

"Creemos Contigo"

Camino a la
responsabilidad
social empresarial

La presente publicación es fruto de un emprendimiento conjunto entre la firma Cuadernos Álamo S.A. y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), a través del Proyecto de Movilización de Apoyos Sociales y Políticos (Proyecto de Abogacía). Posteriormente, a esta iniciativa se sumaron otros sectores, como los diarios ABC Color y Noticias, los shoppings Mariscal López y Multiplaza Km. 5 y la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP), que reúne a 54 de las más importantes empresas del país.

Están autorizadas la reproducción y la divulgación por cualquier medio del contenido de este material, siempre que se cite la fuente.

Este texto no tiene fines de lucro, por lo tanto no puede ser comercializado en el Paraguay ni en el extranjero.



Idea, conceptualización y desarrollo de la Campaña:
Proyecto de Movilización de Apoyos Sociales y Políticos del UNFPA
(Proyecto de Abogacía)
Carolina Ravera Castro, Coordinadora
Ruth González Llamas, Consultora en Comunicación



Recopilación: María Lis Rodríguez Alcalá, Consultora
bajo contrato de UNFPA
Edición: Proyecto de Movilización de Apoyos Sociales y Políticos del UNFPA

Diseño: Reinaldo Vargas
Impresión: AGZ - Zamphirópolis
Primera Edición: 1.000 ejemplares

Es propiedad:
© Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).
ISBN: 99925-76-00-6

Octubre, 2003
Asunción, Paraguay



Índice

■	Presentación	5
■	Introducción	7
■	Salud sexual y reproductiva	8
■	El alcance de los derechos sexuales y reproductivos	9
■	Ser adolescente, hoy	10
■	Juventud paraguaya, derechos a conquistar	11
■	Niñas-madres	11
■	Aborto, invisibilidad mortal	12
■	ITS y VIH/SIDA	13
■	Educación para el bienestar	14
■	Información, Educación y Comunicación (IEC)	15
■	Información veraz	15
■	Legislación paraguaya	16
■	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	17
■	La inversión social: Un reto para las empresas	18
■	Compromiso con la niñez y la juventud	20
■	“Álamo crece contigo”: Un desafío	21
■	“Crecemos contigo”: Se suman nuevos actores	23
■	Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)	23
■	La campaña	25
■	Opiniones	48
■	Logros	55
■	Comentarios finales	56



Presentación

En septiembre del año 2002, se concretaba una alianza de importancia estratégica entre la firma **Cuadernos Álamo S.A.** y el **Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)** para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de adolescentes. Gracias a un convenio firmado entre ambas instancias, nació una iniciativa de información y sensibilización sobre estos temas, que desembocó en la campaña denominada “Álamo crece contigo”. En un lenguaje sencillo, claro y ameno, los cuadernos Álamo incorporaron a sus productos, dirigidos a nivel secundario y universitario, tiras cómicas que abordaban la promoción de la paternidad responsable y la prevención del VIH/SIDA, del embarazo precoz y de las infecciones de transmisión sexual (ITS). Asimismo, los cuadernos para niños y niñas en edad escolar, integraban mensajes referidos a cuidado del medio ambiente, prevención de la violencia intrafamiliar, educación para la sexualidad y educación para la tolerancia.

La presente publicación busca poner a consideración de las personas y organizaciones que trabajan esta temática, una experiencia rica y que se dio en un ámbito no tradicional. Se pretende, además, compartir una mirada común que alentó el trabajo conjunto entre las empresas comprometidas en contribuir de alguna manera al desarrollo social de su comunidad y el UNFPA, organismo que a la luz de los compromisos asumidos durante la IV Conferencia sobre la Población y el Desarrollo (Cairo, 1994) reconoce al sector privado como un aliado indispensable para fomentar la comprensión del Programa de Acción y movilizar a la opinión pública en apoyo de las medidas propuestas. Justamente, esta campaña responde a varios de los compromisos asumidos en Cairo, pero específicamente se enmarca en el punto 11.16 que establece que *“las actividades de información, educación y comunicación, mediante campañas de educación del público, deberían servir para sensibilizar a la opinión pública acerca de cuestiones prioritarias, como la maternidad sin riesgos, la salud reproductiva y los derechos conexos, la salud maternoinfantil y la planificación de la familia, la discriminación contra las niñas y los impedidos y la valorización de esas personas, el maltrato de los niños, la violencia contra la mujer, la responsabilidad de los hombres, la igualdad entre los sexos, las enfermedades de transmisión sexual y el VIH/SIDA, la conducta sexual responsable, los embarazos de adolescentes, el racismo y la xenofobia, el envejecimiento de la población y las modalidades de consumo y producción insostenibles”*.

No nos queda sino hacer un público reconocimiento a la firma **Cuadernos Álamo S.A.** que aceptó el desafío del emprendimiento “Álamo crece contigo”, demostrando la madurez y amplitud necesarias para comprender que campañas como ésta no significan un costo sino una inversión que origina rentabili-

dad social a la empresa, posicionando su imagen corporativa al relacionarla con un servicio a la comunidad y a los/as consumidores/as.

Nuestro agradecimiento a las firmas que sumaron su apoyo a esta campaña, dando origen a la segunda parte de esta iniciativa, denominada “Crecemos contigo”. A los diarios **ABC Color** y **Noticias** y a los shoppings **Mariscal López** y **Multiplaza Km. 5** nuestros deseos de que continúen trabajando en el compromiso de apoyar acciones de información, educación y comunicación, acorde a los múltiples desafíos y necesidades que nos plantea el Paraguay de hoy.

Asimismo, nuestras congratulaciones a la **Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)** –y a cada una de sus 54 prestigiosas empresas asociadas–, contraparte que apuesta a la Campaña “Crecemos contigo” de este año y que con su solidez y reconocido interés por las iniciativas de educación y sensibilización social no sólo suma apoyos, sino que fortalece la imagen de este trabajo.

Finalmente, reconocemos que este emprendimiento adquirió vida propia y, como tal, nos ha enfrentado a retos que ni siquiera imaginábamos. Lo que entregamos hoy es sólo parte de un aprendizaje que esperamos constituya un aporte a muchas otras iniciativas exitosas que colaboren a posicionar los derechos sexuales y reproductivos, la equidad de género, la educación para la igualdad y la tolerancia, así como la prevención de la violencia intrafamiliar, de un modo creativo y eficaz y que aporten al fortalecimiento de una juventud sana, plena y responsable.

Manuelita Escobar
Oficial Nacional de Programa
UNFPA



Introducción

El presente trabajo constituye la recopilación de la campaña “*Álamo crece contigo*” y de la segunda parte del mismo emprendimiento denominada “*Creemos contigo*”. En el marco de esta iniciativa, se elaboró una serie de mensajes temáticos sobre educación para la igualdad, educación ambiental, educación de la sexualidad y prevención de la violencia intrafamiliar para niños y niñas en edad escolar y otra sobre promoción de la paternidad responsable, prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS), del VIH/SIDA y del embarazo precoz dirigida a jóvenes estudiantes del nivel secundario y universitario. Estas producciones fueron incorporadas a los cuadernos escolares y universitarios, respectivamente, constituyéndose en un valor agregado al producto inicialmente comercializado por la firma Cuadernos Álamo S.A., sin que esto significara ningún costo adicional.

El producto final de esta campaña y el proyecto como tales fueron presentados el día viernes 20 de septiembre de 2002, en el Salón Auditorio del Edificio Naciones Unidas, momento en el que se socializó la idea de este emprendimiento con autoridades del gobierno, representantes de organizaciones no gubernamentales que trabajan los temas, organizaciones juveniles, empresarios/as de nuestro medio y medios de comunicación social.

Este trabajo desarrolla los siguientes aspectos:

- Conceptos sobre salud sexual y reproductiva y su conexión con la realidad de la adolescencia en el Paraguay.
- Importancia de las campañas de Información, Educación y Comunicación (IEC).
- Conceptos sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Nacimiento y desarrollo de las campañas “*Álamo crece contigo*” y “*Creemos contigo*”.
- Presentación técnica del material elaborado dentro de dichas iniciativas.
- Comentarios de personas involucradas en la campaña y/o en acciones para el mejoramiento de la salud sexual y reproductiva en el Paraguay.
- Obstáculos, aciertos y visión futura de la campaña.

El objetivo principal de este trabajo es reunir los aprendizajes recogidos durante estas experiencias –inéditas en nuestro medio–, evaluar los obstáculos, las tareas pendientes y los logros alcanzados, además de constituirse en un material que aporte herramientas, mediante una experiencia concreta, a las personas involucradas en las acciones de información, educación y comunicación en el área de los derechos sexuales y reproductivos.

Salud sexual y reproductiva

La salud sexual y reproductiva es un estado de completo bienestar biológico, social, emocional, en todos los aspectos de la vida humana vinculados a la sexualidad y a la reproducción, no siendo solamente la ausencia de enfermedades sino integrando las múltiples facetas humanas comprendidas en las decisiones, comportamientos y vivencias sexuales y reproductivas (El Cairo, 1994).

Las diferentes conferencias mundiales realizadas en la década de los años 90 han favorecido un mayor empoderamiento y autonomía de la mujer en su condición política, social, económica y de salud. Y en este sentido, los derechos sexuales y reproductivos hoy se encuentran protegidos por la legislación internacional referente a derechos humanos. Entre los principales instrumentos legales internacionales que los reconocen podemos citar:

- Declaración Universal de Derechos Humanos (1948).
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976).
- Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1976).
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1981).
- Convención sobre los Derechos del Niño y de la Niña (1990).
- Declaración y Programa de Acción de la Conferencia Internacional de Derechos Humanos (1993).
- Y como ya citáramos, el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo (1994) y la Plataforma de Acción de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (1995).

El Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (El Cairo, 1994) puso énfasis en los derechos humanos de la mujer, abordó temas de población y desarrollo y definió propuestas sustantivas en el plano de los derechos sexuales y reproductivos para garantizar la convivencia y armonía sexual entre las personas. El ejercicio de estos derechos con libertad y respeto a la dignidad de las personas permite al ser humano el disfrute de una sexualidad sana, responsable, segura y con el menor riesgo posible. Sin embargo, hasta la fecha, los derechos sexuales y reproductivos no cuentan con un sistema jurídico internacional explícito de protección, sólo tienen un compromiso de parte de los países firmantes.

Por tal motivo, y para comprometer efectivamente a los gobiernos, apenas iniciado el presente siglo, articulaciones feministas inician la campaña por una Convención Interamericana por los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos. El Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (CLADEM), una de las articulaciones que lleva adelante esta campaña, argumenta que *“los tratados internacionales de derechos humanos influyen en el desarrollo de los marcos normativos nacionales. Porque proveen argumentos que favorecen la defensa política y jurídica de nuestros derechos en cada uno de nuestros países. Porque el cumplimiento de las convenciones es obligatorio y plantea mecanismos de verificación, vigilancia y resolución de conflictos en instancias internacionales. Porque somos ciudadanos y ciudadanas, y queremos proteger el ejercicio de nuestra sexualidad y nuestros derechos reproductivos. Porque queremos hablar, escuchar, debatir, sacudir prejuicios, cuestionar mitos, ventilar cabezas, abrir ventanas y corazones”*.

El alcance de los derechos sexuales y reproductivos

Tal como lo afirma María Isabel Matamala, Coordinadora Adjunta de la Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe (RSMLAC), *“desde hace varias décadas, las sucesivas conferencias internacionales sobre población y desarrollo, sobre derechos humanos y de la mujer hasta llegar al Cairo y Beijing, fueron ampliando las visiones y los marcos conceptuales referidos a la sexualidad y a la reproducción humana. A través de ello, se construyeron nuevos discursos que explicitaron los requisitos, las bases para la acción y la orientación de las voluntades políticas que son necesarias para que se realice el bienestar sexual y reproductivo de las personas, en particular de las mujeres. Las nociones de salud sexual y reproductiva, no cabe duda, abrieron cauce a la actualización de los derechos humanos en este ámbito”* (CLADEM, 2002: 156).

Coherente a este discurso, se han logrado establecer aspectos esenciales de consenso, en torno a los cuáles se han ido construyendo los derechos sexuales y reproductivos y se tomaron, por ejemplo:

- Derecho a la vida, derecho fundamental que permite el disfrute de los demás derechos.
- Derecho a la integridad física, psíquica y social.
- Libertad a la finalidad del ejercicio de la sexualidad (recreativa, comunicativa, reproductiva).
- Respeto a las decisiones personales en torno a la preferencia sexual.
- Respeto a la opción de la reproducción.
- Elección del estado civil.
- Libertad de fundar una familia.
- Libertad de decidir sobre el número de hijos, el espaciamiento entre ellos y la elección de los métodos anticonceptivos o pro conceptivos.

- Reconocimiento y aceptación de sí mismo, como varón, como mujer y como ser sexuado.
- Fortalecimiento de la autoestima, la autovaloración y la autonomía para lograr la toma de decisiones adecuadas en torno a la sexualidad.
- Expresión y libre ejercicio de la orientación sexual.
- Libertad de elegir compañero/a sexual.
- Elegir si se tiene o no relaciones sexuales.
- Elegir las actividades sexuales según sus preferencias.
- Derecho a recibir información clara, oportuna y científica acerca de la sexualidad.
- Espacios de comunicación familiar para tratar el tema de la sexualidad.
- Derecho a la intimidad personal, a la vida privada.
- Derecho a disponer de servicios de salud adecuados.
- Recibir un trato justo y respetuoso de las autoridades.
- Protección ante la amenaza o la violación de los derechos fundamentales, sexuales y reproductivos.

