

Informe final
“Evaluación Campaña de Comunicación social para la prevención del VIH/SIDA”
ID 757-12-LE16

Santiago, 19 de agosto de 2016

Índice

Resumen Ejecutivo	5
1.0. Principales resultados y conclusiones generales.....	5
1.1. Principales resultados etapa cuantitativa	5
1.1.1. Predisposición de las poblaciones al uso del condón: Conductas post Campaña	5
1.1.2. Generación de temas a partir de la Campaña: Baja incidencia en construcción de discurso	5
1.1.3. Recordación de las piezas: Protagonismo de fotos y videos	5
1.1.4. Bajo nivel de recordación de la Campaña	6
1.1.5. Expectativas de futuras campañas: Principales temas emergentes a futuro	6
1.2. Principales resultados de la etapa cualitativa: Grupos focales	6
1.2.1. Aspectos metodológicos.....	6
1.2.2. Agrupaciones temáticas: Impacto de piezas gráficas y audiovisuales.....	7
1.3. Principales resultados de la etapa cualitativa: Fuentes secundarias.	8
1.4. Principales resultados de la etapa cualitativa: Análisis del plan de medios La Familia.....	9
2.0. Antecedentes del estudio.....	11
3.0. Objetivo general	11
4.0. Objetivos específicos.....	11
5.0. Población y Muestra.....	12
6.0. Marco cuantitativo	12
6.1. Estructura y distribución de la muestra	12
6.2. Estrategia de definición del tamaño muestral	13
6.3. Segmentación socioeconómica.....	13
6.4. Cuestionario y levantamiento de la información.....	14
6.5. Proceso y análisis de la información	15
6.6. Resultados etapa cuantitativa.....	19
6.6.1. Acceso a la información: altos niveles de uso de televisión y redes sociales.....	19
6.6.2. Bajo nivel de recuerdo de espontaneo de la Campaña.....	32
6.6.3. La televisión como el principal medios en los que vio o escuchó la Campaña	38
6.6.4. Uso del condón como el principal mensaje recordado	40
6.6.5. Recuerdo ayudado: altos niveles de recordación	43
6.6.6. Recordación ayudada: Lugares, medios y plataformas en las que recuerda	49
6.6.7. Comprensión del mensaje: uso del condón y autocuidado	51
6.6.8. Impacto de la Campaña en hábitos e identificación	54
6.6.9. Creación de temáticas y conversaciones.	67
6.6.10. Evaluación de la Campaña	76
6.6.11. Recordación de campañas anteriores.....	84

6.6.12.	Conocimiento del VIH/SIDA: altos niveles de conocimiento	90
6.6.13.	Métodos de prevención de VIH/SIDA: el condón como principal método	90
6.6.14.	Expectativas futuras campañas	93
6.6.15.	Medios y campañas futuras.....	95
7.0.	Marco Cualitativo	98
7.1.	Conclusiones Grupos focales.....	98
7.1.1.	Descripción de la técnica	98
7.1.2.	Plan de trabajo.....	98
7.1.3.	Modelo de “warm up” o pre calentamiento	99
7.1.4.	Diseño de la etapa focus groups.....	99
7.1.5.	Producción y acciones relevantes (ver Anexo 8, Reportes de grupos focales efectivos)	100
7.1.6.	Pauta de Grupos Focales	100
7.1.7.	Criterios de selección de los asistentes	100
7.1.8.	Pauta de Grupos Focales	101
7.1.9.	Síntesis general de la etapa cualitativa – grupos focales	102
7.2.	Revisión de fuentes secundarias y plan estratégico.....	106
7.2.1.	Plan de Trabajo	106
7.2.2.	Plan de análisis	107
7.2.3.	Resultados	107
7.2.3.1.	Análisis de plan de medios “La Familia”	108
7.2.3.2.	Análisis comunicacional de los contenidos.....	108
7.2.3.3.	Ruta Estratégica para el futuro	110
ANEXOS	114
ANEXO 1	Puntos fijos de levantamiento.....	115
ANEXO 2	Cuestionario	116
ANEXO 3	Logística: Espacios y Servicios	121
ANEXO 4	Sistemas de Contactación	122
ANEXO 5	Protocolo de Invitación a la sesión de Grupo Focal	125
ANEXO 6	Padrón de Contactación	126
ANEXO 7	Pauta de grupo de discusión	127
ANEXO 8	Reportes de grupos focales	128
ANEXO 9	Medios de prensa y audiovisuales.....	151
ANEXO 10	Síntesis del “Plan de Medios Campaña VIH 2015 – 2016”	152
ANEXO 11	Principales observaciones al plan de difusión.....	157
ANEXO 12	Tablas estadísticas	158

Resumen Ejecutivo

1.0. Principales resultados y conclusiones generales

1.1. Principales resultados etapa cuantitativa

1.1.1. Predisposición de las poblaciones al uso del condón: Conductas post Campaña

A partir del estudio realizado, observamos que en la población HSH, homosexuales, transexuales, bisexuales, transgénero, se ha instalado el uso del condón como mecanismo eficiente de protección ante posibles contagios de infecciones de transmisión sexual (ITS). A través de su discurso, se deja entrever un arraigado hábito de autocuidado en el comportamiento sexual, en relación a lo que sucede en la población heterosexual.

Aún cuando los grupos focales fueron construidos con distintos tipos de personas HSH, la utilización del preservativo es una costumbre transversal, no sólo en la población homosexual, sino también en la diversidad geográfica y socioeconómica.

El nivel de acuerdo sobre la frase “la Campaña me motiva a utilizar el condón para prevenir el VIH/SIDA” es otro aspecto que nos permite concluir que la iniciativa generó impacto. Agregando los valores “muy de acuerdo” y “de acuerdo” obtenemos una alta incidencia en total, con un 78,2%. Este porcentaje se replica en las cuatro variables de análisis utilizadas, es decir, la empatía se verifica tanto a nivel de las zonas como en los distintos segmentos etarios, por sexo y en los tres grupos socioeconómicos.

1.1.2. Generación de temas a partir de la Campaña: Baja incidencia en construcción de discurso

Según lo visualizado en todo el proceso investigativo, la Campaña no generó impacto en cuanto a conversaciones. En la población encuestada, alrededor de un 80% dijo que no la comentó con otras personas y similar porcentaje señaló que ningún tercero le indicó algo al respecto.

A esto, debemos agregar que en los medios de comunicación, no se presentó discusión ni intervenciones de determinados actores, más allá de recordar que el 1 de diciembre es el día internacional del SIDA y que en esa jornada se lanzó la Campaña.

La misma tendencia se verifica en los grupos focales, aunque la diferencia está dada en una errada interpretación de las gráficas, ya que éstas se asociaron a temas relacionados con la tolerancia a la diversidad y el acuerdo de vida en pareja, pero no al uso del condón.

1.1.3. Recordación de las piezas: Protagonismo de fotos y videos

En términos generales, el 56,6% de la población encuestada declaró haber visto haber visto alguna de las imágenes gráficas y videos que fueron mostrados con apoyo de tablets y teléfonos inteligentes. Dentro del grupo que recordó de forma asistida, el 79,3% vive en la Zona Sur del país, pertenecen a un nivel socioeconómico medio (60,5% del total), de sexo femenino (57,4%) y ubicados en el rango entre los 20 y los 24 años (62,3%).

1.1.4. Bajo nivel de recordación de la Campaña

A nivel cuantitativo se observó que la recordación espontánea es muy baja, sólo uno de cada tres personas (32,5%) declaró haberla visto principalmente en televisión.

Por otra parte, al hacer la pregunta ayudado con gráficas y videos, esta tendencia cambió a un 56,6%.

Respecto del mensaje, tanto de manera espontánea como ayudada, vemos que el uso del preservativo y la prevención son los contenidos memorizados con mayor intensidad.

En relación a los focus groups, se observó recordación sin una tendencia clara, es decir algunos tienen noción al respecto pero otros la confunden con iniciativas distintas, incluso extranjeras. Lo más recordado tiene relación con mensajes testimoniales e imágenes reales y crudas de consecuencias del contagio.

Existe consenso respecto de que el mensaje es corto y sencillo, como también adecuado para favorecer la tolerancia y la diversidad. No obstante, se observa confusión en los objetivos de la Campaña: la tendencia se inclina hacia “favorecer la igualdad e inclusión”.

1.1.5. Expectativas de futuras campañas: Principales temas emergentes a futuro

A nivel cuantitativo, apuntan a la entrega de “más información sobre otras infecciones de transmisión sexual” y también sobre “mecanismos de prevención de VIH/SIDA”.

La población HSH, homosexual, bisexual y transgénero apela al aumento de la inclusión de públicos objetivos, considerando a menores de 18 años y mayores de 50, como también a contar con explicación permanente en medios y plataformas digitales. También se menciona la necesidad de campañas testimoniales, informativas y explicativas dirigidas a la comunidad (no sólo a HSH sino también a heterosexuales).

Educación y charlas permanentes, la distribución expedita y masiva de preservativos a nivel comunitario (con amplitud de horarios) y la generación de políticas públicas que comprendan, al menos, un trabajo relevante en autocuidado e idealmente en comportamiento sexual constituyen otras conclusiones de los participantes.

También se recoge la sugerencia de implementar prácticas informativas que generen un clima pro discusión en distintos actores de la sociedad, además de retomar el debate sobre detección precoz de ITS y su marco legal.

1.2. Principales resultados de la etapa cualitativa: Grupos focales

1.2.1. Aspectos metodológicos

Para constatar un puntero de posicionamiento y un descriptor confiable, la técnica de los grupos focales requiere de una masa discursiva que permita saturar los discursos, asegurando que la

narrativa expuesta pertenece o es parte esencial de un grupo seleccionado de voces, situación que no se logra en el caso de este estudio. Esta aseveración cobra gran importancia al transformarse en la premisa para elaborar el punto correspondiente a estas conclusiones.

En términos generales, se observó una amplia diversidad discursiva en el mundo de hombres que tienen sexo con hombres. Esta afirmación se podría explicar a partir de la disparidad de perfiles y sus consecuentes diferencias, tal y como lo presentaron los invitados en las sesiones; situación que podría haberse agudizado con la cuota de 1 grupo focal en cada una de las regiones seleccionadas. Hasta donde se puede observar, la mayor criticidad en esta diferencia de perfiles se ubica en el perfil socioeconómico, en la actividad u oficio, y en menor medida, según zona geográfica.

A razón de esta gran diversidad, los relatos construidos denotan vivencias y realidades profundamente disímiles; por tanto sus creencias, necesidades, expectativas, saberes y valores asignan valoraciones distintas y - en algunos casos - opuestas frente al planteamiento de una misma realidad.

Dada esta situación, no aplica establecer líneas concluyentes generales, por lo que se recomienda hacer una lectura unigrupal de los datos, consignados en cada uno de los reportes de los grupos focales (ver ANEXO 8, Reportes de grupos focales). Se sugiere considerar estas narrativas como elementos de un diagnóstico inicial o a partir de las que podrían –eventualmente- elaborarse las siguientes profundidades a analizar.

1.2.2. Agrupaciones temáticas: Impacto de piezas gráficas y audiovisuales

Ante la necesidad por conocer más acerca de la opinión o la visión cualitativa de los entrevistados sobre la Campaña y guardando la prudencia metodológica necesaria, se podrían levantar tres puntos de interés y mayor recurrencia discursiva.

El primero dice relación con la **opinión general**, mencionando aspectos de diseño y contenidos faltos de creatividad e impacto; de realidad al no considerar a la población como un único grupo o audiencia; de veracidad informativa al conectar el “beso” con el mensaje secundario que llama a evitar el contagio; y propagandísticos al recurrir en demasía a la mención de gobierno. En tanto, se destacó el esfuerzo por mostrar de forma pública cierta apertura, con énfasis en la tolerancia y la diversidad.

Un segundo elemento posible de agrupar es el **impacto de las piezas comunicacionales**: cada una de ellas provocó una reacción distinta y discusión entre los asistentes.

- a) **Soportes radiales**: generaron conversación respecto de la estructura del mensaje tanto en su musicalización, texto y mención al Gobierno de Chile. Respecto de los audios (spot televisivo y radio) se comentó reiterativamente que el tipo de música y la locución no tenía relación con lo esperado en una iniciativa de prevención del VIH/SIDA o de incentivo al uso del condón, asignándoles rasgos infantiles y poco elaborados. Este juicio se observó casi transversalmente.
- b) **Afiches de vía pública y spot televisivo**: la imagen que más agradó y generó empatía fue la pareja de hombres besándose; en cuanto al resto, se criticó el uso de estereotipos no

representativos. Del spot televisivo y fotografías, se destacaron los besos, aclarando que esta acción no constituye riesgo de contagio de VIH/ SIDA: esto generó inconformidad entre los participantes, quienes declararon que inducía a error y confusión (argumento transversal y recurrente en el discurso del segmento HSH).

Sobre el comercial de TV, se cuestionó la omisión de parejas de la tercera edad, como también la selección de rostros y los estereotipos elegidos, como también la relación espuria entre beso y contagio de VIH/SIDA. Según lo declarado, falló al no contar con información y líneas para promover el auto cuidado.

- c) El video de internet motivó una disposición negativa en cuanto a su ritmo, originalidad y rostros. Sin embargo, se reconoció como el soporte con información explicativa necesaria y atingente (junto con el contenedor de condones).
- d) No se observó mayor consenso ni simpatía hacia las piezas publicitarias (abanico, pulsera, posa vaso, magnético, porta condón). Las objeciones apuntaron al uso práctico y línea gráfica (colores, tipografía, diagramación, etc.). Sólo se puede rescatar el porta condón, calificado como el mejor logrado, más que por el diseño por la acción de repartir preservativos y datos presentes en el envase.

El tercer punto con cierto encuentro de opiniones es la **dimensión temática a trabajar en el futuro**: existe consenso en la necesidad de incluir población escolar y mayores de 60 años en próximas campañas.

También se indicó la ampliación temporal del plan de medios y la sugerencia por incluir espacios de convivencia vecinal, sitios comunes y públicos, especialmente, establecimientos educacionales. Asimismo, se habló sobre el fortalecimiento de esfuerzos por lograr un trabajo audiovisual – gráfico creativo y cercano que considere no solamente el VIH, sino también el conjunto de infecciones de transmisión sexual y diversos aspectos de autocuidado.

1.3. Principales resultados de la etapa cualitativa: Fuentes secundarias.

Del seguimiento en los medios observados, se consigna que la “Campaña de comunicación social para la prevención del VIH/SIDA” generó escasa visibilidad temática en prensa escrita (formato papel/electrónico) nacional, regional y local-vecinal.

La mayoría de las noticias publicadas tuvieron relación con el día internacional del Sida. Pero no se observó generación noticiosa o informaciones/insertos derivados del lanzamiento de la Campaña. Resulta sencillo verificar que existe un texto noticioso original, el que es repetido de forma íntegra y sin nuevas intervenciones periodísticas, por medios regionales de prensa. Tampoco existen noticias o menciones que hablen del cierre de la Campaña (observándose sólo algunas menciones al lanzamiento).

En las plataformas revisadas se consignó el lanzamiento de la “Campaña de comunicación social para la prevención del VIH/SIDA” del Ministerio de Salud, pero tuvo escasa visibilidad temática en los medios de comunicación tanto nacionales como regionales. La noticia se replicó exactamente igual en prensa local y en las grandes cadenas a lo largo del país, lo que refleja que el manejo informativo permeó desde Santiago a regiones y en algunos casos, desde las capitales regionales a provincias.

No obstante, en el periodo estudiado (1 de diciembre de 2015 al 31 de enero de 2016), hubo menciones en los primeros días de diciembre sobre la Campaña (exceptuando el diario El Sur de Concepción que mencionó la entrega de condones en las playas en el contexto del reforzamiento de la iniciativa, el día 23 de enero), pero en los términos ya mencionados, es decir constatando el lanzamiento y relacionándola con las declaraciones de otros actores.

Se observó que la referencia fue débil, con líneas de información relacionadas con el mensaje, pero sin mayor explicación, es decir, se constató una baja incidencia en la discusión como también en la generación de temáticas sobre la prevención. Se puede hablar de un tono discursivo medianamente favorable, con un relato que abordó sólo los aspectos de: la Campaña en sí misma, otras iniciativas similares y promoción del condón. Además, no se obtuvo resultados para codificar lo referido a distintas opciones sexuales y política pública que sostiene la iniciativa.

En cuanto al punto geográfico, la cuota más alta de presencia de escritos y fotografías en prensa y libretos radiales, se encuentra en la zona norte, donde esta acción podría haberse visto aumentada o favorecida debido a la Campaña regional implementada en Arica durante similar período.

Lo publicado en los medios no permite elaborar un mapa relacional de voceros opinantes: presumiblemente nos hallamos frente a una temática que no está presente dentro de la discusión pública liderada desde el mismo Ministerio, como tampoco a partir de la investigativa periodística; ambas instancias podrían haber aprovechado el momento comunicacional para instalar un clima en pro del diálogo constructivo y explicativo para con la población.

1.4. Principales resultados de la etapa cualitativa: Análisis del plan de medios La Familia

Dado que no se contó con la estrategia comunicacional, no fue posible realizar conclusiones o plantear y desarrollar opiniones técnicas respecto de la pertinencia, correspondencia o adecuación del plan de medios, desde la mirada del diseño estratégico.

Desde el punto de vista estrictamente comunicacional, y de acuerdo a la experiencia de Equilibria Consultores en el área, se presentan las siguientes consideraciones y/o sugerencias:

Campaña

- Tuvo un enfoque publicitario, al privilegiar las imágenes, textos breves en que se presentó el mensaje central de la Campaña e información de contacto, sin profundizar en otros temas relacionados con la prevención del VIH/ SIDA (como por ejemplo, programas y/o iniciativas que desarrolle el Minsal y sus características).

Frase “Vivamos como vivamos, siempre condón”:

- Concreta, con un tono reflexivo, incluyendo temporalidad y mención al objeto en cuestión.
- “Vivamos como vivamos”: contempla unificación, apertura y aceptación, se interpreta como una expresión “universal” (sin discriminación o diferenciación alguna). Sin embargo, también se puede visualizar como una frase que connota disposición al “desapego” (individualista o agresiva).

- En el futuro, se recomienda especificar y explicitar mucho más el mensaje, de manera que no posibilite dobles lecturas/ interpretaciones o “disonancias” por parte de las audiencias (evaluando un tono imperativo: “usa condón”).
- Elemento innovador: fomento en el uso de las redes sociales mediante la inclusión del “hashtag” #siemprecondon.

Imágenes

- Comunicacionalmente y considerando una eventual interpretación por parte de las audiencias, la inclusión de diversidad sexual y etnias en las fotografías pudo haber significado la connotación de una “apertura valórica”, proyectando “inclusión”.

Medios tradicionales.

- En el informe de la Agencia La Familia, no se observó figuración en soportes de prensa escrita como El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias y otros, como tampoco en revistas de circulación nacional, por ejemplo, Qué Pasa o Paula. En futuras campañas sería importante incluir estas publicaciones, considerando su tiraje, presencia en gran parte del país y alcance hacia otros grupos objetivos.

Televisión

- Según los resultados presentados, se visualizó menor cobertura de TVN, Canal 13 y CHV en relación a La Red y Mega. En futuras instancias, se recomienda ampliar la difusión en las estaciones mencionadas (dado el protagonismo que poseen a nivel nacional y la importancia que se le otorgó a la televisión en los grupos focales), como también incluir a canales de TV por cable (como Vía X, Zona Latina, VTR, CDF, Canal 24 horas, CNN Chile, entre otros).

Orientaciones en relación a las plataformas utilizadas.

- **Mensaje radial:** para una mejor comprensión y recepción de los contenidos, el formato debe ser breve, con frases concretas, un tono vocal que considere a diversos públicos objetivos (sin acotar sólo a la audiencia juvenil) y una estructura en que se priorice el slogan de la Campaña, facilitando su posicionamiento y “recordación”.
- **Spot televisivo:** el inicio del video mostraba a parejas besándose sin un contexto claro (lo que pudo haber generado interpretaciones erradas); por ello, se plantea comenzar con la frase y/o imagen gráfica que se defina como principal para una iniciativa específica.
- **Lunetas en transporte colectivo:** no se especificaron criterios que llevaron a elegir uno u otro medio de transporte para la instalación de estas piezas. En el futuro, se recomienda efectuar un análisis sociodemográfico de cada zona geográfica, que permita observar y determinar los más utilizados por los ciudadanos o con mayor presencia en cada ciudad.
- **Piezas gráficas (paneles, publicidad):** en uno de los banner presentes en una página en Internet, se observaba a una pareja besándose con la frase “Fono Sida”, sin presencia de la frase “Vivamos como vivamos, siempre condón”, lo que eventualmente puede haber impactado en la efectividad de la comunicación.

Observación general: es importante que en todas las piezas/ soportes que se utilicen, exista una total coherencia entre las acciones y relatos definidos inicialmente en la estrategia de comunicaciones, lo que contribuirá a la efectividad en la entrega de los mensajes y el cumplimiento de los objetivos planteados en el diseño original.

2.0. Antecedentes del estudio

El Ministerio de Salud de la República de Chile – como parte de sus responsabilidades – debe llevar a cabo acciones de educación y comunicación para la ciudadanía relacionadas con la prevención y control del VIH/ Sida y las infecciones de transmisión sexual (ITS), las cuales se entienden como iniciativas de alto impacto social.

En este ámbito, entre los días 1 de diciembre de 2015 y 31 de enero de 2016 se desarrolló la “Campaña de Comunicación Social para la Prevención del VIH/SIDA”, con énfasis en la prevención del VIH y la inclusión social, la cual incorporó el aporte de la sociedad civil en su diseño y contempló estrategias de difusión descentralizada, mediante la presencia en medios regionales y nacionales que buscaron ampliar el alcance de la estrategia comunicacional.

Con el fin de “generar un clima social proclive a la prevención del VIH, abordando la no discriminación para contribuir a la disminución de la transmisión en poblaciones de mayor vulnerabilidad y riesgo”, la iniciativa se focalizó en el uso consistente del condón como un método de prevención efectivo y confiable. De esta manera el mensaje central fue “VIVAMOS COMO VIVAMOS, SIEMPRE CONDÓN”.

El Ministerio de Salud de la República de Chile requirió de una evaluación realizada a partir de acciones cuantitativas y cualitativas, para conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos de la Campaña.

Para este fin, la empresa Equilibria Consultores propuso un plan de investigación y consultoría efectivo y eficiente, uniendo la experiencia en el campo de la investigación social y la consultoría en comunicación estratégica con las exigencias metodológicas y técnicas solicitadas por el Ministerio de Salud.

3.0. Objetivo general

Verificar el grado de cumplimiento de los objetivos de la “Campaña de Comunicación Social para la Prevención del VIH/SIDA”, en la población destinataria de ésta.

4.0. Objetivos específicos

- a) Conocer si los mensajes de la Campaña:
 - a. Generaron o aumentaron la predisposición de las distintas poblaciones objetivos, frente al uso de condón, diferenciando según sexo, edad y grupo socioeconómicos.
 - b. Generaron o aumentaron la predisposición de las distintas poblaciones objetivos a la implementación de las medidas de prevención del VIH/SIDA, diferenciando según sexo, edad y grupos socioeconómicos.
 - c. Generaron identificación de las poblaciones objetivos, con los mensajes emitidos.
- b) Verificar en la población objetivo si la Campaña generó temas de conversación e identificar estas áreas temáticas.

- c) Evaluar el efecto de las distintas piezas de comunicación (spot de televisión, frases radiales y afiches) y de su efectividad en lo que se refiere a posicionar los mensajes de la Campaña.
- d) Medir en la población objetivo el nivel de recordación de la Campaña y de las piezas de comunicación.
- e) Detectar expectativas y necesidades futuras de comunicación en torno al tema de VIH/SIDA.
- f) Describir el clima que la Campaña genera a nivel de la opinión pública, a través de repercusiones en los medios de prensa, debates y otros.

5.0. Población y Muestra

Para efectos de este estudio, el Ministerio de Salud definió dos poblaciones objetivo:

Universo 1: Población a nivel nacional, compuesta por hombres y mujeres mayores de 15 años de todos los estratos socioeconómicos.

Universo 2: Población compuesta por hombres que tienen sexo con hombres, hombres homosexuales, hombres bisexuales y personas transgéneras.

Según universos, se definió un conjunto de plataformas o medios de comunicación que fueron evaluados, es decir, para el universo 1 se evaluaron:

- 1) Televisión como medio troncal, con cobertura nacional y sus redes regionales.
- 2) Radioemisoras de cobertura nacional y sus redes regionales.
- 3) Micro sitios web internet, sitios web y redes sociales.
- 4) Vía pública de cobertura nacional.
- 5) Prensa gráfica y electrónica de cobertura nacional y sus redes regionales.

Para el universo 2 se evaluó:

- 1) Internet, páginas web y redes sociales, virales como medio troncal.

6.0. Marco cuantitativo

6.1. Estructura y distribución de la muestra

Aplicando un cálculo muestral para poblaciones finitas, con un error del 3,4% y un nivel de confianza del 95%, tenemos una muestra total de 831 casos.

En este estudio, por efecto de encuestas de validación, obtuvimos un total real de 858 casos efectivos.

A cada región se le asignó un tamaño muestral según su peso poblacional (actualización de población 2002-2012 y proyecciones 2013-2020, INE www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php), como se detalla en la siguiente tabla:

	PAIS	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIV	XV
Poblacion mayor de 15 años, mujer	423	7	13	7	18	44	175	21	24	50	23	19	2	4	9	5
Poblacion mayor de 15 años, hombres	408	8	15	7	17	41	164	21	24	48	22	19	3	4	9	5
Poblacion mayor de 15 años, ambos sexos	831	15	28	14	35	85	339	42	48	98	45	38	5	8	19	11

6.2. Estrategia de definición del tamaño muestral

La muestra fue calculada según los parámetros de la fórmula para el cálculo de muestras probabilísticas en universos finitos.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

- N = Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado
- P = proporción esperada
- Q = 1 – p
- E = precisión.

Como técnica, se escogió el muestreo aleatorio simple porque asegura que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados. Con esto, aseguramos la obtención de muestras representativas, de manera que la única fuente de error que va a afectar a nuestros resultados va a ser el azar.

6.3. Segmentación socioeconómica

Para lograr una representatividad apegada a la realidad, se intencionaron cuotas según sexo y grupo socioeconómico en cada región; para esto se utilizó información del INE y los criterios propuestos por AIM (Asociación chilena de empresas de investigación de mercado).

