

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE PREVENCIÓN “INFÓRMATE SIN PALTAS”

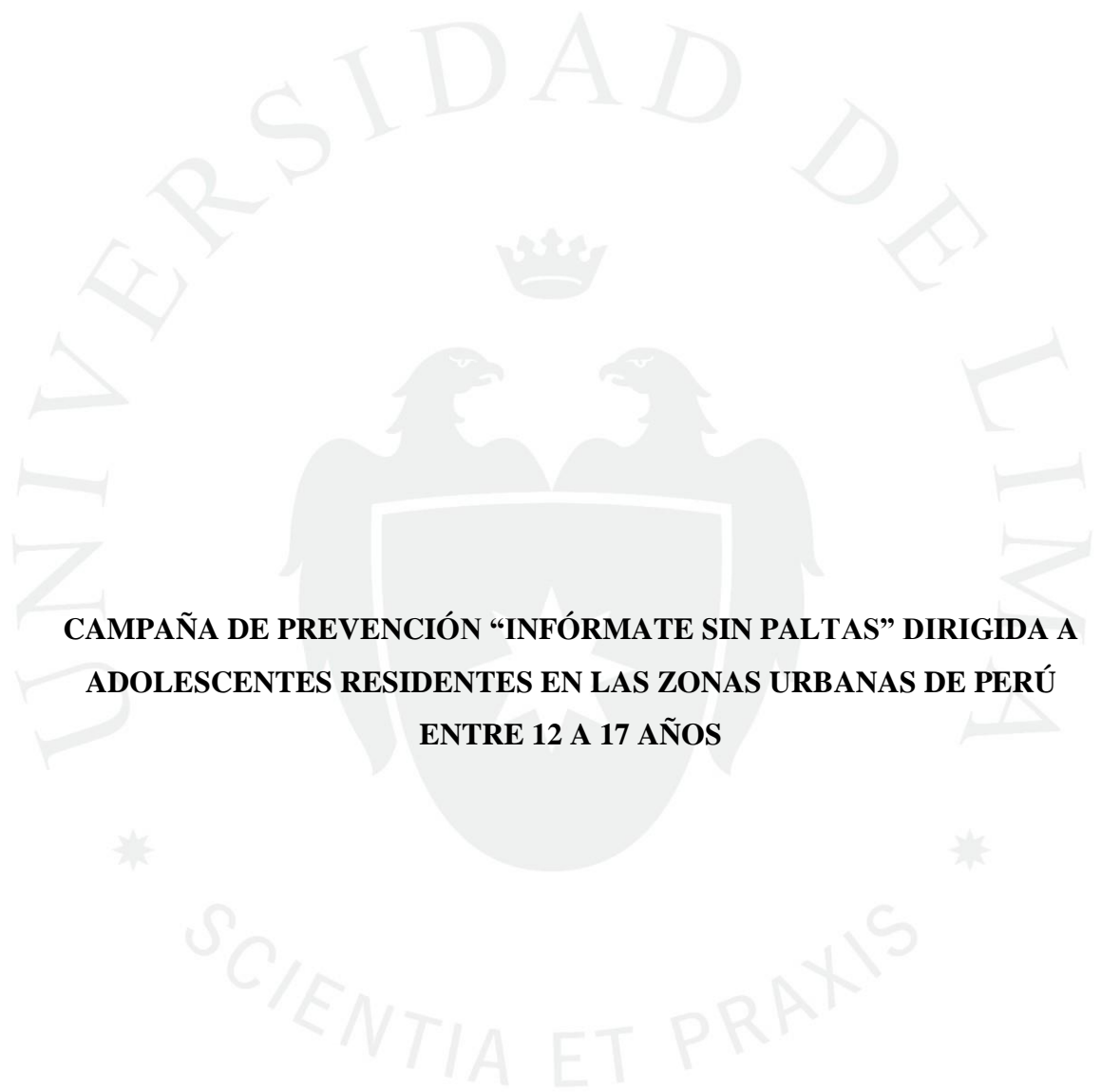
Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Joanmarie Nycander Toth

Código 20100784

Lima – Perú

18 de setiembre de 2018



**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN “INFÓRMATE SIN PALTAS” DIRIGIDA A
ADOLESCENTES RESIDENTES EN LAS ZONAS URBANAS DE PERÚ
ENTRE 12 A 17 AÑOS**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. Marco teórico	8
1.1. Índice de desigualdad de género	8
1.2. Índice de desigualdad de género en Perú	9
2. Contexto actual: embarazo adolescente en Perú	9
3. Promsex (Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos).....	12
3.1. Macroambiente	13
3.2. Microambiente	14
3.3. Análisis FODA	15
4. Diagnóstico	15
4.1. Metodología	16
4.2. Análisis	17
4.3. Diagnóstico del problema	18
4.4. Factores clave	19
4.5. Conclusiones	19
4.6. Segmento la población.....	19
5. Estrategia.....	19
5.1. Públicos objetivos	19
5.2. Objetivos	20
5.3. Líneas de trabajo	21
5.4. Mensajes y actividades	22
5.5. Presupuesto	24
5.6. Cronograma	25

6.	Concepto creativo: “Sin Paltas”	28
6.1.	Piezas	28
6.2.	Plan de medios	39
7.	Plan de evaluación.....	39
7.1.	Monitoreo.....	39
7.2.	Evaluación	41
REFERENCIAS.....		43
ANEXOS		46
	Entrevista a Christian Martinez Monge, psicólogo clínico especialista en sexualidad humana y género. C.Ps.P25549	46
	Entrevista a Mariana Sotomayor Jaramillo, tutora psicopedagoga de alumnos beneficiados por el plan Beca18 de una universidad privada en Lima.	49
	Resultado de las encuestas realizadas a 50 adolescentes residentes de las zonas urbanas de Perú con acceso a Internet.....	51
	Resultado de las encuestas virtuales realizadas a 100 padres residentes de las zonas urbanas de Perú con acceso a Internet.	56

RESUMEN

La falta de información sobre salud sexual y reproductiva es una de las principales causas de embarazo adolescente no deseado. La presente estrategia propone brindar a los adolescentes de entre 12 y 17 años, residentes en las zonas urbanas del Perú con acceso a Internet, una plataforma digital confiable en la que puedan informarse libremente sobre sexualidad. Esta herramienta permitirá que los adolescentes logren aprender sobre el tema y tengan los conocimientos para poder ejercer de manera responsable su vida sexual. Asimismo, busca reducir los tabúes que existen en torno a la educación y salud sexual; además, que los adolescentes se sientan empoderados al tener conocimiento sobre su cuerpo y su salud reproductiva.



INTRODUCCIÓN

La fecundidad adolescente es uno de los indicadores de desigualdad de género. Actualmente, en el Perú, 13 de cada 100 adolescentes es madre o se encuentra embarazada. El 22% de las adolescentes residentes en zonas rurales ya ha sido madre o se encuentra actualmente embarazada y, en las zonas urbanas, el 10,8%. Si bien la tasa de fecundidad adolescente es más alta en zonas rurales, históricamente ha mostrado una ligera reducción; sin embargo, la tasa en las zonas urbanas ha aumentado y no se ha registrado una tasa menor a la que se tuvo en 2004, la cual fue de 8,4%.

Una de las principales causas del embarazo adolescente no deseado es el poco acceso a la educación sexual y la falta de información sobre el tema. En los centros educativos, la información es muy básica y los adolescentes sienten vergüenza de realizar preguntas. Además, los padres aun no poseen las herramientas para hablar adecuadamente con sus hijos adolescentes sobre sexualidad y estos se sienten incómodos al hablar del tema con ellos.

En la actualidad, los adolescentes prefieren informarse en Internet y el 94% es considerado “internauta”; además, más del 50% ingresa Internet a través de un *smartphone*.

El presente proyecto plantea una estrategia dirigida a los adolescentes de entre 12 y 17 años, residentes de las zonas urbanas del Perú con acceso a Internet, en la cual se les brinde una plataforma digital para poder obtener información sobre sexualidad, salud sexual y reproductiva. El objetivo principal de la estrategia es lograr que los adolescentes se informen sobre el tema y dejen de lado los tabúes y mitos que se tienen en torno a la sexualidad. De este modo, al tener mayor información, podrán hacer un ejercicio responsable de su vida sexual y posiblemente disminuir la tasa de embarazos adolescentes no deseados.

1. Marco teórico

La desigualdad de género es un gran obstáculo para el desarrollo humano. Si bien a través de la historia existe un progreso en los derechos de mujeres y niñas, aun no se alcanza la situación de equidad.

Ellas aun experimentan discriminación en la salud, la educación, la política y en el mundo laboral y, por lo tanto, tienen menos oportunidades. Estas desventajas se vinculan directamente con la desigualdad de género.

1.1. Índice de desigualdad de género

El índice de desigualdad de género es un indicador de desigualdad, usado para medir las desigualdades de género en tres aspectos importantes del desarrollo humano: la salud reproductiva, el empoderamiento y el mercado laboral.

La salud reproductiva de la mujer se mide por el coeficiente de mortalidad materna y la tasa de fecundidad entre adolescentes. Su bienestar durante el embarazo y el parto es importante y representa el lugar que ella ocupa en la sociedad. Por su parte, el embarazo adolescente, medido por la tasa de fecundidad entre adolescentes, aumenta los riesgos en la salud tanto de la madre como del bebé y suele estar ligado a la deserción escolar, lo que directamente conlleva a la reducción de oportunidades y el poco desarrollo en el ámbito laboral. En este sentido, muchas madres adolescentes dejan de lado el desarrollo profesional para dedicarse al cuidado de sus hijos.

El empoderamiento se mide con dos indicadores: los escaños en el parlamento y el nivel de instrucción educativa. Históricamente, las mujeres han estado en desventaja en el ámbito político y, para medirlo, se utiliza la relación de representantes hombre-mujer en el parlamento. Por otro lado, una mujer con mayor nivel de instrucción tiene más libertad y oportunidades, pues desarrolla más su capacidad de crítica, reflexión y acción para cambiar su situación. En este sentido, el acceso a la información y educación le permite a la mujer tener mayor acceso a un trabajo satisfactorio y bien remunerado, poder cuidar de su salud y la de su familia, así como participar en el debate público.

Finalmente, el mercado laboral representa la participación que tiene la mujer en la fuerza de trabajo, tanto las mujeres empleadas como las desempleadas que se encuentran buscando trabajo activamente.

En este sentido, el índice de desigualdad de género aumenta cuando estas desventajas se vinculan; además, estima la pérdida de logros en dimensiones claves debido a la desigualdad de género. Fluctúa entre 0 (no hay desigualdad en las dimensiones incluidas) y 1 (hay desigualdad completa) (PNUD, 2010).

1.2. Índice de desigualdad de género en Perú

Según la encuesta demográfica y de salud familiar realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), la puntuación media global en el índice de desigualdad de género en el Perú para el año 2016 es 0,391.

1.2.1. Salud reproductiva: tasa de fecundidad entre adolescentes

La tasa de fecundidad entre adolescentes es el indicador de desigualdad que tiene como consecuencia la deserción escolar y repercute directamente en el nivel de instrucción que puede alcanzar una mujer, así como en su participación en la fuerza laboral (Vida, Familia y Salud, 2017).

En la actualidad, en el mundo, aproximadamente 16 millones de adolescentes entre 15 a 19 años, así como un millón de menores de 15 años, se convierten en madres cada año.

La segunda causa de muerte de las adolescentes entre 15 y 19 años son las complicaciones en el parto y durante el embarazo. Además, el embarazo adolescente y no deseado tiene como consecuencia que las jóvenes se sometan a abortos en condiciones paupérrimas, arriesgando su vida.

Si bien en muchos países los embarazos adolescentes se dan en el contexto cultural asociado al matrimonio precoz, en la mayoría de casos los embarazos no son planeados y son consecuencia de la falta de información y educación sexual (OMS, 2018).

2. Contexto actual: embarazo adolescente en Perú

La última encuesta demográfica y de salud familiar (2017) señala que el 13,6% de adolescentes entre 15 y 19 años tienen al menos un hijo o se encuentran embarazadas.