Y si bien los derechos reproductivos, tal como lo afirman Sonia Corrêa y Rosalind Petchesky—quienes han trabajado, desde una perspectiva feminista, el abordaje a los derechos sexuales y reproductivos—, no constituyen un concepto acabado hay avances irrefutables que se han dado a lo largo de estos años, impulsados principalmente por las integrantes del movimiento feminista. Para estas autoras, los derechos sexuales y reproductivos contienen dos elementos clave: Poder y recursos. Poder para tomar decisiones informadas acerca de la propia fecundidad, crianza de los/as hijos/as, salud ginecológica y sexualidad; y recursos para poner en práctica estas decisiones en condiciones seguras y efectivas. Además, este concepto remite a la legiti-

mación social de una sexualidad desprovista de fines (conscientes) reproductivos y conlleva, además, acceder a métodos anticonceptivos seguros y eficaces, embarazos y partos seguros, prevención y tratamiento de infecciones de transmisión sexual (ITS) y del VIH/SIDA, infertilidad y cáncer genito-mamario, servicios de salud integrales y de calidad, libertad de elección y decisión en cuestiones sexuales y reproductivas, sin coacción ni violencia (CLADEM, 2002: 157).

En este aspecto es importante recordar lo que establece el numeral 7.3 del Programa de Acción de Cairo, que reafirma que los derechos reproductivos abarcan ciertos derechos humanos ya reconocidos en las leyes nacionales, en los documen-

tos internacionales sobre derechos humanos y en otros documentos pertinentes de las Naciones Unidas aprobados por consenso.

En resumen, los derechos sexuales y los derechos reproductivos garantizan la convivencia y la armonía sexual entre las personas, lográndose que la sexualidad y la reproducción se ejerzan con libertad y dignidad, permitiéndole al ser humano el disfrute de una sexualidad sana, responsable, segura y con el menor riesgo posible. Los derechos sexuales y reproductivos son universales y todas las personas deberían tener acceso igualitario, sin distinción de sexo, edad, raza, etnia, condición cultural y socioeconómica.

Ser adolescente, hoy

El mundo nunca ha contado con el número actual de adolescentes. El UNFPA ha señalado que 1.200 millones de adolescentes —una de cada cinco personas— están efectuando la transición de la infancia hacia la adultez. Evidentemente, que el grado de preparación que les brindemos para enfrentar los problemas de la vida adulta, en un mundo rápidamente cambiante, conformará el futuro común de toda la humanidad.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) también ha demostrado su preocupación respecto a las problemáticas que enfrenta la juventud. Y en este sentido, la OMS consigna que cada cinco minutos un o una adolescente se suicida en alguna parte del universo debido a problemas emocionales y sociales relacionados con la salud sexual y reproductiva. Entre las causas figuran, el abuso físico, la violencia sexual, las rupturas de relaciones íntimas, el alcoholismo y la drogadicción,

el embarazo no deseado, el aborto en condiciones de riesgo y la infección por VIH/SIDA e ITS¹. La vigencia de los derechos sexuales y reproductivos es todavía una meta que alcanzar en general, y en particular, dentro del grupo mayoritario de la población: El juvenil.

A este panorama se suman los datos del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), que nos revelan que al menos la mitad de las y los jóvenes habrá tenido su primera relación sexual antes de los 16 años de edad y la mayoría antes de los 20. Una gran parte de esta población afronta riesgos en su salud sexual y reproductiva, que se traducen, entre otros, en las siguientes cifras:

- El 10% de los partos en el mundo es de madres adolescentes.

¹ Isis Internacional. Agenda Salud. Santiago, Chile, 2001.

- La mortalidad relacionada con el embarazo y el parto es de dos a cinco veces más alta entre las mujeres menores de 18 años que entre aquellas de 20 a 29.
- De los nuevos contagios con el VIH, la mitad ocurre entre jóvenes de 15 a 24 años de edad, muchos de quienes carecen de información o de servicios de prevención y todavía ignoran todo acerca de la epidemia y de la manera de protegerse.
- Muchos y muchas adolescentes carecen de información sobre métodos anticonceptivos y no tienen acceso a ellos.

Juventud paraguaya, derechos a conquistar

Los datos de la Encuesta Integrada de Hogares (EIH) 2000-2001 estiman que la población del país es de 5.830.000 habitantes, concentrándose el 54% en las áreas urbanas. Casi el 40% de la población tiene menos de 15 años y de cada 100 personas, 26 están entre los 15 y 29 años de edad.

La publicación *Juventud en cifras*, editada por la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), señala que el 26.2% (1.527.435) de la población nacional está conformada por jóvenes de 15 a 29 años, de los cuales el 58.3% reside en zonas urbanas. El rango de 15 a 19 años representa el 42.8%, el grupo de 20 a 24 años constituye el 32% y el de 25 a 29 años conforma el 25.2%.

Esta misma publicación indica que la mayor parte de la población joven, un 83.2% no cuenta con seguro médico, es decir un 16.8% (256.425). De este grupo, 9.3% está asegurado en el Instituto de Previsión Social (IPS).

Según el Informe *Estado de la Población Mundial 2002. Población, Pobreza y Oportunidades* las mujeres más pobres comienzan a procrear más temprano, entre los 15 y los 19 años de edad aproximadamente. Esta realidad deviene de matrimonios y uniones precoces, de una menor capacidad para negociar el aplazamiento de las relaciones sexuales y la reproducción, y el menor acceso a los métodos de planificación de la familia.

La Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 1998, señala que en nuestro país la Tasa Global de Fecundidad en el período 1995-1998 para mujeres de 15 a 44 años de edad, fue de 4.3 hijos por mujer. En 1990 se dio una leve disminución de 4.6 a 4.3 hijos por mujer. Cabe destacar que la fecundidad de las mujeres del grupo de 15 y 19 años de edad con educación secundaria completa o más es muy inferior (29 hijos por cada mil mujeres), frente a las que apenas alcanzaron 2 años del ciclo primario (227 hijos por cada mil mujeres).

Niñas-madres

De acuerdo a la Encuesta Integrada de Hogares (EIH) 2000-2001, el 43% de las mujeres jóvenes de nuestro país ha estado embarazada alguna vez. En el área rural, la proporción de mujeres de 15 a 29 años que ha tenido 2 o más embarazos supera en un 13% el porcentaje que prevalece en la ciudad. Si a esto se le suma la condición de pobreza, los datos son aún más alarmantes, puesto que la incidencia de embarazos en mujeres jóvenes pobres es significativamente mayor.

Por otra parte, un estudio realizado por la cátedra de gineco-obstetricia de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) encontró en una población de 332 embarazadas, provenientes de todo el país, que más de un cuarto era constituido por niñas de 14, 13 y aún de 12

años. Consultadas si se habían sometido a control prenatal, 40% de las mismas respondió que no había tenido ninguna clase de estudio previo al parto. La misma investigación señala la fácil transición entre las adolescentes madres solteras en situación de riesgo económico y familiar y la explotación económica y sexual.

Datos de la OMS indican que –refiriéndose a las condiciones en las cuales se desarrollan estos embarazos– mientras en Asunción un 95% de las embarazadas tuvo como mínimo una consulta prenatal, este porcentaje desciende a 75% en algunos departamentos rurales, sobre todo en el este del país. Estas cifras son mucho más “optimistas” que las registradas por la encuesta antes mencionada de la Facultad de Medicina de la UNA que, en la población analizada, constató un control prenatal nulo en un 40%.

Cabe resaltar la importancia de estas consultas antes del parto (la OMS recomienda 4 consultas como mínimo), ya que son la ocasión de sensibilizar a las futuras parturientas sobre la importancia de la alimentación, de la vacunación y para la identificación precoz de las eventuales complicaciones. Sirven también al personal de salud para identificar las necesidades específicas de cada mujer.

Respecto a los partos, una gran proporción de los mismos (40%) tiene lugar en casas particulares, lo que en sí no llegaría a ser tan negativo si existieran condiciones básicas de atención. La OMS considera que estas condiciones son, por un lado, la atención por una partera bien adiestrada de la misma comunidad y, por otro, la posibilidad de derivar los casos que presentan complicaciones a estructuras de salud suficientemente equipadas para atenderlas. Estas condiciones aparecen poco generalizadas en Paraguay. Las parteras empíricas que siguen atendiendo una gran proporción de los partos no recibieron capacitación suficientemente profundizada y regular y tampoco fueron integradas al sistema de salud formal.

Deteniéndonos en el control post parto, un alto porcentaje de la morbilidad y de la mortalidad materna ocurre en este período (infecciones puerperales, hemorragias, eclampsia). Las estadísticas de la OMS mencionan que un 38% de las madres ha realizado una consulta como mínimo en el post parto.

Estas visitas o consultas son sumamente importantes a distintos niveles. En primer lugar, y tal como ya se mencionara, el acceder a un servicio médico es vital para las madres, pero también para el control de la salud del/la niño/a. Además, sus beneficios desbordan el simple nivel de salud, puesto que son una oportunidad para formar a las jóvenes madres sobre los métodos de planificación familiar, el espaciamiento de los nacimientos, las necesidades del/la niño/a (entre otras, en cuanto a afecto, estimulaciones precoces, etc.), así como lo que se refiere a sus derechos y a la necesidad de inscribir a su niño o niña en el registro civil.

Consecuentemente a todo lo expuesto, más que nunca cobra importancia el mandato del UNFPA que considera que la educación de la sexualidad es un instrumento clave para el empoderamiento de las niñas y, por ende, para el desarrollo de las sociedades.

Aborto, invisibilidad mortal

El aborto constituye la primera causa de mortalidad materna en Paraguay y, como tal, una problemática de salud pública. En este sentido, se reconoce, tal como lo afirma el punto 8.25 del Programa de Acción de Cairo, que *“en ningún caso se debe promover el aborto como método de planificación de la familia”* y se insta a los gobiernos y a las organizaciones no gubernamentales a incrementar su compromiso con la salud de la mujer, *“a ocuparse de los efectos que en la salud tienen los abortos realizados en condiciones no adecuadas como un importante problema de salud pú-*

blica y a reducir el recurso al aborto mediante la prestación de más amplios y mejores servicios de planificación de la familia”. Asimismo, este parágrafo indica que “se debe asignar siempre máxima prioridad a la prevención de los embarazos no deseados y habría que hacer todo lo posible por eliminar la necesidad del aborto” y que para ello “se deberían ofrecer con prontitud servicios de planificación de la familia, educación y asesoramiento posaborto que ayuden también a evitar la repetición de los abortos”.

La invisibilidad que caracteriza a esta práctica, debido a que es considerada un delito en la legislación penal paraguaya, lleva a que las mujeres se sometan a abortos de alto riesgo y se resistan a buscar atención sanitaria en caso de complicaciones. Del total de embarazos adolescentes no deseados, una alta proporción termina en aborto y otra en complicaciones del parto con consecuencias. Dos factores que contribuyen a aumentar el número de embarazos no deseados son la insuficiencia de servicios de atención integral a los/as adolescentes y de programas de educación sexual dirigidos a este público meta.

Esta situación se agrava en las zonas rurales y en las poblaciones socio-económicamente desfavorecidas. Un estudio reciente realizado por Promoción y Mejoramiento de la Salud (PROMESA), con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), consigna que unos 215.000 adolescentes paraguayos/as viven en las zonas más vulnerables del Área Metropolitana de Asunción. De estos/as, el 73.4 % (o sea 962 chicos y chicas) no asiste a ningún centro educativo. El 45.9% ya inició sus relaciones sexuales y el 30% de ellos/as lo hizo entre los 8 y 13 años de edad. El 76% no utilizó ningún método de protección en su primera relación sexual y entre las principales causas de su inicio sexual se encuentran “la presión de los amigos” (52%) y “la presión del novio” (26.1%). El 22.4% tuvo un embarazo no deseado y uno de cada tres, terminó en aborto provocado.

ITS y VIH/SIDA

En el mismo estudio de PROMESA, un 20% dijo no conocer ninguna infección de transmisión sexual (ITS) y el 18% no reconoció al VIH/SIDA dentro de la citada categoría.

Indudablemente, uno de los aspectos más sensibles con relación a la adolescencia es su sexualidad. Al recibir una educación sexual insuficiente y no contar con servicios de salud adecuados para su edad, las y los adolescentes tienen limitados conocimientos acerca de sus cuerpos y de su sexualidad. Esta falta de oportunidades pone a este sector de la población en una situación de vulnerabilidad, que trae consigo mayores riesgos de violencia, explotación, infecciones de transmisión sexual, incluyendo el VIH/SIDA.

Según los últimos boletines epidemiológicos elaborados por el Programa Nacional de Control de SIDA/ITS (PRONASIDA) existe una relación de vulnerabilidad de la población juvenil que se traduce en datos puntuales como el aumento de casos de VIH/SIDA en las embarazadas jóvenes. En este sentido, en 1997 una de cada 500 mujeres embarazadas estaba infectada por VIH; número que para el año 2002 ha escalado a una de cada 125.

Por ello, y pese a los numerosos esfuerzos en este sentido, “los adolescentes siguen careciendo de la educación y los servicios que necesitan para poder asumir de manera responsable y positiva su sexualidad y es preciso proporcionarles educación, información y servicios apropiados, acogedores, accesibles y sin discriminación, a fin de abordar concretamente sus necesidades en materia de higiene sexual y salud reproductiva... Es preciso formular programas que posibiliten la adopción de comportamientos sexual y reproductivos seguros y responsables que utilicen eficazmente métodos para evitar los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual, incluido el VIH/SIDA” (Beijing, Nueva York, 2000).

Las y los adolescentes tienen necesidades específicas que deben ser tenidas en cuenta para satisfacer unas y aprovechar otras. Ellas y ellos son ciudadanos/as y actores estratégicos para el desarrollo, tanto como fuente de capital humano como sujetos activos para el fortalecimiento de la trama social. Y en todo esto, la educación constituye una

herramienta eficaz—que apoyada por otros aspectos esenciales (como el acceso a servicios, a información calificada y a insumos)— para asegurar la participación de varones y mujeres en los procesos de desarrollo socioeconómico, disfrutar de sus beneficios y mejorar su calidad de vida.