Para la variable sexo, se intencionó una cuota regional de 50% hombres y 50% mujeres.

Para la variable edad se segmentó la población de 15 a 49 años en intervalos de 5 años.

La segmentación por grupo socioeconómico, se intencionó según se especifica en la columna “peso relativo” de la siguiente tabla:

TRAMO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	GSE	Peso relativo
0 – \$276.000	E	45%
\$277.000 – \$479.000	D	
\$480.000 – \$830.000	C3	45%
\$831.000 – \$1.384.000	C2	
\$1.385.000 – \$2.311.000	C1b	10%
\$2.312.000 – \$3.960.000	C1a	
Más de \$3.961.000	AB	

Se entiende como segmento **bajo** a aquellas personas que declaran un ingreso familiar menor a \$479.000, vale decir GSE E y D. El segmento **medio** está compuesto por aquellas personas que declaran ingresos familiares mensuales de entre \$480.000 y \$1.384.000, correspondientes al GSE, C3 y C2. El segmento **alto** está compuesto por aquellas personas que declaran ingresos familiares mensuales de entre \$1.385.000 y más, correspondientes al GSE, C31b, C1a y AB.

Dentro de la investigación realizada se llevó a cabo un estudio cuantitativo a nivel nacional, este estudio tuvo una muestra de 858 casos efectivos y se realizó en las 15 capitales regionales de Chile.

En este estudio se encuestó una población intencionada de 50% mujeres y 50% hombres, todos entre los 15 y los 49 años.

Para el levantamiento, se utilizó la técnica de interceptación en punto fijo, en el cual se aplicó a cada encuestado un cuestionario semi estructurado y la exposición de las piezas gráficas y videos de la Campaña, a través de tablets o teléfonos inteligentes.

El campo se desarrolló en los días 7 y 21 de junio de 2016 (ver Anexo 1, Puntos fijos de levantamiento).

6.4. Cuestionario y levantamiento de la información

En esta etapa se aplicó un cuestionario estructurado: tanto la entrevista como las potenciales respuestas se hallaron establecidas y generalizadas, brindando al sujeto interrogado opciones alternativas de respuestas en modalidad cara a cara, es decir, en un encuentro directo donde es el encuestador quien se encargó de registrar de forma escrita las respuestas suministradas por los sujetos informantes. Las preguntas de este cuestionario fueron construidas y revisadas, considerando el levantamiento de cada uno de los objetivos del estudio (ver Anexo 2, Cuestionario).

Encuestaje por interceptación

Un estudio por interceptación significa que un encuestador previamente capacitado se posiciona en un punto fijo en vía pública. Desde allí se aproxima a personas que podrían cumplir con los requisitos de la muestra, a las que posteriormente se le aplican los filtros del cuestionario. En caso

de que la persona no desee responder el cuestionario o no cumpla con los requisitos el encuestador debe buscar una próxima persona hasta cumplir con las cuotas requeridas.

También, como parte de la técnica, los cuestionarios que no se responden íntegramente se consideran nulos, no siendo contabilizados en la digitación y procesamiento. De esta forma la técnica no registra razones, tasas de rechazo ni cuestionarios inconclusos.

6.5. Proceso y análisis de la información

La información recogida en los cuestionarios fue sometida a control de calidad en dos niveles: oficina y llamados al azar a los entrevistados (control de un 20% de los encuestados).

Sistema de codificación preguntas abiertas

Las preguntas abiertas se codifican una vez que se conocen todas las respuestas de las personas a quienes se les aplicó el cuestionario.

El procedimiento estándar consiste en encontrar patrones o tendencias principales de respuesta, es decir, respuestas similares o respuestas comunes. Luego, dicho patrón se lista y se le asigna una frase o sentencia globalizadora. Los pasos que se emplearon en este caso son los siguientes:

- a) Se seleccionó una muestra aleatoria de un 20% del total de cuestionarios contestados (seleccionados según folio y tabla aleatoria).
- b) Se observaron y registraron las tendencias de respuesta.
- c) Se eligieron las respuestas que se presentaron con mayor frecuencia, distinción de patrones generales de respuesta (agrupándolas bajo familias diferenciadoras).
- d) Se le dio un nombre tipo sentencia a cada familia diferenciadora.
- e) La sentencia seleccionada es la que aparece en cada tabla o gráfico del presente informe.

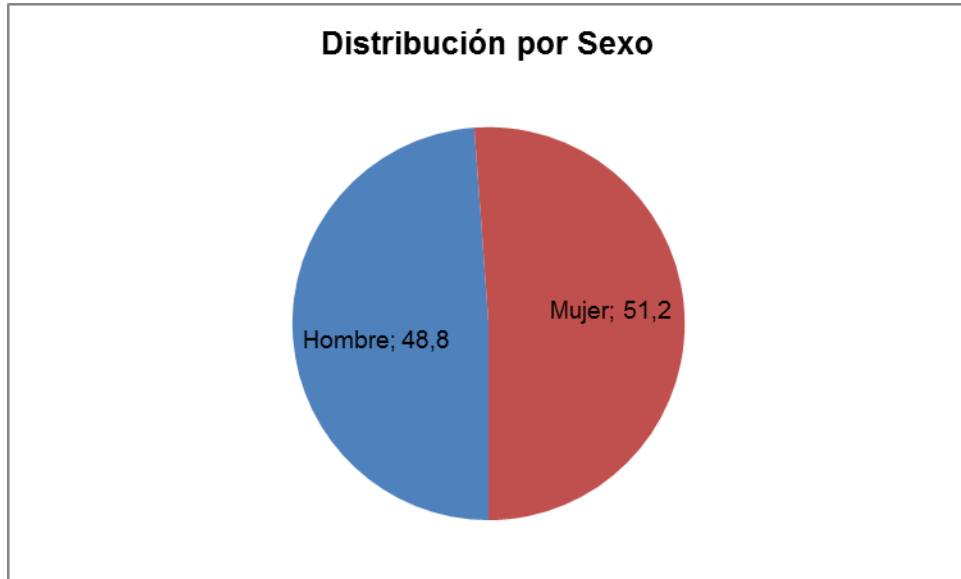
Posteriormente, los cuestionarios fueron digitados y convertidos en planilla Excel, para luego ser procesados con el software SPSS, creando estadísticas, tablas y cruces como salida final.

Como parte de los productos, se entregará esta base de datos al mandante en formato digital.

Caracterización y perfil de la muestra

La muestra final quedó con un total de 858 casos efectivos, los que se descomponen en 48,8% de hombres (419) y un 51,2% mujeres (439).

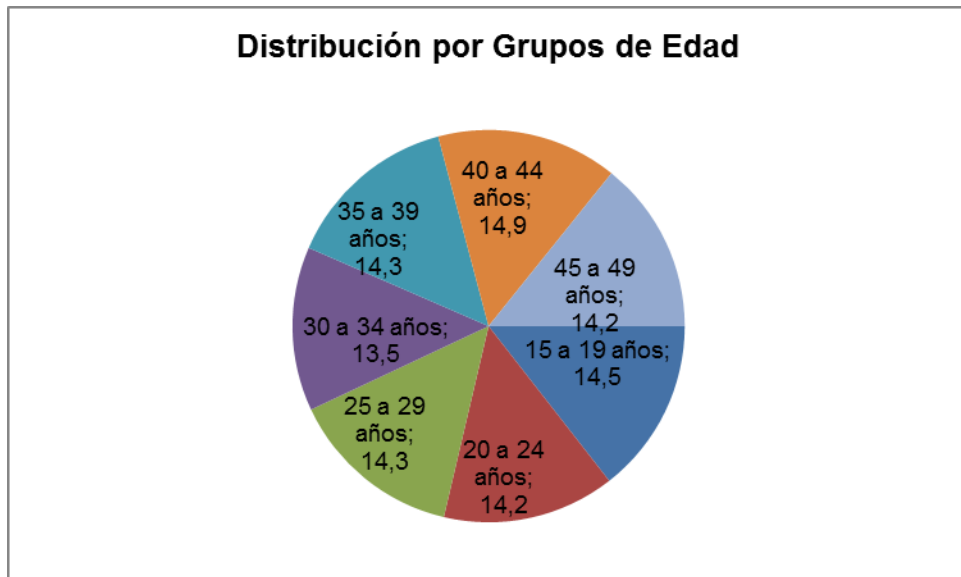
Gráfico 1



A nivel etario se encuestó a personas entre 15 y 49 años, agrupados en quinquenios con un peso muestral relativamente estable (sin diferencias significativas entre ellos).

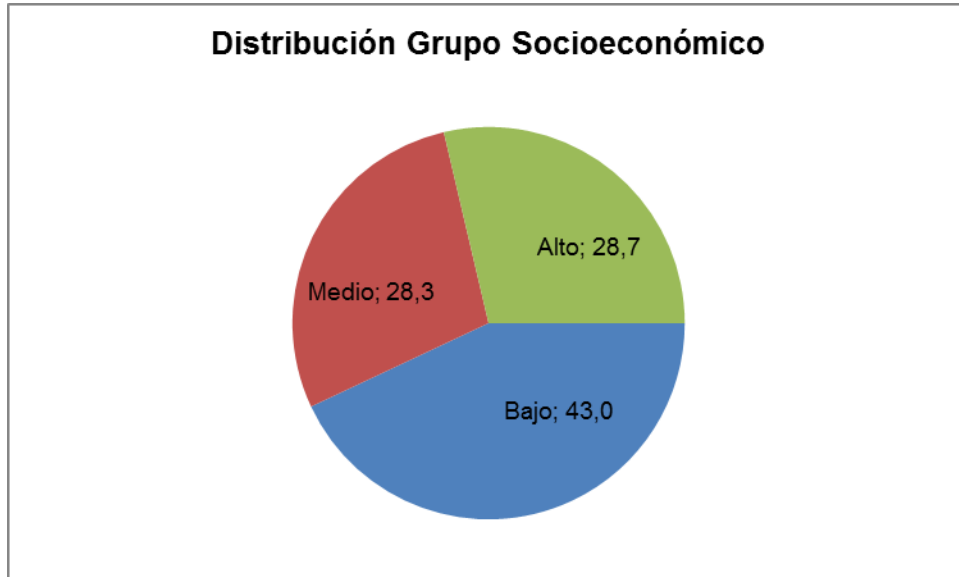
Grupos de edad						
15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años
124	122	123	116	123	128	122

Gráfico 2



Del total poblacional, se obtuvo una distribución por grupo socioeconómico, del orden de 43% para el bajo (369 casos), 28% para el medio (243 casos) y 29% para el alto (246 casos).

Gráfico 3



Finalmente, la muestra se distribuye geográficamente a lo largo de todo Chile, agrupada en cinco zonas geográficas: Zona Norte (Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo) con 105 casos; Zona Centro (Valparaíso, O'Higgins y Maule) con 192; Zona Metropolitana con 339 (Región Metropolitana); Zona Sur (Biobío, Araucanía, Los Ríos) con 169 y Zona Austral (Los Lagos, Aysén y Magallanes y Antártica Chilena) con 53 casos.

Gráfico 4

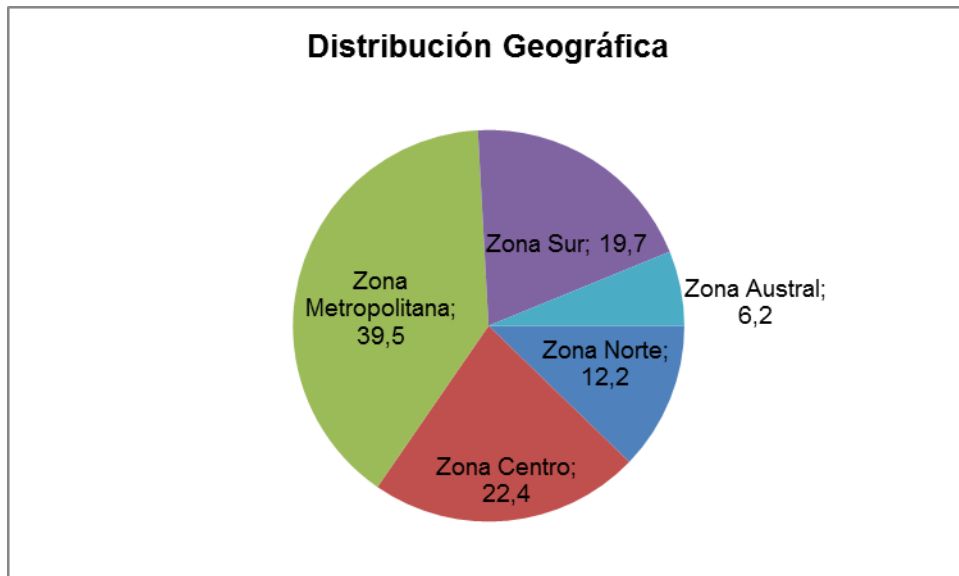


Tabla de contingencia ZONA * NSE

		NSE			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Zona Norte	Recuento	39	54	12	105
	% dentro de ZONA	37,1%	51,4%	11,4%	100,0%
Zona Centro	Recuento	84	90	18	192
	% dentro de ZONA	43,8%	46,9%	9,4%	100,0%
Zona Metropolitana	Recuento	153	0	186	339
	% dentro de ZONA	45,1%	0,0%	54,9%	100,0%
Zona Sur	Recuento	68	79	22	169
	% dentro de ZONA	40,2%	46,7%	13,0%	100,0%
Zona Austral	Recuento	25	20	8	53
	% dentro de ZONA	47,2%	37,7%	15,1%	100,0%
Total	Recuento	369	243	246	858
	% dentro de ZONA	43,0%	28,3%	28,7%	100,0%

Tabla de contingencia ZONA * Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Zona Norte	Recuento	54	51	105
	% dentro de ZONA	51,4%	48,6%	100,0%
Zona Centro	Recuento	92	100	192
	% dentro de ZONA	47,9%	52,1%	100,0%
Zona Metropolitana	Recuento	164	175	339
	% dentro de ZONA	48,4%	51,6%	100,0%
Zona Sur	Recuento	84	85	169
	% dentro de ZONA	49,7%	50,3%	100,0%
Zona Austral	Recuento	25	28	53
	% dentro de ZONA	47,2%	52,8%	100,0%
Total	Recuento	419	439	858
	% dentro de ZONA	48,8%	51,2%	100,0%

Tabla de contingencia Edad * ZONA

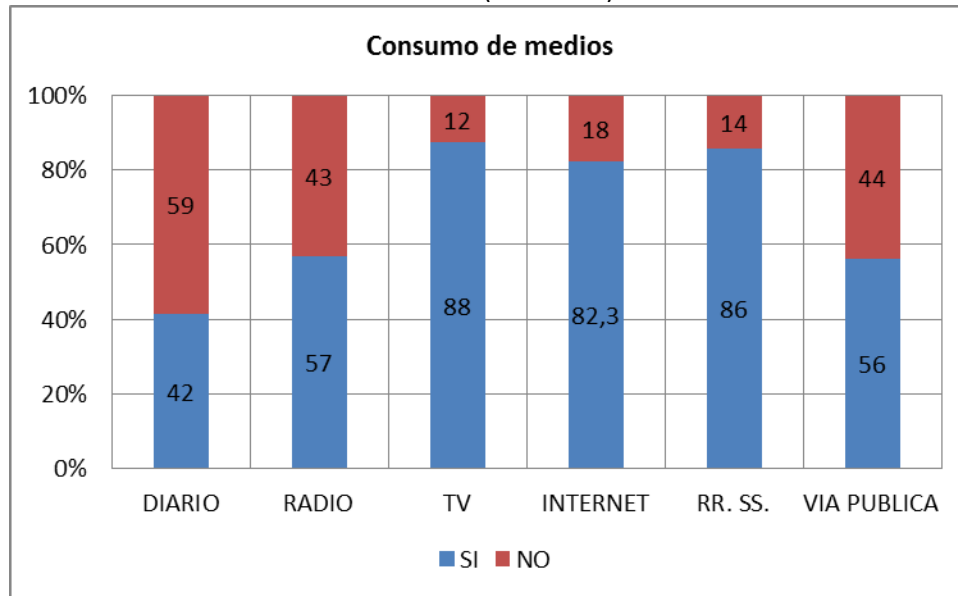
	ZONA					Total	
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral		
Edad	15 a 19 años	14 13,3%	27 14,1%	49 14,5%	27 16,0%	7 13,2%	124 14,5%
	20 a 24 años	16 15,2%	28 14,6%	48 14,2%	24 14,2%	6 11,3%	122 14,2%
	25 a 29 años	15 14,3%	28 14,6%	48 14,2%	24 14,2%	8 15,1%	123 14,3%
	30 a 34 años	11 10,5%	27 14,1%	49 14,5%	24 14,2%	5 9,4%	116 13,5%
	35 a 39 años	15 14,3%	29 15,1%	50 14,7%	20 11,8%	9 17,0%	123 14,3%
	40 a 44 años	18 17,1%	28 14,6%	48 14,2%	28 16,6%	6 11,3%	128 14,9%
	45 a 49 años	16 15,2%	25 13,0%	47 13,9%	22 13,0%	12 22,6%	122 14,2%
	Total	105 100,0%	192 100,0%	339 100,0%	169 100,0%	53 100,0%	858 100,0%

6.6. Resultados etapa cuantitativa

6.6.1. Acceso a la información: altos niveles de uso de televisión y redes sociales

La población estudiada declara una abierta tendencia a informarse a través de la televisión, con un 87,6% de las menciones, seguido por las redes sociales con un 85,8% e Internet con un 82,3%.

Gráfico 5 (base: 858)



Del principal consumo de televisión, el 98,1% corresponde a habitantes de la Zona Austral. Al analizar por grupos etarios, se observa que el segmento de 45 a 49 años es el que muestra la mayor tendencia a usar este medio para informarse, con un 92,6%. A nivel de grupos socioeconómicos, el más sobresaliente corresponde al nivel medio 91,8%. De las personas mencionadas, la más alta frecuencia corresponde al género femenino común 90,9%.

Es interesante destacar que este medio es utilizado todos los días de la semana por un 76,7% de los entrevistados. En cuanto a grupos de edad, se observa que en los mayores de 35 años, la tendencia supera el 80% (35 a 39 años 83,8%, 40 a 44 años 82,6% y 45 a 49 años 82,3%). Por grupos socioeconómicos se verifica estabilidad en la tendencia, no obstante el grupo medio tiene una leve superioridad porcentual con un 78,5%. Por sexo, las mujeres tienen mayor preferencia por utilizar este medio con un 79,7% de las menciones.

Test de independencia

Dado que la pregunta 1 del cuestionario es de respuesta múltiple, se tomó cada alternativa como una variable separada y se cruzó con aquellas de Zona, Edad, NSE y Sexo, consideradas variables independientes. Los resultados son los siguientes:

Zona y "Lee diarios"

Medios a través de los cuales se informa: Diarios.		Lee diarios	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	51	54
	Zona Centro	68	124
	Zona Metropolitana	137	202

Zona Sur	82	87
Zona Austral	18	35

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Lee diarios
ZONA	Chi-cuadrado	9,927
	gl	4
	Sig.	,042*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

* El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Se realizó la Prueba de Chi-Cuadrado¹ y el resultado indica que este es significativo en el nivel de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula de independencia entre las variables y se acepta la Hipótesis Alternativa. Esto significa que ambas variables están asociadas.

Zona y “Escucha radio”

Medios a través de los cuales se informa: Radio.		Escucha radio	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	55	50
	Zona Centro	106	86
	Zona Metropolitana	172	167
	Zona Sur	120	49
	Zona Austral	34	19

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Escucha radio
ZONA	Chi-cuadrado	21,173
	gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

¹ La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. La prueba de independencia del Chi-cuadrado, parte de la hipótesis que las variables son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que sí el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

*El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

La Prueba de Chi-cuadrado realizada indica que ambas variables están relacionadas con un nivel de significancia del 0,05. Esto significa que existe un 95% de probabilidad que esta afirmación sea verdadera.

Zona y “Ve televisión”

Medios a través de los cuales se informa: Televisión.		Ve televisión	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	98	7
	Zona Centro	172	20
	Zona Metropolitana	278	61
	Zona Sur	152	17
	Zona Austral	52	1

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Ve televisión
ZONA	Chi-cuadrado	19,946
	gl	4
	Sig.	,001*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

La Prueba de Chi-cuadrado realizada indica que ambas variables están relacionadas con un nivel de significancia del 0,05. Esto significa que existe un 95% de probabilidad que esta afirmación sea verdadera.

Zona y “Navega en internet”

Medios a través de los cuales se informa: Navega internet.		Navega internet	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	72	33
	Zona Centro	157	35
	Zona Metropolitana	290	49
	Zona Sur	144	25
	Zona Austral	43	10

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Navega internet
ZONA	Chi-cuadrado	17,092
	gl	4
	Sig.	,002*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

La Prueba de Chi-cuadrado realizada indica que ambas variables están relacionadas con un nivel de significancia del 0,05. Esto significa que existe un 95% de probabilidad que esta afirmación sea verdadera.

Zona y “Visita redes sociales”

Medios a través de los cuales se informa: Redes sociales.		Visita redes sociales	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	82	23
	Zona Centro	167	25
	Zona Metropolitana	292	47
	Zona Sur	148	21
	Zona Austral	47	6

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Visita redes sociales
ZONA	Chi-cuadrado	6,156
	gl	4
	Sig.	,188

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

El nivel de significancia de 0,188 es mayor a 0,05 lo que indica que, en este caso, ambas variables no están relacionadas o son independientes.

Zona y “Vía pública”

Medios a través de los cuales se informa: Vía pública.		Vía pública	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	47	58
	Zona Centro	101	91
	Zona Metropolitana	194	145
	Zona Sur	114	55
	Zona Austral	27	26

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Vía pública
ZONA	Chi-cuadrado	16,032
	gl	4
	Sig.	,003*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que entre ambas variables hay diferencias estadísticamente significativas.

Tramos de edad y “Lee diarios”

Medios a través de los cuales se informa: Diarios.		Lee diarios	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	34	90
	20 a 24 años	44	78
	25 a 29 años	53	70
	30 a 34 años	52	64
	35 a 39 años	50	73
	40 a 44 años	59	69
	45 a 49 años	64	58

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Lee diarios
Edad	Chi-cuadrado	19,453
	gl	6
	Sig.	,003*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que entre ambas variables hay diferencias estadísticamente significativas.

Tramos de edad y “Escucha radio”

Medios a través de los cuales se informa: Radio.		Escucha radio	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	56	68
	20 a 24 años	60	62
	25 a 29 años	65	58
	30 a 34 años	70	46
	35 a 39 años	77	46
	40 a 44 años	79	49
	45 a 49 años	80	42

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Escucha radio
Edad	Chi-cuadrado	17,882
	gl	6
	Sig.	,007*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que entre ambas variables hay diferencias estadísticamente significativas.

Tramos de edad y “Ve Televisión”

Medios a través de los cuales se informa: Televisión.		Ve televisión	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	107	17
	20 a 24 años	104	18
	25 a 29 años	105	18
	30 a 34 años	97	19
	35 a 39 años	111	12
	40 a 44 años	115	13
	45 a 49 años	113	9

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Ve televisión
Edad	Chi-cuadrado	7,314
	gl	6
	Sig.	,293

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

No se observan diferencias estadísticamente significativas, por lo que se infiere que ambas variables no están asociadas.

Tramos de edad y “Navega en internet”

Medios a través de los cuales se informa: Navega internet.		Navega internet	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	109	15
	20 a 24 años	109	13
	25 a 29 años	115	8
	30 a 34 años	101	15
	35 a 39 años	93	30
	40 a 44 años	92	36
	45 a 49 años	87	35

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Navega internet
Edad	Chi-cuadrado	42,636
	gl	6
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables, lo que indica que estas sí están relacionadas.

Tramos de edad y “Visita redes sociales”

Medios a través de los cuales se informa: Redes sociales.		Visita redes sociales	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	119	5
	20 a 24 años	114	8
	25 a 29 años	115	8
	30 a 34 años	105	11
	35 a 39 años	112	11
	40 a 44 años	96	32
	45 a 49 años	75	47

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Visita redes sociales
Edad	Chi-cuadrado	98,650
	gl	6
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables, lo que indica que estas sí están relacionadas.

Tramos de edad y “Vía pública”

Medios a través de los cuales se informa: Vía pública.		Vía pública	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	64	60
	20 a 24 años	70	52
	25 a 29 años	76	47
	30 a 34 años	60	56
	35 a 39 años	83	40
	40 a 44 años	77	51
	45 a 49 años	53	69

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Vía pública
Edad	Chi-cuadrado	18,877
	gl	6
	Sig.	,004*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables, lo que indica que estas sí están relacionadas.

Nivel socioeconómico y “Lee diarios”

Medios a través de los cuales se informa: Diarios.		Lee diarios	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	137	232
	Medio	105	138
	Alto	114	132

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Lee diarios
NSE	Chi-cuadrado	5,574
	gl	2
	Sig.	,062

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

Nivel socioeconómico y “Escucha radio”

Medios a través de los cuales se informa: Radio.		Escucha radio	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	199	170
	Medio	149	94
	Alto	139	107

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Escucha radio
NSE	Chi-cuadrado	3,267
	gl	2
	Sig.	,195

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

Nivel socioeconómico y “Ve televisión”

Medios a través de los cuales se informa: Televisión.		Ve televisión	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	325	44
	Medio	223	20
	Alto	204	42

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Ve televisión
NSE	Chi-cuadrado	8,939
	gl	2

	Sig.	,011*
--	------	-------

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que sí existe asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Nivel socioeconómico y “Navega por internet”

Medios a través de los cuales se informa: Navega internet.		Navega internet	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	297	72
	Medio	188	55
	Alto	221	25

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Navega internet
NSE	Chi-cuadrado	14,476
	gl	2
	Sig.	,001*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que sí existe asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Nivel socioeconómico y “Visita redes sociales”

Medios a través de los cuales se informa: Redes sociales.		Visita redes sociales	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	319	50
	Medio	206	37
	Alto	211	35

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Visita redes sociales
NSE	Chi-cuadrado	,338
	gl	2
	Sig.	,845

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

El resultado indica que ambas variables son independientes, es decir, la visita a las redes sociales no varía de acuerdo al nivel socioeconómico.