La tendencia estadística muestra que, a más pobreza, mayor porcentaje de adolescentes embarazadas. En 2015, el 24,9% de adolescentes del quintil más bajo de riqueza ya era madre o se encontraba embarazada; mientras que, en el más alto, tenemos 4,9% (Inei, 2017b).

En este sentido, el 22,5% de las adolescentes residentes en áreas rurales ya era madre o se encontraba embarazada; mientras que, en el área urbana, el 10,8% lo estaba (Inei, 2017b).

Si bien el porcentaje de adolescentes embarazadas en las zonas rurales es más alto, ha disminuido ligeramente, mientras que en las zonas urbanas ha tendido a aumentar (Inei, 2017b).

El porcentaje de fecundidad adolescente ha aumentado en las zonas urbanas desde 2004 hasta 2015, de 8,4% a 10,8%, respectivamente. Si bien hay años en los que la tasa disminuye, en los siguientes vuelve a aumentar y no hay reporte de menor porcentaje que el que se tuvo en 2004 (Inei, 2017b).

Tabla 1

Tasa de fecundidad adolescente en Perú según ámbito geográfico y condición socioeconómica de 2004 a 2015

Ámbito geográfico /condición socioeconómica	2004/ 2006	2007/ 2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacional	12,2	13,6	13,7	13,5	12,5	13,2	13,9	14,6	13,6
Urbana	8,4	11,1	10,6	11,3	10,0	10,2	11,9	12,2	10,8
Rural	21,1	20,2	22,2	19,3	19,7	21,5	20,3	22,0	22,5
Condición socioeconómica									
Quintil más bajo	32,2	35,0	26,9	22,4	22,4	26,1	23,9	24,0	24,9
Quintil bajo	16,5	19,2	17,9	19,0	17,0	19,9	18,0	19,0	18,0
Quintil medio	11,9	19,0	12,5	12,4	13,7	12,8	12,4	13,3	12,6
Quintil alto	8,2	9,3	9,3	10,2	7,8	7,2	10,8	9,3	7,8
Quintil más alto	3,4	6,2	4,4	4,2	2,5	2,6	5,6	7,4	4,9

Fuente: Inei, 2016b.

Cabe resaltar que, en muchas regiones de Perú, el embarazo adolescente es parte del patrón cultural de la zona y, por ende, es aceptado por los grupos sociales. Sin embargo, en las grandes ciudades es un gran problema para la mayoría de adolescentes porque usualmente no ha sido planificado (Promsex, 2018).

En este sentido, abordaremos a profundidad el tema del embarazo adolescente no deseado, sus causas y consecuencias.

Dentro de las principales causas, se encuentra el inicio prematuro de la vida sexual. Cada año, los adolescentes inician su actividad sexual más temprano y esto conlleva a que no

sean responsables con respecto a su sexualidad ni conscientes de los riesgos y consecuencias de no cuidarse o informarse sobre el tema.

Los adolescentes inician prematuramente su actividad sexual por diversos motivos, entre los que resalta la presión que sienten por parte de la pareja y el miedo a decir que no quieren hacerlo; además, el bajo autoestima causado por la ausencia de los padres en su crianza o la falta de afecto por parte de su familia, lo cual conlleva a buscar afecto y seguridad en su pareja (Binstock y Näslund-Hadley 2010).

Por otro lado, las violaciones sexuales también son una causa del embarazo adolescente. Solo en 2016, más de 3700 niñas y adolescentes denunciaron haber sido víctimas de violación sexual y el 70% de los padres de embarazos en niñas menores de 15 años tiene entre 18 y 29 años, lo cual es considerado violación sexual (Promsex, 2018).

Finalmente, en la mayoría de casos, las adolescentes quedan embarazadas por falta de información sobre sexualidad y métodos anticonceptivos (Red Nacional de Educación, Salud Sexual y Desarrollo para Jóvenes, 2001).

La poca comunicación con los padres, tanto en el ámbito de la sexualidad como en la vida cotidiana, no permite que exista un intercambio de información acertado entre estos y sus hijos. Y, si en caso los padres sí llegan a tener buena comunicación con sus hijos y tienen la iniciativa de hablar del tema, los adolescentes se sienten cohibidos de hablar plena y libremente con sus padres sobre sexualidad. En este sentido, Christian Martínez Monge —psicólogo clínico de la PUCP, especialista en sexualidad humana y género— nos explica que, por esta falta de comunicación con los padres, los adolescentes recurren a otras fuentes de información: primero se asesoran en Internet; segundo, con sus pares; luego, con una persona adulta de confianza que no son sus padres; y, recién en última instancia, recurren a padres (comunicación personal con Christian Martínez, el 7 de setiembre de 2018).

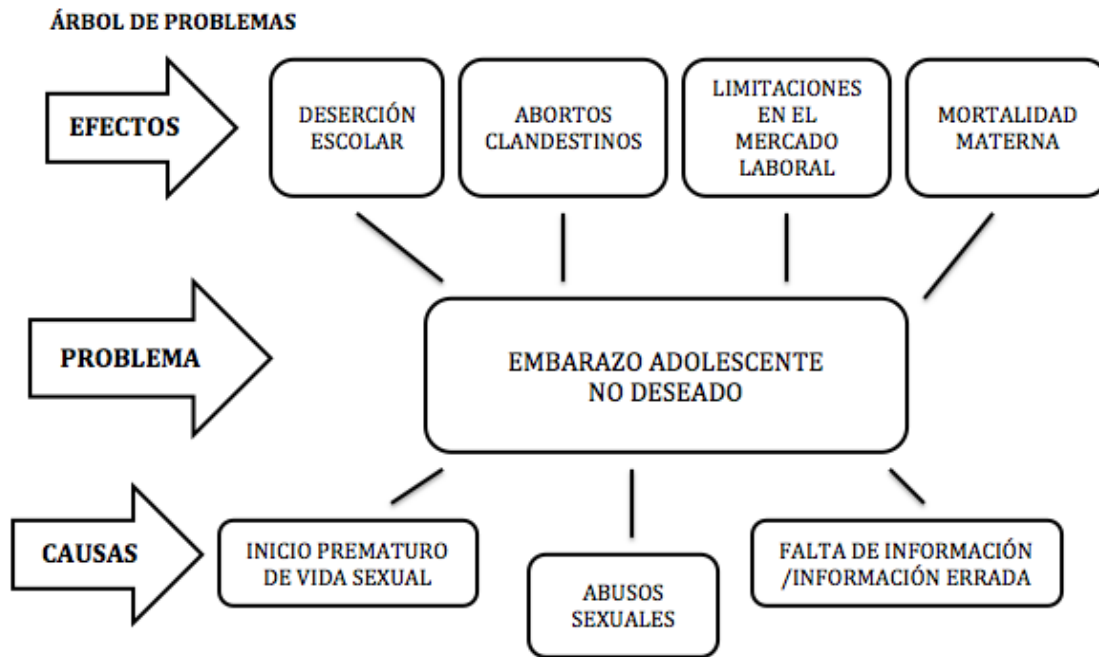


Figura1: Árbol de problemas del embarazo adolescente no deseado. Fuente: OMS, 2018.

3. Promsex (Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos)

PROMSEX es una de las organizaciones más representativas en Perú y la región en su rubro debido al trabajo constante y al manejo transparente y eficiente de los recursos. Es una organización no gubernamental que promueve y vela porque las personas tengan un acceso digno e integro a la salud sexual y reproductiva, la justicia y la seguridad humana. Además, promueve y defiende la igualdad en la diversidad y el ejercicio pleno de los derechos sexuales y reproductivos. Se autodenominan como una organización pro vida y derechos de las mujeres.

Dentro de la agenda de Promsex se trabaja para que las personas tengan acceso a información adecuada sobre su sexualidad y salud reproductiva. Fomenta la libertad, en tanto que hombres y mujeres puedan ser padres cuando lo deseen. Actualmente, promueve diversas acciones para concientizar sobre el tema del embarazo adolescente.

Esta es una organización reconocida a nivel nacional por los medios de comunicación para brindar opinión publica especializada. Además, realiza estudios a nivel institucional que se han convertido en fuente de referencia de información confiable.

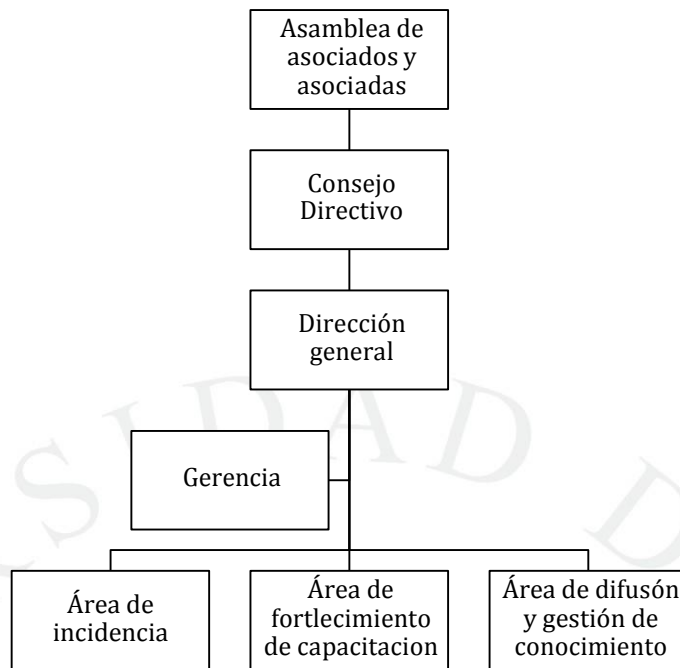


Figura 2: Organigrama de Promsex. Fuente: Promsex.

3.1. Macroambiente

a) Factores políticos

El pasado 20 de agosto se realizó una audiencia para definir la implementación del enfoque de género del currículo escolar en los colegios públicos del país; sin embargo, ninguna posición obtuvo la mayoría requerida. En este sentido, se incorporó al juez supremo Pedro Cartolín Pastor para escuchar ambas partes y emitir su voto, el cual deberá anunciar en un plazo de 30 días desde la fecha de dicha audiencia. La aprobación de esta implementación es clave en el desarrollo de las propuestas de educación sexual, pues el nuevo currículo propone una educación sexual integral e inclusiva (*La República*, 2018).

b) Factores sociales

Los movimientos y grupos a favor de la mujer están cada vez mejor consolidados y unidos en la lucha por sus derechos y la igualdad. Este aumento de participación ha ejercido mayor presión en el implemento de estrategias y políticas que fomenten la igualdad de género.

c) Factores económicos

La economía de Perú ha mejorado y, por lo tanto, este ha dejado de ser un país de atención prioritaria. En este sentido, muchos gobiernos extranjeros, que antes eran cooperantes, han dejado de prestar asistencia.

Por ejemplo, el gobierno belga retiró su cooperación en 2017; sin embargo, siguen apoyando en programas específicos, concretamente de apoyo a la sociedad (*Diario Correo*, 2015).

Actualmente, Promsex continúa con el apoyo de:

- Internation Women's Health Coalition.
- Planned Parenthood.
- Safe Abortion Action Fund (SAAF).
- Bélgica, socio para el desarrollo.
- Fondo de Cooperación al desarrollo (FOS).

3.2. Microambiente

a) Empleados

Promsex está conformada por hombres y mujeres; profesionales y activistas comprometidos fielmente con la organización y las causas que defienden. Están capacitados para llevar a cabo investigaciones y estrategias en relación a la desigualdad de género, la salud sexual y los derechos de las mujeres.

b) Competencia

No existe competencia directa como tal, pero existen organizaciones con ideologías conservadores y grupos religiosos que no comparten los mismos objetivos que Promsex y realizan acciones para fomentar sus propios intereses, entre ellos “Con mis hijos no te metas” y “Padres en acción”.

c) Clientes

Al ser una organización que busca generar cambios positivos en la sociedad con respecto a la desigualdad de género, los derechos de la mujer y de las niñas, la variedad de clientes es amplia. Por un lado, se encuentra la sociedad civil, la cual está directamente perjudicada por estos problemas; por otro lado, las acciones de Promsex también están destinadas a generar cambios en las políticas sociales del Estado.

d) Cultura de la organización

Es un ambiente de trabajo grato y unido, donde todos los empleados de la organización se consideran activistas a favor de los derechos de la mujer y de la igualdad de género.