Educar para el bienestar

La educación, formal e informal, constituye indudablemente el medio más eficaz para enseñar los valores, las actitudes, los comportamientos y destrezas que hacen posible el funcionamiento efectivo de una sociedad pluralista, que respete el derecho de todas y todos.

Por este motivo, la educación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes debe promover nuevas formas de comprender, vivir y sentir la sexualidad, dentro de un proceso integral conectado al ejercicio de los derechos humanos universales, como la equidad social y entre los géneros, el acceso a la educación, la salud, la participación social, política, productiva, económica; la oportunidad de tener una vida mejor, más digna, plena y feliz y de tomar decisiones libres y responsables con respecto a la propia existencia y, de forma especial, en el ámbito de la conducta sexual y reproductiva.

Los cambios físicos y emocionales que se dan en la adolescencia, pueden originar confusión en las y los chicos/as, porque no tienen información adecuada o poseen información errónea, debido, principalmente, a que los prejuicios sociales y culturales inhiben la adopción de programas informativos y de servicios efectivos de educación de la sexualidad.

Consecuentemente, niños/as y adolescentes reciben el impacto de las expectativas de la sociedad basadas en el género. Son aspectos comúnmente compartidos sobre las características, capacidades y conductas que son consideradas propias o típicas para la mujer y el varón y que son transmi-

tidas por las familias, las escuelas, la religión, las leyes, los medios de comunicación masiva y la publicidad.

Uno de los serios problemas devenidos de los estereotipos es la creencia común que la mujer es responsable de usar un método anticonceptivo, en vez de verse ambos, mujer y varón, como socios sexuales que comparten la toma de decisión como pareja. Estudios en Latinoamérica consignan que, en general, se considera que es la mujer la responsable de la salud sexual y reproductiva. Paradójicamente, y debido igualmente a los estereotipos, sufre discriminación en relación al acceso a la información y a los servicios de salud. Esto se agrava por el hecho de que el rol pasivo que le asigna la cultura en nuestros países, le impide a la mujer exigir a su pareja el uso de preservativos. Como resultado, ella se ve expuesta a una triple amenaza: Embarazo no deseado, aborto en condiciones de riesgos e infecciones transmitidas sexualmente (ITS).

Como afirma Gro Harlem Brundland, de la OMS, *“los y las jóvenes necesitan la ayuda de los adultos para lidiar con los pensamientos, los sentimientos y las experiencias que acompañan a la madurez física. Al brindar esta ayuda, no se fomenta un estilo de vida irresponsable. La evidencia del mundo entero ha demostrado claramente que el proporcionar información y desarrollar habilidades relacionadas con la sexualidad y las relaciones humanas ayuda a evitar los problemas de salud y crea actitudes más maduras y responsables”*.

Información, Educación y Comunicación (IEC)

Como hemos visto hasta ahora, numerosas son las dificultades que se plantean los y las adolescentes y jóvenes en materia de su sexualidad y sus derechos reproductivos. Además, en un país con las características poblacionales del nuestro, se convierten en un grupo meta para campañas educativas por derecho propio: Representan la mitad de la población y se ven particularmente afectados/as por los problemas estructurales, como la situación económica, falta de empleo, escaso acceso a la salud, entre otros.

Los programas y acciones específicos que fomenten estilos saludables de vida constituyen mecanismos idóneos para promocionar una cultura de la prevención entre los/as jóvenes. Estas iniciativas deben contar con la participación activa de todos/as los/as actores y, en este sentido, parece adecuada la combinación de las intervenciones que apuntan a la generalidad de los/as jóvenes –por ejemplo, las relacionadas con sus actividades recreativas, culturales y deportivas y con las necesidades de espacios para la socialización, el crecimiento y la maduración personal y social– con aquellas dirigidas a grupos específicos entre ellos/as mismos/as. Si éstos tienen una identidad territorial, la acción a escala subnacional –y con mayor razón la de naturaleza municipal– parece particularmente aconsejable, pues permite dar cuenta con mayor precisión y celeridad de los detalles y rasgos específicos de la realidad juvenil, que suelen variar significativamente de localidad en localidad. Por cierto, cualquiera sea el tipo de programa o la instancia ejecutora, un esfuerzo redoblado debe emplearse para involucrar a propios jóvenes en su diseño, puesta en marcha y evaluación. La opinión y las propuestas de jóvenes, varones y mujeres, resultan sumamente relevantes en estas materias.

Las actividades de información, educación y comunicación, tradicionalmente conocidas como IEC, son asumidas como todas aquellas acciones que permiten la interacción con los diferentes grupos

poblacionales (adolescentes, padres/madres, docentes, profesionales de salud que trabajan con jóvenes, líderes comunitarios/as y religiosos/as, entre otros) con los cuales se establece contacto para:

- Incrementar conocimientos en temas de salud sexual y reproductiva de los/as adolescentes (información).
- Transformar actitudes, creencias y comportamientos para prevenir problemas relacionados con la vivencia de la sexualidad y la reproducción (prevención-educación).
- Difundir información a la comunidad en general o a grupos específicos en temas o asuntos relacionados con la salud sexual y reproductiva de adolescentes, a través de medios impresos y audiovisuales (comunicación).
- Apoyar acciones de educación sexual en el medio escolar o en instituciones de protección de niños/as y adolescentes.

Un componente de IEC tiene por función final promover la participación de la población en el desarrollo. Esto implica el apoyo de movilización de la población en pos de un objetivo de desarrollo y se apoya en lo establecido en el Programa de Acción de Cairo que establece que *“la información, la educación y la comunicación eficaces son indispensables para el desarrollo humano y allanan el camino a la modificación de las actitudes y los comportamientos”*.

Si se considera al desarrollo como un crecimiento integral de las personas, como seres humanos autónomos y libres, el componente de IEC colabora a impulsar procesos de fortalecimiento y potenciación de las personas, promoviendo su protagonismo y participación.

Información veraz

Los programas integrales de educación sexual proveen a los y las adolescentes información exacta sobre la biología, los distintos aspectos de la

sexualidad, las consecuencias del embarazo y el aborto, los métodos anticonceptivos, la prevención del VIH y las ITS, la violencia sexual y el género. Además, se enfocan en los aspectos emocionales de las relaciones y en los beneficios y las ventajas de aplazar la actividad sexual. Mediante la capacitación, los y las adolescentes tienen la posibilidad de aprender a utilizar los contraceptivos y resistir la

presión que pudiera existir por parte de su grupo o de su pareja, si no desean tener actividad sexual.

La información sistemática y veraz colabora a que las y los jóvenes conozcan sus cuerpos y vivan mejor su sexualidad, se sientan más seguros, tomen decisiones responsables.

Legislación paraguaya

La vigencia de los derechos sexuales y reproductivos están garantizados en el Paraguay por su Carta Magna. El artículo 61 *De la planificación familiar y de la salud materno infantil* expresa: “El Estado reconoce el derecho de las personas a decidir libre y responsablemente el número y la frecuencia del nacimiento de sus hijos, así como a recibir, en coordinación con los organismos pertinentes, educación, orientación científica y servicios adecuados en la materia. Se establecerán planes especiales de salud reproductiva y salud materno infantil para la población de escasos recursos económicos”.

Por su parte, el Código de la Niñez y la Adolescencia, en su artículo 14 del *Derecho a la salud sexual y reproductiva*, establece: “El Estado, con la activa participación de la sociedad y especialmente la de los padres y familiares, garantizará servicios y programas de salud y educación sexual integral del niño y del adolescente, que tiene derecho a ser informado y educado de acuerdo con su desarrollo, a su cultura y valores familiares”.

Además, en el Paraguay existe una serie de acciones a nivel gubernamental y no gubernamental:

- A nivel nacional, el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social formuló el *Plan Nacional de Salud Reproductiva 1997-2001* que recoge los postulados de la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo del Cairo. Se cuenta con

la *Política Nacional de Atención Integral a la Salud de la Mujer* que contempla un eje estratégico de Promoción y Atención a la Salud Integral de la Adolescente que incluye, entre otras cosas, programas de orientación y educación para la promoción de la salud sexual, atención para la maternidad segura, educación, consejería y servicios de planificación familiar, etc. Asimismo, se tiene delineado el *Plan Nacional de Atención Integral a la Adolescencia*. Con apoyo de la OPS, del UNFPA y de la Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ) se llevan a cabo algunos de estos programas en el marco ministerial.

- La Secretaría de la Mujer de la Presidencia de la República, en cooperación con el Ministerio de Salud Pública, lleva a cabo programas de formación en salud reproductiva a nivel local a través de la Red CIDEM. Esta secretaría de Estado desarrolla un proyecto, con apoyo del UNFPA, para la formación y consolidación de una red de monitores/as en salud sexual y reproductiva.

En el ámbito no gubernamental, existen organizaciones que realizan diferentes actividades relativas a la educación sexual y reproductiva, entre ellas: Base Educativa y Comunitaria de Apoyo (BECA); Centro de Educación, Capacitación y Tecnología Campesinas (CECTEC); Centro Paraguayo de Estudios de Población (CEPEP); Grupo

Luna Nueva; Kuña Aty; Promoción y Mejoramiento de la Salud (PROMESA); Servicios de Formación y Estudios de la Mujer (SEFEM). En este sentido, cabe destacar que el CEPEP lleva a cabo la Encuesta Nacional de Salud Reproductiva que incluye un módulo específico acerca de la sexualidad de las adultas jóvenes.

Otro importante avance ha sido el dictamen de la Junta Municipal de Asunción de la Ordenan-

za 16/02, *Para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos*. Esta legislación local tiene por objetivos promover las condiciones necesarias para el ejercicio pleno y orientado de los derechos sexuales y reproductivos de las personas; informar sobre los riesgos del embarazo fuera de las edades consideradas adecuadas para la reproducción; y favorecer y estimular períodos intergenésicos no menores a dos años.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) admite aún varias acepciones, pero todas coinciden en que tiene vinculación con una visión de los negocios que incorpora el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente.

La responsabilidad social es entendida como la participación activa de personas físicas o jurídicas, que adoptan políticas y prácticas encaminadas a la mejora continua y definitiva de la comunidad en la que operan. Visto así, esta línea de trabajo conlleva aspectos como: Visión y liderazgo social, vinculación con la comunidad, relaciones estratégicas con las instancias sociales, protección y cuidado del medio ambiente, lugar de trabajo, bienestar de empleados/as, respeto a los derechos humanos, entre otros.

La RSE es vista por las principales empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios particulares. Ella es concebida como una amplia gama de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que sustentan el proceso de toma de decisiones y son reconocidos explícitamente por la administración.

Este concepto se enlaza con las mejores tradiciones de la gestión empresarial, que hoy se enseña en las más prestigiosas escuelas de negocios del mundo, y parte de la generalización de las prácticas exitosas de empresas exitosas en todas las regiones del planeta. Subyace a la existencia de una nueva realidad económica y social de las últimas décadas.

Este proceso se ha visto alentado como resultado de la presión proveniente de consumidores/as, proveedores/as, comunidad, inversionistas, organizaciones no gubernamentales y otros/as actores sociales que hoy se expande en todo el mundo y en particular en América Latina, desde algunos de los siguientes puntos:

- *Misión, visión y valores éticos*: Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto generalmente se conoce como “*enfoque de los negocios basados en los valores*”.
- *Desarrollo económico de la comunidad*: Es la aplicación de los objetivos generales de los

negocios que contribuyen con iniciativas en comunidades menos favorecidas, para beneficio mutuo de la empresa y de la comunidad. Esto incluye, por ejemplo, el apoyo al espíritu emprendedor, a la microempresa y tiene por objetivo principal el crecimiento económico.

- *Compromiso con la comunidad:* Es el amplio rango de acciones de las empresas asumido para maximizar el impacto de sus contribuciones de dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que está dirigido hacia las comunidades en las cuales opera.
- *Marketing responsable:* Este aspecto involucra un conjunto de decisiones de la empresa que tiene relación, fundamentalmente, con sus consumidores/as y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.
- *Medio ambiente:* Es el compromiso de la organización empresarial con el desarrollo sustentable de todos sus procedimientos y acciones. Esto que hoy inclusive se encuentra normatizado, e implica una inclinación permanente y consciente del empresariado para evaluar el impacto, consecuencia de sus acciones.
- *Ambiente laboral:* Tiene relación con las políticas de recursos humanos que afectan a los/as empleados/as, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, salud, seguridad laboral, etc.

Cuando se habla de inversión social, no se hace referencia a los recursos económicos que la compañía dona a determinada campaña de bien público, organización no lucrativa o causa social o las acciones aisladas que realiza en pro de la educación y la salud, sin que éstas se encuentren debidamente identificadas con los objetivos del negocio corporativo.

Se trata de reemplazar el criterio filantrópico de caridad y transferencia de recursos por el de integración y vinculación con la comunidad. Las compañías que aquí y en el mundo, materializan esta política como un componente vital de su estrategia empresarial obtienen beneficios básicos que se refieren a:

- Mayor fidelidad a la marca.
- Mejor posicionamiento de imagen.
- Actitud más favorable por parte de consumidores/as y de los medios de comunicación.
- Más defensas contra la crisis, puesto que poseen mayor lealtad de su clientela.
- Distinción de la corporación ante su competencia.
- Identificación de la comunidad en que opera con la organización.
- Fortalecimiento de su imagen.