Nivel socioeconómico y “Vía Pública”

Medios a través de los cuales se informa: Vía pública.		Vía pública	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	219	150
	Medio	127	116
	Alto	137	109

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Vía pública
NSE	Chi-cuadrado	3,041
	gl	2
	Sig.	,219

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

El nivel de significancia indica que ambas variables no están relacionadas, de manera que el nivel socioeconómico no influye en el medio informativo de la vía pública.

Sexo y “Lee diarios”

Medios a través de los cuales se informa: Diarios.		Lee diarios	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	189	230
	Mujer	167	272

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Lee diarios
Sexo	Chi-cuadrado	4,410
	gl	1
	Sig.	,036*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Existe una asociación estadística significativa entre ambas variables.

Sexo y “Escucha radio”

Medios a través de los cuales se informa: Radio.		Escucha radio	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	238	181
	Mujer	249	190

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Escucha radio
Sexo	Chi-cuadrado	,001
	gl	1
	Sig.	,981

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

El resultado del Test de Chi Cuadrado indica que no hay asociación entre ambas variables.

Sexo y “Ve televisión”

Medios a través de los cuales se informa: Televisión.		Ve televisión	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	353	66
	Mujer	399	40

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Ve televisión
Sexo	Chi-cuadrado	8,730
	gl	1
	Sig.	,003*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado indica que las frecuencias observadas no se distribuyen de acuerdo a la frecuencia esperada, por lo que se concluye que ambas variables están relacionadas.

Sexo y “Navega por internet”

Medios a través de los cuales se informa: Navega internet.		Navega internet	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	336	83
	Mujer	370	69

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Navega internet
Sexo	Chi-cuadrado	2,462
	gl	1
	Sig.	,117

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

En este caso, al contrario del anterior, las frecuencias observadas sí se distribuyen de acuerdo a la frecuencia esperada, por lo que se concluye que ambas variables son independientes.

Sexo y “Visita redes sociales”

Medios a través de los cuales se informa: Redes sociales.		Visita redes sociales	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	349	70
	Mujer	387	52

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Visita redes sociales
Sexo	Chi-cuadrado	4,154
	gl	1
	Sig.	,042*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Ambas variables están relacionadas.

Sexo y “Vía Pública”

Medios a través de los cuales se informa: Vía pública.		Vía pública	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	210	209
	Mujer	273	166

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Vía pública
Sexo	Chi-cuadrado	12,689
	gl	1
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

6.6.2. Bajo nivel de recuerdo de espontaneo de la Campaña

Se observa que la Campaña es recordada espontáneamente por un 32,5% de los entrevistados, que se ubican principalmente en el tramo de edad de 45 a 49 años con un 41,8%; en segundo lugar se encuentra el tramo 35 a 39 años con un 39,0%.

Gráfico 6 (base: 858, recordación espontánea)

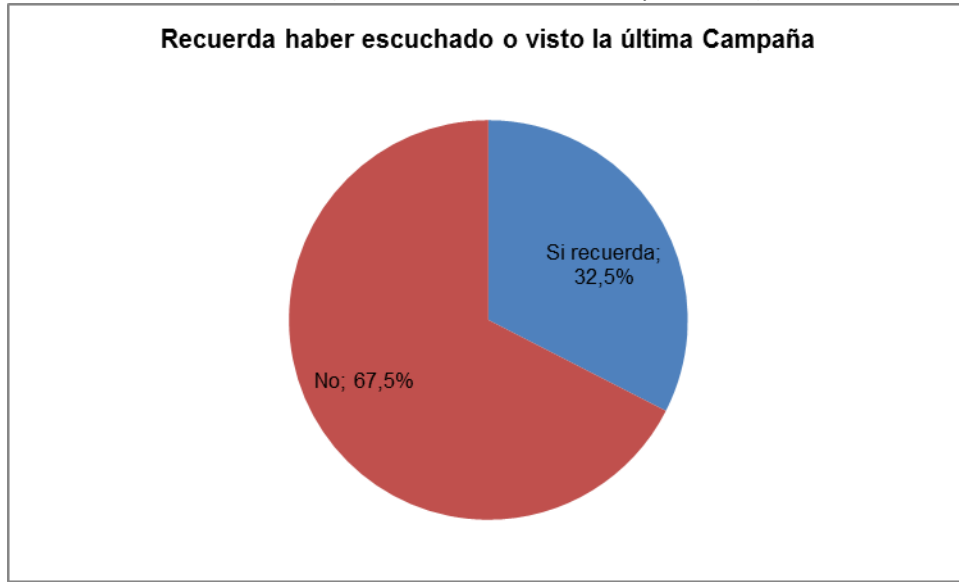
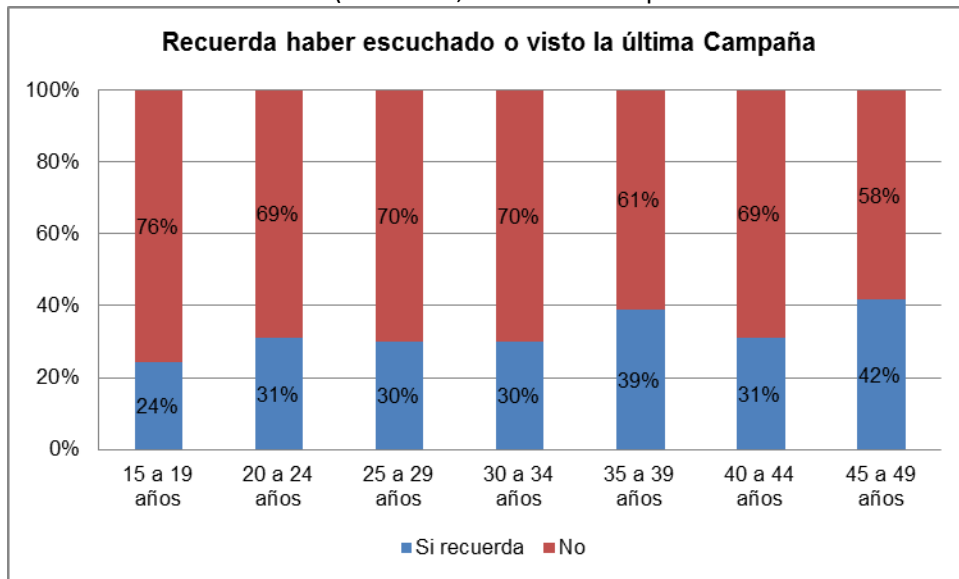
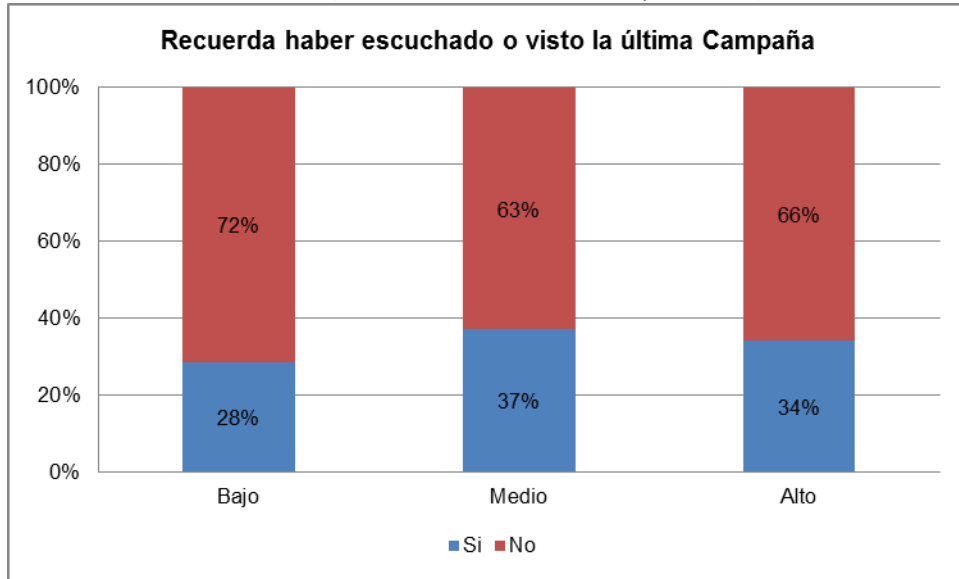


Gráfico 7 (base: 858, recordación espontánea)



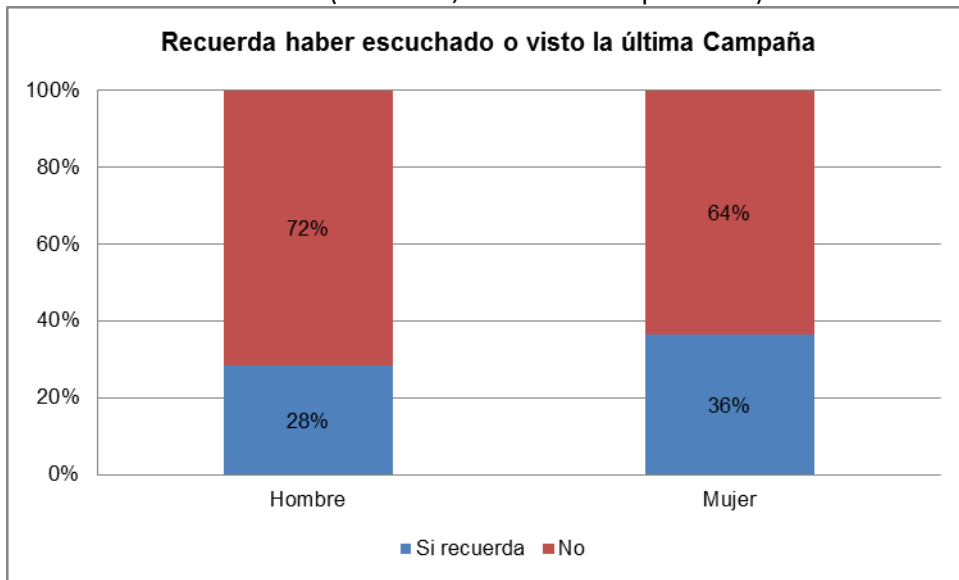
Al observar según nivel socioeconómico, esta Campaña es recordada principalmente por el nivel socioeconómico medio con un 37,0%.

Gráfico 8 (base: 858, recordación espontánea)



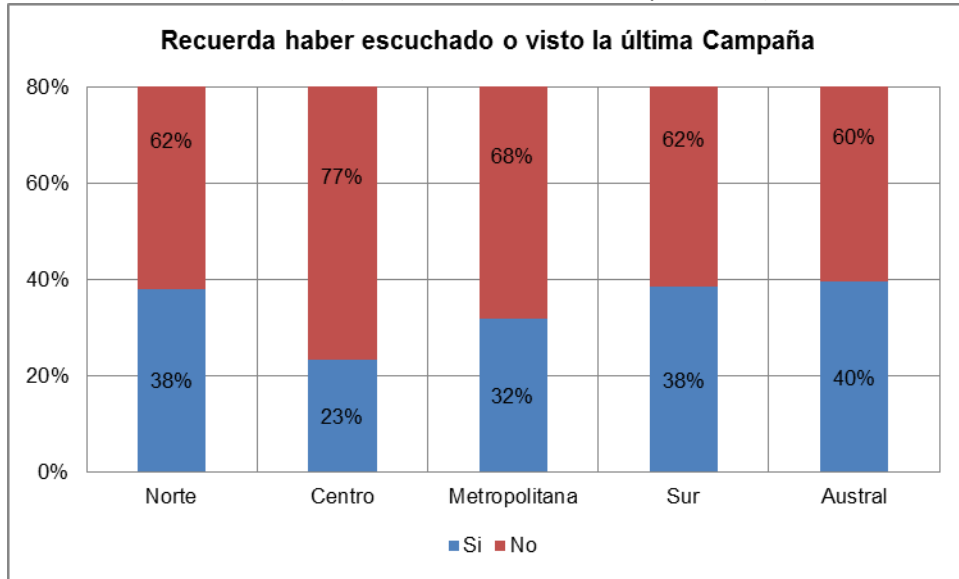
Por sexo son los hombres los que más recuerdan con un 71,6% de recordación, VERSUS las mujeres con un 63,6% de recordación positiva de la Campaña.

Gráfico 9 (base: 858, recordación espontánea)



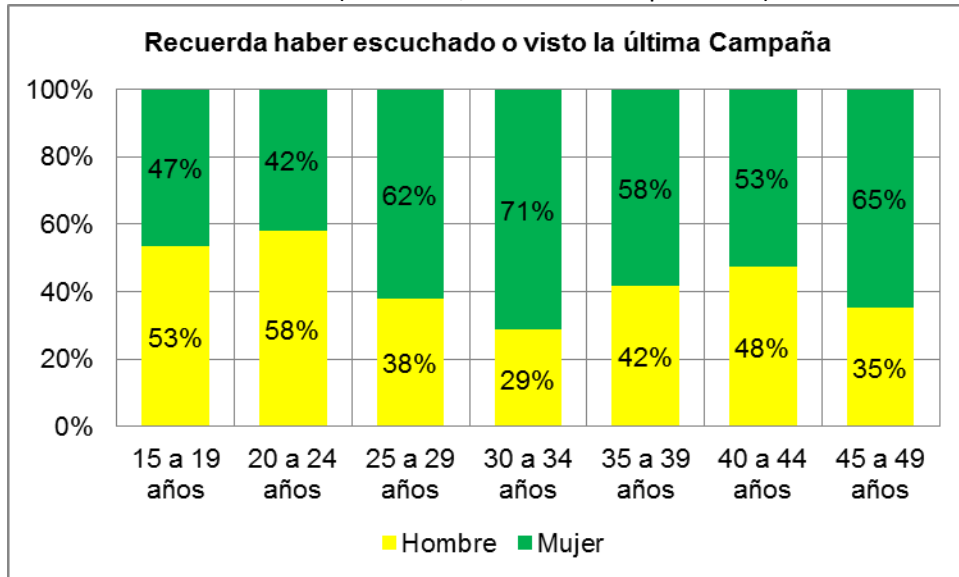
Se observa una baja recordación en la zona centro con un 23% de las menciones positivas.

Gráfico 10 (base: 858, recordación espontánea)



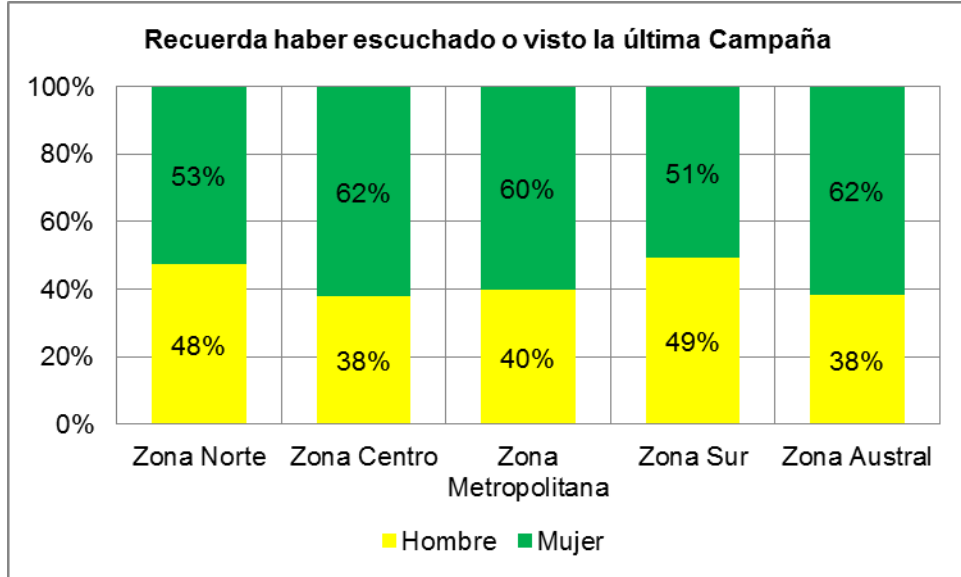
Al analizar por sexo, según tramos etarios, se verifica que la más alta tasa de recordación se encuentra entre mujeres de 20 a 24 años con un 58%, seguidas por mujeres entre 15 y 19 años con un 53% de recordación. Por su parte los hombres entre 30 y 34 años (con un 71%) y los del tramo de 25 a 29 años (62%) son los que más recuerdan la Campaña.

Gráfico 11 (base: 858, recordación espontánea)



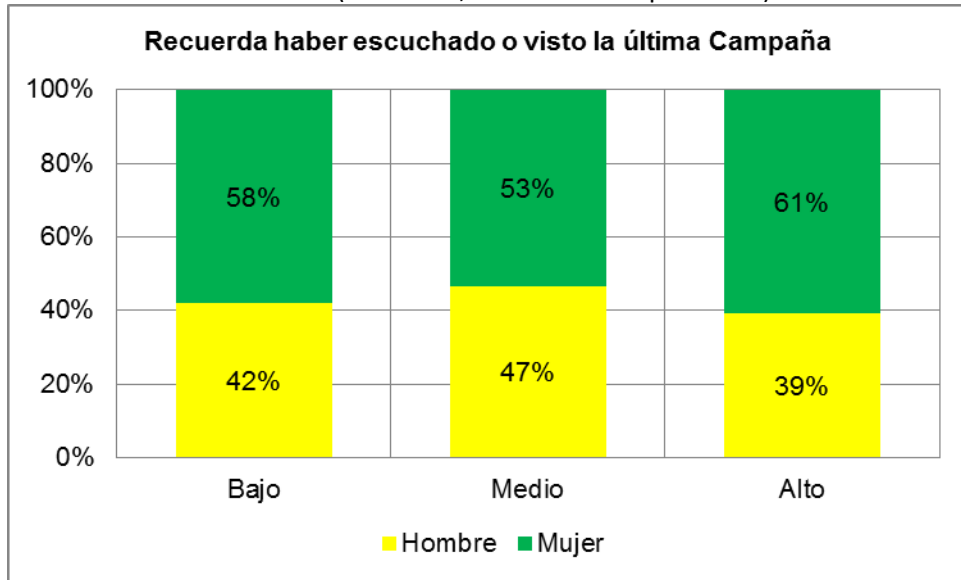
Por sexo según zonas geográficas, se destaca que en la zona sur la distribución entre hombre y mujeres es pareja, (51% mujeres y 49% hombres) versus lo observado en las zonas Centro y Austral, en donde se observa un diferencial de 24 puntos porcentuales.

Gráfico 12 (base: 858, recordación espontánea)



Por grupos socioeconómicos, las mujeres del GSE alto (61%) y las del GSE bajo (58%) lideran el porcentaje de recordación.

Gráfico 13 (base: 858, recordación espontánea)



Test de independencia

Zona y “Recuerda haber visto o escuchado la última Campaña...”

		p2	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	40	65
	Zona Centro	45	147
	Zona Metropolitana	108	231
	Zona Sur	65	104
	Zona Austral	21	32

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		p2
ZONA	Chi-cuadrado	12,710
	gl	4
	Sig.	,013*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado del Test Chi-cuadrado indica que ambas variables son dependientes o, lo que es lo mismo, que ambas están relacionadas.

Tramos de edad y “Recuerda haber visto o escuchado la última Campaña...”

		p2	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	30	94
	20 a 24 años	38	84
	25 a 29 años	37	86
	30 a 34 años	35	81
	35 a 39 años	48	75
	40 a 44 años	40	88
	45 a 49 años	51	71

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		p2
Edad	Chi-cuadrado	11,904
	gl	6
	Sig.	,064

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

La prueba del Test Chi-cuadrado demuestra que para este caso no existen diferencias estadísticamente significativas.

Nivel socioeconómico y “Recuerda haber visto o escuchado la última Campaña...”

		p2	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	105	264
	Medio	90	153
	Alto	84	162

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p2
NSE	Chi-cuadrado	5,334
	gl	2
	Sig.	,069

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

La prueba del Test Chi-cuadrado demuestra que para este caso no existen diferencias estadísticamente significativas.

Sexo y “Recuerda haber visto o escuchado la última Campaña...”

		p2	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	119	300
	Mujer	160	279

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p2
Sexo	Chi-cuadrado	6,324
	gl	1
	Sig.	,012*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

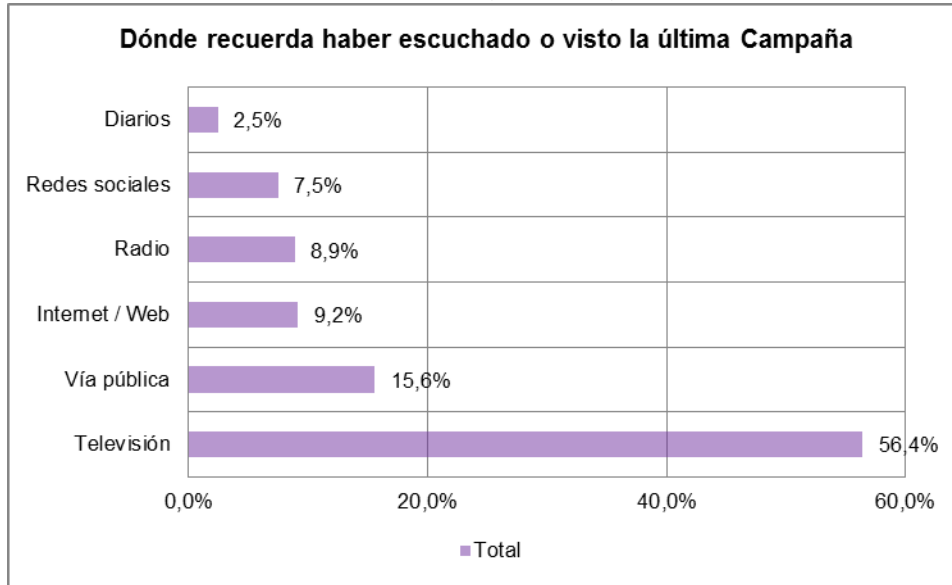
*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado del Test Chi-cuadrado indica que ambas variables son dependientes o, lo que es lo mismo, que ambas están relacionadas.

6.6.3. La televisión como el principal medios en los que vio o escuchó la Campaña

A quienes recuerdan la Campaña, que representan un 32,5% (total de 279 casos, divididos entre 119 hombres y 160 mujeres), se les consultó respecto de los medios en los que vio o escuchó al respecto.

Gráfico 14 (base: 279)



Se observa que en la Zona Austral, esta Campaña fue vista en televisión por un 64,3%.

Se verifica que el grupo etario con mayor frecuencia a recordar haber visto la Campaña por televisión es el grupo entre 40 y 44 años con un 58,9% de las menciones. Por nivel socioeconómico es el grupo medio con un 60,3% de las menciones. Principalmente, esta Campaña se vio y es recordada por mujeres con un 60,3%.

Gráfico 15 (base: 279)

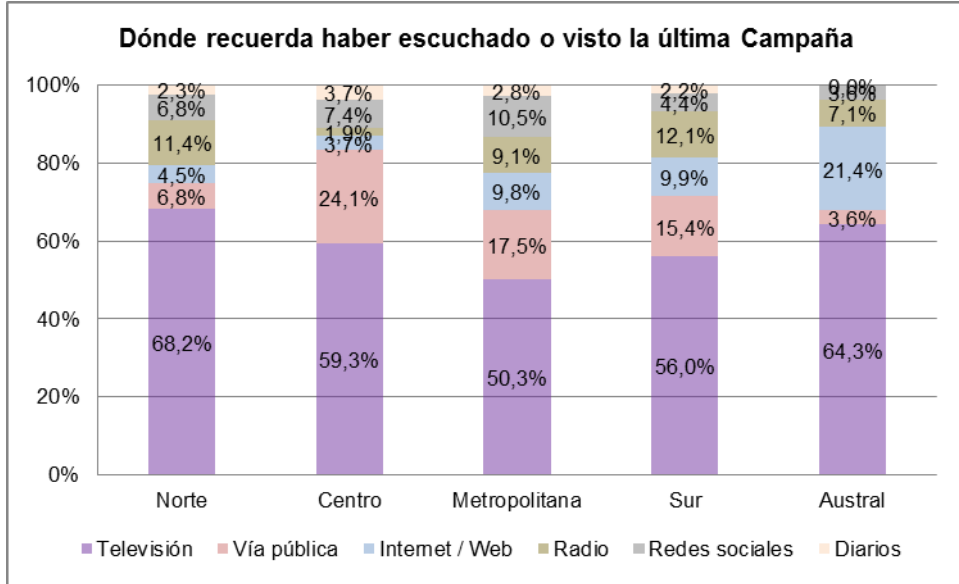


Gráfico 16 (base: 279)

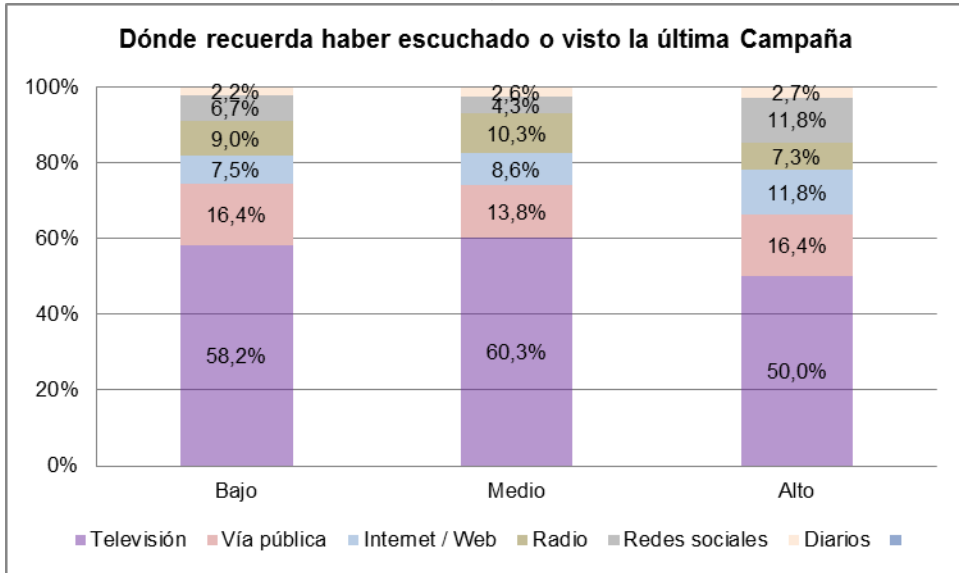


Gráfico 17 (base: 279)