3.3. Análisis FODA

a) Fortalezas

Promsex es una organización con prestigio nacional e internacional debido a su transparencia y compromiso con la igualdad y los derechos de las niñas, mujeres y adolescentes. Además, cuenta con un equipo especializado en la materia que permite el desarrollo óptimo de investigaciones y estrategias de comunicación y acción política.

b) Debilidades

Al ser una asociación que maneja temas muy sensibles y polémicos como la despenalización del aborto, la igualdad de género y los derechos LGTB, gran parte de la población puede llegar a sentir rechazo por la misma. En este sentido, encontramos organizaciones conservadoras y religiosas que suelen intentar desprestigiarla.

c) Amenazas

Al ser una organización que cuenta con el gran apoyo de organizaciones externas y extranjeras, se encuentra constantemente expuesta a que se retire este financiamiento.

d) Oportunidades

Existe una nueva generación de jóvenes dispuestos a luchar por la igualdad. Las nuevas tecnologías y plataformas de conexión y difusión son favorables para poder llegar a más personas y difundir los mensajes planteados. Asimismo, ya se ha creado una conciencia nacional sobre los problemas que ponen en desventaja a niñas, mujeres y adolescentes.

4. Diagnóstico

Para desarrollar esta estrategia, vamos a priorizar la falta de información que tienen los adolescentes sobre educación sexual y sexualidad.

4.1. Metodología

El objetivo de este diagnóstico es descubrir cuál es la situación actual frente a la información que manejan y a la que acceden los adolescentes de las zonas urbanas de Perú, de entre 12 a 17 años, con acceso a Internet, sobre sexualidad y educación sexual, así como cuáles son los motivos para no tener acceso o información adecuada sobre el tema.

Para ello, se realizó una encuesta virtual anónima a 50 adolescentes de entre 12 y 17 años de las zonas urbanas de Perú; una entrevista a profundidad al psicólogo clínico Christian Martínez Monge, especialista en sexualidad humana y género; una entrevista a profundidad a la Srta. Mariana Sotomayor, tutora psicopedagoga de alumnos beneficiados por la Beca 18 en una universidad privada de Lima; y una encuesta virtual anónima a 100 padres de las zonas urbanas de Perú.

HERRAMIENTA	OBJETIVOS
Encuesta virtual anónima a 50 adolescentes de entre 12 y 17 años de las zonas urbanas de Perú.	Conocer el estado de información en el que se encuentra con respecto a sexualidad y educación sexual. Conocer el motivo de su falta de información. Descubrir cuál es su principal fuente de consulta con respecto al tema. Conocer cómo se sienten con respecto al tema. Descubrir si tienen interés de informarse sobre el tema.
Entrevista a profundidad al psicólogo clínico Christian Martínez Monge, especialista en sexualidad humana y género.	Conocer la postura que tienen los padres de familia con respecto a la educación sexual de sus hijos. Conocer cuáles son los temas primordiales para abarcar con respecto a la salud sexual.

	Conocer cómo se sienten los adolescentes con respecto a informarse sobre el tema.
Entrevista a profundidad a la Srta. Mariana Sotomayor, tutora psicopedagoga de alumnos beneficiados por la Beca 18 en una universidad privada de Lima.	Conocer la situación actual de los estudiantes con respecto a su salud sexual. Conocer la actitud de los estudiantes con respecto a la información sobre educación sexual. Conocer el estado de comunicación entre los estudiantes beneficiados de la Beca 18 y sus padres.
Encuesta virtual anónima a 100 padres de las zonas urbanas de Perú.	Conocer su posición respecto a que sus hijos se informen sobre el tema. Descubrir si han brindado información a sus hijos sobre el tema.

4.2. Análisis

El embarazo adolescente se da por diversos factores ya expuestos; sin embargo, tanto el psicólogo clínico Christian Martínez como la Srta. Mariana Sotomayor, tutora psicopedagoga de alumnos beneficiados por la Beca 18 de una universidad privada de Lima, señalan que dos de los problemas relacionados directamente con los adolescentes son la poca información que reciben sobre educación sexual y los escasos recursos que existen para que se informen de manera adecuada e integral (comunicación personal con Christian Martínez, el 7 de setiembre de 2018; y con Mariana Sotomayor, el 10 de setiembre de 2018).

Asimismo, consideran apropiado brindar recursos atractivos para los adolescentes con información certera y confiable sobre sexualidad; pues, se a corto plazo, el acceso a esta información permitirá dejar de lado la vergüenza y los miedos y, por lo tanto, brindará mayores herramientas para que los adolescentes asuman su sexualidad de manera responsable.

Por otro lado, luego de realizar las encuestas virtuales a los adolescentes, se evidenció que, si bien el 100% había recibido información sobre sexualidad o educación sexual, el 60% aún tenía dudas sobre el tema, el 87% consideró que la información no fue suficiente

y el 87% no se siente cómodo aclarando sus dudas con sus padres ni en su centro educativo. Además, el 62% declaró que prefiere resolver sus dudas acudiendo a Internet y el 100% está interesado en recibir información clara y directa sobre el tema.

Finalmente, luego de realizar el sondeo a los padres de familia, más el 55% considera que no es fácil hablar de sexualidad con sus hijos y el 47% aún no ha hablado de sexualidad con sus ellos. Además, del total de entrevistados, solo el 34% considera que fue una conversación exitosa. Finalmente, el 76% sí estaría de acuerdo con que sus hijos accedan a una fuente confiable que les brinde información sobre sexualidad, además de ellos.

4.3. Diagnóstico del problema

Al tomar en cuenta la información bibliográfica y los resultados de la investigación realizada, podemos plantear el siguiente árbol de problemas:

- Problema: Falta de información sobre sexualidad
- Causas:
 - No hay acceso a educación sexual de calidad. La educación sexual en los centros educativos suele ser muy básica y no permite que los adolescentes tengan herramientas para decidir sobre su vida sexual ni para llevarla de manera responsable.
 - No existe comunicación entre padres e hijos. Los padres de adolescentes no suelen entablar conversaciones largas con sus hijos y mucho menos sobre sexualidad y los aspectos que incluye. Si es que llegan a conversar de sexo con sus hijos, lo exponen a través del miedo o de manera muy básica. La mayoría no suele resolver todas las dudas que sus hijos pueden tener.
 - Es un tema tabú. El sexo no es un tema que se hable de manera casual y, por lo tanto, el acceso a información sobre este es muy limitado.
 - Los adolescentes tienen interés de informarse; sin embargo, les da vergüenza hacerlo, pues sienten que es un tema muy íntimo.
 - Fuentes poco confiables de información sobre sexualidad. Los adolescentes suelen acudir a Internet en primera instancia para informarse sobre sexo, sexualidad y métodos anticonceptivos. En segunda instancia, acuden a sus pares, los cuales no siempre tienen información correcta.
- Consecuencias: la falta de información sobre sexualidad tiene muchas consecuencias negativas sobre el desarrollo personal, social, profesional y de la salud de los

adolescentes. Los vuelve más vulnerables a sufrir violencia sexual, psicológica y física, los expone al contagio de enfermedades de transmisión sexual y, finalmente, puede desencadenar en embarazos no deseados.

4.4. Factores clave

Diversos factores condicionan las causas del problema priorizado: el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica o el acceso a la educación sexual de calidad en los centros educativos. No obstante, la mayoría de adolescentes coincide en que el hecho de que el tema sea tabú dificulta que puedan informarse adecuadamente. Ellos sienten vergüenza, incomodidad y miedo al tener este tipo de conversaciones con sus padres o profesores. En este sentido, cabe resaltar que el tono de las charlas sobre educación sexual no suele fomentar el descubrimiento o curiosidad normal que sienten los adolescentes sobre sexualidad. Por lo tanto, los reprime y escandaliza el hecho que los adolescentes quieran informarse de manera integral.

4.5. Conclusiones

Los adolescentes del área urbana de entre 12 y 17 años con acceso a Internet y que usan *smartphones* tienen información muy básica sobre sexualidad; sin embargo, no se sienten cómodos al acudir a sus padres o centros educativos para resolver sus dudas. Asimismo, manifiestan interés por informarse en un espacio seguro y que ellos puedan controlar, como un aplicativo en sus teléfonos móviles inteligentes o una página web.

4.6. Segmento la población

El segmento de la población priorizado son los adolescentes del Perú urbano; pues, a pesar que el porcentaje de adolescentes que ya son madres o que se encuentran actualmente embarazadas en el área rural es más alto, en el área urbana no muestra una reducción significativa con el pasar de los años (Inei, 2017b). Además, cabe resaltar que más del 70% de la población nacional reside en zonas urbanas (CPI, 2017).

5. Estrategia

5.1. Públicos objetivos

- Público primario: adolescentes de entre 12 a 17 años residentes de las zonas urbanas de Perú con acceso a Internet o a un *smartphone* con Internet.

Caracterización de audiencia: el público objetivo primario de esta estrategia son adolescentes de entre 12 y 17 años del Perú urbano que tienen acceso a Internet. Cabe resaltar que el 78% de la población del Perú pertenece al área urbana.

El 94% de adolescentes de las zonas urbanas son considerados internautas que acceden al menos 6 veces por semana a Internet y principalmente a YouTube. De ellos, el 38% pertenece al NSE C y, el 27%, al NSE D. Ingresan a Internet en su mayoría a través de su *smartphone* (57%) y, el resto, desde una computadora (Ipsos, 2017a).

Además, su fuente de consulta principal es la Internet (50%), seguido por los padres (36%); además, los medios de publicidad que más les agradan son los videos y los correos electrónicos (Ipsos, 2017a).

Por otro lado, los adolescentes usuarios de redes sociales tienen cuenta en Facebook (96%), YouTube (42%) e Instagram (1%), mientras que el 45% de los usuarios adolescentes de las redes sociales siguen a algún *influencer* (Ipsos, 2018b).

- **Público secundario:** al realizar un sondeo a 100 padres de adolescentes de entre 12 y 17 años residentes en el área urbana, se supo que el 80% revisa el contenido que sus hijos tienen en sus teléfonos móviles o les gusta asegurarse que sea apto para ellos. Además, más del 60% afirmó que era incómodo para ellos hablar de sexualidad con sus hijos, así que la estrategia busca también informar a los padres una vez que hayan accedido a la plataforma.

Por otro lado, se busca que la estrategia llegue además a los educadores y psicólogos, pues es una herramienta útil para conocer e informarse más sobre salud sexual y complementar conocimientos.

Nuestros aliados estratégicos son el Ministerio de Salud, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y el Ministerio de Educación. Estas tres entidades fomentan la salud, el cumplimiento y ejercicio de los derechos de la mujer y la educación sexual, respectivamente. Es por eso que se considera de gran importancia tenerlos como aliados en la difusión.

5.2. Objetivos

El objetivo es desarrollar una estrategia de comunicación social que contribuya a que los adolescentes accedan a información confiable sobre sexualidad.

Esta estrategia será principalmente digital y tiene como propósito fundamental contribuir con el aumento de conocimiento que tienen los adolescentes sobre sexualidad para que así puedan ejercer una vida sexual responsable.

Para lograr este propósito, se trabajarán dos aspectos en la estrategia:

- a) Desarrollo de plataforma digital para web y aplicación para *smartphones* en la cual se brinde información integral sobre sexualidad.
- b) Desarrollo de plan de comunicación en el cual se informe sobre la existencia de la plataforma y se incentive a los adolescentes a usarla.