Los tiempos que hoy vivimos exigen una mayor cooperación a nivel local, regional, nacional e internacional para lograr el bienestar colectivo, entendido como la creación de una conciencia global que reúna a todos/as los/as actores en un proceso de desarrollo que incorpore lo mismo la preservación del medio ambiente, el patrimonio cultural, la promoción de los derechos humanos y la construcción de una sociedad económicamente próspera y socialmente justa. Para su logro cabal, la participación del sector privado y de los/as empresarios/as es insoslayable, dada su capacidad creadora, sus recursos y su natural liderazgo.

La inversión social: Un reto para las empresas

Cada día existe una mayor conciencia del potencial enorme de cooperación que existe entre los/as diversos/as integrantes de una sociedad y de cómo ésta debe tener, con un real sentido de subsidiaridad,

una participación más equitativa entre todos/as sus integrantes. Y de aquí surge la pregunta: ¿Qué debe hacer la empresa ante esta situación? ¿Cuál es su responsabilidad social?

Se ha afirmado que la empresa como célula fundamental de la vida económica debe dedicarse sólo a proporcionar bienes o servicios a la sociedad en forma eficiente y a remunerar adecuadamente a quienes le aportan capital o trabajo. Sin embargo, la empresa es también una célula de la vida social. Está constituida por seres humanos y para los seres humanos y, por ello, no sólo no ha de vulnerar sus valores fundamentales sino que debe promoverlos y, junto con otros agentes sociales, contribuir al desarrollo pleno de la sociedad. De ahí, se desprende su responsabilidad filantrópica, parte íntegra de una empresa de avanzada y *ad hoc* a los tiempos que se viven en la actualidad.

La empresa, a través del mercado, recibe de la sociedad lo que ésta paga por los bienes o servicios que la firma proporciona. Pero la sociedad le entrega algo más, a cambio de lo cual la empresa no retribuye nada: Un mercado de consumidores/as; una estructura jurídica que protege sus intereses; trabajadores/as con instrucción; técnicos/as y profesionales preparados/as; paz y seguridad social; servicios públicos de todo orden. Así lo entienden Daniel y Ricardo Maldonado, propietarios de Cuadernos Álamo, quienes expresaron que como *“viven del apoyo de los alumnos, quieren retribuirles algo”*, y que en el caso de la campaña *“Crecemos contigo”*, se trata de un material educativo que les ayudará a tener información veraz sobre el cuidado de su salud.

Similar concepto destacó Carlos Jorge Biedermann, Presidente de la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP), para quien las empresas deben colaborar con la cultura de la población, en el sentido amplio, debido a que el conocimiento le posibilitará acceder a un estado de bienestar y a *“saber elegir”*.

Para Biedermann, uno de los mayores problemas en el campo de la salud sexual y reproductiva constituye el tener niños/as que no podrán desarrollarse adecuadamente debido a la falta de recursos del padre o de la madre, dado que el número de adolescentes madres, cada vez más jóvenes, alcanza en el país cifras preocupantes.

Por todo lo dicho, los empresarios involucrados en la campaña coincidieron en que además de pagar los impuestos, el rol empresarial abarca mucho más. La educación, conducta ciudadana, cultura y salud deben proceder no solamente de los gobiernos, sino que también debe ser el resultado de la acción amplia y multiforme de una infinidad y diversidad de organismos privados y/o voluntarios.

Se puede concluir que la empresa es un elemento muy importante en la tarea filantrópica de cualquier país. Pero para que su colaboración se incremente, es indispensable que las organizaciones voluntarias no lucrativas presenten proyectos, cada vez en forma más amplia y convincente, enfatizando en el bienestar general.

En este contexto se ubican las campañas *“Álamo crece contigo”* y *“Crecemos contigo”*, pero no hay que dejar de subrayar que más allá de las teorías generosas de responsabilidad social que poco a poco van permeando el ámbito empresarial en el Paraguay, el apoyo a las iniciativas de este carácter dependerá en forma determinante de la decisión de sus dueños o directivos y, por ende, de su sensibilidad hacia los temas sociales, tal como se ha comprobado desde el comienzo de las mencionadas campañas. En esto, cabe señalar que, en líneas generales, las y los directivos jóvenes tienen una mayor apertura, inclusive hacia una temática considerada *“dura”* como lo es la salud sexual y reproductiva. No obstante, el temor a un rechazo por parte del público consumidor está siempre latente, tal como lo ha manifestado uno de los propietarios de Cuadernos Álamo.

No obstante, la empresa cobra cada día una relevancia mayor en la vida social “y no puede dejar de contribuir a la solución de muchos de los problemas que aquejan a la sociedad”, destacó Gustavo Verna, Gerente de Marketing del Mariscal López Shopping, quien considera que se pueden abordar todos los temas siempre y cuando se encuentre el mecanismo y las herramientas adecuadas.

Por su parte, Hugo Pomata, Director Comercial de Noticias El Diario, agregó que un medio de comunicación no solamente debe informar, sino también educar y que este medio de comunicación, como otros, se encuentra abierto a iniciativas que apunten a este objetivo.

Compromiso con la niñez y la juventud

El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) presta asistencia a países en desarrollo, a países con economías en transición y a otros, a solicitud de los mismos, para colaborar con el abordaje y crear conciencia sobre cuestiones de población y desarrollo y salud sexual y reproductiva. Centra una atención especial a reducir la vulnerabilidad de los/as adolescentes y brinda apoyo a la promoción de servicios de alta calidad de planificación de la familia e información para reducir la incidencia de los embarazos no deseados y el consecuente recurso a abortos realizados en malas condiciones. En estos servicios también se incluye la información y la educación necesarias para que los/as adolescentes eviten la transmisión de las ITS, incluido el VIH/SIDA. Al respecto se concentran esfuerzos para la ampliación de los medios de acción de las niñas adolescentes y su educación.

Dado que niños/as y adolescentes tienen necesidades especiales y son vulnerables a muchos peligros, líderes mundiales y representantes de organismos de las Naciones Unidas se han comprometido en pro de la ampliación de la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*, la *Convención sobre los Derechos del Niño*, el *Programa de Acción de la CIPD* y la *Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Esos documentos se han transformado en las bases sobre las cuales los gobiernos, el UNFPA y otros organis-

mos de las Naciones Unidas han cumplido sus mandatos.

Para la acción en este campo, el UNFPA se orienta por los principios consagrados en todos esos documentos y los promueve a fin de plasmar el derecho de los individuos, en especial de las mujeres, a la salud incluida la salud reproductiva y la vigencia de sus derechos sexuales y reproductivos.

En este contexto y debido a que la población juvenil representa actualmente el 25% del total de habitantes del país, el UNFPA ha promovido la marcha de programas concretos dirigidos a este grupo poblacional con significativas carencias. De hecho, según el informe *Juventud en cifras* de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, el 73,4% de la juventud no asiste a ningún centro educativo, y esta proporción aumenta en zonas rurales. En consecuencia, la educación sexual destinada a la niñez y la juventud presenta deficiencias, especialmente en temas como la anticoncepción, las infecciones de transmisión sexual (ITS) y del VIH/SIDA. Los temas no son adecuadamente abordados en los colegios y los/as jóvenes no tienen la suficiente información sobre aspectos relativos a su sexualidad.

Por tal motivo, el UNFPA considera como fundamental fortalecer el conocimiento y sensibilización respecto a temas que coadyuven a los anteriores,

como cuidado del medio ambiente, equidad de género, prevención de la violencia intrafamiliar, igualdad y no discriminación, a partir de la enseñanza básica escolar. De este modo, se pretende ir desarrollando el interés de los/as niños/as hacia estos temas e ir creando conciencia sobre la importancia de los mismos.

En este sentido, un aspecto fundamental es la consolidación de nuevas alianzas, con sectores poco tradicionales que puedan impulsar los temas referidos a derechos sexuales y reproductivos. Para Luis Mora, Experto en Género del Equipo de Apoyo Técnico (EAT) del UNFPA, *“es necesario salir de los espacios tradicionales de atención de la salud sexual y reproductiva, porque los hombres no acuden a esos espacios y si queremos impactar a los varones tenemos que ir a sus lugares de trabajo o bien a sus lugares de reunión. Y en el caso de las mujeres, con todo este fenómeno creciente de su incorporación al trabajo, se está dando una situación similar”*. Por ello, remarca Mora, es fundamental valorar la incorporación de la salud sexual y reproductiva en las empresas como una inversión social y productiva.

A todo esto, se suma el hecho de que la comunidad internacional se ha comprometido a alcanzar una ambiciosa meta: Reducir a la mitad antes del 2015 el número de personas que viven en absoluta pobreza. Para conquistar los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, líderes mundiales han aprobado

metas específicas que reconocen fundamentalmente que escapar de la pobreza no es una acción puramente individual sino que depende del apoyo de las instituciones: La familia, el estado, la sociedad civil, el **sector privado**, la comunidad local y las organizaciones culturales, y en cómo todas estas instancias se articulen hacia fines comunes. Insiste en que el éxito requerirá *“el compromiso de todos los países y de los sectores, privado y público”*.

Las Campañas *“Álamo crece contigo”* y *“Crecemos contigo”*, se enmarcan dentro de estos objetivos y dentro de los fines institucionales para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos y del compromiso del sector privado de trabajar en camino a una línea de mayor responsabilidad social empresarial.

Desde el UNFPA, estas iniciativas fueron canalizadas a través del Proyecto de Abogacía, que tiene por objetivo la movilización de apoyos políticos y sociales, en coordinación con los organismos gubernamentales, no gubernamentales y de cooperación, hacia los dos grandes ejes de trabajo en Paraguay que son: Población y Desarrollo y Salud Sexual y Reproductiva. En el marco de este propósito, encara actividades con comunicadores/as, parlamentarios/as, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones del gobierno y no gubernamentales, agrupaciones comunitarias y de base, entre otros actores.

"Álamo crece contigo": Un desafío

Una de las estrategias adoptadas para el posicionamiento de los temas de población y desarrollo, con énfasis en los derechos sexuales y reproductivos, ha sido la de conformar alianzas con empresas del medio para impulsar acciones comunes que contribuyan de alguna manera al reconocimiento de estos derechos y a impulsar su ejerci-

cio como tales. Asimismo, se ha buscado conformar nuevas alianzas estratégicas con un nivel de gran importancia, como lo es el sector privado, facilitando la incorporación del enfoque de Empresa con Responsabilidad Social (ERS) al interior de firmas con sensibilidad hacia los temas que preocupan a la comunidad.

En el Paraguay existe una larga tradición de alianzas entre empresas y acciones que apunten al bien común, pero mayoritariamente han desarrollado un enfoque benéfico que se traduce en donaciones o espacios gratuitos para promocionar eventos sociales o artísticos, cuya finalidad es la de recaudar fondos destinados a obras sociales de diversa índole. En este contexto, imaginar una alianza con empresas para colocar en la agenda pública un tema que inicia su posicionamiento, como lo son los derechos sexuales y reproductivos, ha sido una idea innovadora, pero también un gran desafío.

Como la iniciativa apuntaba a la niñez y la juventud, el primer paso fue la elaboración de una lista de empresas que comercializaban productos dirigidos a dichos sectores. La atención se centró en el nivel social medio, para abajo, pues la intención fue la de llegar a las personas con menos información. De varias firmas seleccionadas, sólo dos demostraron interés, y finalmente, solo una, **Cuadernos Álamo S.A.** aceptó el desafío planteado por el Proyecto de Movilización de Apoyos Sociales y Políticos (Proyecto de Abogacía) del UNFPA: Abordar problemáticas sociales que afectan a niños, niñas y a jóvenes varones y mujeres.

Este acuerdo dio como resultado la concepción de la campaña “Álamo crece contigo”, que consistió en la elaboración de dos series de mensajes temáticos. Una, dirigida a niños y niñas en edad escolar, abordaba aspectos relacionados a educación para la igualdad, educación ambiental, educación de la sexualidad y prevención de la violencia intrafamiliar. La otra, dirigida a jóvenes varones y mujeres de enseñanza media y universitaria, desarrollaba los siguientes temas: Prevención de las ITS, del VIH/SIDA, del embarazo

precoz y la promoción de la paternidad responsable. Para ambas tareas, el equipo técnico del UNFPA –conformado por las integrantes del Proyecto de Abogacía, con el asesoramiento del Coordinador del Área de Salud Sexual y Reproductiva y de la Consultora en Género y Adolescencia del UNFPA– contó con el apoyo de un conocido humorista/dibujante de nuestro medio, quien además de su trabajo profesional aportó características como su cercanía con el público meta, manejo de la problemática planteada y conocimientos del idioma guaraní.

El compromiso del UNFPA consistió en proporcionar el material, en tanto que Cuadernos Álamo se encargó de incorporarlo a los cuadernos escolares y universitarios respectivamente, constituyéndose en un valor agregado al producto inicialmente comercializado por esta firma, sin que ello significara ningún costo adicional al producto.

“Álamo crece contigo” nació en junio de 2002. El producto final de esta campaña y el proyecto como tal fueron presentados el día viernes 20 de septiembre del año pasado, en el Salón Auditorio del Edificio Naciones Unidas, momento en el que se socializó la idea de este emprendimiento con autoridades del gobierno, representantes de organizaciones no gubernamentales, de organizaciones juveniles, empresarios/as de nuestro medio y medios de comunicación social. Por primera vez, una empresa se involucraba con una campaña que significaba todo un reto, dada la estructura conservadora de la sociedad paraguaya, y que por lo mismo conllevaba el desarrollo de estrategias de comercialización innovadoras que lograran vencer del valor agregado que significaba integrar estos mensajes temáticos a un producto escolar.