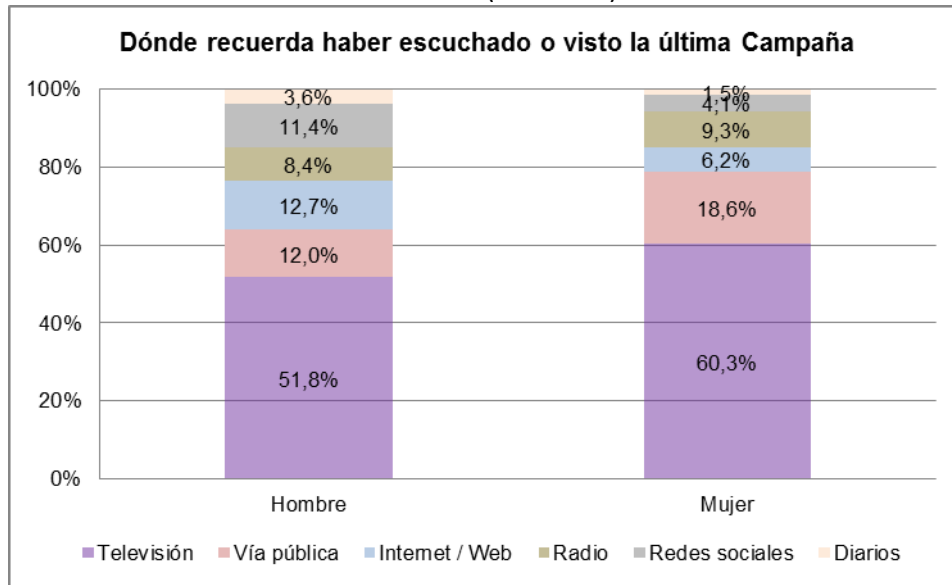
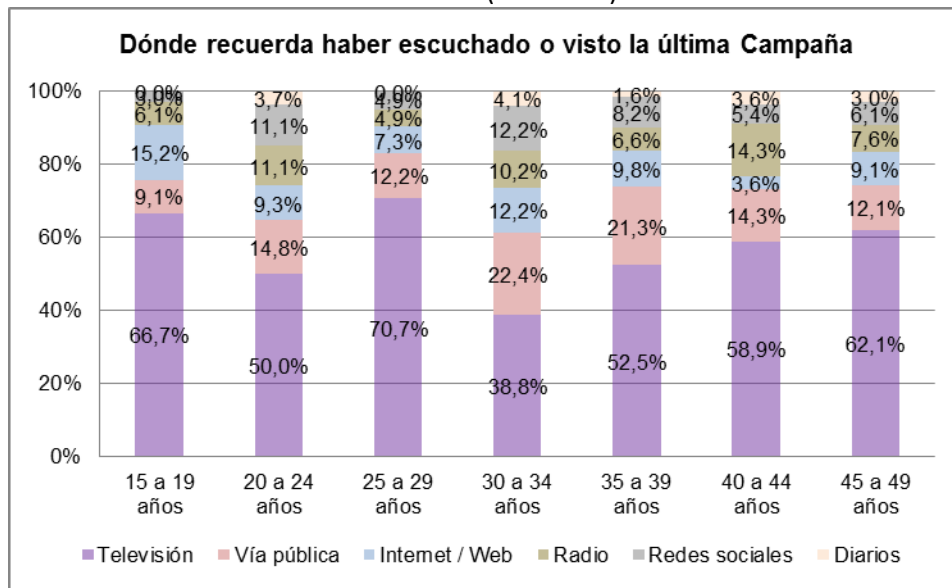


Gráfico 18 (base: 279)

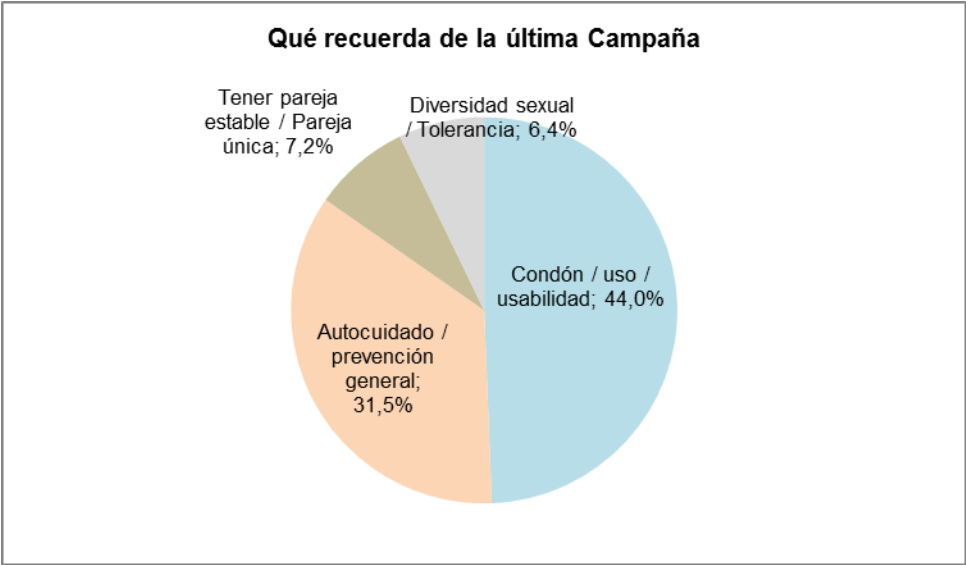


6.6.4. Uso del condón como el principal mensaje recordado

A continuación, se analiza una pregunta de respuesta múltiple, contestada solo por quienes dijeron haber visto o escuchado la última Campaña del Ministerio de Salud. Una pregunta de respuesta múltiple significa que cada persona encuestada pudo mencionar una o más de una alternativa distinta o con cierta similitud. Para facilitar la comprensión y el análisis, este tipo de respuesta se reagrupó, otorgando un código distintivo (considerando la técnica de codificación explicada en el punto 6.5 de este documento). Las categorías se construyeron rescatando mensajes explícitos de la Campaña así como las respuestas con mayor recurrencia de menciones.

Se preguntó a los encuestados ¿Cuál es el mensaje que se transmitió en esa Campaña? Se observa que los mensajes más recordados dicen relación con el uso del condón con un 44,0% seguido de mensajes relacionados con el cuidado de enfermedades de transmisión sexual o con precauciones para evitar o prevenir contagio 31,5% de las menciones.

Gráfico 19 (base: 279)



Al consultar sobre el mensaje recordado, se observa que en la Zona Norte se recuerda con mayor frecuencia el “uso del condón” con un 52,7% de las menciones. Por grupos de edad se ve que el tramo de 35 a 39 años también recuerda el mensaje “uso del preservativo” con un 51,7%. Por grupos socioeconómicos, el GSE alto también recuerda “uso del preservativo” con un 49,5%. Y según sexo, un 47,0% de los hombres mencionó haber recordado este mismo mensaje.

Gráfico 20 (base: 279)

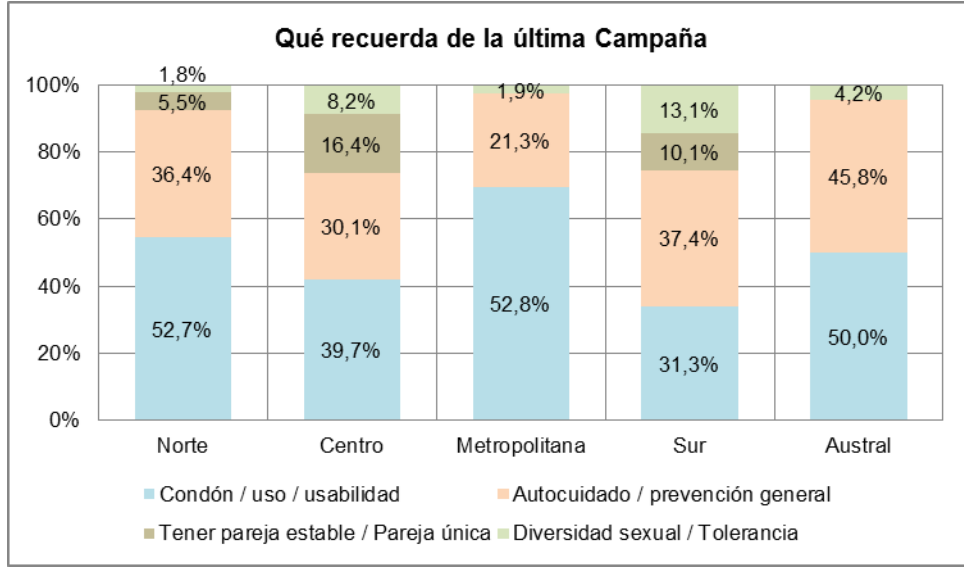


Gráfico 21 (base: 279)

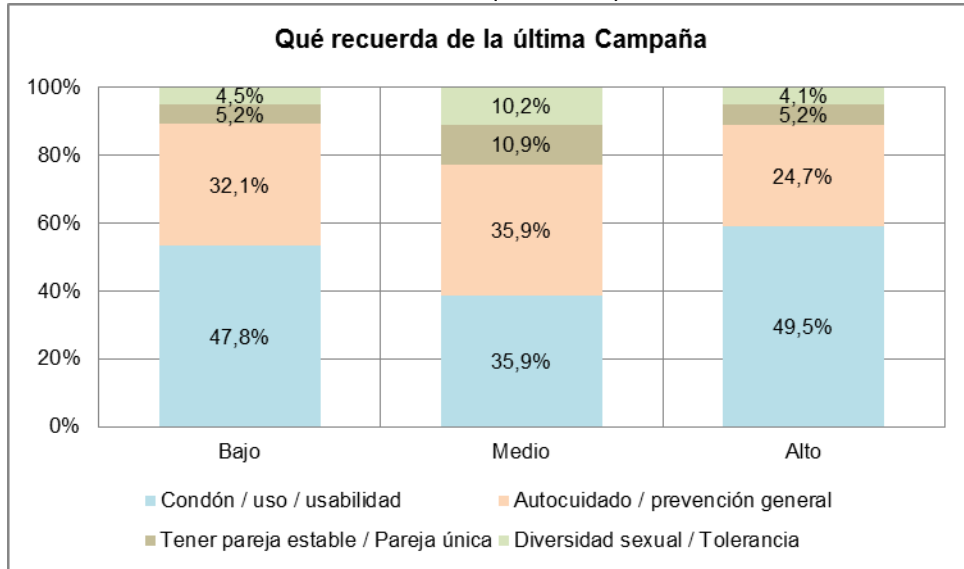


Gráfico 22 (base: 279)

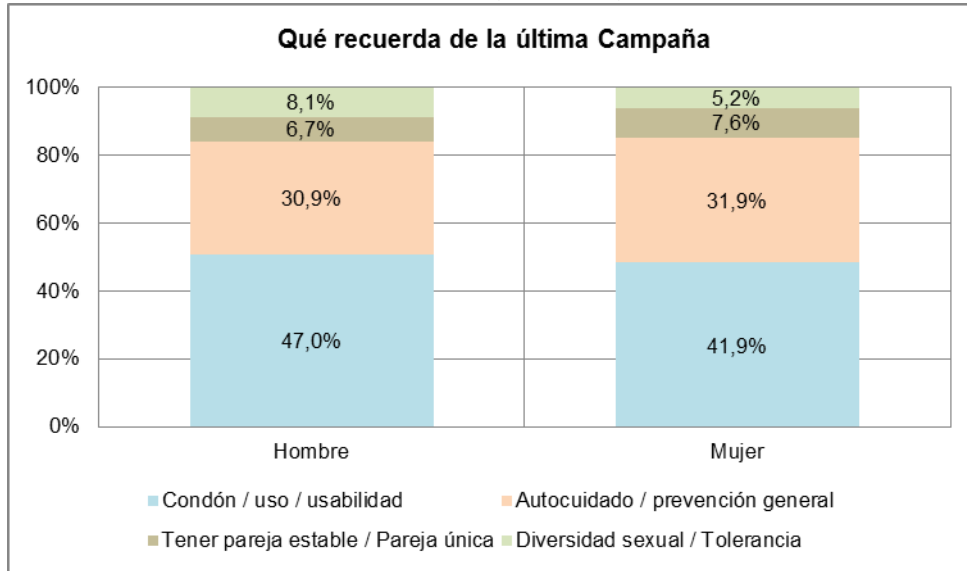
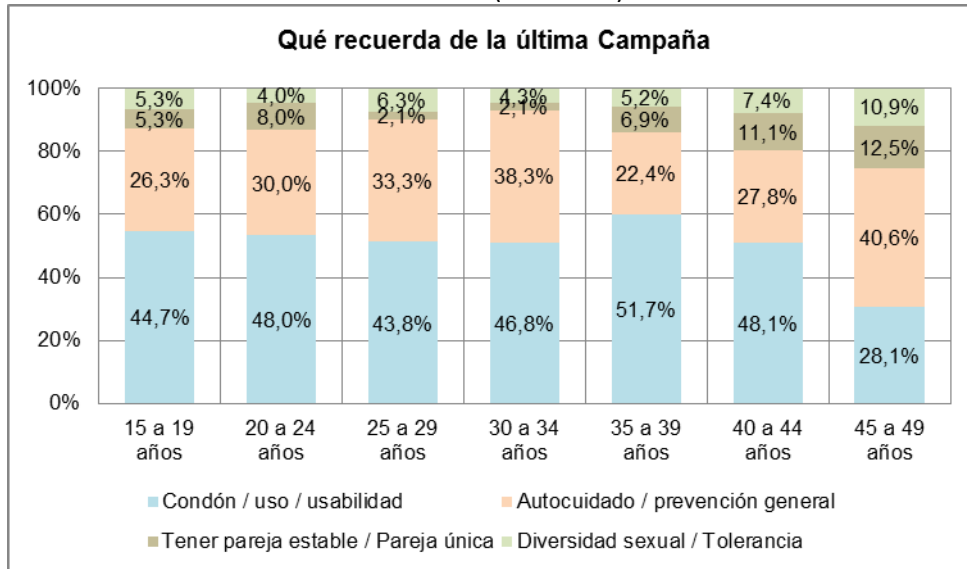


Gráfico 23 (base: 279)

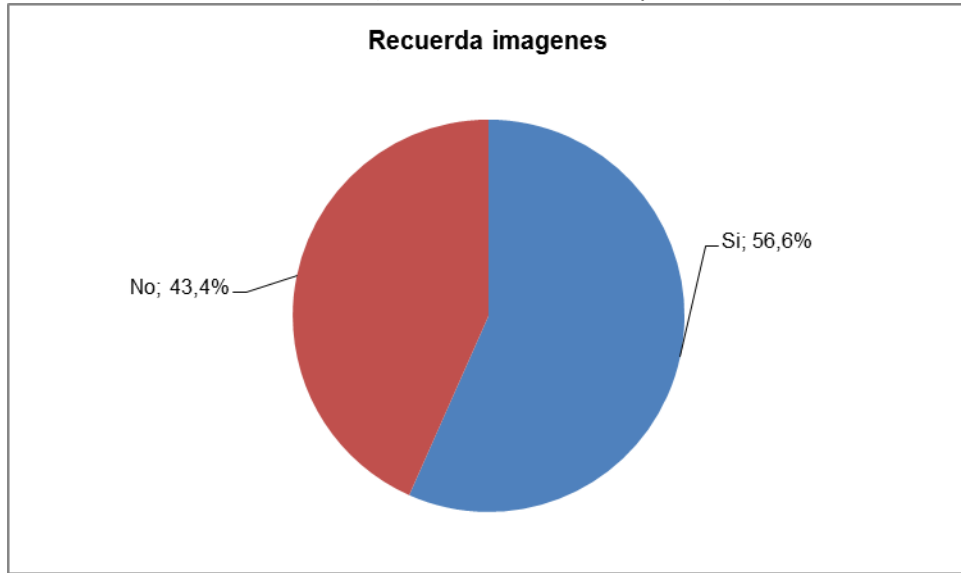


No es posible calcular el estadístico test Chi-cuadrado entre estas variables, ya que hay menos de 5 casos en algunas casillas de cruce.

6.6.5. Recuerdo ayudado: altos niveles de recordación

Con el uso de tablets y teléfonos inteligentes, los entrevistados fueron expuestos a las imágenes gráficas y videos de la Campaña, buscando de esta manera conocer su opinión sobre ellas y el nivel de recuerdo ayudado de las piezas. En términos generales, el 56,6% de la población encuestada declara haber visto alguna de las imágenes mostradas.

Gráfico 24 (base: 858, recuerdo ayudado)



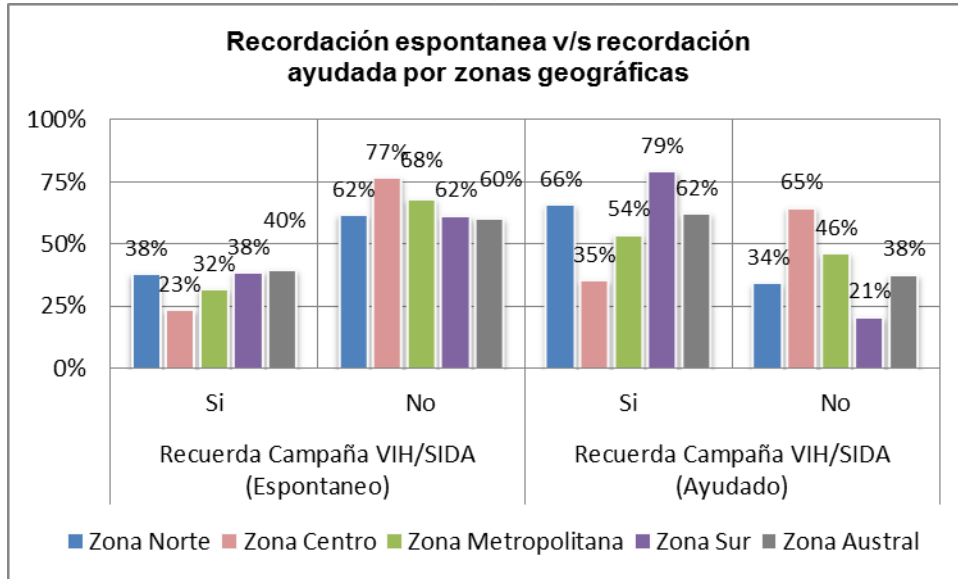
De este 56,6%, el 51,9% corresponde a mujeres (con 252 casos) y el 48,1% a hombres (234 casos), siendo esto a nivel nacional.

Gráfico 25 (base: 858, recuerdo ayudado)



El siguiente gráfico muestra una comparativa de recordación ayudada versus el recuerdo espontáneo según zona. En términos generales, constatamos que las zonas Norte y Sur son las que, con mayor frecuencia porcentual, dicen recordar una vez que han sido expuestos a las gráficas y videos de la Campaña.

Gráfico 26 (base: 858)



Es interesante destacar que, de la población que recuerda - en forma ayudada - haber visto alguna pieza de la Campaña, el 79,3% vive en la Zona Sur del país.

Se puede agregar que se ubican en el tramo de 20 a 24 años con un 62,3%, que el 57,4% son mujeres y el nivel socioeconómico con mayor frecuencia es el GSE medio con un 60,5%.

Gráfico 27 (base: 858, recuerdo ayudado)

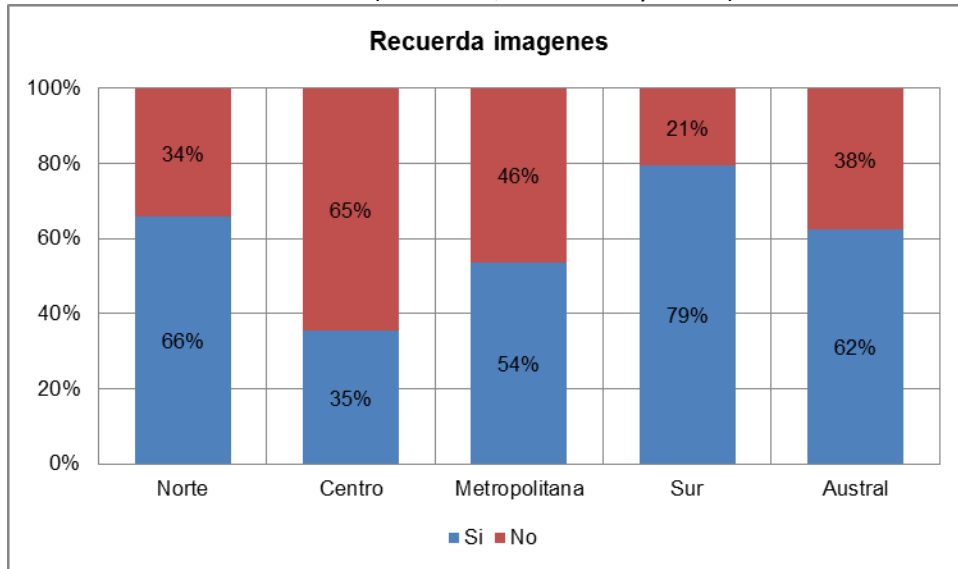


Gráfico 28 (base: 858, recuerdo ayudado)

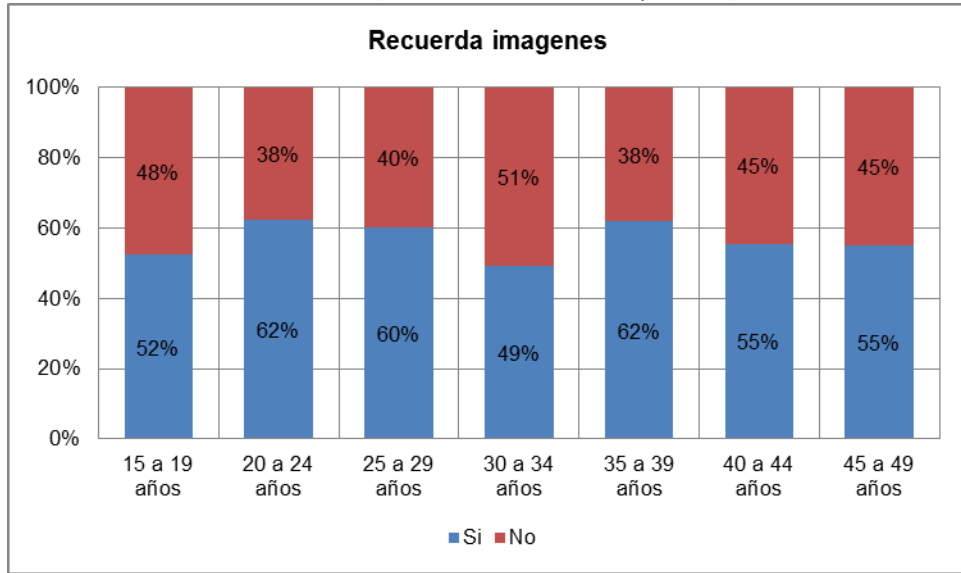


Gráfico 29 (base: 858, recuerdo ayudado)

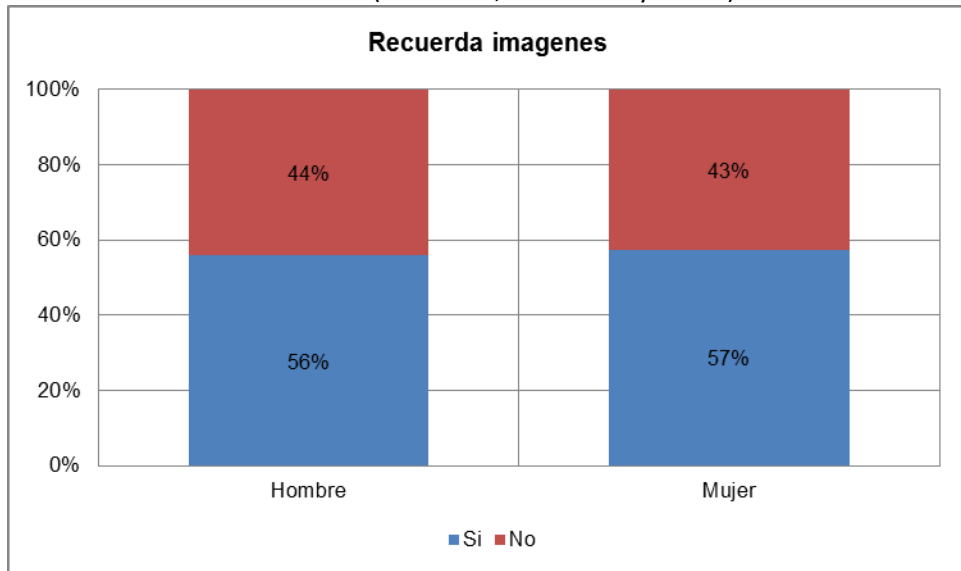
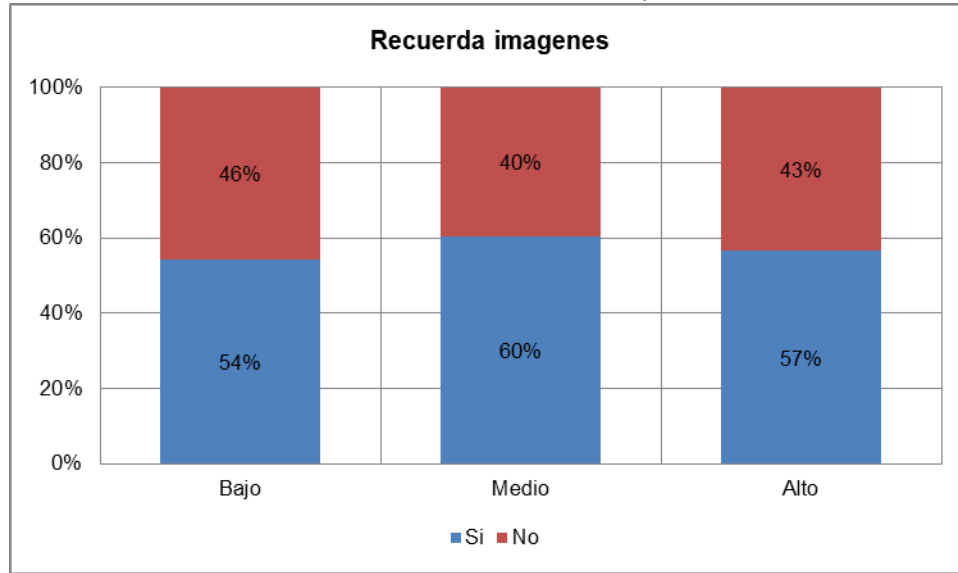


Gráfico 30 (base: 858, recuerdo ayudado)



Test de independencia

Zona y ¿Recuerda haber visto estas imágenes?

		ZONA				
		Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
p5	Sí	69	68	182	134	33
	No	36	124	157	35	20

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		ZONA
p5	Chi-cuadrado	75,925
	gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

El resultado del Test Chi-cuadrado indica que ambas variables son dependientes o, lo que es lo mismo, que ambas están relacionadas.