Los objetivos generales son:

- Brindar a los adolescentes una plataforma digital para que puedan informarse sin miedo y con confianza sobre sexualidad.
- Contribuir a fomentar la salud sexual y la sexualidad responsable.
- Elevar el conocimiento que tienen los adolescentes sobre sexualidad.
- Contribuir a la prevención de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Los objetivos de la plataforma para *smartphones* son:

- Brindar información sobre sexualidad de manera integral, tomando en cuenta los aspectos físicos, psicológicos, emocionales y sociales.
- Mitigar los tabúes y prejuicios sobre educación sexual que tienen los adolescentes de entre 12 y 17 años para que busquen informarse adecuadamente sobre su salud sexual.
- Empoderar a los adolescentes para que sepan llevar una vida sexual responsable.
- Mitigar los tabúes y prejuicios sobre educación sexual que tienen los padres.
- Lograr que los adolescentes se informen apropiadamente para llevar una vida sexual responsable.
- Ser un espacio interactivo para que los adolescentes puedan despejar sus dudas.

5.3. Líneas de trabajo

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Incidencia	Agendar capacitaciones con aliados estratégicos, para presentarles una nuestra estrategia, solicitar

	apoyo en la difusión y fomentar su uso como herramienta de consulta.
Opinión pública	Realizar un mapeo de los principales medios de comunicación digital, tanto nacionales como internacionales, principalmente los que se dirigen a nuestro público objetivo. Asimismo, contactar a líderes de opinión que sean voceros y activistas de la causa y presentarles nuestra estrategia y aplicación para celular.
Comunicación comunitaria	Repartición de <i>merchandising</i> en los paraderos aledaños a colegios.
Comunicación interpersonal	Comunicación a través de la plataforma interactiva de la aplicación para el celular.
Comunicación masiva	Difusión de material audiovisual en redes sociales y testimonios de los <i>influencers</i> voluntarios.

5.4. Mensajes y actividades

El mensaje tiene que ser claro y conciso, pero sobre todo amigable y en un lenguaje coloquial adaptado a nuestro público objetivo. Debe sentirse cercano y que comprende las necesidades de nuestro público.

Mensaje: Infórmate con confianza sobre sexualidad.

El plan tiene como objetivo principal difundir la aplicación para celulares e incentivar a los adolescentes a que la descarguen e interactúan en la misma.

ASPECTO A DIFUNDIR	MENSAJE	ACTIVIDAD	OBJETIVO
Ahora tienes un espacio para resolver tus dudas sobre sexualidad de manera segura y sin miedos.	“Todos tenemos dudas, infórmate con confianza”.	Anuncio para Facebook.	Dar a conocer la plataforma digital, normalizar la curiosidad e interés por informarse que tienen los

			adolescentes e incentivarlos a que se informen.
La falta de información puede contribuir a tomar decisiones equivocadas con respecto a tu vida sexual.	“Es mejor informarse antes de tomar una decisión”.	Anuncio para Facebook.	Dar a conocer la plataforma digital y crear conciencia sobre los riesgos de no saber o no tener información sobre sexualidad.
El cuerpo cambia mientras vamos creciendo. Aprende a conocer tu cuerpo y su desarrollo con confianza mediante esta nueva aplicación para celular..	Tu cuerpo va a experimentar muchos cambios en la adolescencia, descúbrelos sin vergüenza.	Anuncio para Instagram, transmitido por <i>influencers</i> .	Incentivar a los adolescentes de entre 12 y 17 años del Perú urbano con acceso a Internet a acceder a una plataforma digital que les brindará información adecuada sobre sexualidad.
Con esta nueva plataforma digital, puedes informarte adecuadamente sobre salud sexual sin miedo ni vergüenza para ejercer tu vida sexual de manera responsable.	“Tu sexualidad más clara que nunca, infórmate sin paltas”.	Publicaciones en Facebook.	Incentivar a los adolescentes de entre 12 y 17 años del Perú urbano con acceso a Internet a acceder a una plataforma digital que les brindará información adecuada sobre salud sexual.
Está en ti informarte sobre sexualidad.	“El poder está en tus manos, descárgate sin paltas”.	<i>Merchandising</i> : Gel antibacterial y <i>pop socket</i> .	Dar a conocer la plataforma, generar intriga y curiosidad por la aplicación y que finalmente descubran que ellos tienen el poder de

			informarse para poder llevar una vida sexual saludable y responsable.
--	--	--	---

5.5. Presupuesto

El presupuesto para esta estrategia es de S/. 36 000. Tomamos en cuenta que los *influencers* trabajan de manera voluntaria para la difusión de campañas sociales.

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL + IGV	% ASIGNADO
Diseño, desarrollo e implementación de aplicación	1	7000	7000	8260	17.52
Realización videos de <i>influencers</i> de 15	6	200	1200	1416	3.00
Realización de anuncios de Facebook	6	450	2700	3186	6.76
Publicidad en Facebook	20	150	3000	3000	7.51
Publicidad en Instagram	(variable según la cantidad de <i>influencers</i> voluntarios)	2000	2000	2000	5.01
Diseño, desarrollo e implementación de web	1	2500	2500	2950	6.26
<i>Merchandising (pop socket)</i>	2500	3	7500	8850	18.77
<i>Merchandising (gel)</i>	2000	2.5	5000	5900	12.51
Viáticos	6	40	240	240	0.60
Movilidad	6	50	300	300	0.75
Diseño de tríptico	1	120	120	141.6	0.30
Repartidores de <i>merchandising</i>	20	100	2000	2000	5.01
Impresión de trípticos informativos para los aliados	50,000	0.08	4000	4720	10.01
Reuniones y capacitaciones por	20	20	400	600	1.00

parte del equipo con los aliados estratégicos (viáticos y movilidades)					
<i>Influencers</i> voluntarios	0	0	0	0	0.00
Imprevistos	1	2000	2000	2000	5.01
			39960	45563,6	100.00

5.6. Cronograma

La estrategia se desarrollará durante el año 2019 y la campaña se lanzará el 4 de setiembre de ese año, Día Mundial de la Salud Sexual.

El cronograma tiene tres fases: la fase de desarrollo, en la cual se diseñarán, programarán e implementarán las plataformas digitales, la aplicación para celular y la web; la fase de lanzamiento; y la fase de mantenimiento.

ACCIONES	ABRIL				FASE DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN												LANZAMIENTO				MANTENIMIENTO							
	1	2	3	4	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Levantamiento de información y diagnóstico.			■																									
Presentación de estrategia y correcciones según comentario.			■	■																								
Diseño de línea gráfica.					■																							
Diseño y desarrollo de la aplicación.					■	■	■	■	■	■	■	■																
Implementación de la aplicación.													■	■	■	■												
Diseño e implementación de la web.									■	■	■	■	■	■														
Pruebas con la aplicación.																	■	■										
Producción de <i>merchandising</i> .																	■	■										
Realización de anuncios para redes.																	■	■										
Realización de material para las redes sociales.																		■										
Repartición de <i>merchandising</i> en paraderos aledaños a colegios.																		■	■									
Lanzamiento oficial de la campaña en																		■	■	■								

6. Concepto creativo: “Sin Paltas”

El concepto creativo de la estrategia se basa en la idea de que a los adolescentes les gusta la información fácil y cercana, se sienten cómodos con mensajes que se asemejen a su lenguaje coloquial y con el que se sientan identificados. Además, un aspecto importante es que los adolescentes sienten vergüenza o miedo de consultar sobre sexualidad y se sienten incómodos al hablar del tema con sus padres o en su centro educativo.

Para que los adolescentes sientan la estrategia más cercana y dirigida totalmente a ellos, se utilizará el lenguaje coloquial y se hará uso de jergas comunes en nuestro país.

La frase “Sin Paltas” se deriva de las expresiones coloquiales “me paltea”, “me da palta” y “qué palta”, que buscan expresar un miedo o vergüenza según en contexto en el que se aplique.

6.1. Piezas

6.1.1. Logo

El concepto del logo gira entorno a la expresión “sin paltas”. Está conformado por una figura que representa una palta, la pepa por el símbolo de información y el tallo por un corazón que es símbolo de sexualidad. El color turquesa se deriva del azul y representa la tranquilidad, mientras que el verde representa la naturaleza, transmitiendo así que la sexualidad es un tema del cual uno se debe informarse con tranquilidad, confianza y, sobre todo, sin miedo, pues es algo natural en los seres humanos.



6.1.2. Aplicación para el celular

La pieza principal de la estrategia es una aplicación móvil, llamada “SinPaltas”, la cual se podrá descargar de Google Play y será totalmente gratuita.

El objetivo de esta pieza es ser una herramienta accesible, cercana y fácil de usar para informarse sobre sexualidad correctamente. Además, permitirá que los adolescentes resuelvan sus dudas y pierdan el miedo de hacer consultas sobre el tema, pues el espacio será 100% anónimo.

Una vez descargada la aplicación, la persona se deberá registrar con un usuario y contraseña para poder acceder a la información desde cualquier dispositivo móvil. El registro, además, hace un primer filtro usando los siguientes criterios para poder priorizar la información según el perfil del usuario: edad, sexo, estado civil y si ya es sexualmente activo.

Si bien la aplicación va a priorizar los temas siguiendo la información provista por el usuario, este podrá navegar libremente por la aplicación buscando los temas según sus necesidades.

La aplicación tiene dos funciones importantes: informativa e interactiva. La primera presenta al adolescente distintos temas de interés sobre sexualidad y salud sexual:

- El cuerpo humano.
- Sexualidad.
- Cambios durante la adolescencia.
- Identidad sexual.
- Menstruación y ciclo menstrual.
- Métodos anticonceptivos.
- Relaciones amorosas saludables.
- Embarazo.
- Enfermedades de transmisión sexual.
- Agresiones y abusos sexuales.
- Dolores e incomodidades.
- Género.
- Signos de alarma.
- Masturbación.

- Violencia digital y seguridad en las redes sociales.
- La primera vez.
- Las relaciones consentidas.
- Quiere tu cuerpo como es.

Por otro lado, será interactiva, pues contará con dos secciones en las cuales los usuarios pueden participar de manera anónima. En primer lugar, tendremos una sección llamada “Deja tu palta” en donde los usuarios podrán compartir de manera anónima alguna duda, experiencia o situación, mientras que el resto de los usuarios, también de manera anónima, podrán interactuar, comentar o aconsejar al respecto. Asimismo, contará con una sección llamada “Pregunta sin paltas” donde los usuarios podrán hacer consultas de manera anónima a especialistas, quienes recolectarán las 10 mejores preguntas de cada semana y las responderán.

Finalmente, como se espera que la aplicación sea un espacio anónimo, pero a la vez seguro, la única manera de interacción entre usuarios será a través del foro y toda comunicación será de manera pública para poder filtrar cualquier tipo de acercamiento o propuesta peligrosa para los usuarios.

En un principio, la aplicación se desarrollará únicamente en Google Play, la plataforma de descarga de aplicaciones para *smartphones* con sistema operativo Android, ya que el estudio realizado por Ipsos refiere que los adolescentes prefieren marcas de celulares con este sistema (IPSOS, 2017c).