"Crecemos contigo": Se suman nuevos actores

En la segunda etapa de esta misma campaña –desarrollada durante los meses de enero a marzo de 2003, período previo al inicio de clases– se suma **Noticias El Diario** a Cuadernos Álamo S.A. y al Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en un enfoque ampliado que pasó a denominarse “**Crecemos contigo**”. A través de este emprendimiento, se hizo entrega en forma gratuita de un cuaderno escolar, con la edición del día domingo 16 de febrero del mencionado diario, que contenía (en tapa y contratapa) los mensajes educativos desarrollados sobre cuidado del medio ambiente, promoción de la igualdad, educación de la sexualidad y denuncia de la violencia intrafamiliar.

Como seguimiento a este emprendimiento, el **Mariscal López Shopping** y el **Diario ABC Color** accedieron a la instalación de un stand en el mencionado centro comercial, durante los me-

ses de enero y febrero, en el que se distribuyeron en forma gratuita, materiales educativos (volantes, adhesivos, entre otros) con los temas de la campaña. Asimismo, el **Shopping Multiplaza Km. 5** otorgó un espacio para la ubicación de un stand similar, durante los meses de febrero y marzo.

De este modo, estas empresas se adhieren a un emprendimiento que buscaba la sumatoria de acciones del sector privado, a fin de sensibilizar e informar sobre actitudes favorables al cuidado del medio ambiente, a la promoción de la igualdad, educación de la sexualidad y a la denuncia de la violencia intrafamiliar, así como de orientar a los y las adolescentes en temas relativos a la prevención de las infecciones de transmisión sexual, del VIH/SIDA, del embarazo precoz y a la promoción de la paternidad responsable.

Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)

En el año 2003, Cuadernos Álamo S.A. plantea al UNFPA dar continuidad a la Campaña “Crecemos contigo” con la elaboración de una propuesta que renueve las tiras cómicas incorporadas a los cuadernos dirigidos a jóvenes, varones y mujeres, de nivel secundario y universitario.

En esta ocasión, se ve la necesidad de abordar aspectos relacionados más directamente a problemáticas referidas a población y desarrollo, con un carácter de información que proporcionara datos demográficos sobre la situación de jóvenes, varones y mujeres, en nuestro país, a fin de llevarlos al debate y posicionarlos en el ámbito de análisis de los/as jóvenes. Una vez acordada la línea a trabajar, se identificaron cuatro temas: Participa-

ción ciudadana, acceso a la salud, consumo de drogas más frecuentes y empleo.

Se elaboraron las tiras cómicas siguiendo un proceso de trabajo y consulta similar al de la anterior campaña y luego se planteó un nuevo desafío: Sumar a nuevos actores a este emprendimiento.

De esta manera y bajo estos objetivos, el Proyecto de Abogacía del UNFPA se acerca a la **Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)** –que integra a 54 de las más importantes empresas de nuestro medio– para presentarle la Campaña “Crecemos contigo” del año 2003. La misma fue evaluada internamente y aprobada por su directiva, ante lo cual la CAP asume el desafío de

impulsar este emprendimiento, formando parte activa del mismo. Es así que los mensajes de este año, ya integran el logo de esta asociación de

empresas y cuenta con aportes y soportes de extraordinario valor para la promoción y difusión de la misma.

Empresas integrantes de la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)

Bayer	Manpower
Bebidas del Paraguay S.A.	Mapfre Seguros S.A.
Beiersdorf S.A.	Mariscal López Shopping
British American Tobacco. Paraguay	Medicina Empresarial
Censu Automotores	Monalisa Internacional S.A.
Cervepar	Music Hall S.A.I.C.
Citibank	Nestlé Paraguay S.A.
Coca Cola del Paraguay	Núcleo S.A.
Colgate. Palmolive	Óptica Carrón
DHL. Worldwide Express	Parasoft S.R.L.
Diesa S.A.	Philip Morris Paraguay
Escuela de Administración y Negocios (EDAN)	Pro Pack S.A.E.C.A.
Financiera Familiar	Rieder y Cía.
Galerías Guaraní	Servicios Rápidos del Paraguay
González Giménez & Cía.	Shell Paraguay Limited
Gramon Paraguay S.A.C.I.F.I.A.	Shopping Centers Paraguay
IBM World Trade Company	Southfood S.R.L.
Industrial y Comercial Mayo S.R.L.	Tabacos del Paraguay S.A.
J. Fleishman y Cía. S.R.L.	Tabacalera del Este - TABESA
Johnson & Johnson del Paraguay S.A.	TAM MERCOSUR S.A.
Kimberly Clark Paraguay S.A.	Tapé Ruvicha S.A.
La Caoba S.A.I.C.	Teisa
La Consolidada S.A. de Seguros	Telefonía Celular SA
La Mercantil del Este S.A.	Toyotoshi S.A.
London Import	Unilever del Paraguay
Lloyds TSB Bank PLC	Unión Industrial Paraguaya
MAAHSA	Xerox del Paraguay S.R.L.



La campaña

Los mensajes de las campañas “Álamo crece contigo” y “Creemos contigo”, fueron elaborados por el equipo de trabajo del UNFPA que los desarrolló en estrecha coordinación con el humorista/dibujante contratado para el efecto.

La concepción general en ambas campañas fue la de abordar los temas con una tónica humorística y un lenguaje sencillo y directo, similar al que utiliza la juventud. Las caricaturas vehicularon estos conceptos, dando como resultado formatos atractivos y amenos.

"Álamo crece contigo"

"Álamo crece contigo" constituyó el inicio de la campaña, durante el año 2002, en la que Cuadernos Álamo S.A. se comprometió a la incorporación de los mensajes sobre prevención del embarazo precoz, de las ITS, incluido el VIH/SIDA y de promoción de la paternidad responsable en sus cuadernos de nivel secundario y universitario. En esta primera etapa, asimismo, se desarrollan mensajes sobre prevención de la violencia intrafamiliar, cuidado del medio ambiente, educación de la sexualidad y educación para la tolerancia, que son incluidos en los cuadernos escolares de nivel primario.



FICHA TÉCNICA

Título: *"Prevención de las ITS. Infecciones de transmisión sexual"*.

Formato tipo: Comic's.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm), cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.

PREVENCIÓN DE LAS ITS

INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL
BY NICO

¿VOS TE BAÑAS TODOS LOS DÍAS?
SI NO ME ENSUICIO, NO.

PARA PREVENIR LAS ITS HAY QUE BAÑARSE TODOS LOS DÍAS, CON AGUA Y JABÓN?
Y SI HACE FRÍO?

LO HIZO... Y SOBRE TODO HAY QUE LAVARSE MUY BIEN LOS GENITALES.
¿Y SI NO? TE RECIBÍS DE PUERCO.

¿Y SI TENÉS RELACIONES SEXUALES USA' CONDON?
¿DE QUE COLOR?

NOE... ¿QUE PIDO TE PASA, CUATE? LA PIRULA, ME ASUSTO.

EN REALIDAD ME ENSEÑO A PREVENIR LAS ITS, COMO ES QUE ELLA SABE TANTO?
SE HABRÁ INFORMADO.

ESO ES ALGO QUE TENEMOS QUE CONOCER... ¿SABÍAS QUE DESPUÉS DE UN CONTACTO SEXUAL TENÉS QUE ORINAR?

¿Y SI NO PUEDO HACER PIPÍ?
PEDÍLE A TU PAREJA QUE TE DIGA PICHÍSS... PICHÍSS... PICHÍSS... PICHÍSS...

LA ROPA INTERIOR TAMBIÉN TIENE MUCHO QUE VER... ES PREFERIBLE QUE SEA DE ALGODÓN.

YO USO CALZONCILLO DE LANA. SOY MUY FRIOLENTO.
(¿QUE BOLA?)

PERO LO MÁS IMPORTANTE DE TODO ES QUE HAY QUE CUIDARSE.

¿CUIDARSE? SÍ... DEBEMOS CUIDARNOS... MÁS AÚN CUANDO TENEMOS RELACIONES SEXUALES.

MAÑANA MISMO VOY A CONTRATAR UN GUARDIA DE SEGURIDAD.
TUMP

Con el apoyo de:
FNUAP
Fondo de Población de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *“La prevención del embarazo precoz”*.

Formato tipo: Comic’s.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm), cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.

LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ

BY NICO

¿CÓMO SE DICE BESO EN CHINO?
NO SE
BECHUCHU

¿Y CÓMO SE DICE TENER SEXO?
CHAN CHAN?
NDDO...ESE ES UN CHISTE VIEJO. AHORA SE DICE CHILINCHILIN.

¿CHILINCHILIN?
CLARO... SEXO CON MÚSICA FUNCIONAL.

HABLANDO DE CHILINCHILIN... ¿CUÁNDO TE VAS A DECIDIR?
NO QUIERO QUE ME PRESIONES. NO SOY UNA OLLA.

SI... PERO LA ABSTINENCIA ME TIENE COMO EL HOMBRE ARANA ENMASCARADO.
NO CAMINO POR LAS PAREDES.

¿Y SI ME EMBARAZO?
¡AHICÉNME! VAMOS A TOMAR TODAS LAS PRECAUCIONES.

VOY A USAR CONDÓN, ANATÓMICO NUEVO, MEDIAS LIMPIAS, DESDORANTE, ME VOY A CEPILLAR LOS DIENTES...

¿HA UPEI? ¿EN EL FUTURO? ¿ME JURAS QUE VAMOS A SER RESPONSABLES?

¡CLARO QUE SÍ! LO JURO POR CUEVITAS.
JURAME NA POR "EL ESCAMOSO"

¡OYÁ, ENTONCES... PARA CUÁNDO QUEDAMOS?

¿QUE TE PARECE SI LO DEJAMOS PARA EL DOMINGO A LA TARDE?

EL DOMINGO A LA TARDE... EL DOMINGO A LA TARDE... A VER...

¡BÉRACHORE! EL DOMINGO A LA TARDE TENGO LA FINAL DE UN TORNEO DE FÚTBOL!

Con el apoyo de:
FNUAP
Fondo de Población de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *“Prevención del VIH/SIDA”*.

Formato tipo: Comic’s.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de contratapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm), cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.



¿HA MBA'E PÍO LA SIDA?

ES LA ENFERMEDAD, MÁS DEMOCRÁTICA QUE EXISTE.

¿VOTA EN LAS ELECCIONES?

NO, OLÚD... CUALQUIERA LA PUEDE ADQUIRIR.

¿EH?

CERRISTAS, OLIMPISTAS, GUMARELOS, SOLENCES, BLANCOS, NEGROS, RUBIOS, DESTENIDOS, ALTOS, PETISOS

SOLAMENTE A LOS HOMBRES?

NO... NO... NIÑOS, MUJERES, ANCIANOS, HOMBRES... A TODOS!

¿NDÉRA!

Y UNA DE LAS MANERAS MÁS COMUNES DE CONTAGIARSE ES A TRAVÉS DE LAS RELACIONES SEXUALES.

¿VAMOS A VOLVERNOS TODOS VÍRGENES, PÍO?

NO... PERO SI TE HACÉS DEL PICHOLD POR AHÍ, EL RIESGO ES MAYOR!

¡NAMBRENA! VOY A USAR CONDÓN NOMÁS.

ESO ES OBLIGATORIO. PERO TAMBIÉN SE TRANSMITE POR LA SANGRE.

¿CHE PÍO DRACULA MBA'E?

LOS EXPERTOS DICEN QUE LA MEJOR MANERA DE EVITAR EL CONTAGIO ES CON LA ABSTINENCIA.

¿LEGITIMAMENTE PÍO.

ME PARECE TODO BOLA ESO. HASTA AHORA YO NO HE VISTO UN ENFERMO DE SIDA. ¿CÓMO LO QUE ES ESA FAMOSA ENFERMEDAD?

BUENO... A VER... COMO TE EXPLICO. VAMOS A SUPONER QUE ESTÁS EN UN EQUIPO DE FÚTBOL Y SOS EL ARQUERO, EL Nº 1.

¿HA UPEÍ?

Y AL ÁRBITRO SE LE OCURRE EXPULSAR AL JUGADOR Nº 2, AL Nº 3, AL 4 Y AL 5.

¡TAROVÁ NINGO UPEA.

Y... ENTONCES ¿COMO QUEDA?

SIN DEFENSAS...

¡AHÍ ESTÁ... ESO ES EL SIDA! CUALQUIERA TE PUEDE HACER UN GOL.

Con el apoyo de:
FNUAP
Fondo de Población de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *“Promoción de la paternidad responsable”*.

Formato tipo: Comic’s.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de contratapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm), cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.



Con el apoyo de:
 **FNUAP**
Fondo de Población de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: "¡AAAAHHH!".

Formato tipo: Mensaje en encuadre.

Tamaño: 4 cm x 2.5 cm.

Campo de aplicación: Contratapa de cuadernos escolares (16.5 cm x 21.5 cm), cartulina tríplex con barnizado brillante.

Impreso: Full color.

Público meta: Niños y niñas en edad escolar.

Responsabilidad social de: Cuadernos Álamo S.A.



FICHA TÉCNICA

Título: “¡Cuidémoslo!”.

Formato tipo: Mensaje en encuadre.

Tamaño: 4 cm x 2.5 cm.

Campo de aplicación: Contratapa de cuadernos escolares (16.5 cm x 21.5 cm), cartulina tríplex con barnizado brillante.

Impreso: Full color.

Público meta: Niños y niñas en edad escolar.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.



FICHA TÉCNICA

Título: “¡Crecer!”.

Formato tipo: Mensaje en encuadre.

Tamaño: 4 cm x 2.5 cm.

Campo de aplicación: Contratapa de cuadernos escolares (16.5 cm x 21.5 cm), cartulina tríplex con barnizado brillante.

Impreso: Full color.

Público meta: Niños y niñas en edad escolar.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.



FICHA TÉCNICA

Título: “¡Iguales!”.

Formato tipo: Mensaje en encuadre.

Tamaño: 4 cm x 2.5 cm.

Campo de aplicación: Contratapa de cuadernos escolares (16.5 cm x 21.5 cm), cartulina tríplex con barnizado brillante.