Tramos de edad y ¿Recuerda haber visto estas imágenes?

		Edad						
		15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
p5	Sí	65	76	74	57	76	71	67
	No	59	46	49	59	47	57	55

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Edad
p5	Chi-cuadrado	7,314
	gl	6
	Sig.	,293

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

La prueba del Test Chi-cuadrado demuestra que para este caso no existen diferencias estadísticamente significativas.

Nivel socioeconómico y ¿Recuerda haber visto estas imágenes?

		NSE		
		Bajo	Medio	Alto
		Recuento	Recuento	Recuento
p5	Si	200	147	139
	No	169	96	107

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		NSE
p5	Chi-cuadrado	2,366
	gl	2
	Sig.	,306

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

La prueba del Test Chi-cuadrado demuestra que, para este caso, no existen diferencias estadísticamente significativas.

Sexo y ¿Recuerda haber visto estas imágenes?

		Sexo	
		Hombre	Mujer
		Recuento	Recuento
p5	Si	234	252
	No	185	187

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Sexo
p5	Chi-cuadrado	,211
	gl	1
	Sig.	,646

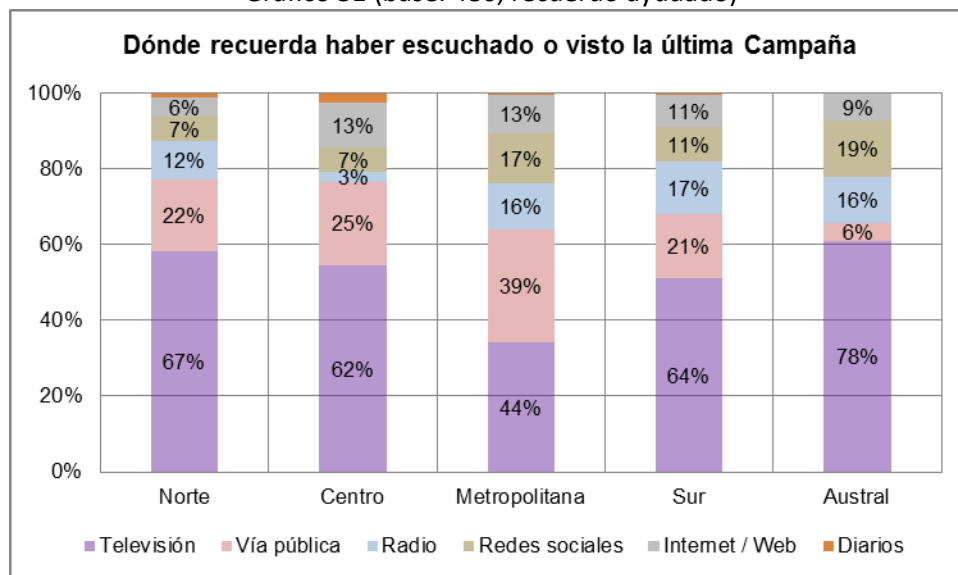
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

La prueba del Test Chi-cuadrado demuestra que, para este caso, no existen diferencias estadísticamente significativas.

6.6.6. Recordación ayudada: Lugares, medios y plataformas en las que recuerda

Según lo declarado por quienes dicen recordar la Campaña en forma ayudada (486 casos), se observa que se trata principalmente de televisión en la Zona Austral con un 78,1%. Once puntos porcentuales más abajo, le sigue la zona Norte, con un 67% de las menciones.

Gráfico 31 (base: 486, recuerdo ayudado)



En esta misma línea, vemos que el GSE medio es el que manifiesta una mayor frecuencia de recordación de la Campaña a través de la televisión con un 65,8% de las menciones. Por otra parte, en el GSE bajo, la recordación de la Campaña a través de la televisión es de un 59%.

Es interesante destacar que un 62% de las mujeres recuerda haber visto por televisión la Campaña, mientras que en los hombres el porcentaje alcanza el 54%.

Gráfico 32 (base: 486, recuerdo ayudado)

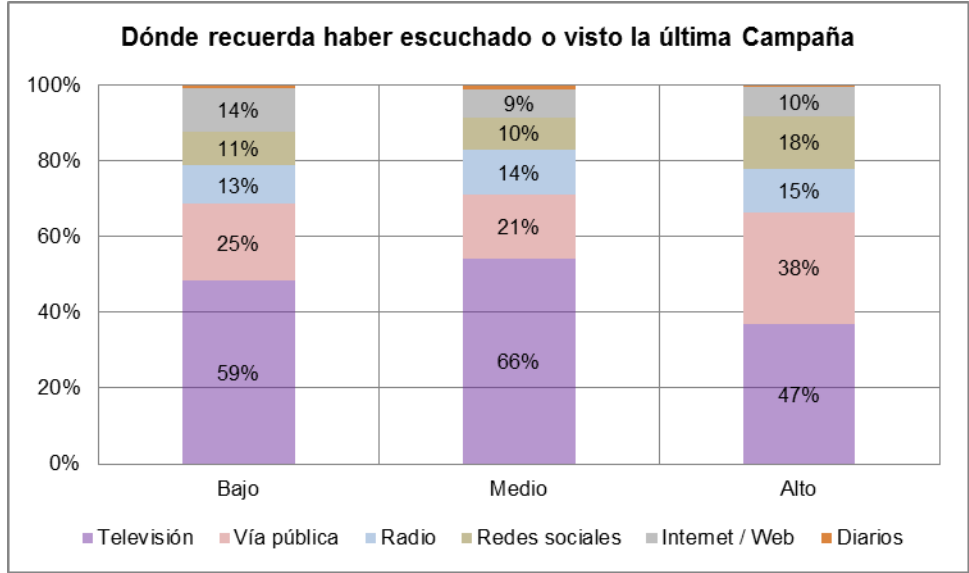
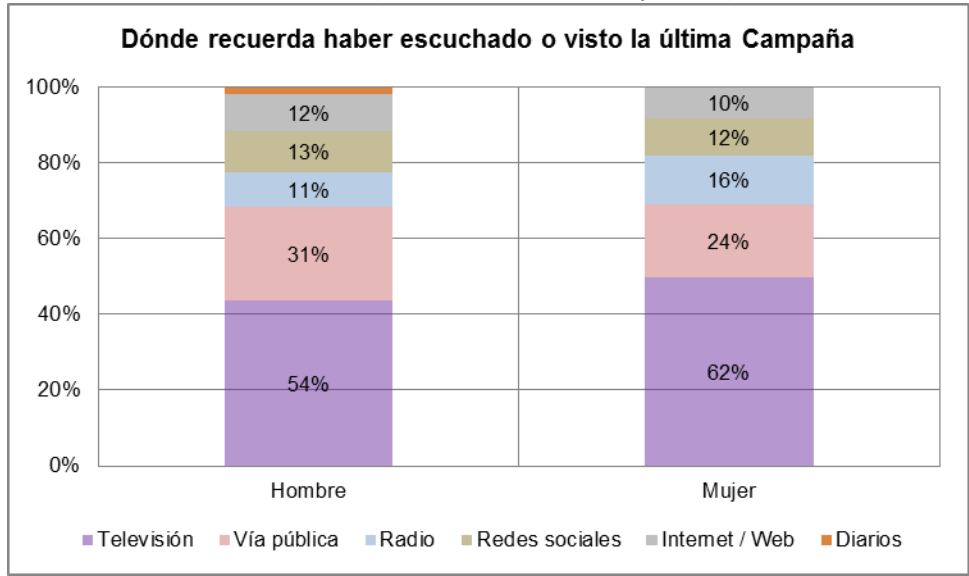
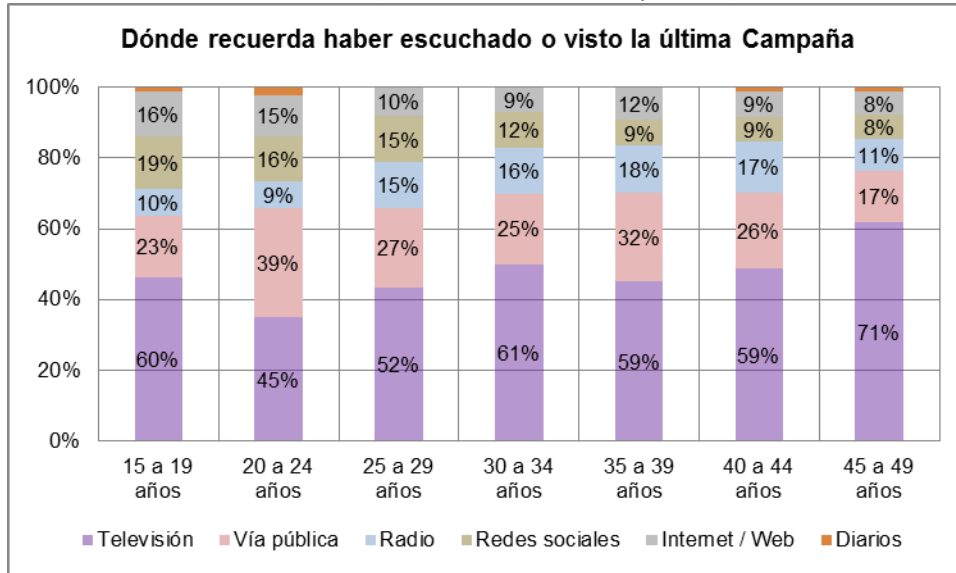


Gráfico 33 (base: 486, recuerdo ayudado)



Se constatan altos niveles de mención a la TV: es importante destacar el tramo de 45 a 49 años (de mayor edad en este estudio) con un 71,2%; el segmento que le sigue tiene un peso porcentual de diez puntos menos (de 30 a 34 años con 61%).

Gráfico 34 (base: 486, recuerdo ayudado)



Es destacable que en segundo lugar de las menciones se ubica vía pública, especialmente en la Región Metropolitana (39%), en el GSE alto (38%), hombres (31%) y en el grupo de edad de entre 20 y 24 años (39%)

6.6.7. Comprensión del mensaje: uso del condón y autocuidado

A continuación se analiza una pregunta de respuesta múltiple respondida solo por quienes dijeron haber visto o escuchado la última Campaña del Ministerio de Salud en forma ayudada (486 casos). Una pregunta de respuesta múltiple significa que cada persona encuestada pudo mencionar una o más respuestas distintas o con cierta similitud. Para fines de facilitar la comprensión del análisis, este tipo de respuesta se reagrupó otorgando un código distintivo. En este estudio, la acción se realizó teniendo presente dos aspectos y considerando la técnica de codificación explicada en el punto 6.5 del informe. Las categorías se construyeron rescatando mensajes explícitos de la Campaña, como también las respuestas con mayor frecuencia de menciones.

El mensaje más recordado es “uso del condón”, principalmente en la Zona Metropolitana con un 58,8%. Según tramo de edad, la mayor frecuencia se da entre los 25 a 29 años con un 52,5%, el nivel socioeconómico alto (60,6%) y los hombres (46,9%).

Gráfico 35 (base: 486, recuerdo ayudado)



Gráfico 36 (base 486, recuerdo ayudado)

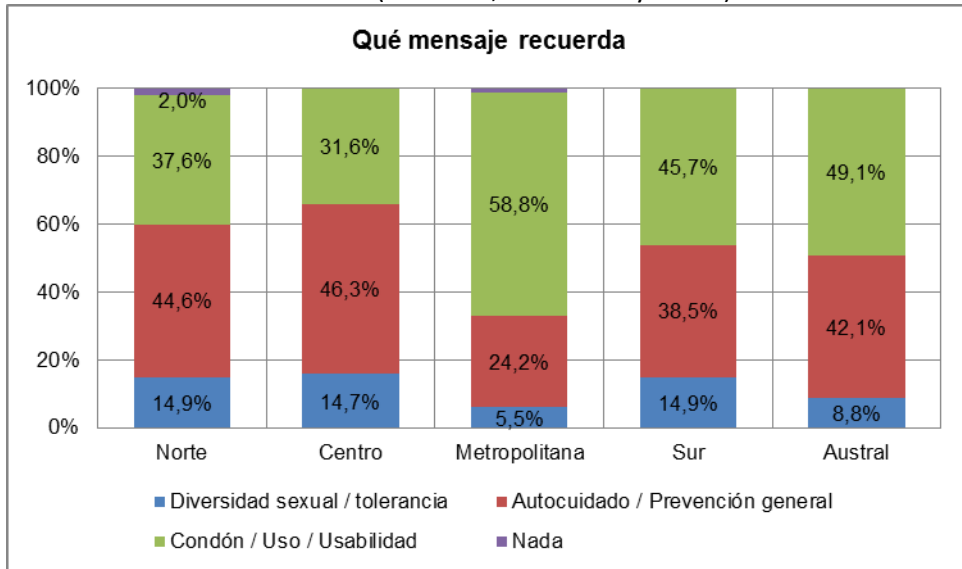


Gráfico 37 (base 486, recuerdo ayudado)

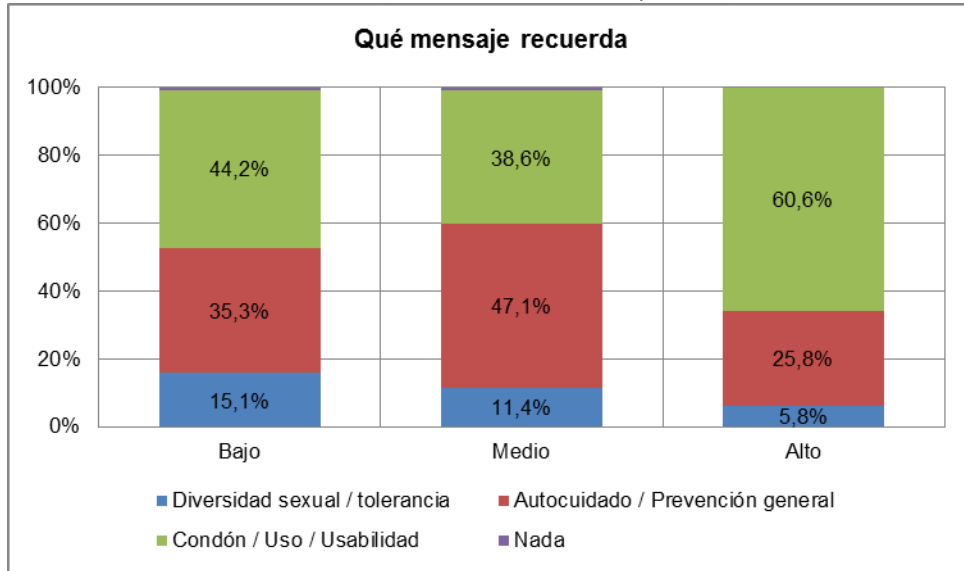


Gráfico 38 (base 486, recuerdo ayudado)

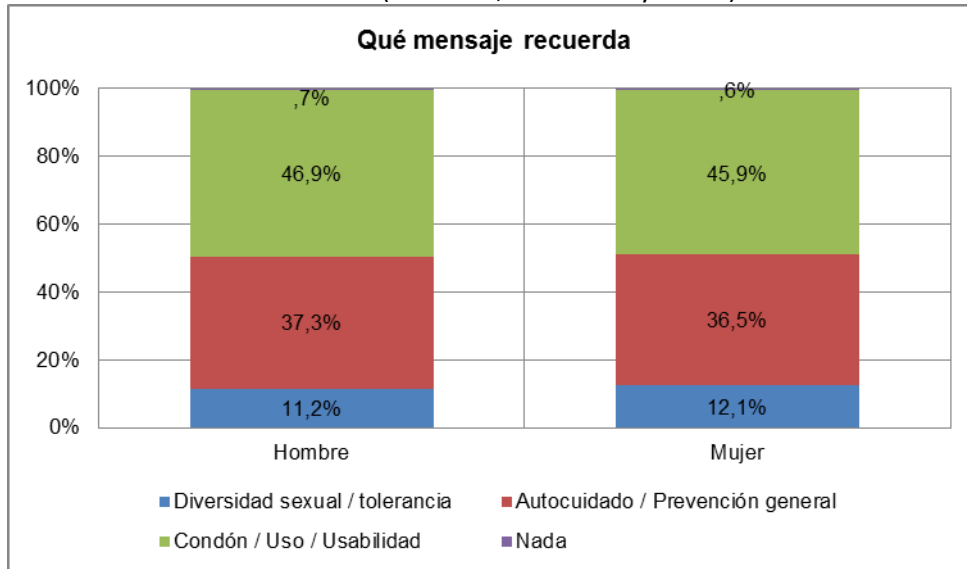
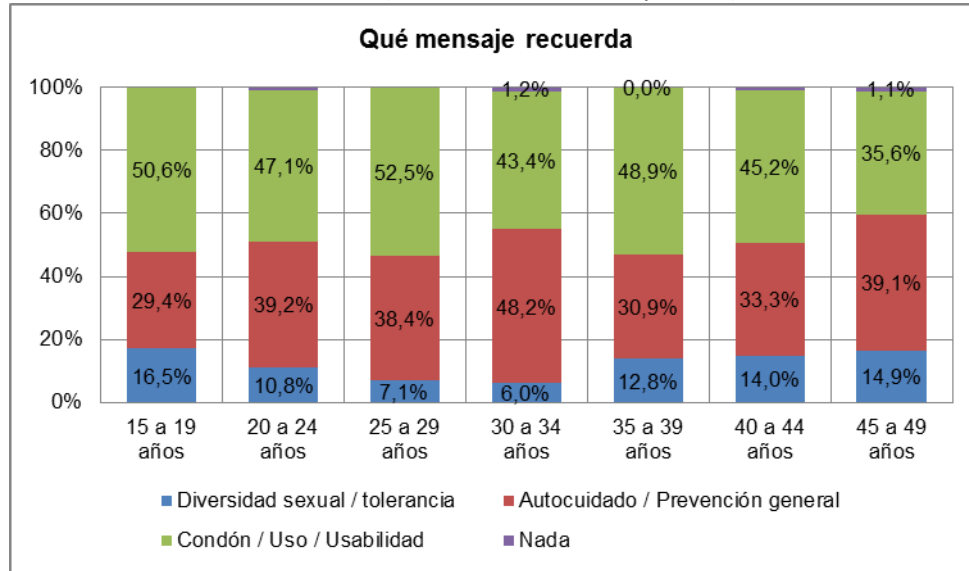


Gráfico 39 (base 486, recuerdo ayudado)



6.6.8. Impacto de la Campaña en hábitos e identificación

Se evaluó el impacto de la Campaña respecto de la actitud hacia cuatro aspectos centrales. Para esto se utilizó una escala Likert, a fin de medir y conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto de: motivación al uso del condón (“La Campaña me motiva a utilizar el condón para prevenir el VIH/SIDA”), diversidad sexual y apertura (“La Campaña muestra la diversidad sexual de nuestro país”), conciencia colectiva del autocuidado (“La Campaña muestra que todos tenemos que cuidarnos del VIH/SIDA”) e identificación (“Me sentí identificado/a con la Campaña”).

En primer lugar se calculó estadísticamente el promedio obtenido por cada encuestado/a en los cuatro ítems de la Escala Actitudinal Likert (pregunta 8). La distribución de los valores promedio se encuentra en la siguiente tabla.

LICKERT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	,2	,4	,4
	1,50	3	,3	,6	1,0
	1,75	4	,5	,8	1,9
	2,00	4	,5	,8	2,7
	2,25	6	,7	1,2	3,9
	2,50	11	1,3	2,3	6,2
	2,75	7	,8	1,4	7,6
	3,00	26	3,0	5,3	13,0
	3,25	27	3,1	5,6	18,5
	3,50	43	5,0	8,8	27,4
	3,75	44	5,1	9,1	36,4
	4,00	68	7,9	14,0	50,4
	4,25	58	6,8	11,9	62,3
	4,50	54	6,3	11,1	73,5
	4,75	43	5,0	8,8	82,3
	5,00	86	10,0	17,7	100,0
	Total	486	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	372	43,4		
Total		858	100,0		

Se observa que a medida que aumenta el puntaje promedio, se incrementa la frecuencia de respuesta, siendo el promedio general de la Escala de 4,03. Dado que esta cifra es cercana al valor máximo de 5, se puede afirmar que, en general, quienes respondieron esta pregunta tienen una actitud positiva hacia la Campaña.

Estadísticos descriptivos. Media general para el grupo.

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
LICKERT	486	4,00	1,00	5,00	4,0303	,79770
N válido (por lista)	486					

Por tratarse de dos variables de distintos niveles de medición, una categórica (independiente) y la otra intervalar (dependiente), se calculó el coeficiente η^2 para determinar la asociación entre ambas variables. Como se observa en el cuadro a continuación, el valor obtenido es de 0,3, lo que indica una baja asociación. El valor del Coeficiente es de 0,09 al cruzar la variable de la Escala Lickert con la edad (medida en tramos), de 0,056 al relacionarse con el Grupo Socioeconómico y de 0,092 al relacionarse con el sexo.

Medidas direccionales			
			Valor
Nominal por intervalo	Eta	ZONA dependiente	0,348
		LICKERT dependiente	0,314

Medidas direccionales			
			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	0,202
		LICKERT dependiente	0,090

Medidas direccionales			
			Valor
Nominal por intervalo	Eta	NSE dependiente	0,200
		LICKERT dependiente	0,056

Medidas direccionales			
			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sexo dependiente	0,192
		LICKERT dependiente	0,092

Estos resultados indican que los resultados en la Escala Lickert, que mide el efecto de la Campaña, son independientes de la zona, edad, nivel socio económico y del sexo de la población que comprende la muestra.

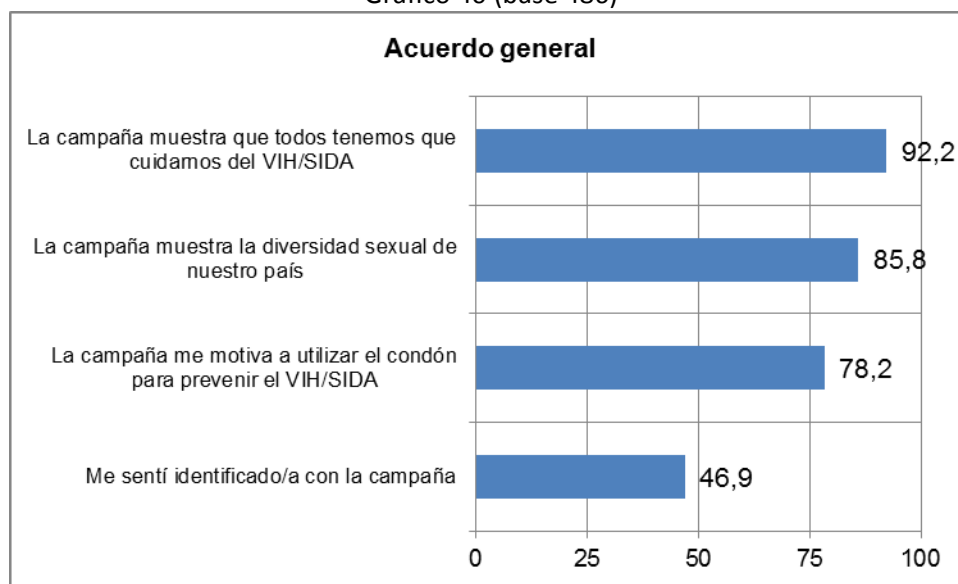
Para efectos del análisis y para facilitar la lectura de los datos, se agruparon las cinco categorías de la escala Likert en tres nuevas conceptualizaciones operacionales, quedando de la siguiente manera:

2 El Coeficiente eta sirve para cuantificar el grado de asociación existente entre una variable cuantitativa (medida en escala de intervalo o de razón) y una variable categórica (medida en escala nominal u ordinal). El valor 1 del Coeficiente indica una relación perfecta y 0 cuando existe independencia de variables.

- “Acuerdo total” : agrega las categorías “de acuerdo” y “muy de acuerdo”.
- “Neutro” : considera la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- “Desacuerdo total” : agrega las categorías “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

Por otra parte, al analizar grados de acuerdo agregado de menciones “muy de acuerdo” y “de acuerdo”) por ejes temáticos, vemos que la frase “La Campaña muestra que todos tenemos que cuidarnos del VIH/SIDA” es la que genera mayor acuerdo con un 92,2%, seguida de “La Campaña muestra la diversidad sexual de nuestro país” con un 85,8%. En tercer lugar se encuentra “La Campaña me motiva a utilizar el condón para prevenir el VIH/SIDA” con 78,2% de acuerdo y finalmente “Me sentí identificado/a con la Campaña” con 46,9% de acuerdo.

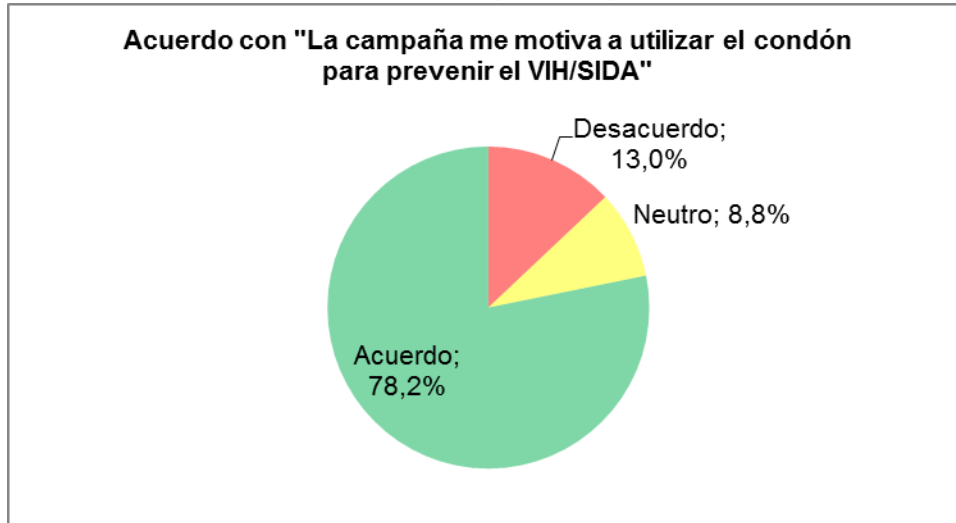
Gráfico 40 (base 486)



Frase “La Campaña me motiva a utilizar el condón para prevenir el VIH/SIDA”

Esta frase presenta un alto nivel de desempeño, con un 78,2% de “acuerdo total” (suma de menciones de “muy de acuerdo” y “de acuerdo”).