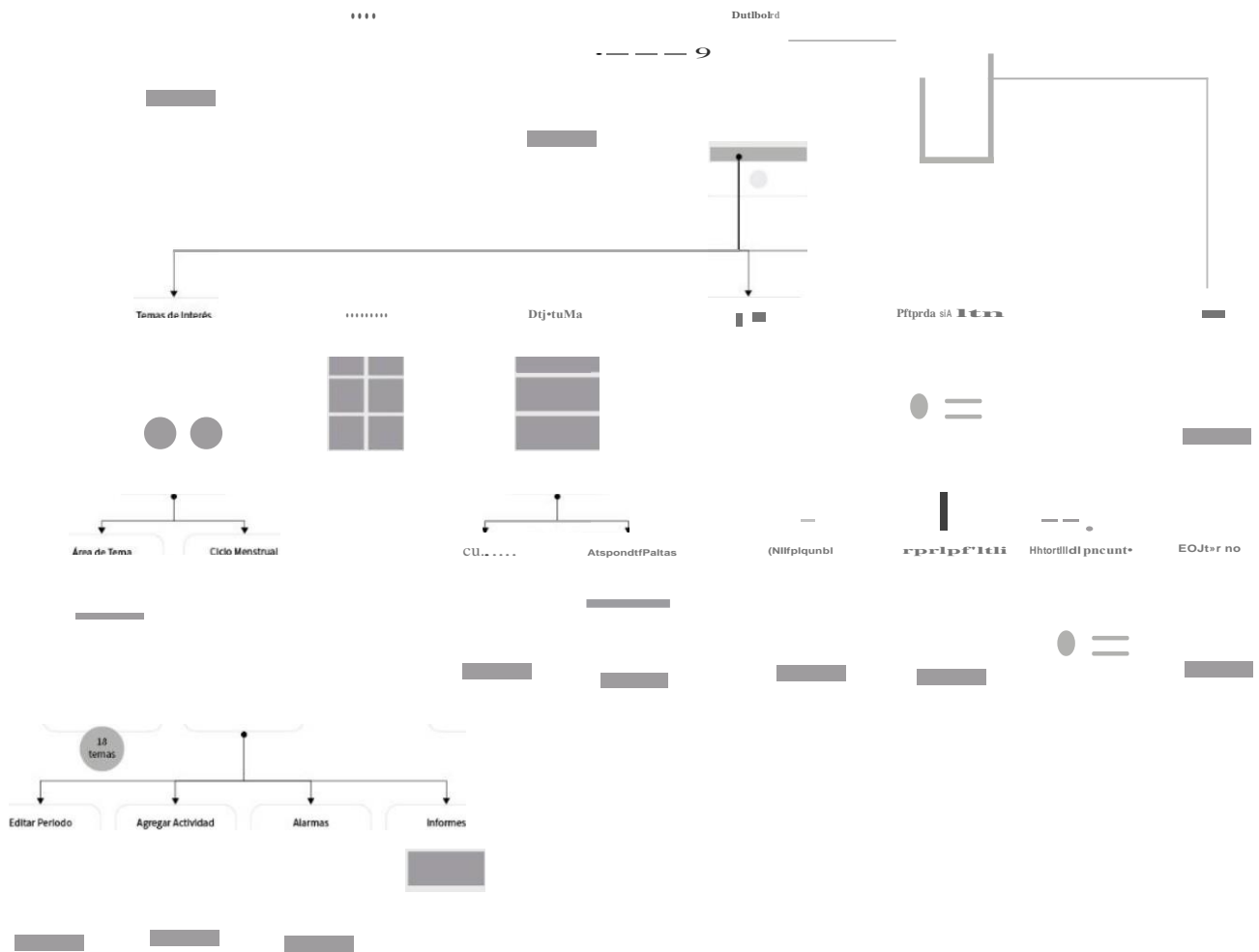


Entrar

Regístrate sin paltas

[Terminos y Condiciones](#)

Diagrama de la aplicación:

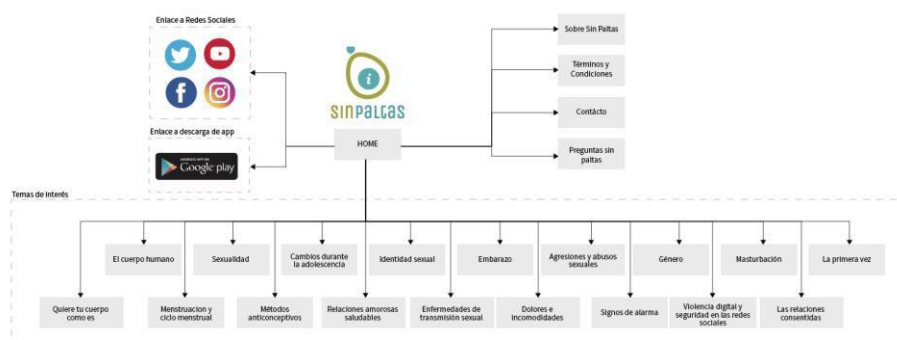


6.1.3. Página Web

La estrategia propuesta está dirigida a un público usuario de Internet; por lo tanto, también se creará una página web informativa para que los adolescentes puedan acceder a información en caso no tengan un dispositivo móvil inteligente (*smartphone*) disponible.

El temario que abarcará la página web es el siguiente:

- El cuerpo humano.
- Sexualidad.
- Cambios durante la adolescencia.
- Identidad sexual.
- Menstruación y ciclo menstrual.
- Métodos anticonceptivos.
- Relaciones amorosas saludables.
- Embarazo.
- Enfermedades de transmisión sexual.
- Agresiones y abusos sexuales.
- Dolores e incomodidades.
- Género.
- Signos de alarma.
- Masturbación.
- Violencia digital y seguridad en las redes sociales.
- La primera vez.
- Las relaciones consentidas.
- Quiere tu cuerpo como es.



6.1.4. Redes Sociales

El público objetivo está conformado por los usuarios activos de redes sociales; por lo tanto, estas son un elemento clave para el lanzamiento, promoción y difusión de nuestra estrategia.

a) Facebook

La aplicación se difundirá por el *fanpage* de Promsex, primero con un anuncio de lanzamiento de la campaña y luego con publicaciones con consejos y datos curiosos sobre sexualidad. El objetivo es informar acerca de la aplicación y de los beneficios y utilidades que brinda.

Las características del anuncio de lanzamiento serán las siguientes:

- Objetivo: normalizar la curiosidad e interés por informarse que tienen los adolescentes e incentivarlos a que se informen.
- Concepto: “infórmate sin paltas”.
- Producto: aplicación para celular “SinPaltas”.

Una adolescente sentada en el sillón de su sala y está siendo entrevistada:

Entrevistador (voz en off): Hola.

Adolescente: Hola.

Entrevistador: ¿Cómo te llamas?

Adolescente: Fernanda.

Entrevistador: ¿Cuántos años tienes?

Adolescente: 14.

Entrevistador: ¿Tienes dudas sobre sexualidad?

Adolescente: Algunas.

Entrevistador: ¿Podrías escribir dos en un papel?

Adolescente: Ok.

Escribe sus dudas en un papel.

Adolescente: Ya está.

Entrevistador: Ya, ahora busca una persona de confianza y hazle estas preguntas.

Adolescente: Ay no, que palta.

Voz en off: Es normal tener dudas sobre sexualidad, descárgate la aplicación SinPaltas y resuélvelas.

- Anuncio de mantenimiento: es mejor informarse antes de tomar una decisión.

Una pareja de adolescentes, hombre y mujer, besándose en el sillón de la sala muy apasionados.

Hombre: Hay que aprovechar que tus papás no están.

Mujer: No sé, nunca lo he hecho; además, no tenemos protección.

Hombre: Tranquila, la primera vez no pasa nada.

Voz en off: ¿Seguro que no pasa nada? Descarga SinPaltas e infórmate.

b) Publicaciones

Se propone realizar dos publicaciones semanales con datos curiosos sobre sexualidad que inviten a los seguidores a averiguar más sobre el tema. Las publicaciones estarán conformadas por un breve texto y el dato curioso estará expuesto en una imagen con texto.

- Ejemplo 1:
 - Texto de la publicación: “Que no te sorprendan...”.
 - Texto en la imagen: “¿Sabías que hay días durante tu ciclo menstrual que tienes muchas más posibilidades de quedar embarazada?”.
- Ejemplo 2:
 - Texto: “¿A que no sabías que...”.
 - Imagen: “Los vellos púbicos tienen un papel importante en el cuerpo?”.

c) Instagram

El público objetivo son los usuarios activos de Instagram, gran porcentaje de los cuales siguen a *influencers* o *celebrities* y confían en sus recomendaciones. La difusión de la aplicación a través de Instagram se realizará con el apoyo de *influencers* y *celebrities* que tengan dentro de su público a adolescentes de entre 12 y 17 años. Cabe resaltar que el 70% de los encuestados afirmó que la edad que figura en los perfiles de sus redes sociales no es la real.

Ellos compartirán su testimonio a través de sus “historias” de Instagram con respecto al tema e invitarán a los usuarios a que se informen “SinPaltas”. Las historias de Instagram son una herramienta de la plataforma que permiten narrar el día a día de la persona a través de videos cortos de quince segundos. El contenido es mucho más cercano y cotidiano.

Se convocará a los *influencers* favoritos de nuestro público objetivo y se les solicitará su apoyo voluntario. Entre los *influencers* favoritos, se propone a:

- Manuela Camacho: periodista y promotora de vida saludable. 178 mil seguidores en Instagram.



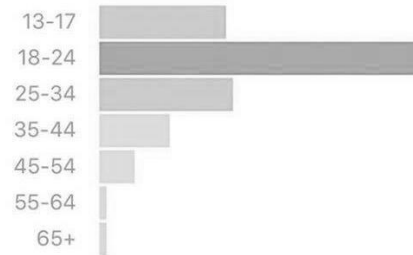
- Jorge Talavera: *influencer* y comediante. 98 mil seguidores en Instagram.



- Johanna De La Cruz: *influencer*. 233 mil seguidores en Instagram.

Rango de edad

Todos Hombres Mujeres



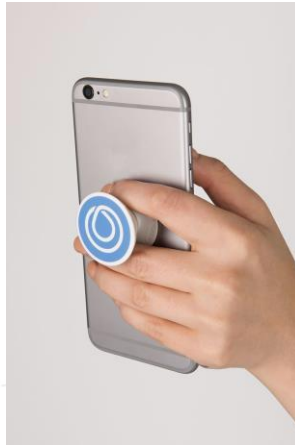
d) Merchandising

La mayoría de la estrategia es digital, pero se realizarán dos piezas claves de *merchandising* para generar una campaña de intriga y curiosidad frente a la aplicación. Estas piezas serán entregadas en paraderos aledaños a colegios de nivel secundario.

- **Pop socket**

El *pop socket* es un accesorio popular para los *smartphones* entre los jóvenes y adolescentes. Este objeto se coloca en la espalda del celular y sirve para brindar un mejor agarre para autoretratos y mandar mensajes de texto. El objetivo es que los adolescentes lo reciban y sientan curiosidad por bajar la aplicación; de esta forma, al ser un objeto de uso cotidiano, el mensaje estará expuesto constantemente.





- **Gel antibacterial**

El gel antibacterial es un producto de aseo de uso cotidiano que se aplica en las manos y que es utilizado de manera frecuente por los adolescentes. El mensaje de la pieza busca también generar curiosidad por la aplicación y, como consecuencia, generar más descargas y usuarios.



- **Trípticos para los aliados estratégicos**

Una de las actividades es agendar reuniones y capacitaciones con los aliados estratégicos. El objetivo es que estos aliados difundan y promuevan el uso de la estrategia y, para poder brindarles la información más clara y sea más sencilla su difusión a las distintas áreas de estas entidades, al momento de la capacitación se les entregarán trípticos para que puedan repartirlos.

Estos trípticos serán netamente informativos. En ellos, se presentará brevemente el problema, así como nuestra aplicación para celular: su utilidad, usos y funciones, además de la información para descargarla.