Impreso: Full color.

Público meta: Niños y niñas en edad escolar.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.



"Creceamos contigo"

En esta etapa de la campaña, se suman esfuerzos y nace "Creceamos contigo", a la que se une en primera instancia **Noticias El Diario**, con la entrega gratuita de cuadernos educativos que contenían los mensajes para chicos/as en edad escolar. Esta promoción se realiza el día 16 de febrero de 2003, antes del inicio de clases.

En un segundo momento, se habilitan stands en dos importantes centros comerciales y de entretenimiento de Asunción. Uno en el **Mariscal López Shopping**, fase a la que se une el diario **ABC Color**, y otro en el **Shopping Multiplaza Km. 5**. Estos espacios son cedidos por los shoppings y en ellos se entregan materiales promocionales (volantes, adhesivos) a los y las niños/as y adolescentes.



FICHA TÉCNICA

Formato tipo:
Cuadernillos de promoción.

Temas: Mensajes en
encuadre de contratapa de
los cuadernos escolares.

Tamaño: 16 cm x 20.5 cm.

Impreso: Dos tintas (azul y
negra; amarilla y negra).

Público meta: Niños y
niñas en edad escolar.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A. y
Noticias El Diario.

¡CUIDEMOSLO!

ES NUESTRO
UNICO
HOGAR

Nombre: _____
Calle: _____
Código: _____

"Crece con tu" consejo educativo de

alamos a.s.a. **NOTICIAS**

¡CRECER!

LOS CAMBIOS
SON PARTE
DEL
CRECIMIENTO

Una empresa responsable y comprometida con las problemáticas que afectan a su comunidad, es una entidad que sabe que la responsabilidad social es tan importante como la económica. A tal efecto, Cuadernos Alamo S.A. y NOTICIAS El Diario, con el apoyo técnico del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).

¡IGUALES!

RESPETEMOS LAS
DIFERENCIAS Y APRENDAMOS
A CONVIVIR EN IGUALDAD

Nombre: _____
Calle: _____
Código: _____

"Crece con tu" consejo educativo de

alamos a.s.a. **NOTICIAS**

¡AAAAHH!

PROHIBIDO
CALLAR

NADIE TIENE
DERECHO A
MALTRATARTE

NO TE CALLES

Una empresa responsable y comprometida con las problemáticas que afectan a su comunidad, es una entidad que sabe que la responsabilidad social es tan importante como la económica. A tal efecto, Cuadernos Alamo S.A. y NOTICIAS El Diario, con el apoyo técnico del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).

FICHA TÉCNICA

Formato tipo: Volantes.

Temas: Cómic's de las retiraciones de tapa y contratapa.

Tamaño: 14 cm x 20 cm .

Impreso: Una tinta (rojo/negro/verde/azul) en papel obra primera de 70 gramos.

Público meta: Distribución masiva.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.,
Mariscal López
Shopping
y Diario ABC Color.



FICHA TÉCNICA

Formato tipo: Volantes.

Temas: Cómic's de las retiraciones de tapa y contratapa.

Tamaño: 14 cm x 20 cm .

Impreso: Una tinta (rojo/negro/verde/azul) en papel obra primera de 70 gramos.

Público meta: Distribución masiva.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.,
Shopping Multiplaza
Km. 5.





FICHA TÉCNICA

Formato tipo: Adhesivos.

Temas: Mensajes de encuadre de contratapa de los cuadernos escolares.

Tamaño: 10 cm x 7 cm.

Impreso: Full color, en papel autoadhesivo brillante.

Público meta: Distribución masiva.

Responsabilidad social de:
Cuadernos Álamo S.A.,
Mariscal López Shopping,
Diario ABC Color y Shopping
Multiplaza Km. 5.

"Crecemos contigo 2003"

Gracias a la evaluación positiva de la primera campaña, se propone una segunda iniciativa para el año 2003, en la que Cuadernos Álamo S.A. y el UNFPA toman cuatro temas referidos a aspectos demográficos y poblacionales de la realidad juvenil: Salud, consumo de drogas más frecuentes, participación ciudadana y empleo.

Posteriormente, se presenta esta idea a la **Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP)** –asociación que nuclea a 54 de las más importantes empresas de nuestro medio–, la cual suma sus esfuerzos incorporándose y fortaleciendo este emprendimiento.



FICHA TÉCNICA

Título: "Salud".

Formato tipo: Comic's.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm) cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de: Cuadernos Álamo S.A. y Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP).

SALUD

Fuente: Paraguay, Juventud en Cifras; Difusión de información cuantitativa sobre la juventud; Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEEC), Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Congreso Nacional Honorable Cámara de Senadores, Asunción 2003.



Los menores de 15 años y los de tercera edad son los más proclives a contraer enfermedades.



El porcentaje de mujeres que concurre a consultar por una dolencia es mayor que el de hombres.



La mayor parte de la población joven no cuenta con seguro médico.



El porcentaje de mujeres de 15 a 29 años que ha tenido 2 o más embarazos es mayor en el campo y entre la población pobre.

Tres cuartas partes de la población femenina que al menos tuvo un embarazo tuvieron sus hijos o hijas en instituciones formales de salud.



Campaña Educativa
"Crecemos contigo",
un emprendimiento de:

CUADERNOS
alamo

cap
CAMARA DE ANUNCIANTES
DEL PARAGUAY

UNFPA
Fondo de Población
de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *“La juventud y el consumo de drogas más frecuentes”*.

Formato tipo: Comic’s.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm) cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de: Cuadernos Álamo S.A. y Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP).

LA JUVENTUD Y EL CONSUMO DE DROGAS MÁS FRECUENTES

Fuente: Paraguay, *Juventud en Cifras*; Difusión de información cuantitativa sobre la juventud; Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEEC), Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Congreso Nacional Honorable Cámara de Senadores, Asunción 2003.



De cada 100 jóvenes varones 16 son fumadores y apenas el 5% de las mujeres fuman.



Los hombres se inician en el hábito de fumar antes que las mujeres.



La mayor proporción de bebedores la encontramos entre los que tienen formación terciaria.



El uso indebido de tranquilizantes está muy asociado con su obtención ilegal o la venta sin ningún tipo de control.

La televisión constituye la forma más común que tienen los jóvenes de enterarse acerca de las drogas y sus consecuencias.



Campaña Educativa “Crecemos contigo”, un emprendimiento de:

CUADERNOS
alamo

cap
CAMARA DE ANUNCIANTES
DEL PARAGUAY

UNFPA
Fondo de Población
de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *“Participación ciudadana de la juventud”*.

Formato tipo: Comic’s.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa, cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm) cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de: Cuadernos Álamo S.A. y Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP).

PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE LA JUVENTUD

Fuente: Paraguay, Juventud en Cifras; Difusión de información cuantitativa sobre la juventud; Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEEC), Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Congreso Nacional Honorable Cámara de Senadores, Asunción 2003.



Sólo 10% de los y las jóvenes está asociado a alguna organización. Es levemente superior en las áreas urbanas.



La proporción de jóvenes vinculados a alguna organización es menor entre aquellos considerados pobres.



Las organizaciones religiosas seguidas por las gremiales o productivas aglutinan alrededor del 70% de los y las jóvenes asociados.



Existe mayoría masculina en los grupos o asociaciones deportivas, tanto urbanas como rurales.



En los grupos religiosos existe una relevancia femenina. En las áreas urbanas 50% y en las rurales 48%

Campana Educativa
"Crecemos contigo",
un emprendimiento de:

CUADERNOS
alamo

cap
CAMARA DE ANUNCIANTES
DEL PARAGUAY

UNFPA
Fondo de Población
de las Naciones Unidas



FICHA TÉCNICA

Título: *"Mercado laboral"*.

Formato tipo: Comic's.

Tamaño: 17.5 cm x 25 cm.

Campo de aplicación: Retiración de tapa,
cuadernos universitarios (20 cm x 28 cm)
cartulina dúplex, sin plastificar.

Impreso: Una tinta (negra).

Público meta: Estudiantes de nivel
secundario y/o universitario.

Responsabilidad social de: Cuadernos
Álamo S.A. y Cámara de Anunciantes
del Paraguay (CAP).

MERCADO LABORAL

Fuente: Paraguay, *Juventud en Cifras: Difusión de información cuantitativa sobre la juventud*; Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEEC), Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Congreso Nacional Honorable Cámara de Senadores, Asunción 2003.



El desempleo tiene rostro eminentemente joven, afectando más a las mujeres que a los hombres.



El desempleo juvenil afecta a los que por primera vez buscan trabajo, como a los que ya han tenido un empleo anterior.



Un tercio de la población ocupada cuenta con más de 5 años de antigüedad y esto constituye una acumulación de experiencias y de su capital humano.



Los y las jóvenes desempleados aceptarían un monto inferior al mínimo a fin de trabajar.

Campaña Educativa "Crecemos contigo", un emprendimiento de:



La búsqueda de empleo adopta formas que pueden ser formales e informales. Los mecanismos informales son los más difundidos.

CUADERNOS
alamo

cap
CAMARA DE ANUNCIANTES
DEL PARAGUAY

UNFPA
Fondo de Población
de las Naciones Unidas

Opiniones

En este punto, nos pareció rico incluir un espacio de reflexión que transmita el pensamiento de las partes que estuvieron apoyando esta campaña, así como la de otras personas que trabajan la temática de los derechos sexuales y reproductivos, acercándonos sus opiniones, impresiones y apreciaciones sobre la misma.

Consideramos de gran importancia conocer la percepción que esta iniciativa tuvo y las sugerencias para fortalecer futuros emprendimientos similares.

A la búsqueda del equilibrio

Ricardo Maldonado y Daniel Maldonado, Directores de la firma Cuadernos Álamo S.A., empresa constituida hace 12 años y con distribución de sus productos a nivel nacional. Ha realizado una prometedora tarea en el rubro gráfico, conquistando el mercado nacional con su línea de cuadernos escolares y universitarios y posicionando sus productos caracterizados por su calidad y competitividad. Hoy posee una importante distribución en Asunción y en las ciudades cabeceras departamentales de todo el país, lo que la ubica en un lugar privilegiado. Sus líneas se encuentran estratificadas y dirigidas a diversos segmentos, clasificándolas acorde a los costos y acceso, sin por ello descuidar la calidad de sus productos.

Los directores de Cuadernos Álamo S.A. manifestaron que siempre han tenido interés en “llenar” el blanco de las retiraciones de tapa con alguna temática educativa. Es más, años atrás habían ofrecido al Ministerio de Educación y Cultura (MEC) incluir mensajes relativos al cuidado dental, *“pero sin resultados”*, expresa Daniel Maldonado. Es así, que este espíritu empresarial coincidió con la propuesta presentada por el UNFPA de ingresar al ámbito escolar con mensajes educativos para los niveles primarios y secundarios.

Para el primer nivel (primario, dirigido a niños/as de entre 6 y 12 años) se eligió un cuaderno cuya tirada alcanza 4 millones de ejemplares. Para el ámbito secundario se optó por un producto también popular, aunque de menor tiraje, *“porque en el interior, por los problemas de acceso y seguimiento educativo, casi nadie ingresa a la secundaria”*, aclara Daniel. No obstante, la tirada de dichos cuadernos alcanzó a 1.500.000 ejemplares.

El material educativo de “Álamo crece contigo” –que posteriormente se denominó “Crece contigo”– fue del agrado de los empresarios, pero reconocen que tuvieron sus diferencias, sobre todo ante el temor de las reacciones que estos materiales podrían despertar entre los distribuidores. Efectivamente, hubo una primera reacción negativa, que luego de un esfuerzo y de un trabajo de lobby fue aminorándose y comprendiéndose el objetivo final de la campaña.

Daniel expresa que pese al interés que la campaña despertó en él y su hermano, se vio obligado a tomar precauciones, porque el material tuvo resistencia en aproximadamente el 30% de los distribuidores, lo cual representa, en términos económicos, una suma considerable. No obstante, y pese a esta primera reacción, fue imposible controlar el contenido del material enviado a los grandes almacenes. Los mismos incluían cuadernos con y sin ilustraciones de la campaña. Finalmente, la impresión abarcó al 50% final de los ejemplares.

Los empresarios manifestaron que pese a los avances, existe aún mucha resistencia. Por ejemplo, algunos colegios religiosos rechazan cuadernos cuya tapa consigne una pareja abrazada. *“Debemos tener mucho cuidado, pero también es cierto que nunca se le da totalmente el gusto al público; hay que hacer un poco lo que uno cree”*, remarca Ricardo Maldonado.

La empresa Cuadernos Álamo funciona desde hace 12 años, y en el transcurso de su existencia ha realizado una campaña referente al VIH/SIDA, incorporando pinturas naif, producidas por una reconocida artista de nuestro medio, en la tapa de los cuadernos universitarios.

“Nosotros vivimos gracias a los/as alumnos/os y queremos retribuirles en algo todo lo que nos dan, ofrecerles un valor agregado”, apuntan y tal manera de pensar los llevó a asumir el reto de llevar adelante esta campaña en pro de los derechos sexuales y reproductivos. Están seguros de que la ignorancia origina la mayor parte de los problemas referidos a la salud reproductiva de los/as adolescentes, como embarazo precoz o la transmisión del VIH/SIDA.

Pese a este convencimiento, Daniel —quien maneja directamente la relación con los grandes almacenes distribuidores— apunta que la campaña ha abordado un tema tabú y que, por ende, el rechazo inicial proveniente de los dueños de negocios se debe en parte a que son personas adultas. *“Objetaron al principio, pero finalmente aceptaron. Claro está que como mayoristas son nuestros aliados”*.

Preguntado si volvería a apoyar una campaña sobre salud reproductiva expreso que sí, *“pero siempre cuidando el enfoque, balanceando los contenidos, dándole la vuelta, a fin de que los temas sean aceptados”*.