Gráfico 41 (base 486)



En cuanto a grupos de edades las más alta frecuencia de "acuerdo total" se concentra en el tramo entre 20 a 24 (84%) y 15 a 19 años (82%).

Con respecto al nivel socioeconómico, vemos que el grupo socioeconómico medio presenta la mayor tasa de menciones (82%).

Al observar por sexo, "acuerdo total" registra en mujeres un total de menciones de un 79,4%, y en hombres un 76,9%.

Se destaca un porcentaje del 90% de "acuerdo total" en la zona Sur.

Gráfico 42 (base 486)

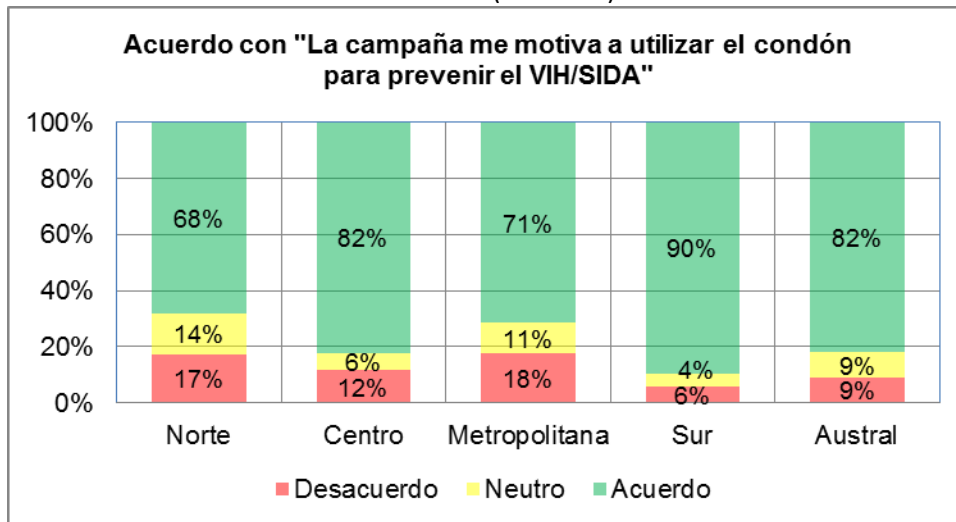


Gráfico 43 (base 486)

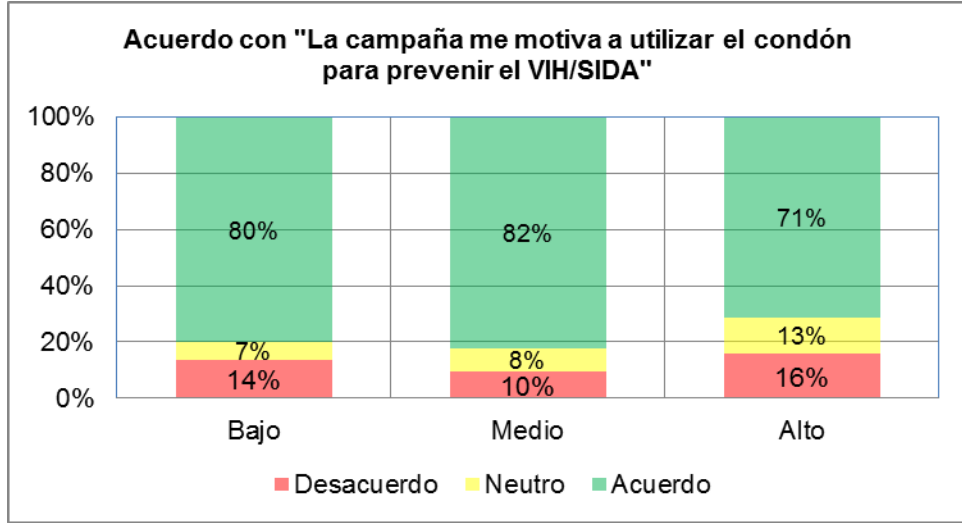


Gráfico 44 (base 486)

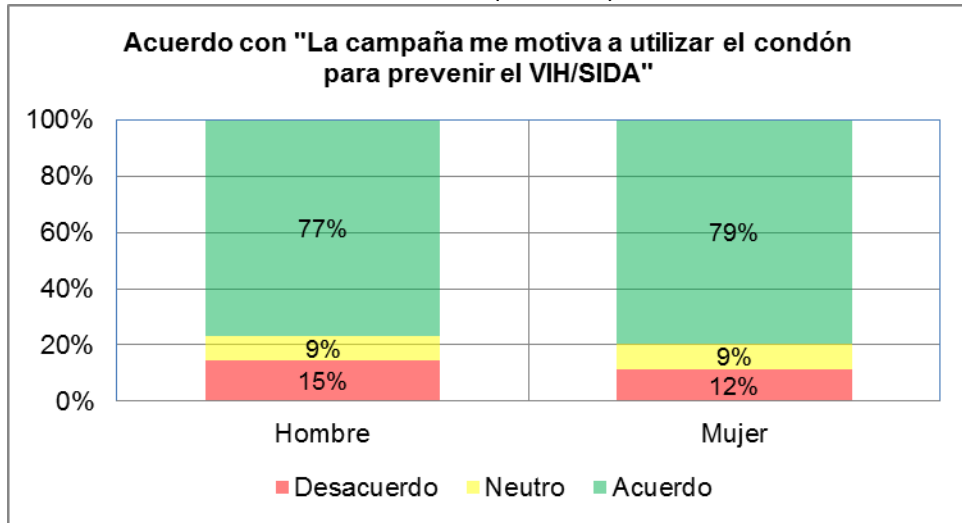
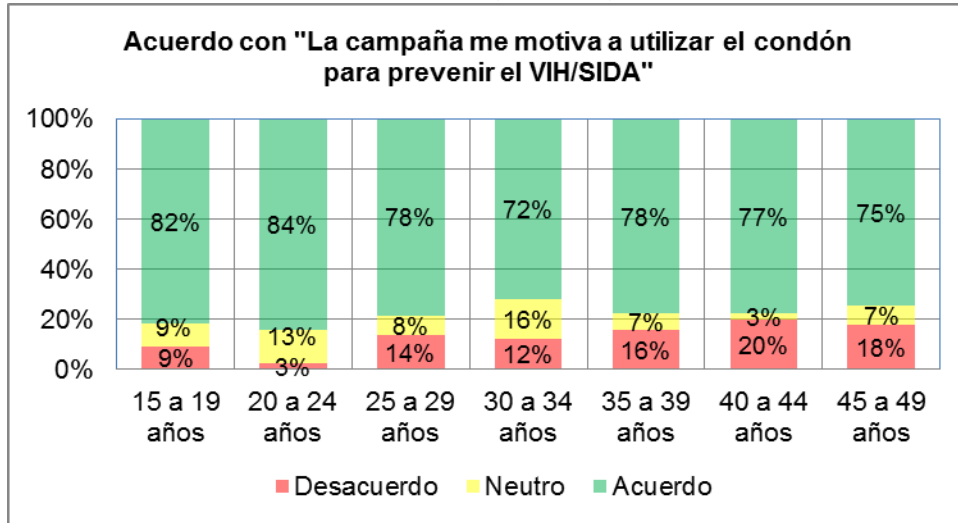


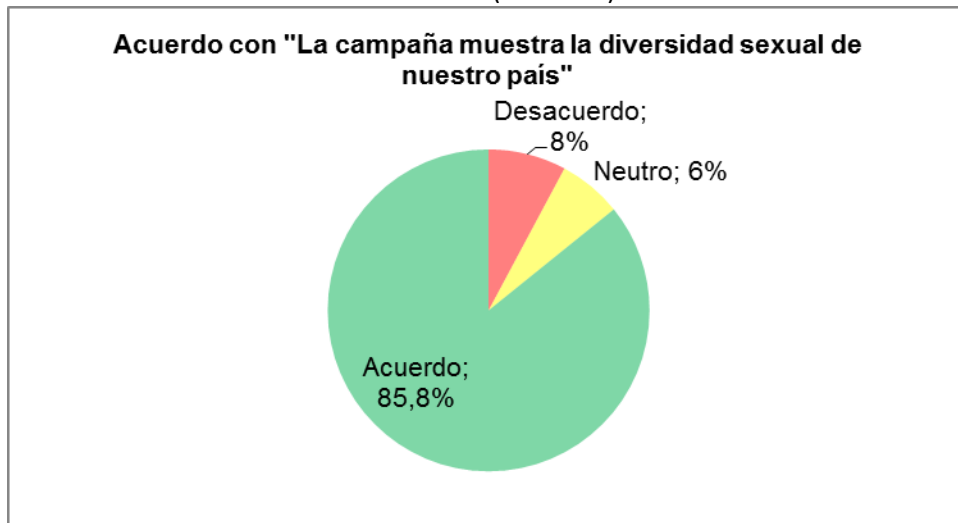
Gráfico 45 (base 486)



Frase "La Campaña muestra la diversidad sexual de nuestro país"

Esta frase presenta un de alto nivel de desempeño, con un 85,8% de "acuerdo total" (suma de menciones de "muy de acuerdo" y "de acuerdo").

Gráfico 46 (base 486)



A nivel de grupos de edades, vemos estabilidad en "acuerdo total" por sobre el 79%, destacando el tramo de 30 a 34 años con un "acuerdo total" de 93%.

Con respecto al nivel socioeconómico, se verifica altos niveles de estabilidad, superando el 84% de "acuerdo total". Se destaca el nivel medio con un 88% de "acuerdo total".

Al observar por sexo, vemos que “acuerdo total” registra en mujeres un total de menciones de un 87%, y en hombres un 85%.

Asimismo, se presenta un porcentaje del 97% de “acuerdo total” en la zona Austral.

Gráfico 47 (base 486)

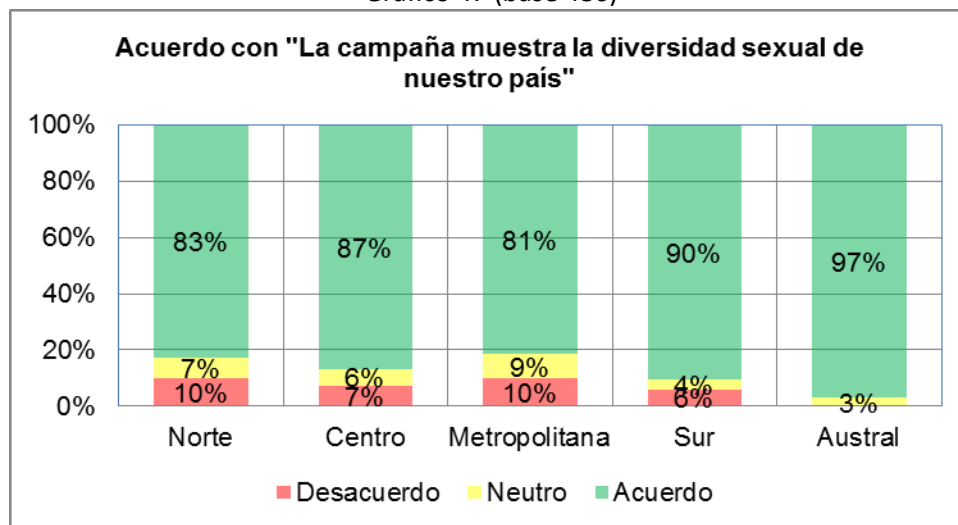


Gráfico 48 (base 486)

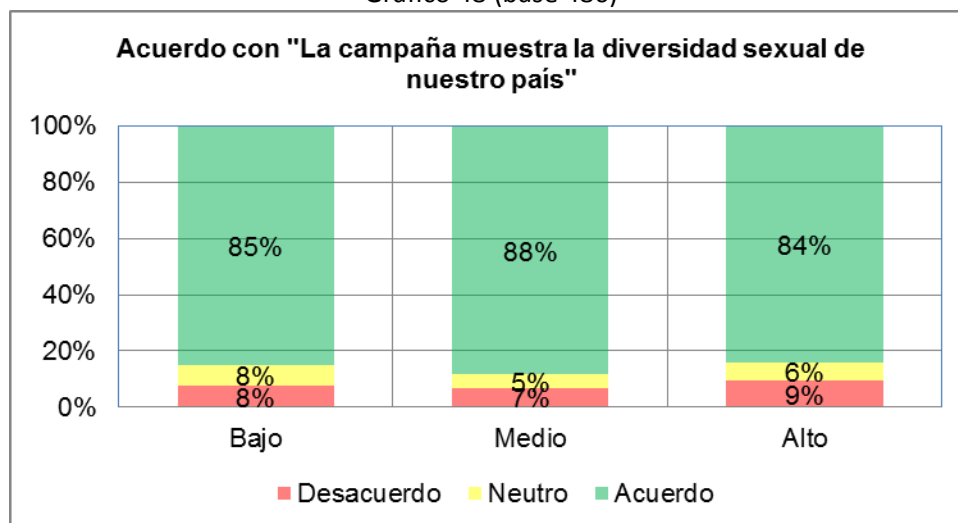


Gráfico 49 (base 486)

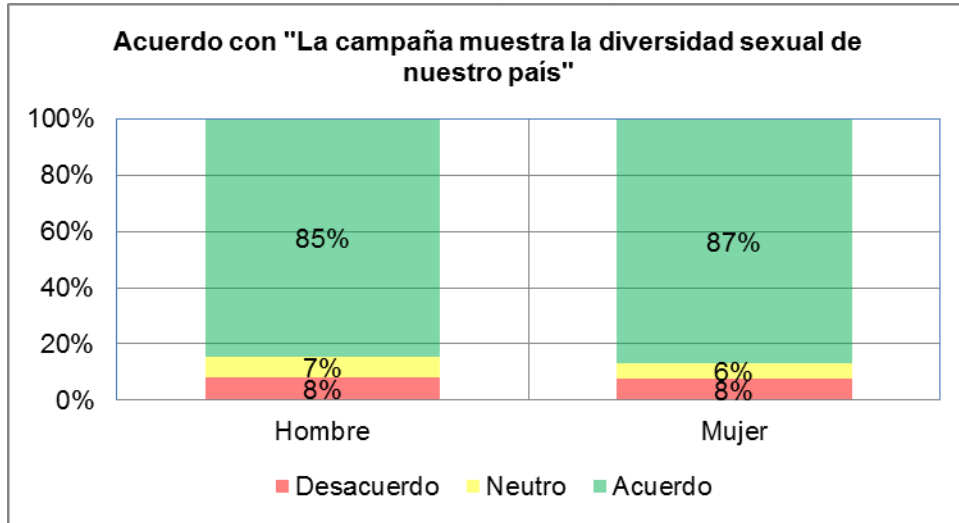
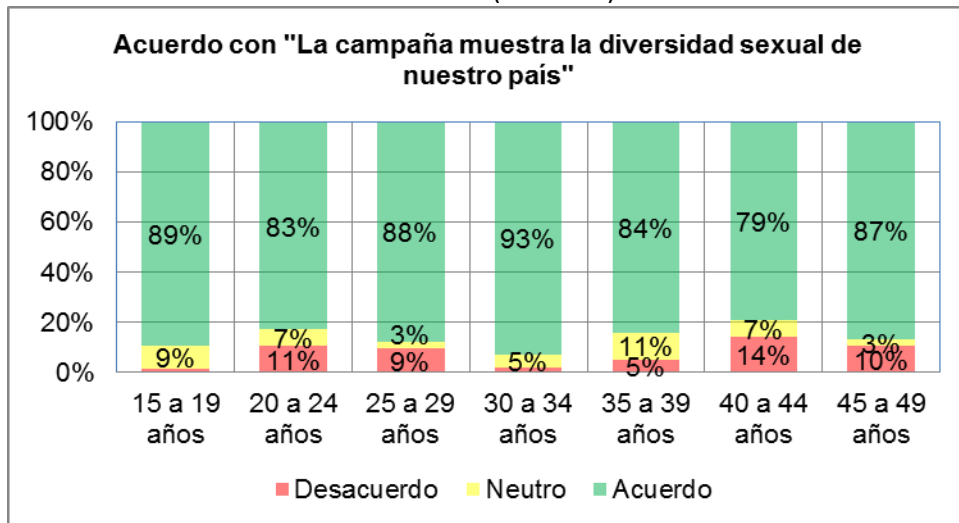


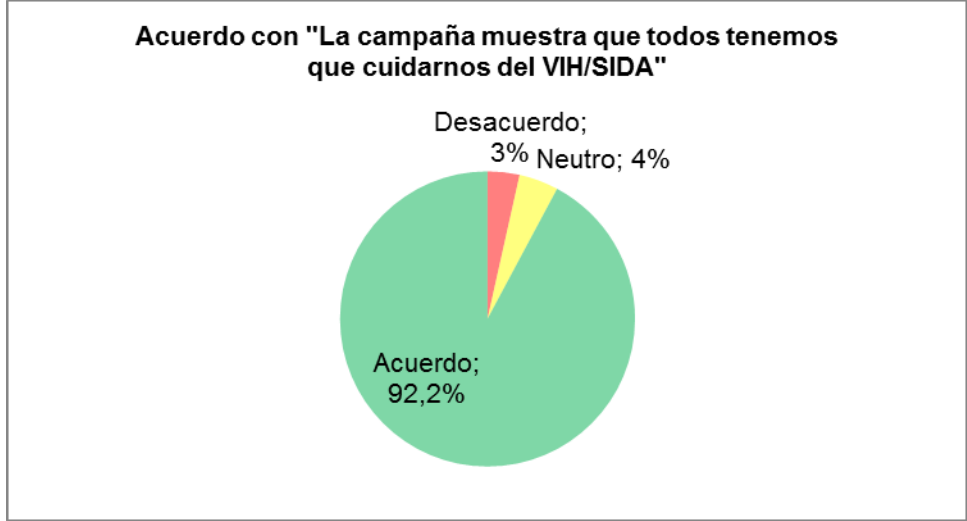
Gráfico 50 (base 486)



Frase "La Campaña muestra que todos tenemos que cuidarnos del VIH/SIDA"

Esta frase presenta el más alto nivel de desempeño, con un 92,2% de "acuerdo total" (suma de menciones de "muy de acuerdo" y "de acuerdo").

Gráfico 51 (base 486)



En cuanto a grupos de edades, vemos alta frecuencia de “acuerdo total” en los tres tramos de edad más jóvenes, con un 95% en los grupos de 15 a 19, 20 a 24 y 25 a 29 años.

Con respecto al nivel socioeconómico, se destaca el nivel bajo con un 95% de “acuerdo total”, en segundo lugar el GSE medio con 93% de “acuerdo total”.

Al observar por sexo, vemos que el nivel de “acuerdo total” registra en mujeres un total de menciones de un 94%, y en hombres un 91%.

Se destaca un porcentaje del 100% de “acuerdo total” en la zona Austral.

Gráfico 52 (base 486)

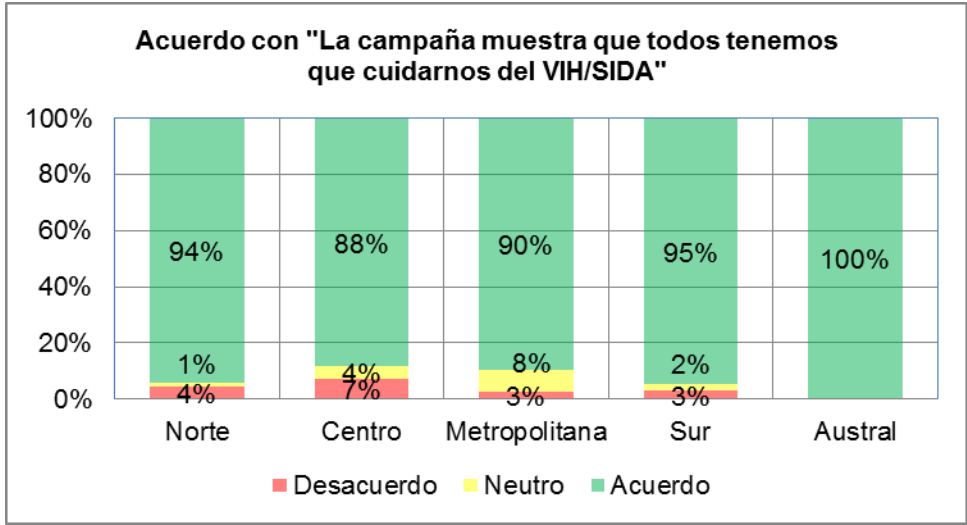


Gráfico 53 (base 486)

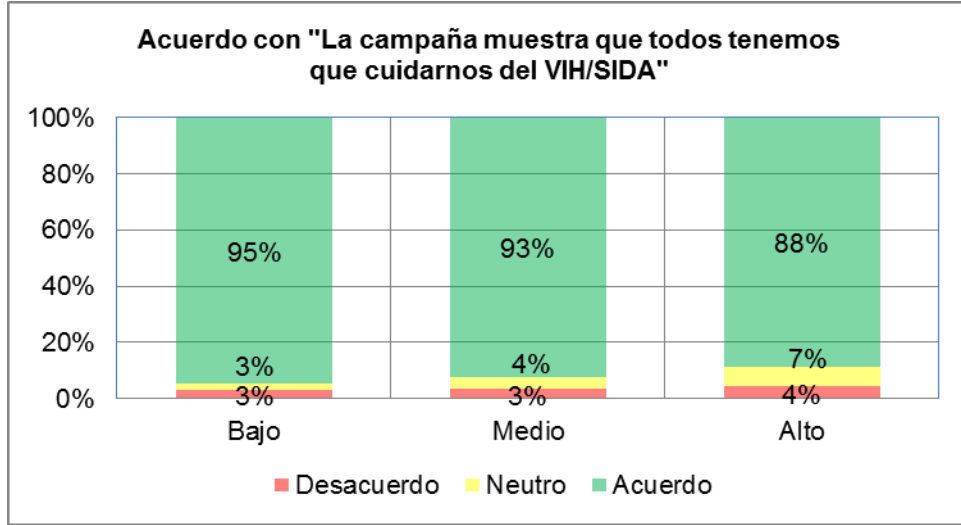


Gráfico 54 (base 486)

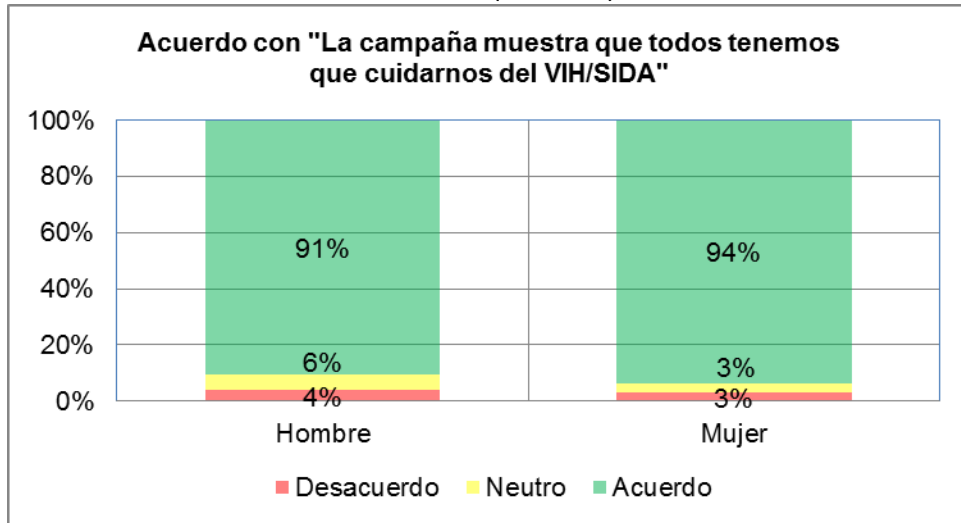
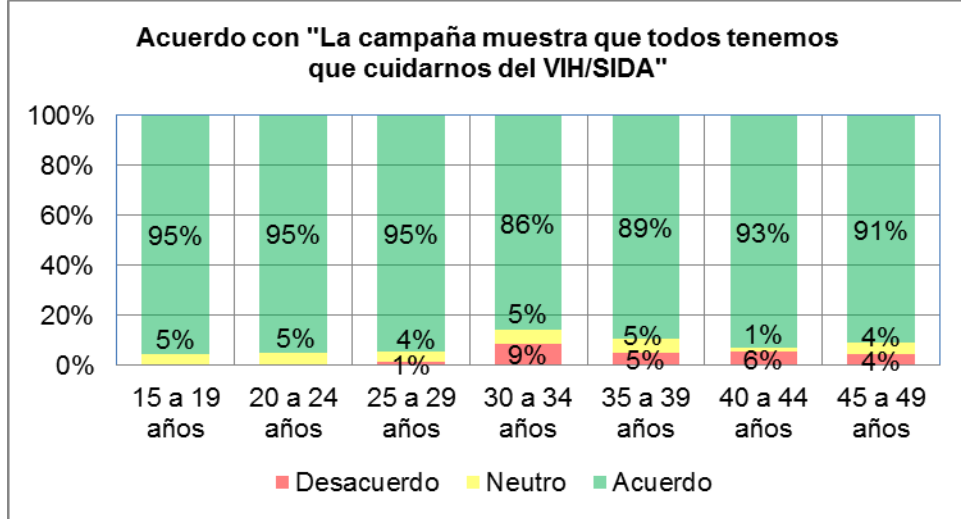


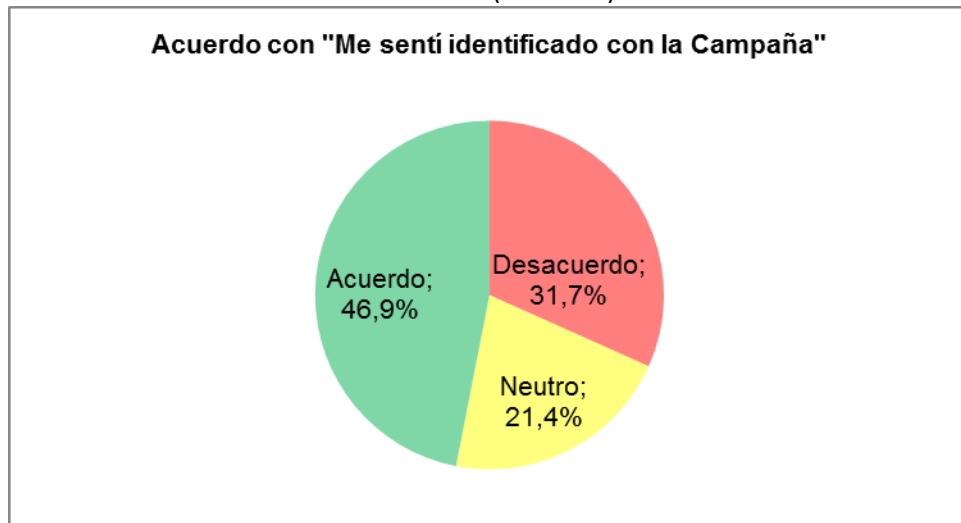
Gráfico 55 (base 486)



Frase "Me sentí identificado/a con la Campaña"

En el contexto de la evaluación de frases con escala Likert, esta frase expone la más abaja frecuencia de "acuerdo total" con un 46,9%.