6.2. Plan de medios

MEDIO	FORMATO	SET. 19				OCT. 19				ALCANCE ESTIMADO	INVERSIÓN
		1	2	3	4	1	2	3	4		
Facebook de Promsex	Publicación									50 000	Medio propio
Facebook de Promsex	Publicación patrocinada									22 000	1500
Instagram de <i>influencer</i>	Historia de Instagram									150 000	Apoyo voluntario
Facebook de Promsex	Video patrocinado									40 000	1500
Instagram de <i>influencer</i>	Historia de Instagram patrocinada									320 000	1000

7. Plan de evaluación

7.1. Monitoreo

Es necesario verificar de manera continua el cumplimiento de las actividades, metas y objetivos planteados para cada actividad.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	ASPECTOS A EVALUAR	INDICADORES
Anuncio para Facebook.	Dar a conocer la plataforma digital y normalizar la curiosidad e interés por informarse que tienen los adolescentes e incentivarlos a que se informen.	¿La acción cumplió su objetivo? ¿Qué tantas personas conocieron la aplicación?	Alcance del anuncio. Número de visitas al perfil de la aplicación en Google Play. Número de descargas.
Anuncio para Facebook de mantenimiento.	Dar a conocer la plataforma digital y crear conciencia sobre los riesgos	¿La acción cumplió su objetivo?	Alcance del anuncio. Número de visitas al perfil de la aplicación en

	de no saber o no tener información sobre sexualidad.	<p>¿Qué tantas personas conocieron la aplicación?</p> <p>¿Qué tantas personas tomaron conciencia y buscaron informarse sobre el tema?</p>	<p>Google Play con respecto a las semanas anteriores.</p> <p>Aumento de descargas con respecto a las semanas anteriores.</p> <p>Creación de nuevos usuarios con respecto a las semanas anteriores.</p> <p><i>Hotspots</i> de la aplicación.</p>
Anuncio para Instagram, transmitido por <i>influencers</i> .	Incentivar a los adolescentes de entre 12 y 17 años del Perú urbano con acceso a Internet a acceder a una plataforma digital que les brindará información adecuada sobre sexualidad.	<p>¿La acción cumplió su objetivo?</p> <p>¿Qué tantas personas conocieron la aplicación?</p> <p>¿Qué tantas personas tomaron conciencia y buscaron informarse sobre el tema?</p> <p>¿Cómo recibieron el mensaje los seguidores de los <i>influencers</i>?</p>	<p>Alcance del anuncio.</p> <p>Número de visitas al perfil de la aplicación en Google Play.</p> <p>Número de descargas.</p> <p>Número de vistas de la historia del <i>influencer</i>.</p> <p><i>Feedback</i> del <i>influencer</i> con respecto a las reacciones de sus seguidores.</p> <p>Interacción de los seguidores con los <i>influencers</i> después del mensaje.</p>
Publicaciones en Facebook.	Incentivar a los adolescentes de entre 12 y 17 años del Perú urbano con acceso a Internet a acceder a una plataforma digital que les brindará	<p>¿El contenido está siendo visualizado?</p> <p>¿Se está cumpliendo con el objetivo?</p>	<p>Alcance de la publicación.</p> <p>Interacción con la publicación.</p> <p>Número de veces compartida.</p>

	información adecuada sobre salud sexual.	¿El contenido es interesante para el público objetivo?	Número de visitas al perfil de la aplicación en Google Play. Número de descargas. En el caso de las publicaciones semanales, número de nuevas descargas con respecto a la semana anterior. Cantidad de inicio de sesiones recurrentes. <i>Hotspots</i> de la aplicación, si se relacionan con el tema de la publicación a monitorear.
<i>Merchandising:</i> gel antibacterial y <i>pop socket</i> .	Dar a conocer la plataforma, generar intriga y curiosidad por la aplicación y que finalmente descubran que ellos tienen el poder de informarse para llevar una vida sexual saludable y responsable.	¿Cumplió su objetivo?	Número de visitas al perfil de la aplicación en Google Play. Número de descargas. Número de nuevos usuarios.

7.2. Evaluación

Una vez culminada la campaña, se deberá evaluar si cumplió con su objetivo y se identificará los aspectos a mejorar o reproducir.

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
Contribuir a fomentar la salud sexual y la sexualidad responsable.	Adolescentes informados con herramientas para llevar su salud sexual de manera responsable.	Inicios de sesión recurrentes en la aplicación. Creación de nuevos usuarios una vez finalizada la estrategia. Interacción de los usuarios con la aplicación.
Elevar el conocimiento que tienen los adolescentes sobre sexualidad.	A largo plazo, reducción de la tasa de fecundidad adolescente.	Tasa de fecundidad adolescente.
Mitigar los tabúes y prejuicios sobre educación sexual que tienen los adolescentes de entre 12 y 17 años para que busquen informarse adecuadamente sobre su salud sexual.	Que los adolescentes se sientan libres de preguntar e informarse sobre su salud sexual.	Interacción en las secciones de la aplicación de preguntas y en el foro. Cantidad de usuarios registrados. Cantidad de inicios de sesión recurrentes.
Mitigar los tabúes y prejuicios sobre educación sexual que tienen los padres.	Que los padres busquen herramientas para hablar con sus hijos sobre su salud sexual y comprendan que es normal que tengan dudas y consultas.	Cantidad de usuarios en edad de ser padres.

REFERENCIAS

Berrios, M. (2018). Currículo: nuevo juez podrá decidir el futuro del enfoque de género. *La República*, 21 de agosto. Disponible en: <<https://larepublica.pe/sociedad/1302070-curriculo-nuevo-juez-podra-decidir-futuro-enfoque-genero>>.

Binstock, Georgina y Näslund-Hadley, Emma (2010). Iniciación sexual, asistencia escolar y embarazo adolescente en sectores populares de Asunción y Lima: una aproximación cualitativa. *Debates en Sociología*, 35, 45-67.

Compañía Peruana de Estudios de Mercadeo y Opinión Pública (CPI) (2017). Perú: Población 2017. Disponible en: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf>. (consultado el 6 de setiembre de 2018).

Diario Correo (2015). Cooperantes internacionales retiran ayuda orientada a los más pobres. 6 de noviembre. Disponible en: <<https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/cooperantes-internacionales-retiran-ayuda-orientada-a-los-mas-pobres-630896/>>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2015a). Evolución de la fecundidad de las adolescentes. En *Los adolescentes y su comportamiento reproductivo 2013* (pp. 15-26). Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1199/cap01.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2015b). *Las adolescentes y su comportamiento reproductivo 2013*. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1199/libro.pdf>. (consultado el 7 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2015c). *Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2014. Nacional y Departamental*. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1211/pdf/Libro.pdf> (consultado el 7 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2016a). *Perú: Brechas de Género 2016. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Disponible en:

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1388/Libro.pdf>. (consultado el 7 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2016b). *Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2015. Nacional y Departamental*. Disponible en:

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1356/>. (consultado el 7 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2016c). *Perú: Fecundidad Adolescente*. Disponible en:

<<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundiad-adolescente.pdf>> (consultado el 5 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017a). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2016. Nacional y Regional*. Disponible en: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1433/index.html>. (consultado el 7 de setiembre de 2018).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) (2017b). *Perú: Brechas de Género 2017. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Disponible en: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf>. (consultado el 7 de setiembre de 2018).

IPSOS (2017a). Perfil del internauta, Perú Urbano.

IPSOS (2017b). Perfil del celunauta, Perú Urbano.

IPSOS (2017c). Perfil del Smartphonero, Perú Urbano.

IPSOS (2018a). Hábitos, usos y actitudes hacia Internet, Perú Urbano.

IPSOS (2018b). Perfil del usuario de redes sociales, Perú Urbano.

La República (2018). Currículo: nuevo juez podrá decidir el futuro del enfoque de género. Disponible en: <<https://larepublica.pe/sociedad/1302070-currículo-nuevo-juez-podra-decidir-futuro-enfoque-genero>> (consultado el 10 de setiembre de 2018).

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018). Adolescentes: riesgos para la salud y soluciones. Disponible en: <<http://www.who.int/es/news-room/fact->

sheets/detail/adolescents-health-risks-and-solutions>. (consultado el 10 de setiembre de 2018).

Programa de las Naciones Unidas por el Desarrollo (PNUD) (2010) *Informe sobre desarrollo humano 2010*. Disponible en: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf> (consultado el 10 de setiembre de 2018)

Promsex (2018). *Niñas, no madres. No más embarazos en niñas producto de violación*. Lima: Promsex.

Red Nacional de Educación, Salud Sexual y Desarrollo para Jóvenes (2001). *Documento 3. Situación actual de la salud adolescente en el Perú*. Disponible en: <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/03esn/12ESN_sexual/REDESS.pdf>.

Vida, Familia y Salud (2017). *Adolescentes embarazadas: riesgos y consecuencias*. Disponible en: <<http://aps.issv.gob.sv/familia/adolescencia/Adolescentes%20embarazadas:%20riesgos%20y%20consecuencias>> (consultado el 9 de setiembre de 2018).

ANEXOS

Entrevista a Christian Martínez Monge, psicólogo clínico especialista en sexualidad humana y género. C.Ps.P25549

1. *¿Recibes a menudo padres que desean orientación para hablar con sus hijos de sexualidad? ¿Cuáles son las consultas o preocupaciones más frecuentes de los padres?*

El rollo con los papás es que no saben qué decirles a sus hijos. Es una responsabilidad que no quieren tener, pero a la vez sí. Ellos dicen: “Yo no quiero que se les hable a mis hijos de sexo porque lo voy a hacer yo”, ¿y cuando lo hacen? Nunca. Pues se tiene la falsa idea de que, sí le hablas de sexo a un adolescente, lo vas a fomentar. Por ejemplo, no les hablan de sexualidad o les hablan de una sexualidad que no es real, o les hablan en tiempo desfasado, pues a los 18 años no le vas a hablar recién de la regla. Otro punto importante es que los papás hablan con sus hijos sobre sexualidad orientándolos hacia el miedo, no con el tema de que aprendan a tomar decisiones. Es decir, los padres no son capaces de decir: “Te informo y acepto como papá que esto del sexo es placentero”. Yo les digo a los papás: “Tus hijos o hijas recién se están dando cuenta que el sexo les da placer, acuérdate tú cuando eras chico, te masturbabas a escondidas y después tenías culpa. O te gustaba un chico y te sentías con mucha vergüenza, de chico veías porno y luego sentías vergüenza. ¿Por qué? Porque nadie te había dicho que ese placer era normal, sentías que ese placer era malo, porque te decían que era malo. Porque todo lo que nos hablaban de sexo iba a en relación abusos, embarazos, abortos, enfermedades. Todo de manera negativa”.

Hay algunos papás que vienen y te dicen: “Me cuesta hablar de sexo con mis hijos, así que lo voy a traer para que tú converses con ellos”. Quieren saber en qué andan sus hijos.

Aquí yo aprovecho para decirles que, si se dan cuenta, les está costando hablar con tus hijos de sexo, pero si se fijan bien, a la mayoría de papás les cuesta conversar de cualquier cosa con sus hijos, no saben cómo llegar a ellos. En verdad, si tú no sabes llegar a tu hijo de 11 años, quiere decir que no ha habido ningún trabajo previo. Lo ideal sería es que se empiece hablar de sexualidad desde que son chiquitos, adaptando el contenido a su edad.

2. *Entiendo, además creo que los padres no suelen tocar el tema emocional con sus hijos, sobre cómo se tienen que sentir al respecto de su sexualidad o el inicio de su actividad sexual. ¿Es siempre así?*

El respeto por la sexualidad o el cuidado por ella usualmente se da de manera preventiva durante la infancia y para evitar tocamientos indebidos de terceros, pero no hay una enseñanza del porqué y del cómo. Es así que los niños crecen con una sexualidad cargada de mitos y tabúes, sintiéndola como negativa.

En la adolescencia, sucede igual: se informa de evitar embarazos y, por ende, de tener relaciones sexuales; pero, más allá de ello, no se habla porque los mismos padres tienen tabúes y mitos.

3. *¿Qué temas consideras que son los más fáciles de hablar para los padres con respecto a la sexualidad?*

Definitivamente, los temas vinculados al enamoramiento o relaciones amorosas cuando son con hijas adolescentes especialmente. Con los hombres adolescente, no se habla del tema porque es poner en evidencia el lado afectivo-emocional masculino, el cual es cuestionado por el mismo hecho de ser hombres.

Así, momentos con hijos hombres es más complicado porque no existen y suelen ser para cuestionar conductas como ver pornografía, la masturbación, la homosexualidad, etc. ¿Y los más difíciles?

Con adolescentes hombres: sexo, uso de condón, homosexualidad y amor.

Con adolescentes mujeres: relaciones sexuales, sexo oral, sexo anal, sexo vaginal, virginidad y uso de condón.

4. *¿Cuál consideras que es la causa o factor que desencadena el embarazo adolescente?*

- a) No es falta de acceso a métodos anticonceptivos, porque saben de su existencia, sino del estigma que hay para adquirirlos.
- b) La creencia de ser invulnerables y que nada malo lo pasará, creer tenerlo todo bajo control.
- c) Exposición a alcohol y drogas que no les permiten tener el control de la situación.

d) Poca capacidad de poder negociar el uso de anticonceptivos o retrasar las relaciones sexuales. Ello porque aún les cuesta usar adecuadamente habilidades emocionales.