Valor agregado

Hugo Pomata, Director Comercial de Noticias El Diario. Fundado el 12 de julio de 1984, uno de los compromisos que ha asumido esta empresa editorial es el de trabajar y posicionar temas que contribuyan a mejorar la calidad de las personas a través de la educación.

Hugo Pomata se desempeña como Director Comercial de Noticias El Diario. Al inicio de la conversación, comenta que tuvo conocimiento de este emprendimiento a través de una entrevista mantenida con las integrantes del Proyecto de Abogacía del UNFPA. *“Desde el primer momento la iniciativa resultó interesante para el diario”*, expresó, tanto por la temática como por el abordaje.

Fue la primera vez que Noticias apoyó una campaña referida a salud sexual y reproductiva y un punto decisivo fue *“comprobar como una empresa importante cómo Álamo estaba involucrada, en un tema también importantísimo”*.

Con el fin de que el apoyo resultase *“lo más efectivo posible”*, Pomata se reunió con los propietarios de Álamo y *“de allí surgió la idea de utilizar nuestro canal de distribución y hacer un regalo, como ‘gancho’”*. Álamo obsequió los cuadernos y Noticias se encargó de la promoción. La publicidad abarcó avisos a todo color a páginas completas en las ediciones del periódico, spots en radio y televisión y notas en las páginas de empresarias, durante 5 días antes de la entrega del mencionado material.

La colaboración a la campaña “Crecemos contigo” fue para Noticias, *“entregar a lectores y lectoras un valor agregado. Quisimos sumarnos a este emprendimiento y ofrecerle al público un material educativo”*, destacó.

Pese a que la salud sexual y reproductiva constituye un tema poco tratado en campañas de este tipo, no existieron objeciones internas para apoyar la iniciativa, pues *“como formadores de opinión teníamos la posibilidad de participar en una acción educativa”*.

Pomata expresó preocupación sobre la carencia de información adecuada, seria, responsable que existe en torno a estas cuestiones tan importantes y esto *“conlleva una falta de conciencia”* por parte de la juventud. Consecuentemente, entiende que *“algo tenemos que hacer como medio de comunicación”*.

No duda en afirmar que los directivos de este medio de comunicación están satisfechos con la Campaña “Crecemos contigo”, porque *“muchísimas personas del entorno vieron como un acto sorprendente el hecho que hayamos regalado el cuaderno que además de su utilidad tuviera un tópico educativo; tuvimos una respuesta positiva por parte de personas líderes de opinión”*.

Adecuar las estrategias

Gustavo Verna, Gerente de Marketing del Mariscal López Shopping. La construcción de este centro de ventas y entretenimiento se inició en marzo de 1995, inaugurándose el 2 de septiembre de 1996 con la habilitación de sus 137 locales. Su ubicación privilegiada –construido en una zona urbano-residencial que es punto de referencia comercial en Asunción– lo convierte en un espacio de encuentro y afluencia de personas de todas las edades, pero con una especial preferencia de la gente joven.

Diariamente, se estima que el Mariscal López Shopping recibe a unas 5.000 personas y un flujo promedio de 3.500 automóviles, que en los días más fuertes (como martes y sábados) asciende a 4.500. En los meses de enero y febrero –tiempo en

el que se desarrolló la campaña–, esta afluencia aumentó a unas 8.000 personas.

Gustavo Verna, Gerente de Marketing del mencionado centro comercial, afirmó que la filosofía del shopping es pluralista, pero que buscan estar en concordancia con la clientela. Por tal motivo, generaron un espacio para “Crecemos contigo”, permitiendo la instalación de un *stand* donde las promotoras entregaron materiales, totalmente gratuitos, que ilustraban los temas de la campaña y brindaban, de este modo información calificada.

“Todo lo que sea educativo nos interesa”, remarcó, agregando que anteriormente habían apoyado a la Fundación Marcos Aguayo, en una campaña similar de prevención del VIH/SIDA, que consistió en ceder, gratuitamente, espacios para desfiles de moda que tenían como objetivo recaudar fondos.

“Sin embargo –sostuvo–, hay que mirar hoy con los ojos de la gente actual, pues una visión conservadora puede ser antagónica en relación con lo que la gente busca en el shopping; aquí buscan el acompañamiento a sus vidas y el ritmo actual nos exige que la gente conozca más, sobre más cosas”. Por tal motivo, *“todo lo que se refiera a campañas educativas nos resulta interesante. Las personas desconocen el mundo, su propio cuerpo, su sexualidad, estamos atrasados en muchísimas cosas”*, apuntó, pero a continuación remarcó que *“toda campaña tiene que saber qué herramientas usar para enfrentarse al mercado, pues no todo es receptivo”*. Aunque consideraron que la campaña fue conveniente, *“porque hay que enfrentar la realidad”*, confesó que tuvieron un poco de temor, principalmente ante la reacción de la gente adulta. *“En ocasiones la madre o el padre no quiere que sus hijos/as reciban cierto tipo de información”*, explicó.

Además, sostuvo que *“existen criterios religiosos que se oponen a la difusión de determinada infor-*

mación. En contrapartida, tenemos familias de escasos recursos con un alto número de hijos/as; es un problema que salta a la vista y creo que el desconocimiento es un factor determinante de esta situación”.

Verna reconoció que apoyar a “Crecemos contigo” significó cierto riesgo, pero indicó que el shopping siempre busca innovar. *“Queremos más que nada una juventud sana, aunque ponemos un cuidado especial en el tema familiar. No obstante, consideramos importante esta campaña de información, sobre todo como está encarada, de forma positiva. De nada sirve difundir estadísticas de fracasos, porque eso desmotiva y nos hace sentir que estamos perdiendo. Lo mejor es hablar con optimismo, en lenguaje claro, común”.*

Para el ejecutivo, la elección de la táctica reviste gran importancia, más aún en temas que resultan difíciles de encarar en nuestra sociedad. A su juicio, las empresas deberían involucrarse en campañas educativas y aunque no siempre puedan hacerlo entregando dinero, *“existen muchas formas de apoyar acciones positivas”*, finalizó.

Mensajes oportunos

Marisol Rodas, Gerente de Marketing del Shopping Multiplaza Km. 5. Este centro comercial y de entretenimiento, fue inaugurado el 1 de noviembre de 1996 y desde entonces es un importante punto de recreación y afluencia de personas que residen en las ciudades aledañas a Asunción, como Fernando de la Mora, San Lorenzo, Villa Elisa, Ñemby y Capiatá. Su principal target de mercado es la población juvenil y se estima que recibe diariamente un promedio de 800 personas, llegando los fines de semana a 5.000 personas que visitan el lugar.

“Siempre hemos apoyado iniciativas que tienen un componente de educación, a este shopping

viene mucha gente joven, por eso el tema de la campaña Crecemos Contigo nos pareció oportuno y necesario”, expresó Marisol Rodas, Gerente de Marketing del Shopping Multiplaza.

Rodas destacó el aspecto creativo de la campaña, por lo cual *“no tuvimos ningún tipo de resistencia interna porque los materiales fueron muy bien elaborados, en un formato divertido y muy sencillo. Estaban realizados en el lenguaje que los y las jóvenes hablan y este aspecto nos gustó mucho”*, refirió.

El stand de “Crecemos Contigo” estuvo instalado en el Shopping desde el 24 de febrero hasta el 8 de marzo de 2003 y coincidió con las últimas semanas de vacaciones escolares, por lo cual *“esto permitió tener una afluencia muy considerable durante esos días”*, señaló y agregó que *“sabemos que la gente recibió muy positivamente la propuesta; hasta dónde tenemos conocimiento no hubo críticas o valoraciones negativas. Si las hubo no nos las hicieron sentir”.*

Es la primera vez que el centro comercial apoya una campaña de este tipo, aunque *“siempre incentivamos campañas educativas, pero es la primera vez que nos comprometemos en una que abarca temas de salud sexual y reproductiva”*. Remarcó que es un gran reto este tipo de emprendimientos, *“puesto que los temas pueden generar ciertas reacciones, pero cuando estos temas son bien abordados, como en esta ocasión, los riesgos son menores y como empresa es también más fácil tomar el desafío”.*

Finalmente Rodas sostuvo que el centro comercial se compromete a seguir apostando a este tipo de temas: *“Todos sabemos que es una necesidad imperiosa informar sobre estos temas y nosotros estaremos siempre dispuestos a apoyar campañas serias, de instituciones responsables, que estén tratadas de manera ágil y creativa como en esta oportunidad”*, puntualizó.

"Materiales adecuados"

Carlos Jorge Biedermann, Presidente de la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP), asociación sin fines de lucro creada en 1997 que aglutina a 54 de las más importantes empresas de nuestro medio e integrante de la Federación Mundial de Anunciantes. Sus objetivos son potenciar el papel del empresariado como anunciante, representar al mismo ante la sociedad, constituyéndose en un punto de encuentro, foro de opinión y debate y de ejercicio de un esfuerzo permanente en defensa de la libertad comercial y de los/as anunciantes a un mercado libre de intercambio de bienes y de servicio.

La Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) tiene gran interés en el emprendimiento de campañas que colaboren a un mejor nivel de vida de las personas orientándolas en cuanto a lo que consumen. *“Representamos a marcas nacionales, internacionales y multinacionales que necesitan un escenario adecuado para competir; necesitamos consumidores/as que tengan poder. La calidad de vida se basa en la posibilidad de elegir y no sólo elegir por sí, en tener el dinero o la capacidad de consumo”*, enfatiza el empresario Carlos Jorge Biedermann, Presidente de la CAP.

En este sentido, asegura que la alianza con el UNFPA es muy positiva. *“Este organismo no necesita carta de presentación. Nosotros conocemos el trabajo que están realizando en el país, sabemos muy bien la inversión, la coordinación y la articulación de acciones que están llevando adelante en el país”*, manifestó.

Biedermann destacó asimismo que las empresas tienen una tremenda responsabilidad frente a la sociedad y que deben colaborar con el mejora-

miento de la calidad de vida de las personas, porque *“si el pueblo no tiene conocimientos básicos, obviamente siempre elegirá lo peor, o siempre estará expuesto a la manipulación de otra gente que se aprovechará, de alguna manera, de esa ignorancia”*.

Calificó el material de la campaña “Crecemos contigo” de correcto, creativo y de muy fácil entendimiento por parte del público. *“Si el país no tiene una política adecuada sobre la salud sexual y reproductiva, seguiremos generando o recreando gente con carencias en alimentación, educación y que no podrán participar competitivamente en el mercado. Uno de los problemas mayores es el de traer al mundo a criaturas que no tienen un futuro previsto, lo cual afecta no solamente a esa familia carenciada o a la madre soltera, sino a la sociedad en su conjunto”*.

Como reacción al resultado del primer emprendimiento, la CAP se suma a la segunda campaña de “Crecemos contigo”, del año 2003, colaborando con la difusión en los medios de comunicación de la misma. Esta nueva alianza es un apoyo que revisite una gran importancia estratégica.

Una iniciativa novedosa

Sonia Brucke, Directora de Planificación de la Secretaría de la Mujer de la Presidencia de la República (SMPR)², organismo creado en 1993 para trabajar en la incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas. En su carácter de Directora de Planificación, Brucke ha representado a la SMPR ante la Mesa de Seguimiento a Beijing y la Mesa de Seguimiento a Cairo.

La Secretaría de la Mujer tuvo información sobre la campaña antes de su lanzamiento, pues com-

² Las entrevistas para esta sistematización fueron realizadas durante el mes de julio de 2003. En agosto del mismo año se produjo el cambio de gobierno y, por ende, de autoridades en los ministerios y secretarías públicos.

partió los materiales con el UNFPA, relata Sonia Brucke, quien tuvo una participación directa en este campo brindando su opinión técnica respecto a la misma y colaborando, de este modo, a que el emprendimiento contara con visiones y sugerencias desde diversos ámbitos. Sostiene que es una campaña *“muy diferente”*.

“Yo no conocía la experiencia de trabajar con empresas privadas en estos temas, tan cerrados, como lo son la salud sexual y la salud reproductiva”, puntualiza.

A su juicio se trata de una iniciativa *“diferente e interesante”*, en la que se destaca el compromiso de la empresa Cuadernos Álamo S.A. *“al comprometerse a que el material de la campaña vaya inserto en sus cuadernos”*.

La presentación del material es *“muy interesante y oportuna”*, pues las tiras cómicas *“captan el espíritu de las y los usuarios/as”*.

“Estamos muy conformes con la campaña, porque presentar ‘temas duros’ en forma atractiva, y no tan teóricamente, despierta el interés juvenil, público meta de la campaña”, destacó la profesional que se ha desempeñado como especialista de la Secretaría de la Mujer durante diez años.

Aunque no realizó sondeo alguno, Brucke recibió comentarios positivos de su hija en edad escolar. *“Inclusive me pidió posters, pues su profesora (de un colegio privado) dio el visto bueno a la campaña”*.

Sin embargo, y pese a los avances, considera que existen inconvenientes para tratar estos temas, pues *“todavía sigue siendo la doble moral en la mente de muchas de las autoridades”*, lo cual dificulta la puesta en marcha de políticas públicas eficaces. En esto, *“el nivel técnico es el más duro”*, reconoció.

No obstante, ve más apertura a nivel juvenil. *“Los chicos y las chicas tienen hoy más conoci-*

miento e inquietudes”. Por tal motivo, enfatiza, es importante llevar a cabo campañas como la de *“Crecemos contigo”* que llega con el contenido apropiado.

A su criterio, otro punto *“muy positivo”* es que la campaña se dirige a la comunidad educativa, *“pues el tiempo que las y los chicos pasan en la escuela es considerable. Hay que encontrar la forma de multiplicar las acciones y lograr que más empresas las apoyen”*.