Gráfico 56 (base 486)



A nivel de grupos de edades vemos una mayor frecuencia de "acuerdo total" en los tramos de 25 a 29 años con un 55%, y de 45 a 49 años con un 52%. Con respecto al grupo socioeconómico, el 49% representa la manifestación "de acuerdo" tanto para el GSE bajo como para el GSE medio. Al observar por sexo, el nivel de "acuerdo total" registra en mujeres un total 50%. Se destaca un porcentaje del 70% de "acuerdo total" en la zona Austral.

Gráfico 57 (base 486)

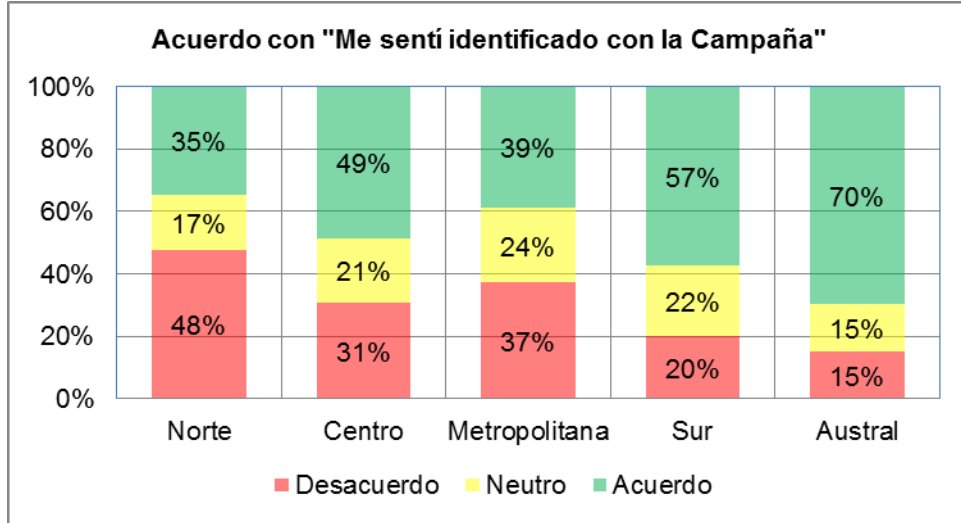


Gráfico 58 (base 486)

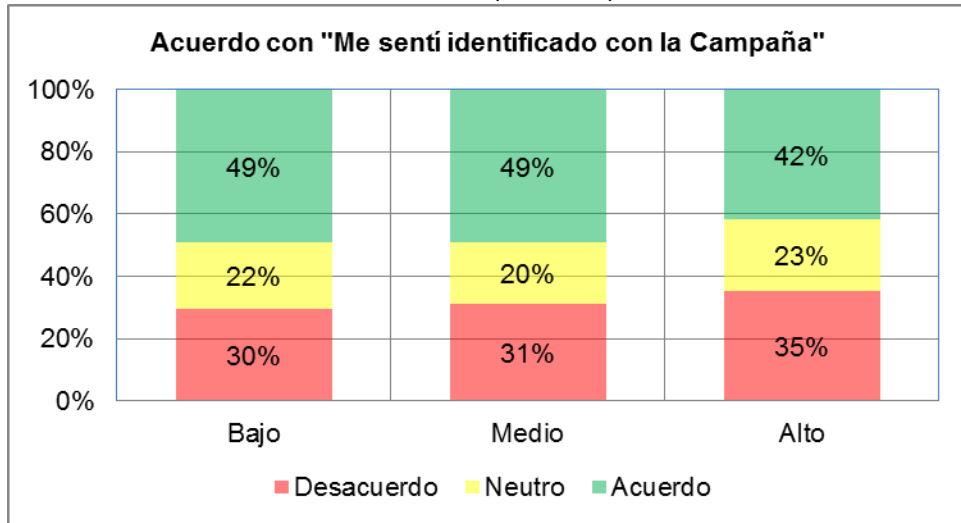


Gráfico 59 (base 486)

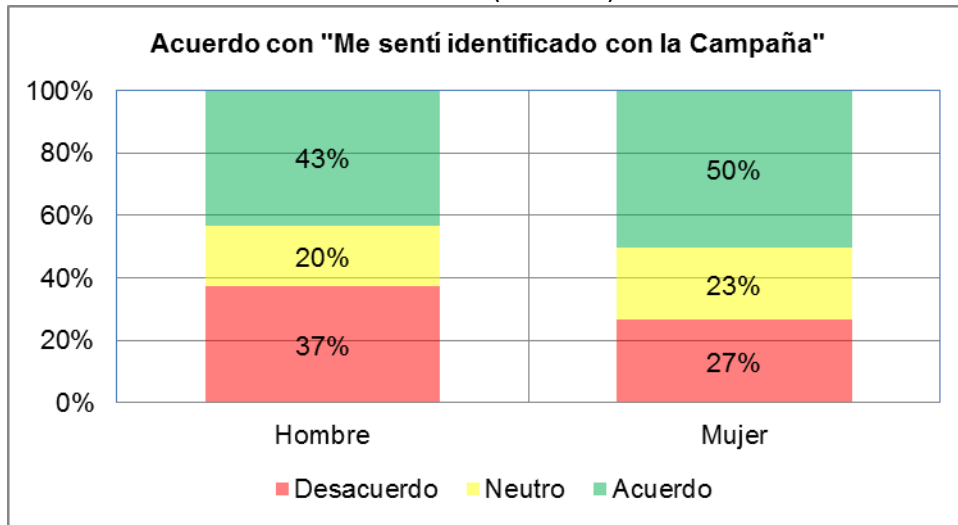
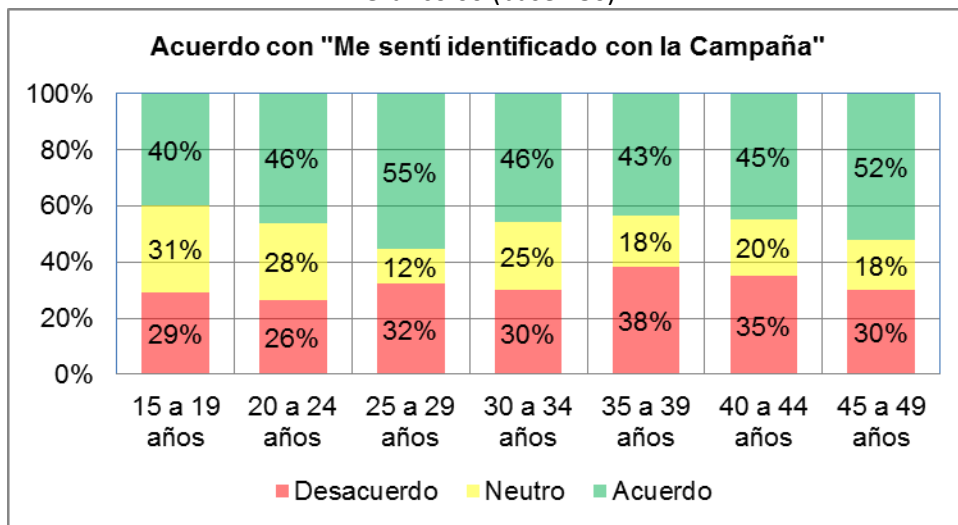


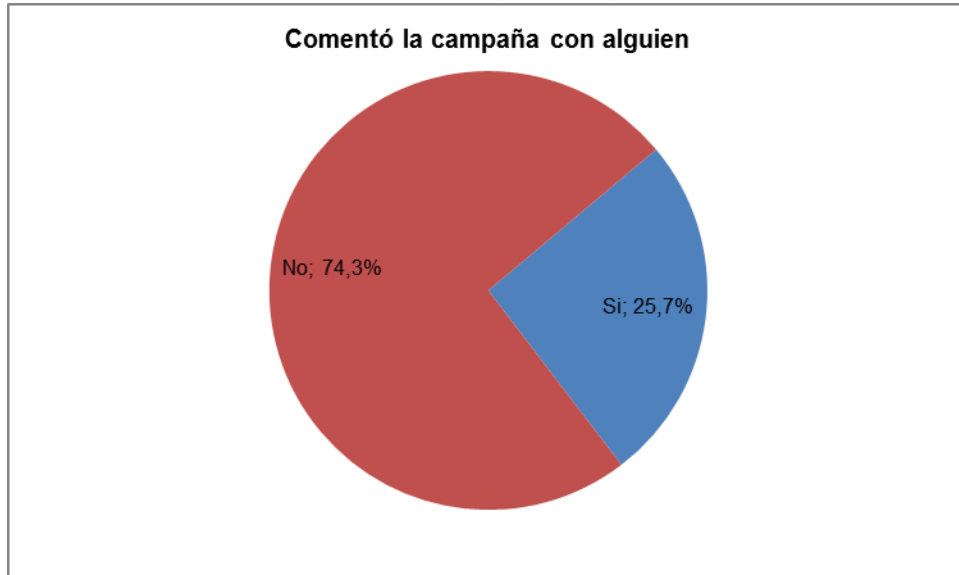
Gráfico 60 (base 486)



6.6.9. Creación de temáticas y conversaciones.

Se consultó a los entrevistados si la Campaña generó temas de discusión. A nivel total se observó que solo uno de cada cuatro entrevistados (25,7%) declaró que comentó sobre la iniciativa con alguien más.

Gráfico 61 (base 486)



Es interesante destacar que el GSE medio (con un 31,3%) fue el que declaró mayores conversaciones sobre la Campaña, mientras que el GSE alto sólo lo hizo con un 19,4%, es decir diez puntos porcentuales por debajo. Asimismo, el segmento más joven fue el que menos comentó al respecto (sólo un 12,3%).

Gráfico 62 (base 486)

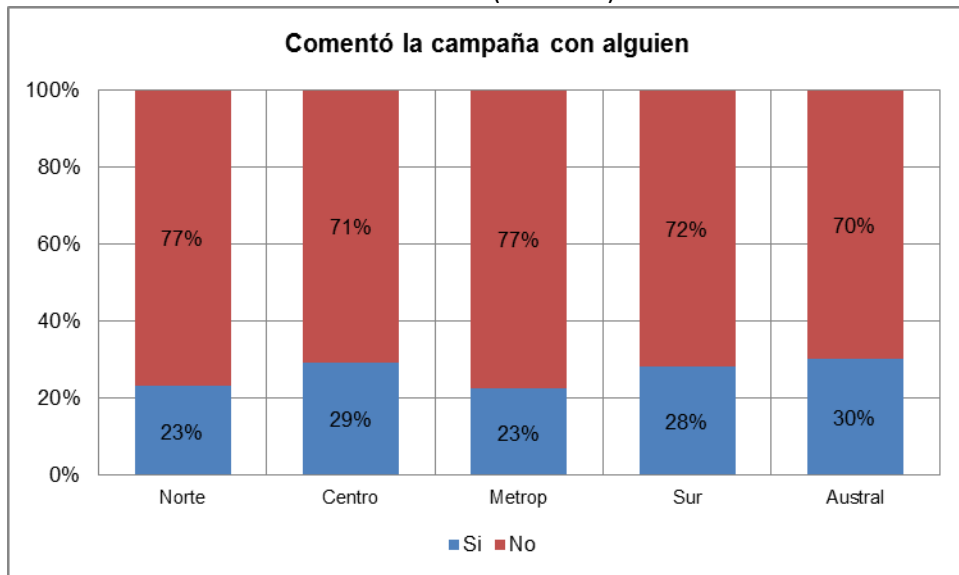


Gráfico 63 (base 486)

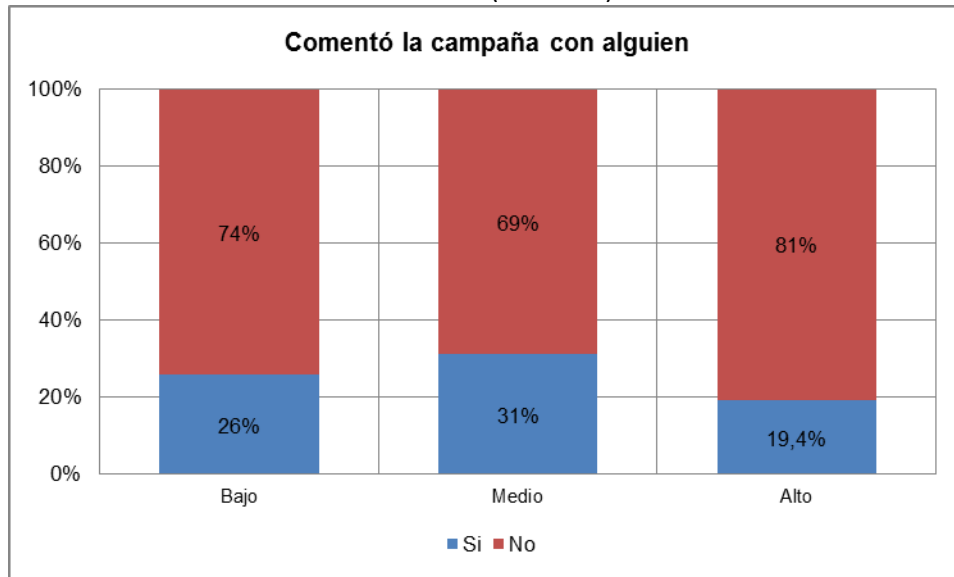


Gráfico 64 (base 486)

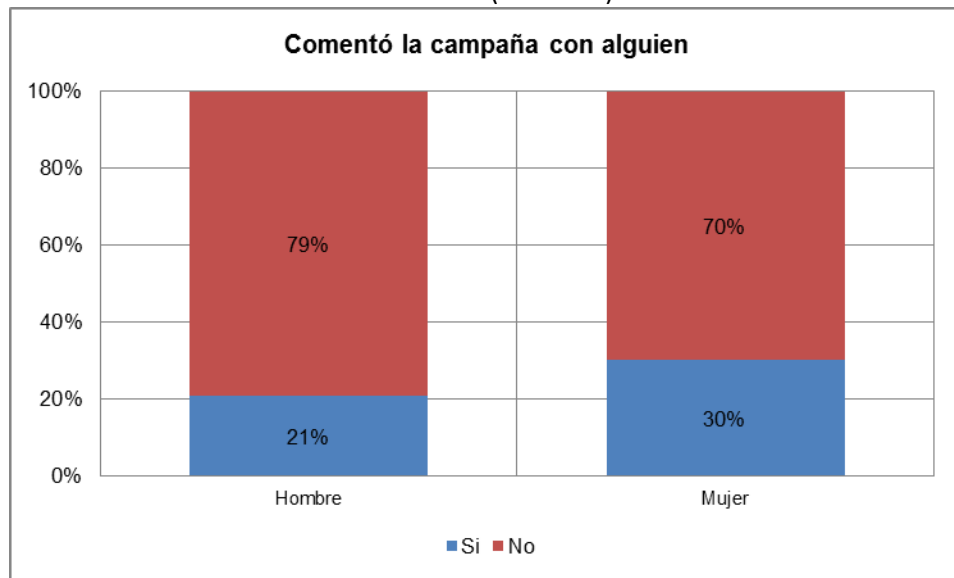
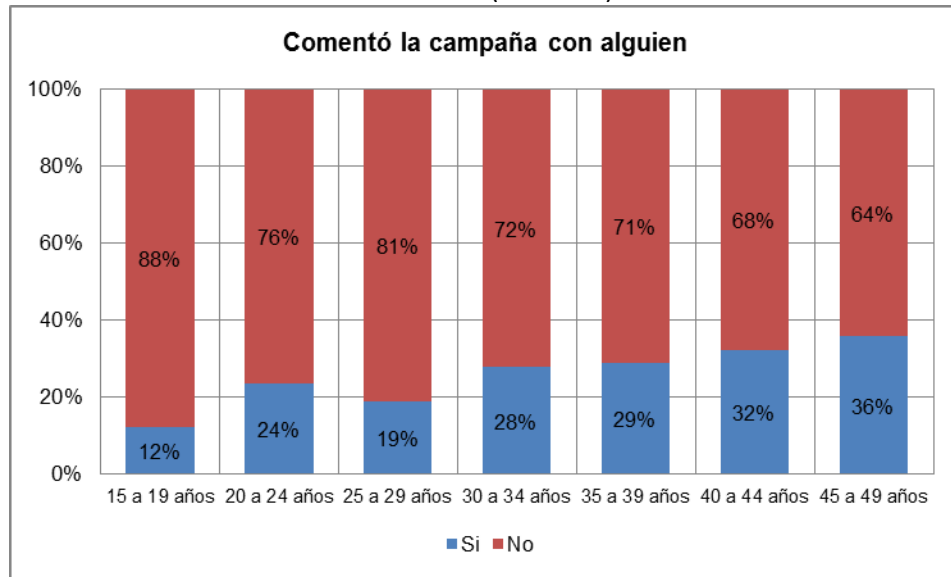


Gráfico 65 (base 486)



Finalmente, a fin de verificar si existen asociaciones significativas entre las variables y las respuestas de esta pregunta, se obtienen los siguientes datos:

¿Usted recuerda haber comentado esta Campaña con alguna persona?	ZONA				
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
p.9 Sí	16	20	41	38	10
No	53	48	141	96	23

Pruebas de hi-cuadrado de Pearson

		ZONA
p9	Chi-cuadrado	2,539
	gl	4
	Sig.	,638

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable zona y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

¿Usted recuerda haber comentado esta Campaña con alguna persona?	p9	
	Sí	No
	Recuento	Recuento
Edad 15 a 19 años	8	57

20 a 24 años	18	58
25 a 29 años	14	60
30 a 34 años	16	41
35 a 39 años	22	54
40 a 44 años	23	48
45 a 49 años	24	43

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p9
Edad	Chi-cuadrado	13,890
	gl	6
	Sig.	,031*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Según la prueba de significancia aplicada, se observa una asociación significativa entre la variable edad y la pregunta testada, es decir las diferencias no son azarosas.

¿Usted recuerda haber comentado esta Campaña con alguna persona?		p9	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	52	148
	Medio	46	101
	Alto	27	112

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p9
NSE	Chi-cuadrado	5,281
	gl	2
	Sig.	,071

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable GSE y la pregunta testada, es decir las diferencias son azarosas.

		p9	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	49	185
	Mujer	76	176

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p9
Sexo	Chi-cuadrado	5,397
	gl	1
	Sig.	,020*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Según la prueba de significancia aplicada, se observa una asociación significativa entre la variable sexo y la pregunta testada, es decir las diferencias no son azarosas.

No obstante la baja incidencia de los ratios asociados a los temas conversados, podemos decir que quienes comentaron sobre la Campaña (125 casos), dijeron que se hablaba de “la importancia de la prevención”, “aceptación de la diversidad”, buena y amplia información entregada y de “la importancia del uso de condón”.

Pregunta 10 (respuestas múltiples)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	El cuidado que hay que tener / La prevención	26	20,8	20,8	20,8
	Aceptación de la diversidad sexual	19	15,2	15,2	36,0
	Buena información / Más información del tema	16	12,8	12,8	48,8
	La importancia del uso del condón	15	12,0	12,0	60,8
Válidos	Son imágenes muy fuertes	8	6,4	6,4	67,2
	No puedo aceptar la diversidad / La homosexualidad	8	6,4	6,4	73,6
	Es la realidad de un país / Es la actualidad	6	4,8	4,8	78,4
	Campaña mala / deficiente / no impacta	6	4,8	4,8	83,2
	Otros	6	4,8	4,8	88,0

Educar a los hijos	4	3,2	3,2	91,2
Realizarse el examen de VIH	4	3,2	3,2	94,4
Sexualidad segura	2	1,6	1,6	96,0
Fomenta el lesbianismo	2	1,6	1,6	97,6
Ns/Nr	2	1,6	1,6	99,2
Nada	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Para comprobar la incidencia de la Campaña en los temas de conversación se consultó a los encuestados si habían recibido algún comentario de terceros. Se pudo verificar la baja incidencia en las conversaciones, ya que sólo dos de cada diez personas (20,2%) declaran que “alguien les comentó sobre la Campaña”.

Gráfico 66 (base 486)

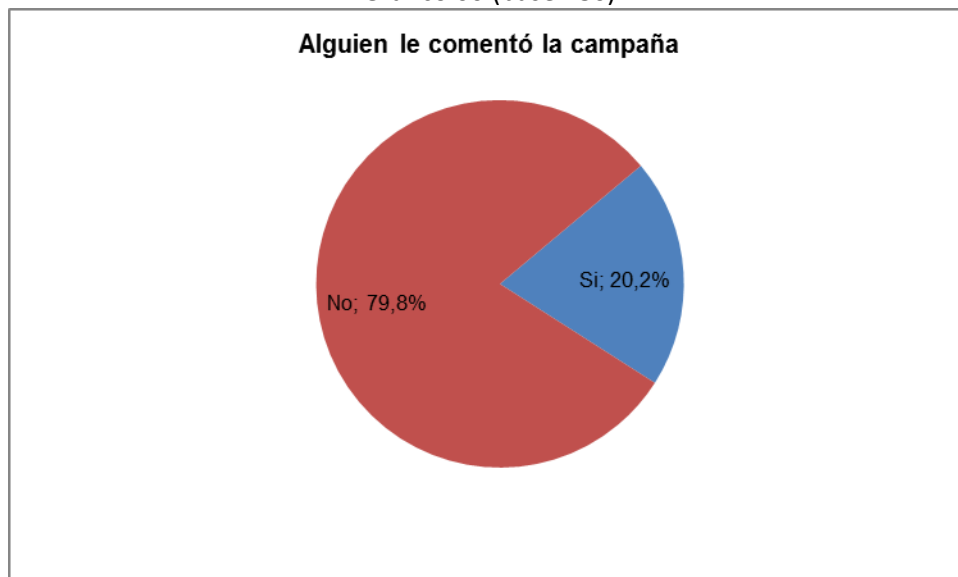


Gráfico 67 (base 486)

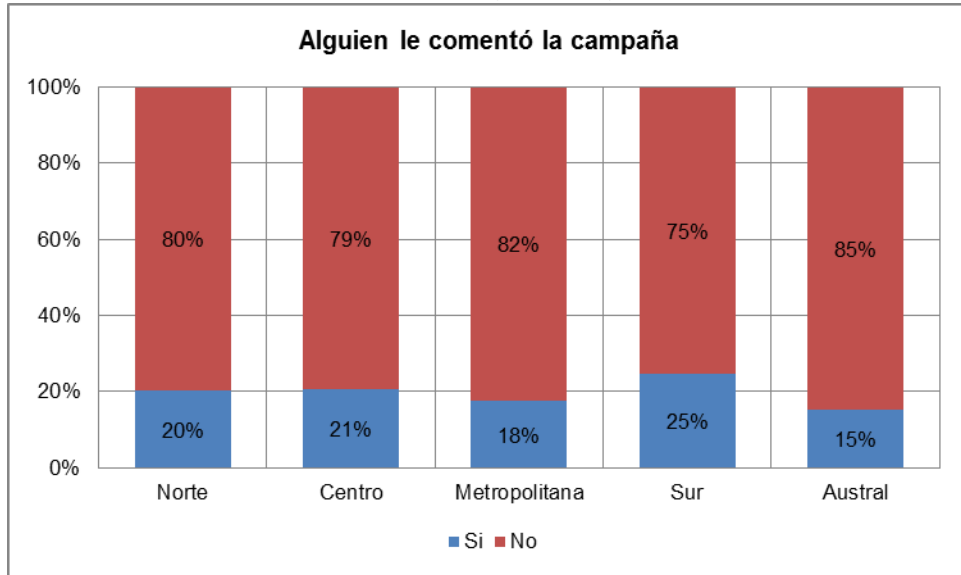


Gráfico 68 (base 486)

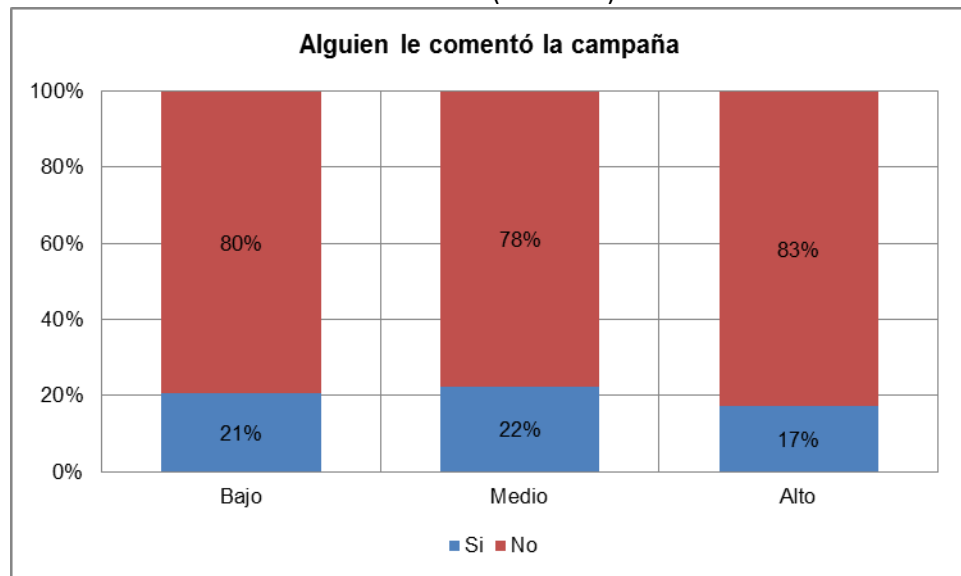


Gráfico 69 (base 486)