5. *¿Tus pacientes adolescentes de entre 12 y 17 años hablan con comodidad contigo sobre su sexualidad?*

9 de 10 sí. Porque no se sienten cuestionados y sienten que pueden aclarar dudas. Parte importante es la empatía, el manejar información y no cuestionarlos.

6. *Si les propones hablar con sus padres, ¿cuál es su reacción?, ¿se sienten cómodos?*

Más que incómodos, sentirían, según señalan, que no sumaría en nada, porque sus padres suelen cuestionarlos, son anticuados, no conocen a los adolescentes de hoy y sobre todo sienten que no confían en ellos. Entonces, es la suma de todo ello; lo que se resumiría, para los adolescentes, en: me daría vergüenza.

7. *¿Cuáles son las dudas más comunes?*

Realmente los adolescentes tienen un montón de dudas. Cuando yo trabajo, por ejemplo, en colegios, hago una dinámica de preguntas anónimas. Hay chicos que me han preguntado desde por dónde sale la menstruación hasta si al momento de tener relaciones se mete tanto el pene como los testículos dentro de la mujer. O, por ejemplo, escuchan esa frase que dice: “Que rico poto”, entonces ellos creen que “la tienen que meter por ahí”.

Los y las adolescentes tienen más dudas de las que los padres están dispuestos o preparados para responder.

Las dudas suelen focalizarse en la normalidad o anormalidad de lo que sienten y hacen: en los cambios de sus cuerpos y en sus fantasías sexuales o prácticas que les generan placer.

8. *¿A quién acuden los adolescentes para informarse sobre sexualidad y métodos anticonceptivos?*

Primero buscan en Internet; luego, en sus pares de misma edad o grado; después, en gente pocos años mayor (2 a 4 años más); luego, en adultos jóvenes o adultos de confianza (profesores, psicólogos, chofer, primos, etc.); por último, en sus padres.

Entonces, la información o dudas que llegan a los padres será ya luego de varios filtros y más dudas, y generalmente no llegan a preguntar o hablar del tema que les genera curiosidad en sí, sino que se van por las ramas.

9. *¿La información sobre sexualidad fomenta el inicio prematuro de la actividad sexual?*

Totalmente falso; al contrario, ayudará a que tomen decisiones sobre su vida de forma adecuada e informados.

10. *¿Tienen los adolescentes interés en informarse sobre su sexualidad?*

Muchísima. Así digan que no, en el fondo sí y lo necesitan a gritos.

11. *¿Si tuvieras que solucionar el problema de la falta de información, te enfocarías en los padres o en los adolescentes? ¿Por qué?*

En los padres primero, para que ellos estén informados y sepan cómo orientar a sus hijos o cómo buscar ayuda. Y luego en los adolescentes, para que se informen y rompan el miedo del sexo y lo vean natural.

12. *¿Cuál consideras que es la mejor manera de llegar a los adolescentes hoy en día?*

Definitivamente las redes sociales o las nuevas tecnologías. Es su lenguaje.

13. *Si tuviéramos que crear una aplicación de celular sobre sexualidad, ¿qué temas considerarías primordiales?*

Cambios corporales, placer sexual, fantasías, homosexualidad y toda la diversidad sexual, anticoncepción, cuándo es el mejor momento de tener sexo, toma de decisiones, prácticas sexuales (masturbación, ver pronografía, *sexting*).

Entrevista a Mariana Sotomayor Jaramillo, tutora psicopedagoga de alumnos beneficiados por el plan Beca18 de una universidad privada en Lima.

1. *¿De qué rango de edad son los alumnos que asisten a tus asesorías?*

Los alumnos que asisten a las tutorías se encuentran entre los 17 y 23 años.

2. *¿Qué porcentaje de alumnas ya es madre o está actualmente embarazada?*

Actualmente, mi población de alumnos en el presente ciclo está conformada por 110 estudiantes, de las cuales 6 son madres de familia y 1 se encuentra en periodo de gestación; es decir, aproximadamente el 6% de la población bajo mi cargo es madre.

3. *¿Te han transmitido las razones de su embarazo? ¿Podrías detallarlo?*

La mayoría de las alumnas reportan que contaban con escasos recursos para obtener información adecuada acerca de la sexualidad y prevención de embarazos no deseados. Refieren que, usualmente, recurren a sus pares para conversar acerca del tema o a páginas de Internet en donde puedan encontrar información de forma rápida, pero no siempre real. Muchas de ellas comentan que nunca han conversado con sus padres sobre su sexualidad o han recibido respuestas cargadas de negatividad cuando han intentado crear un ambiente propicio para tocar el tema.

4. *Después que te han transmitido información sobre su situación actual luego del embarazo, ¿has hablado con tus alumnas sobre educación sexual y métodos anticonceptivos?*

Se busca que todos los alumnos reciban información sobre educación sexual y métodos anticonceptivos para la prevención de enfermedades y embarazos no deseados; sin embargo, muchos de ellos se sienten incómodos de tocar dichos temas en tutorías o refieren que sienten que son capaces de encontrar toda la información en Internet o preguntándoles a sus compañeros.

5. *¿Los alumnos te han hecho consultas sobre sexualidad, salud sexual o métodos anticonceptivos?*

Algunos alumnos sí realizan preguntas sobre dichos temas; sin embargo, forman parte de la minoría. La mayoría expresa sentir temor y vergüenza de preguntar.

6. *De los alumnos que atiendes, ¿qué porcentaje usa smartphone?*

Actualmente, de los 110 estudiantes a mi cargo, aproximadamente el 88% utiliza *smartphone*.

7. *¿Los alumnos que atiendes tienen comunicación fluida con sus padres?*

La mayoría de alumnos no pareciera tener comunicación fluida con sus padres. Muchos de ellos hacen hincapié en que sus padres tienen un estilo parental autoritario y, por ende, muchos de los alumnos temen mantener conversaciones profundas con ellos.

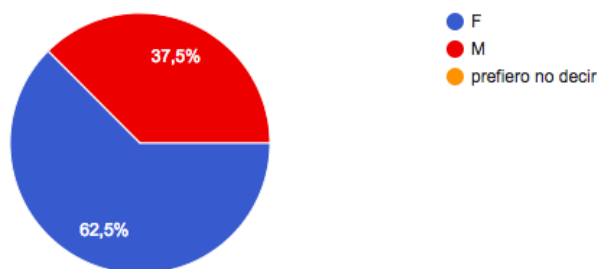
Gran porcentaje de mis alumnos tiene miedo a ser juzgado por sus padres o que puedan tener consecuencias negativas si presentan dudas con relación al sexo.

8. *¿Qué estrategia consideras que sería adecuada para disminuir el embarazo adolescente?*

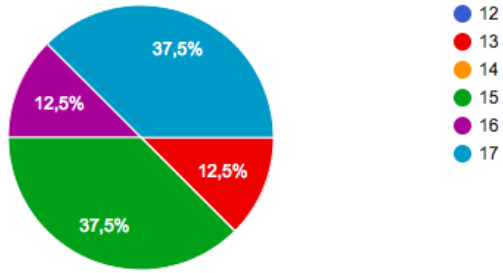
Considero que la estrategia ideal debería ser dirigida a los padres, al personal de salud y a los educadores; pero, debido a los indicadores usualmente presentados, requeriría un trabajo holístico que tomaría bastante tiempo y recursos. De esta forma, es más asequible el trabajo directamente con los mismos adolescentes para lograr generar interés por buscar información veraz y actualizada con respecto a la sexualidad, prevención de enfermedades y embarazos no deseados.

Resultado de las encuestas realizadas a 50 adolescentes residentes de las zonas urbanas de Perú con acceso a Internet.

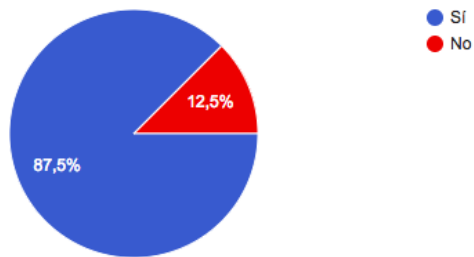
Sexo



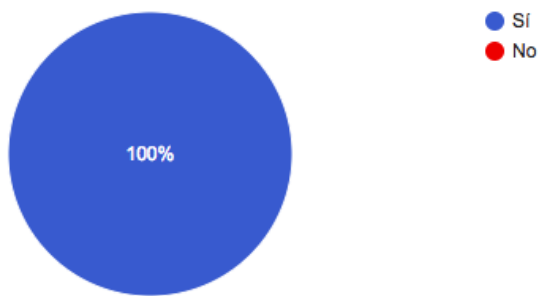
Edad



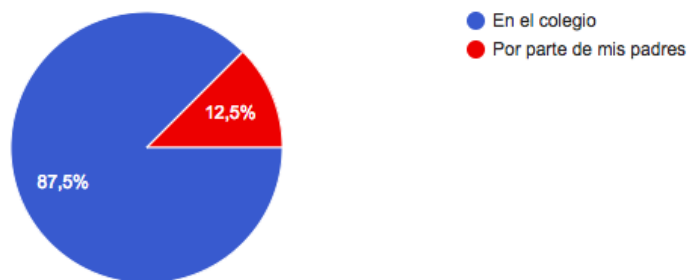
¿Sabes lo que es educación sexual?



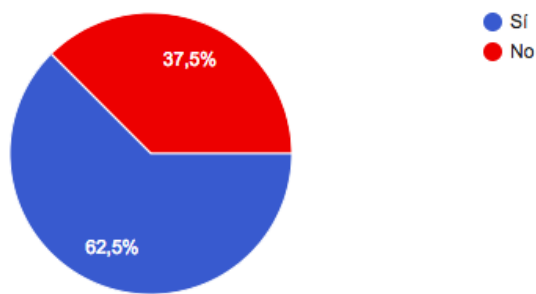
¿Has recibido educación sexual?



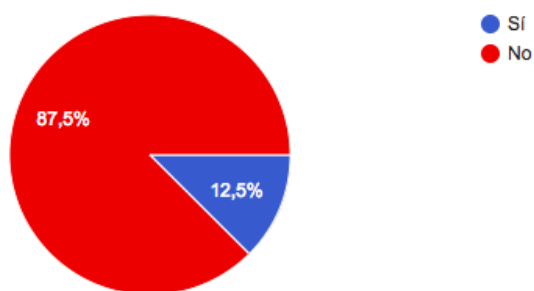
¿Donde?



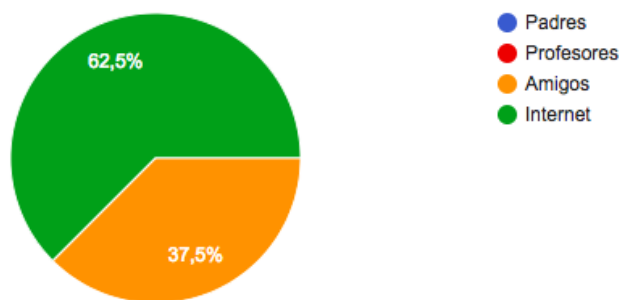
¿Tienes dudas sobre sexualidad, cambios en tu cuerpo, relaciones sexuales, etc.?



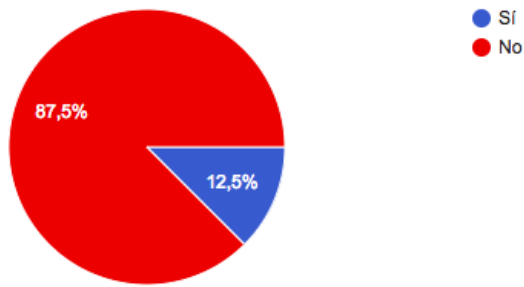
¿Consideras que la información que se te brindó fue suficiente?