Lo mejor: El ingreso a las escuelas

Sonia Marchewka, Directora Ejecutiva de Promoción y Mejoramiento de la Salud (PROMESA), asociación civil sin fines de lucro fundada en 1997, con la asistencia de Population Services International (PSI). PROMESA tiene como misión fomentar la salud a través de la comunicación y el mercadeo social, con un especial énfasis en el área de la salud sexual y reproductiva de adolescentes.

“Apuntamos al cambio de conductas a través de la comunicación”, expresa al inicio de la entrevista Sonia Marchewka, Directora Ejecutiva de PROMESA, asegurando que *“buscamos conocer la población, sus necesidades y ver dónde hay una brecha que no está siendo cubierta para poner un producto que no siempre es de fácil aceptación”*, señala y agrega que tomaron conocimiento de la Campaña *“Crecemos contigo”* en el momento de su lanzamiento. La iniciativa fue calificada de óptima, pues PROMESA, un tiempo atrás, había intentado un emprendimiento similar, pero sin llegar a logros concretos.

Marchewka opinó que los materiales eran acertados y que la utilización de dibujos agregaba atractivo a los contenidos.

“Las campañas referidas a la salud sexual y reproductiva, despiertan controversias”, dijo, re-

cordando que en 1998 PROMESA, a través de su Proyecto Arte y Parte lanzó una guía para adolescentes denominada “Hablemos claro sobre sexo” que fue objeto de una reacción negativa por parte de grupos conservadores. Hoy, ese mismo material se está utilizando en los talleres que implementa la organización, *“lo cual demuestra que existen avances, aunque no hay que pecar de optimista, pues aun existe mucho rechazo a estos temas”*.

Sostuvo tener el convencimiento de que *“hace falta mucha información, además de productos y servicios, pues el embarazo precoz, el aborto, la alta tasa de mortalidad y las infecciones de transmisión sexual constituyen problemas acuciantes”*.

Respecto al trabajo global emprendido por el Fondo de Población y particularmente respecto a esta campaña manifestó que *“el UNFPA está desarrollando una labor muy interesante”*.

"Mayor difusión"

Norma Benítez, Directora de Base Educativa y Comunitaria de Apoyo (BECA), organización no gubernamental que trabaja desde 1991 con el fin de colaborar a la construcción de relaciones sociales basadas en el respeto de los derechos humanos y la igualdad de género. Algunos de sus objetivos son promover la prevención y atención de la violencia intrafamiliar, el maltrato, el abuso y la explotación sexual infantil, a través del trabajo en redes; generar espacios de participación y protagonismo de niñas, niños y adolescentes para la construcción de una ciudadanía plena y promover la difusión y el cumplimiento de los derechos sexuales y reproductivos tendientes al ejercicio de una ciudadanía plena y responsable.

Las integrantes de Base Educativa y Comunitaria de Apoyo (BECA) participaron de la presenta-

ción pública de la Campaña “Álamo crece contigo”, ocasión en que conocieron los materiales. Norma Benítez, Directora de BECA, calificó a los mismos de adecuados y señaló que han tenido gran alcance a nivel nacional. De hecho, *“ya hemos visto los cuadernos en algunas localidades donde realizamos capacitación para estudiantes de formación docente”*.

“Es importante realizar campañas de información sobre estos temas porque aún existe desconocimiento sobre los mismos”, aseveró y dijo que, a su modo de ver, deberían llevarse adelante más iniciativas de este tipo, aunque reconoce que algunos tópicos pueden resultar polémicos.

El problema más grave en el campo de la salud sexual y reproductiva es que *“la sexualidad es vista como un tabú”*. No está permitido plantearse el aspecto positivo de la misma, *“como por ejemplo el placer”*, señaló.

Las consecuencias de estos prejuicios son relevantes: *“Embarazo adolescente, VIH/SIDA en niños/as, abuso y explotación sexual infantil; por eso es importante que se realice una mayor difusión de la campaña a través de los medios de comunicación y que más empresas aporten sus esfuerzos a este tipo de emprendimientos”*.

"Iniciativa pionera"

Entrevista a Zunilda Acosta, joven líder vecinal del barrio Puerto Botánico (Asunción), integrante de la agrupación “Manos Abiertas” y del emprendimiento “Seguridad Ciudadana”; y a Oscar Boltes, ex presidente de la Red de Juventud del Paraguay, miembro del equipo de redacción del informativo Jaku’eke Paraguay - Agencia Informativa Joven y de Género.

El lenguaje utilizado en la Campaña “Crecemos contigo” fue del agrado de Zunilda Acosta y Oscar Boltes, jóvenes que trabajan en distintos empre-

dimientos de carácter comunitario y que en varias oportunidades han tenido la posibilidad de compartir espacios de capacitación sobre derechos sexuales y reproductivos, género y violencia intrafamiliar. Esta experiencia les ha demostrado que existe aún mucha ignorancia sobre estos temas, *“aunque también mucho interés”*.

“Hay colegios que se cierran a este tipo de información; aunque en un gran porcentaje todo depende de los/as docentes, algunos/as son abiertos/as y otros no tanto”, relató la joven que actualmente cursa el segundo año de la carrera de Obstetricia. Las y los alumnos *“supuestamente saben todo”*, dice, pero apenas se profundiza *“se nota una gran ignorancia; ni siquiera pueden diferenciar lo que es sexo, sexualidad y relaciones sexuales”*.

Por su parte, Oscar apuntó que la presentación de la campaña es muy positiva y calificó a la iniciativa como *“pionera, porque nunca se hizo algo así sobre sexualidad o salud reproductiva”*. Ni él, ni Zunilda han escuchado comentarios adversos a este emprendimiento. Estimaron que es poco probable la existencia de rechazo de la campaña entre los/as jóvenes, *“más bien la resistencia podría haberse presentado entre los padres y las madres”*.

Como sugerencia apuntaron que podría incluirse algún mensaje en la tapa de los cuadernos, que a su modo de ver *“está un poco desconectada de la campaña”*. Y, para aprovechar mejor este espacio *“se podrían elaborar tiras cómicas al estilo Mafalda, que en dos o tres cuadros te dicen todo”*.

Logros

El logro principal de *“Álamo crece contigo”* y *“Crecemos contigo”* es precisamente su puesta en marcha con una proyección de tres años. A esto hay que agregar las importantes alianzas logradas para la prosecución de la iniciativa y al vehículo elegido para difundir los mensajes (los cuadernos) elementos utilizados durante todo el proceso educativo de la niñez, adolescencia y juventud. Esto, sobre todo teniendo en cuenta que precisamente una iniciativa de este tipo pretende brindar información que motive el cambio de actitudes y, consecuentemente, la modificación de conductas.

A continuación se analizan brevemente estas fortalezas y desde ahí se esbozan algunas recomendaciones generales para el futuro de la campaña.

Campaña innovadora

Como se había señalado, es la primera vez que empresas apoyan una iniciativa que trata sobre temas que no resultan fáciles de posicionar en

nuestro medio. Esto demuestra que existe cierta apertura en la sociedad en relación a aspectos que hasta hace poco tiempo eran considerados tabú. No obstante, este tipo de iniciativas conllevan avances y retrocesos, que deben ser dosificados con estrategias y tácticas adecuadas.

Alianzas relevantes

La importancia de los acuerdos logrados entre todos los sectores, liderados en un inicio por el UNFPA, se visualizan con la mera presentación del perfil de las empresas que apoyan la campaña.

Cuadernos Álamo. Cuenta con 12 años de existencia y un fuerte liderazgo dentro del mercado nacional, debido al precio competitivo de sus productos. Posee una importante red de distribución en Asunción y en las ciudades cabeceras de todo el país, con un alcance a nivel nacional. Sus productos se encuentra estratificados y dirigidos a diversos segmentos, clasificándolos acorde a los costos

y acceso, sin por ellos descuidar la calidad de sus productos.

Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP). Reúne a 54 empresas y marcas anunciantes, tanto nacionales como regionales y multinacionales. Posee proyección internacional pues forma parte de la Federación Mundial de Anunciantes. Entre sus objetivos se encuentra la investigación y medición de la audiencia; la defensa de la libertad de comunicación, componentes clave dentro de una campaña de Información, Educación y Comunicación (IEC). A esto se agrega que sus directivos poseen conciencia sobre el rol social del sector empresarial, lo que se ha traducido en un apoyo íntegro a la Campaña “Crecemos contigo”.

Vehículo de la campaña

Los cuadernos acompañan el proceso educativo de niños/as y adolescentes. Por tal motivo, incluir en ellos mensajes posibilita llegar a un buen número de usuarios/as e ingresar al ámbito educativo.

El tiraje de los cuadernos Álamo para el nivel primario alcanza a 4 millones de ejemplares, en tanto que los destinados a los niveles secundario y universitario ascienden a 1.500.000. En este último caso se debe considerar que las tiras cómicas de la campaña fueron impresas en el 50% por ciento de los mismos, es decir en 750.000, cifra que de todos modos no deja de ser importante para un mercado como el de Paraguay.

Comentarios finales

Las campañas de Información, Educación y Comunicación (IEC) tienen como objetivo involucrar a nuevas contrapartes y llegar a más lugares, a fin de que los mensajes tengan una amplia difusión y aumente, de este modo, su impacto final.

Por ello, uno de los retos a asumir es el involucrar a sectores gubernamentales que en forma coordinada trabajen en iniciativas como las propuestas a través de “Álamo crece contigo” y “Crecemos contigo”. Este trabajo, a corto, mediano y largo plazo, necesitará de la colaboración de organizaciones especializadas en el tema con las cuales se logre elaborar una propuesta integral para los estamentos oficiales.

Otro punto a destacar es que una campaña relativa a los derechos sexuales y reproductivos forzosamente abordará temas polémicos. El rechazo se podrá aminorar si se la combina con otras temáticas –tal como se ha establecido para la próxima etapa de “Crecemos contigo”, en la que se toman aspectos más demográficos que afectan a la juven-

tud–, a la vez que se profundiza, de manera creativa, en nuevas propuestas que aborden estos aspectos.

Además, si bien es cierto que no existe un enfoque universal para los mensajes, pues éstos deben ser elaborados a partir de las realidades sociales y culturales, a nivel nacional, regional e internacional, hay experiencias de IEC que pueden resultar sumamente útiles y enriquecedoras.

Las experiencias indican, asimismo, que es primordial emprender evaluaciones antes de modificar o iniciar nuevas intervenciones, que a su vez deberían utilizar metodologías participativas. Sería importante que en próximos eventos similares a éste, se estime la posibilidad de llevar a cabo una investigación previa con el público meta, a fin de conocer su opinión con respecto a los materiales de la campaña. Estos resultados servirían no solamente para mejorar la calidad y eficacia de los mensajes, sino también podrían convertirse en una suerte de “garantía” frente a los empresarios,

pues se demostraría que la juventud demanda información referida a salud sexual y reproductiva.

Del mismo modo, es importante fortalecer las tareas de lobby realizadas con los/as distribuidores de los productos, a fin de conocer más de cer-

ca sus temores y en base a esto establecer nuevas estrategias que colaboren a definir puntos de encuentro para el desarrollo de nuevas iniciativas que enriquezcan y colaboren al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y, por ende, a un desarrollo social más equitativo de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- CEDPA. *Género, Salud Reproductiva y Defensa y Promoción. Manual de Capacitación*. Washington, 2000.
- CEPEP/USAID/CDC. *Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil, 1998*. Asunción, 1999.
- CLADEM. *III Seminario Regional: Derechos Sexuales, Derechos Reproductivos, Derechos Humanos*. Lima, 2002.
- CLADEM. Página web: www.cladem.org
- Comunicación e información de la Mujer (CIMAC). *Tercer Seminario de anticoncepción para medios de comunicación de América Latina*. Playa del Carmen, 2002.
- Conferencia Mundial sobre la Mujer. *Plataforma de Acción*. Beijing, 1995.
- Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos; Congreso Nacional/Honorable Cámara de Senadores; GTZ Cooperación Alemana al Desarrollo; Secretaría Técnica de Planificación. *Juventud en cifras. Paraguay 2003*. Asunción, 2003.
- Falconier de Moyano, Martha. *Memorias del panel debate Educación Sexual en el Sistema Educativo Formal: Desafíos para su incorporación efectiva*. Asunción, 2002.
- Family Care International. Página web: www.familycareint.org
- Isis Internacional. *Datos de OMS citados en Agenda Salud*. Santiago, 2001.
- La Responsabilidad social empresarial (RSE). *Un análisis de sus beneficios*. Página web de la RSE: www.rse.org.py
- Lorenzo Servije. *Filantropía y Responsabilidad Social. La inversión Social. Un reto para la Empresa*. Página web: www.cemefi.org/empresa/extracto.html
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS). *Plan Nacional de Salud Reproductiva y Planificación Familiar*. Asunción, 1995.
- Partners in Population and Development. Página web: www.south-south.org
- Promoción y Mejoramiento de la Salud (PROMESA); ICA Market Research; USAID. *Conocimientos, Actitudes y Prácticas en Salud Reproductiva en Adolescentes No Escolarizados/as de Barrios Marginales de Área Metropolitana*. Asunción, 2002.
- Ramírez de Rojas, María Elena. *Paraguay. Situación de Salud. 1999*. Unidad de Planificación del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Asunción, 1999.
- UNFPA. *Boletín Joparé N° 13*. Año 3. Asunción, junio 2003.
- UNFPA. *Estado de la Población Mundial 2002. Población, Pobreza y Oportunidades*. Nueva York, 2002.
- UNFPA. *Las futuras generaciones preparadas para el mundo*. Nueva York, 2001.
- UNFPA. *Población y Desarrollo: Un Compromiso Universal. Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo*. Lima, 1997.

