpartoesnuestro.es/informacion/parto/el-papel-de-la-oxitocina-y-otras-hormonas>
- Editado por Enrique. (2013). 10 pasos para realizar un Estudio de Mercado, previo a lanzar nuestra marca o producto. Obtenido en <http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-la-parte/>
- Floreliis, M. (s.f.). Superación Personal. Recuperado en <http://hacialasuperacion.wikispaces.com/file/view/SUPERACIÓN+PERSONAL.pdf>
- Fromm. (1991). La condición humana actual. *México*: Paidós.
- Galván, J. (s.f.). El rol de la mujer en la sociedad y su imprescindible papel en la construcción de una sociedad mejor. <http://www.idn.org.mx/forosp.pdf>
- Giddens, A. (1993). Las consecuencias de la modernidad.

Madrid: Alianza Editorial. p:30-31

Gil, I. (2012). Tus hijos vivirán peor y serán más pobres pero llegarán a los 100 años. Diario El Confidencial. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/11/13/tus-hijos-viviran-peor-y-seran-mas-pobres-pero-llegaran-a-los-100-anos-109088>

LIVESTRONG FOUNDATION. Hechos importantes. Obtenido en <http://www.livestrong.org/Quiénes-Somos/Historia-de-la-Fundación/Hechos-Importantes>

Lizarzaburo, G. (2013). Ecuador comenzó una campaña para prevenir embarazos adolescentes. *ANDES*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/a%C3%B1o-2012-febrero-2012/ecuador-comenz%C3%B3-campa%C3%B1a-prevenir-embarazos-adolescentes.html>

Luhmann, N. (2007). La sociedad de la sociedad. México: Herder – Universidad Iberoamericana, ciudad de México.

Luhmann, N y De Giorgi, R. (1996). Teoria della società. p.153-168. Milán: Franco Angeli Editore.

Malena, A. (2008). El rol de la mujer a través de la Historia. Psicología. La Guía. Obtenido en <http://psicologia.laguia2000.com/general/el-rol-de-la-mujer-a-traves-de-la-historia>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Gobierno impulsa producción de cacao. Obtenido en Noticias, página oficial del gobierno ecuatoriano Ecuador Ama la Vida: <http://www.industrias.gob.ec/b096-gobierno-impulsa-produccion-de-cacao/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Gobierno apoya al sector productivo

de chocolate y café en Mindo. Obtenido en Noticias, página oficial del gobierno ecuatoriano Ecuador Ama la Vida: <http://www.industrias.gob.ec/gobierno-apoya-al-sector-productivo-de-chocolate-y-cafe-en-mindo/>

Ministerio de Salud Pública. (2014). Ministerio de Salud amplía el plazo para la implementación del nuevo etiquetado. Obtenido en <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención de Embarazos en Adolescentes. Recuperado el 9 de noviembre 2013 en <http://www.salud.gob.ec/estrategia-nacional-intersectorial-de-planificacion-familiar-y-prevencion-de-embarazos-en-adolescentes/>

Montaner, J. (2006). La oxitocina. Revista de Salud EROSKI CONSUMER. [versión electrónica]. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 en http://www.consumer.es/web/es/salud/investigacion_medica/2006/11/22/157459.php

Nacional Financiera. (s.f.). La clave para mejorar tus productos y servicios. SME Toolkit, Instituto PYME. Obtenido en <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3591/La-clave-para-mejorar-tus-productos-y-servicios->

Noticias Quito. (2012). Ya no están solas, ahora hay un centro que las protege. [versión electrónica]. Recuperado en http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/ya_no_estan_solas_ahora_hay_un_centro_que_las_protege--6552

Revista Informática Democracia. (2012). Estratificación Nivel Socio-económico. [versión electrónica]. Recuperado en <http://www.democracia.ec/revista/index.php/entrevistas/1546-segun-encuesta-del-inec-83-de-los-ecuatorianos-pertenece-a-la-clase-media.html>

Salazar, J. (2013). Alto número de madres adolescentes en el país. [versión electrónica]. *Diario El Hoy*. Recuperado en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-numero-de-madres-adolescentes-en-el-pais-582965.html>

Salazar, (2013). *Diario El Hoy*. Alto número de madres adolescentes en el país. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-numero-de-madres-adolescentes-en-el-pais-582965.html>

San Agustín. (1997). *Le Confessioni*. Milán: Mondadori. p:27-36.

Sepúlveda, M. (2003). *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, Vol. XII, No 1: Pág. 27-35. [versión electrónica]. Recuperado en <http://www.revistapsicologia.uchile.cl/index.php/RDP/article/viewFile/17294/18034>

Sosa, A. (2007). *La problemática de la mujer en la sociedad a través del tiempo*. Estudio Social, versión pdf.

UNFPA ECUADOR. (s.f.). *Las estrategias. Salud sexual y reproductiva y derechos reproductivos*. Recuperado en http://www.unfpa.org.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=39 Organización UNFA. (2012). *Satisfacción de las necesidades en materia de salud reproductiva*.

Vezzoli, C. (2013). *System Design for Sustainability*.

Wallerstein, I. (1999). *Impensar las ciencias sociales. Límites de los paradigmas decimonónicos*. México: UNAM - Siglo XXI Editores.

Wallerstein, I. (2005). *Las incertidumbres del saber*. Madrid: Gedisa Editores.

Zamorano, R. (2006). *Chile y sus frágiles suturas*. Conferencia leída en el Colegio de México el 16 de noviembre de 2006.