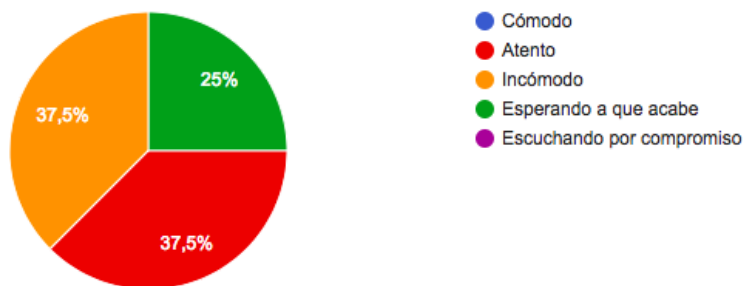
Si tienes dudas sobre educación sexual, ¿a quién acudes?



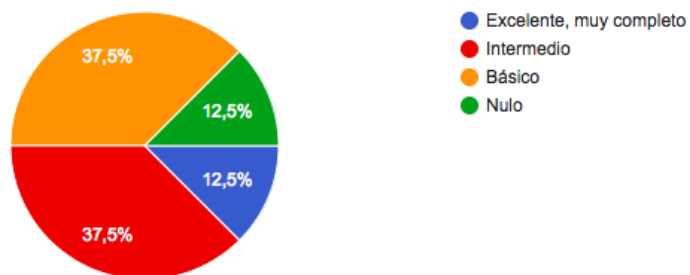
Si en el colegio o tus padres te hablan sobre sexualidad, ¿te sientes cómodo y libre de hacerles preguntas?



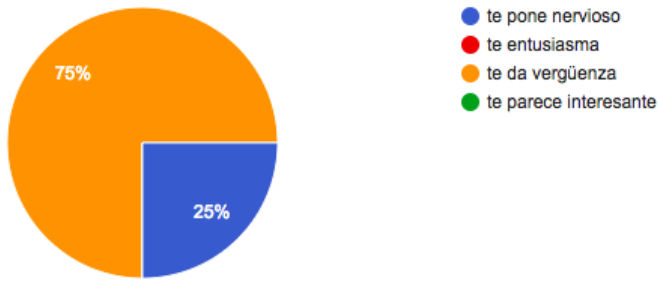
En una charla en el colegio o conversación con tus papás sobre sexualidad, consideras que estás:



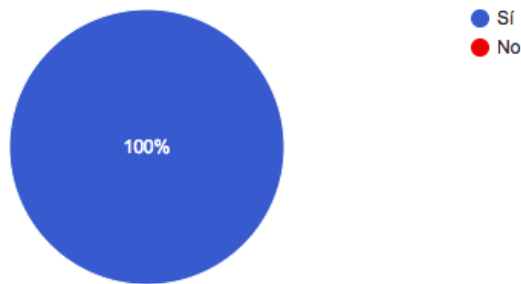
Consideras que tu conocimiento sobre sexualidad, métodos anticonceptivos, tu cuerpo y vida sexual responsable es:



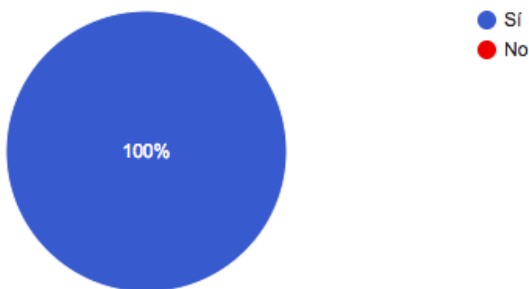
Hablar de sexualidad con tus padres o profesores:



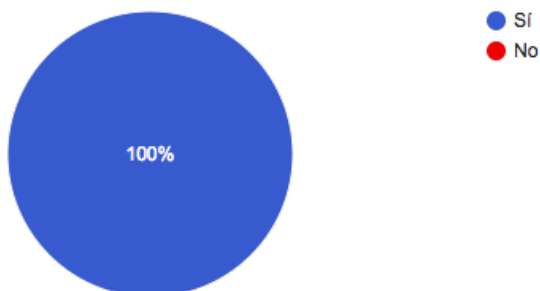
¿Te gustaría recibir información clara y directa sobre sexualidad?



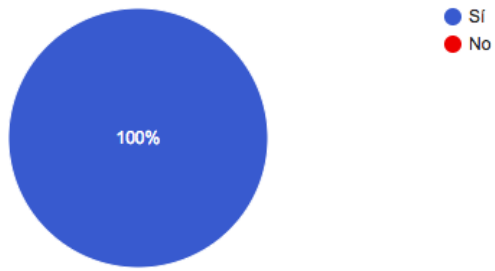
¿Tienes smartphone?



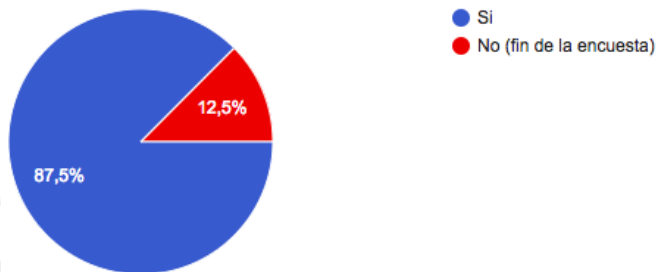
¿Te gustaría tener una aplicación en tu celular en la que puedas informarte y hacer preguntas de manera anónima sobre sexualidad?



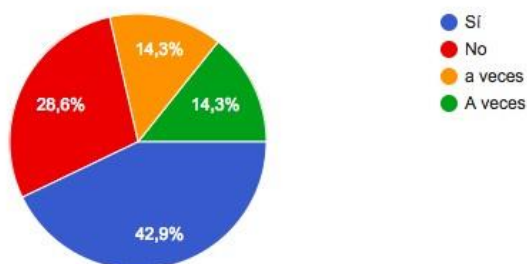
¿Usas redes sociales?



¿Sigues a *influencers*?

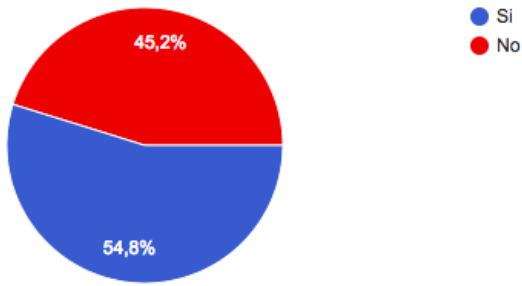


¿Confías en las recomendaciones y consejos que dan los *influencers*?

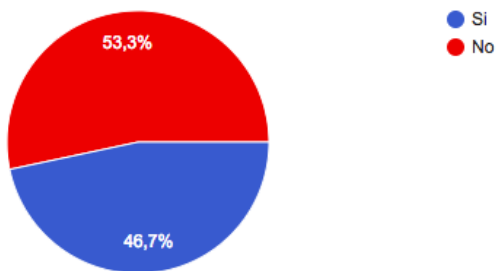


Resultado de las encuestas virtuales realizadas a 100 padres residentes de las zonas urbanas de Perú con acceso a Internet.

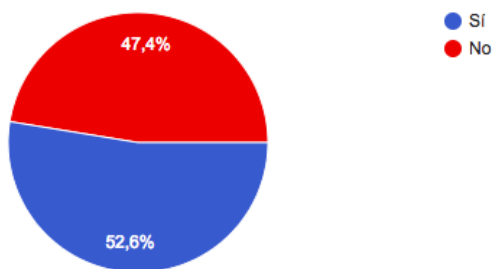
¿Tienes hijos adolescentes? (entre 10-19 años).



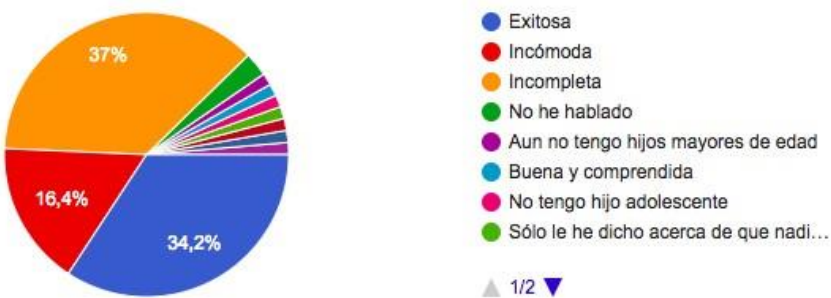
¿Crees que es fácil hablar con tus hijos sobre su sexualidad?



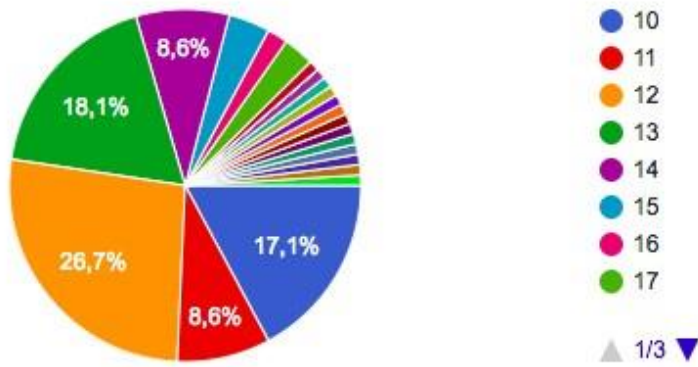
Si tienes hijos adolescentes, ¿ya has hablado con ellos del tema?



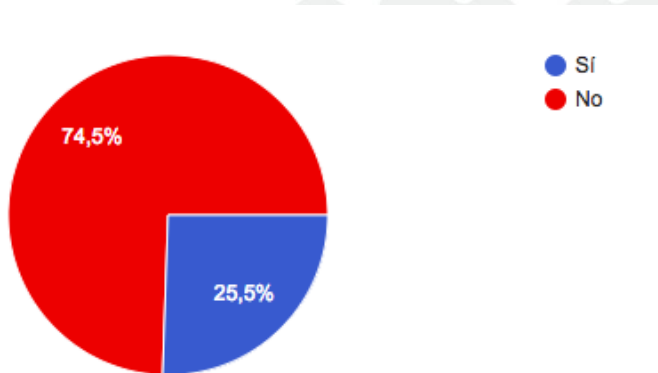
Si ya hablaste del tema, cómo crees que fue la conversación:



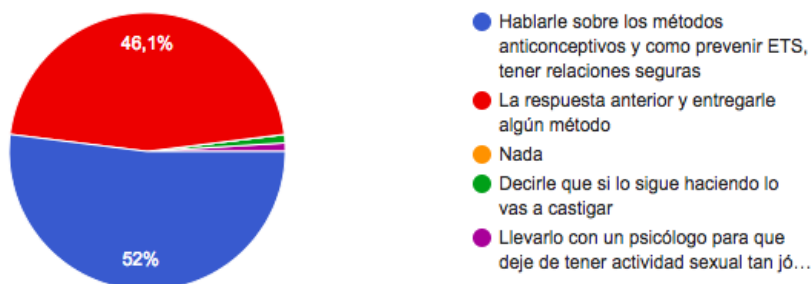
¿Cuándo consideras que es la edad idea?



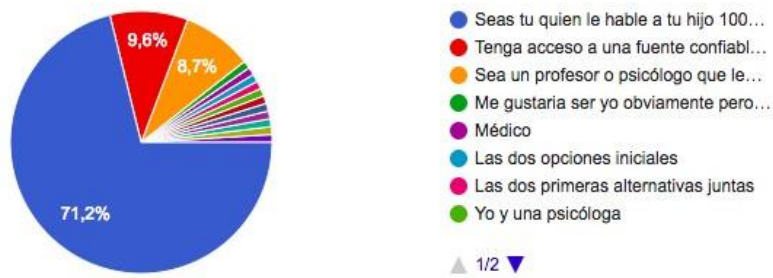
¿Sabes si tu(s) hij@(s) adolescente es sexualmente activo?



Si supieras que ya es sexualmente activo, ¿qué harías?



Preferirías que:



¿Estarías cómodo con que tu hijo se baje una aplicación donde hablen de sexualidad: sobre ciclo menstrual, enfermedades de transmisión sexual, métodos anticonceptivos, prevención de abuso, autoestima, cómo decidir si están listos para iniciar su vida sexual, cómo enfrentarse a la presión, etc.?