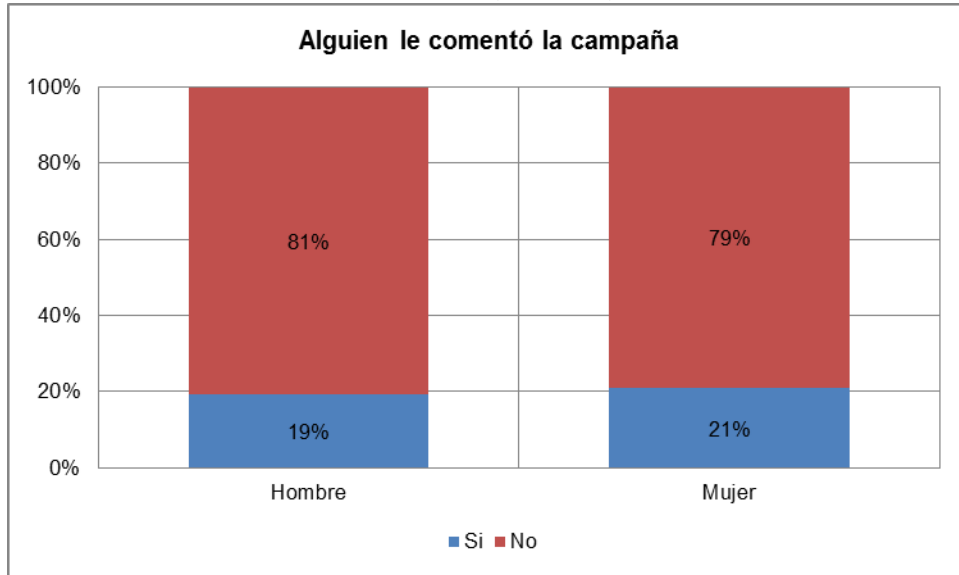
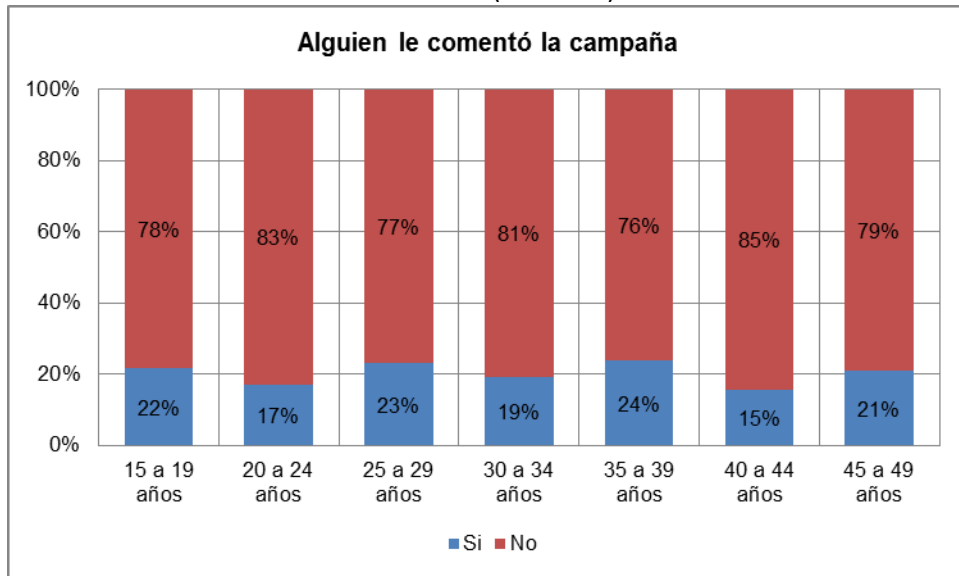


Gráfico 70 (base 486)



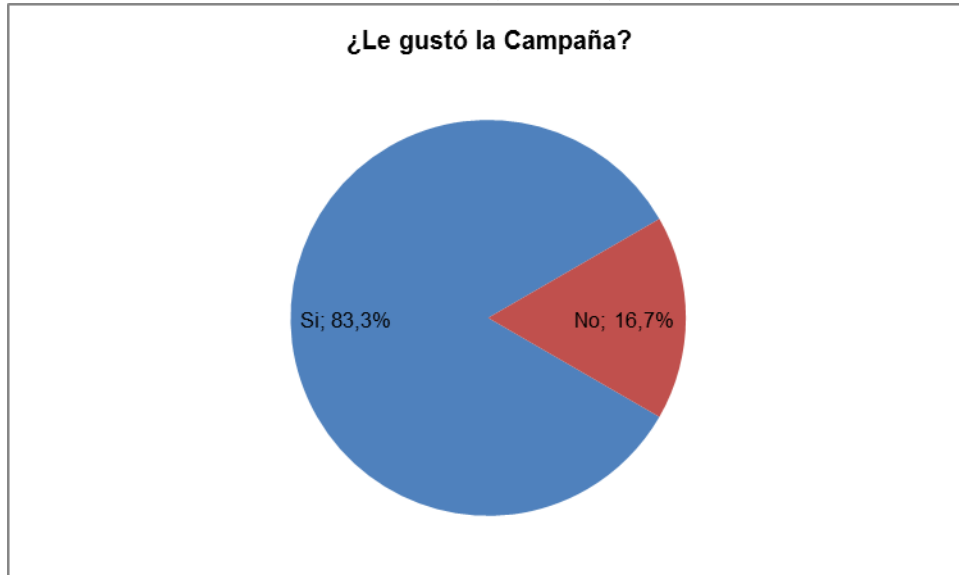
No obstante la baja incidencia asociada a los temas conversados, podemos decir que quienes recibieron comentarios sobre la Campaña (98 casos), dijeron que se hablaba sobre la “diversidad sexual”, la importancia del “uso del condón” y que “es un poco chocante / imágenes fuertes”.

Pregunta 12 (respuestas múltiples)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diversidad sexual	15	3,1	15,3	15,3
Uso del condón / Protección	15	3,1	15,3	30,6
Es un poco chocante / Imágenes fuertes	15	3,1	15,3	45,9
El cuidado que hay que tener / Prevención	12	2,5	12,2	58,2
Otras	7	1,4	7,1	65,3
No se ve bien mostrar parejas del mismo sexo	6	1,2	6,1	71,4
Buena campaña	4	0,8	4,1	75,5
Válidos Si había visto la campaña	4	0,8	4,1	79,6
Campaña mala / aburrida / no impacta	4	0,8	4,1	83,7
Que les había gustado	3	0,6	3,1	86,7
Mostraba la realidad del país	3	0,6	3,1	89,8
Sirve para educar a la gente / Educación sexual	3	0,6	3,1	92,9
El respeto al prójimo	2	0,4	2,0	94,9
Es una campaña interesante	2	0,4	2,0	96,9
Ns/Nr	2	,4	2,0	99,0
Nada	1	0,2	1,0	100,0
Total	98	20,1646091	100	

6.6.10. Evaluación de la Campaña

A quienes recuerdan en forma ayudada la Campaña (486 casos) se les preguntó si ésta les había gustado. En este sentido observamos un consenso favorable, ya que a nivel total un 83,3% declara que sí le gustó la Campaña (piezas gráficas y videos).

Gráfico 71 (base 486)



La Zona Austral declara mayor aprobación de la Campaña, con un 100,0%.

Es importante destacar que, en cuanto a sexo y grupos de edad, existe consenso al momento de evaluar positivamente la Campaña. El punto más alto se observa en el segmento de personas de entre 45 y 49 años con un 88,1% de aprobación

Gráfico 72 (base 486)

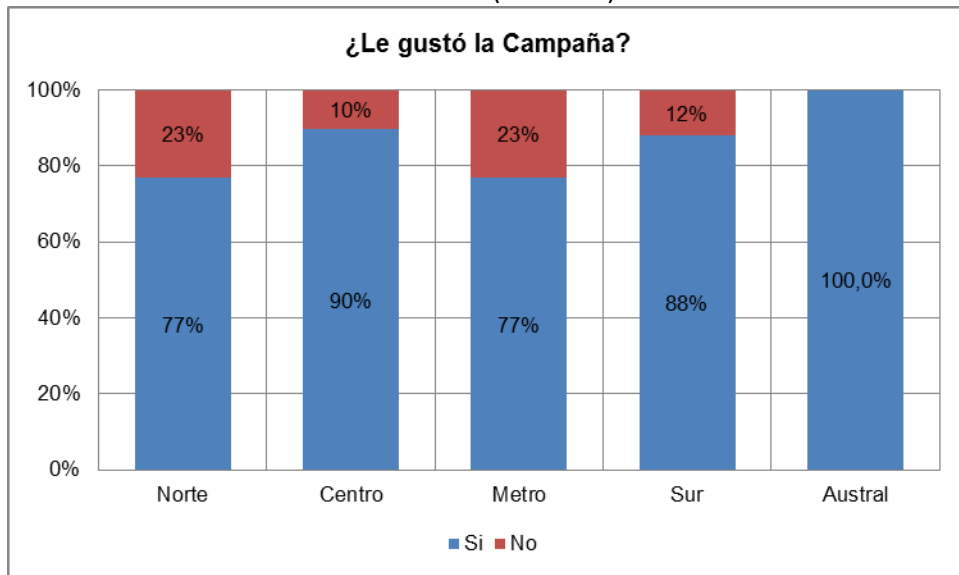


Gráfico 73 (base 486)

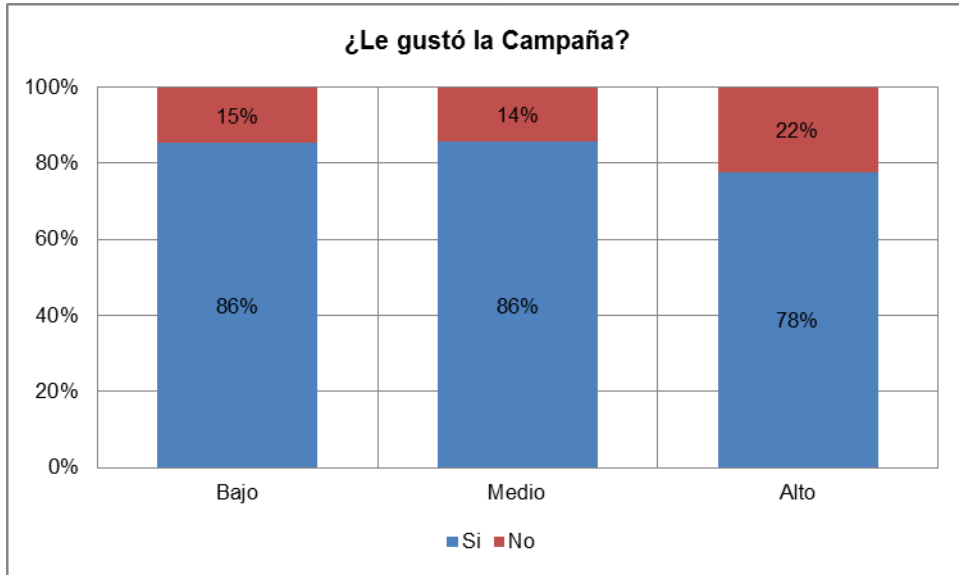


Gráfico 74 (base 486)

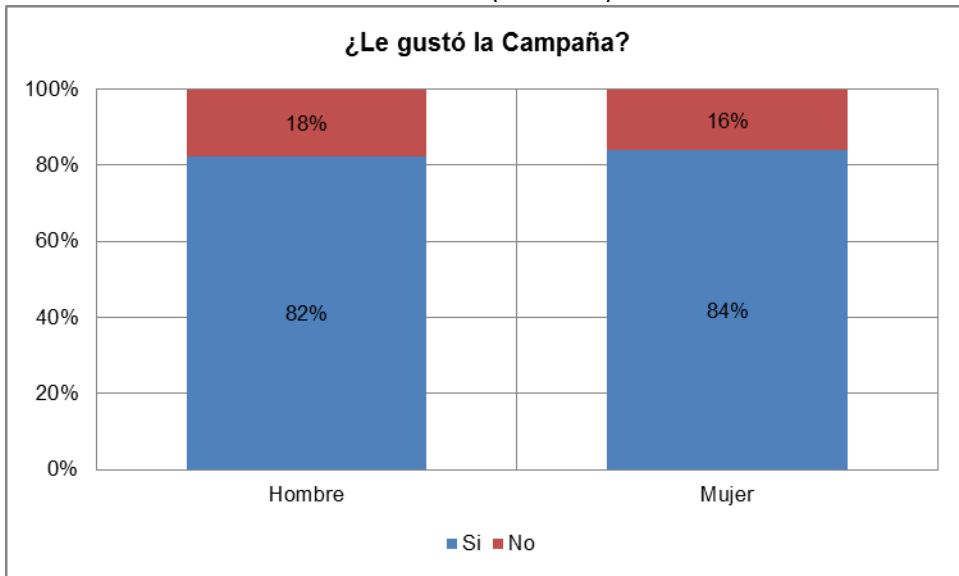
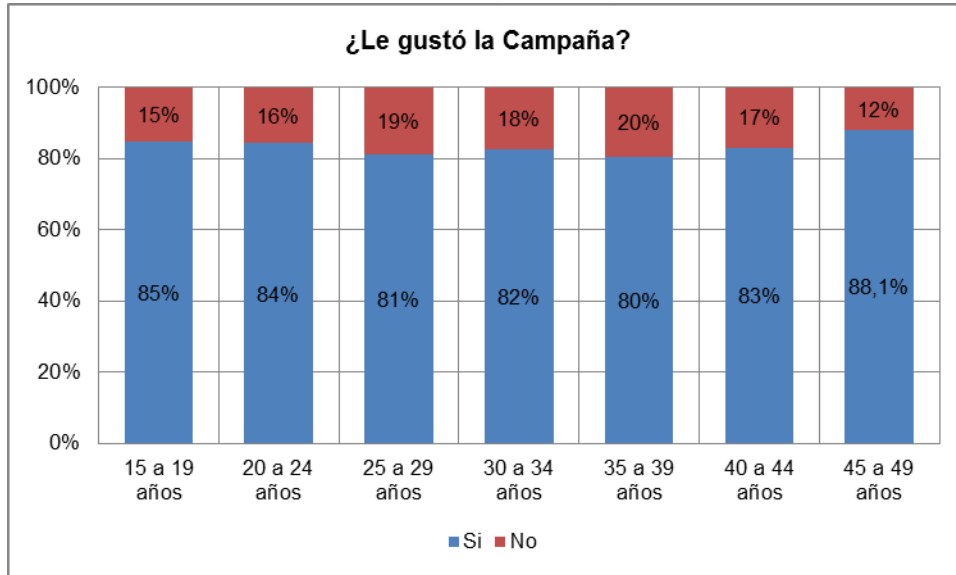


Gráfico 75 (base 486)



Finalmente, a fin de verificar si existe asociaciones significativas entre las variables y las respuestas de esta pregunta, se obtienen los siguientes datos:

Zona y ¿Le gustó esta Campaña?

¿Le gustó esta Campaña?		p13	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
ZONA	Zona Norte	53	16
	Zona Centro	61	7
	Zona Metropolitana	140	42
	Zona Sur	118	16
	Zona Austral	33	0

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p13
ZONA	Chi-cuadrado	18,241
	gl	4
	Sig.	,001*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Según la prueba de significancia aplicada, se observa una asociación significativa entre la variable zona y la pregunta testeada, es decir las diferencias no son azarosas.

Edad y ¿Le gustó esta Campaña?

¿Le gustó esta Campaña?		p13	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	55	10
	20 a 24 años	64	12
	25 a 29 años	60	14
	30 a 34 años	47	10
	35 a 39 años	61	15
	40 a 44 años	59	12
	45 a 49 años	59	8

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p13
Edad	Chi-cuadrado	2,017
	gl	6
	Sig.	,918

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable edad y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

GSE y ¿Le gustó esta Campaña?

¿Le gustó esta Campaña?		p13	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
NSE	Bajo	171	29
	Medio	126	21
	Alto	108	31

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p13
NSE	Chi-cuadrado	4,454
	gl	2
	Sig.	,108

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable GSE y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

Sexo y ¿Le gustó esta Campaña?

		p13	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Sexo	Hombre	193	41
	Mujer	212	40

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p13
Sexo	Chi-cuadrado	,237
	gl	1
	Sig.	,626

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

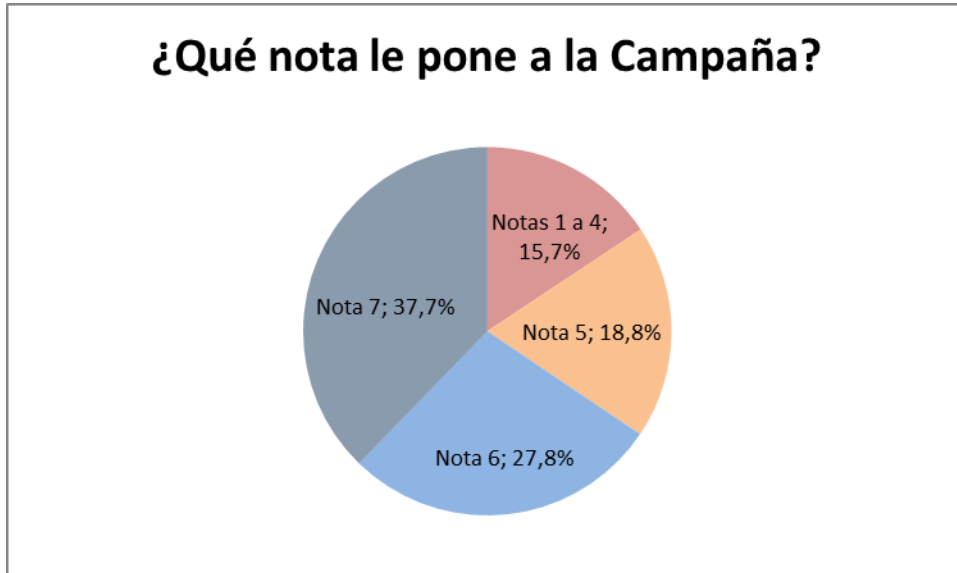
Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable sexo y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

Luego, se pidió que evaluaran la Campaña con una nota de 1 a 7 (especificando, para mayor comprensión del encuestado, que era una escala similar a la del colegio), donde 1 es una muy mala nota y 7 es una excelente nota. Se confirma el nivel de aprobación, pero con algún matiz, ya que en promedio la Campaña obtiene una nota 5,75, lo que indica una marcada tendencia a ubicarse en zona neutral, en donde no se castiga pero claramente no se premia.

No obstante, esta calificación nos ubica en un buen terreno para futuras iniciativas, sobre todo desde las estrategias creativas y de alto impacto.

A nivel total, la nota 7 obtiene un 37,7% y la nota de reprobación, es decir igual o inferior a 4, obtienen un 15,7%. Es destacable que en la Zona Austral no se califica con notas de reprobación.

Gráfico 75 (base 486)



Es importante notar que dentro de los grupos de edad, la máxima aprobación se encuentra en el rango 35 a 39, con un 48,7%. Aproximadamente, uno de cada cuatro encuestados en las Zonas Norte y Metropolitana califica con una nota igual o inferior a cuatro.

En las variables de análisis para la categoría sexo, no se observan mayores diferencias.

Gráfico 76 (base 486)

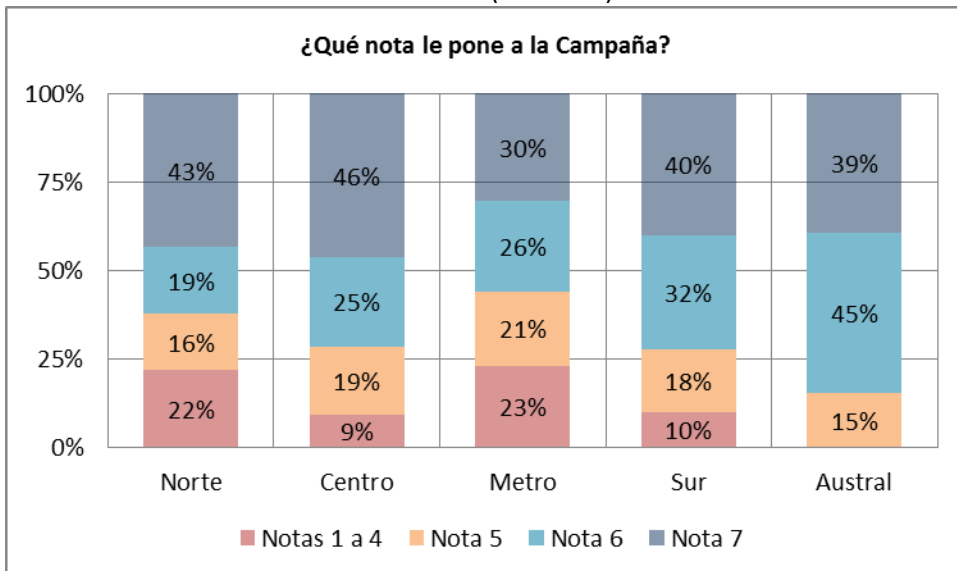


Gráfico 77 (base 486)

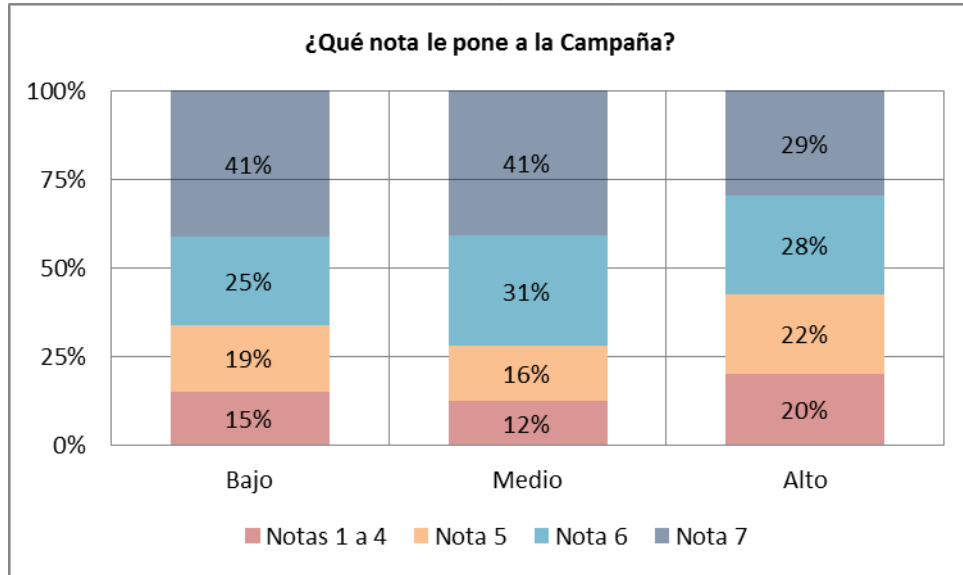


Gráfico 78 (base 486)

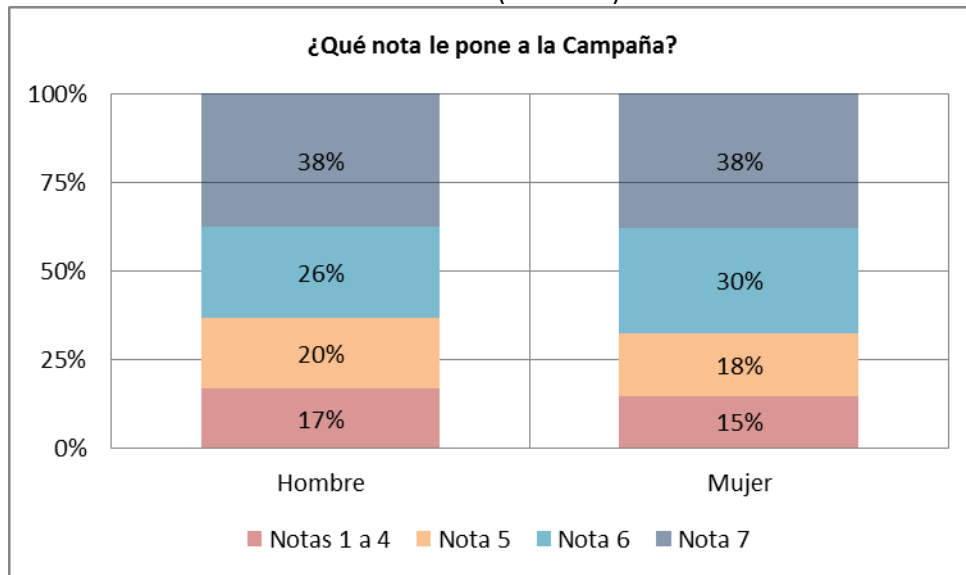
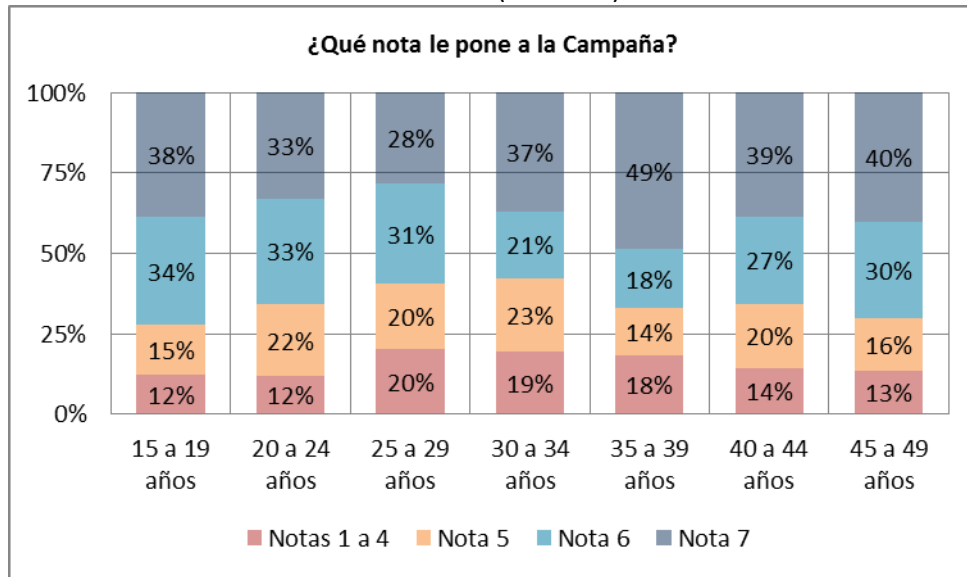


Gráfico 79 (base 486)



6.6.11. Recordación de campañas anteriores

Se consultó respecto de la recordación de campañas anteriores; en este sentido más del 60% declara no recordar alguna de estas iniciativas, tendencia que se repite a nivel de variables de cruce (sexo, zona, edad y GSE).

Gráfico 80 (base: 858)



Gráfico 81 (base: 858)

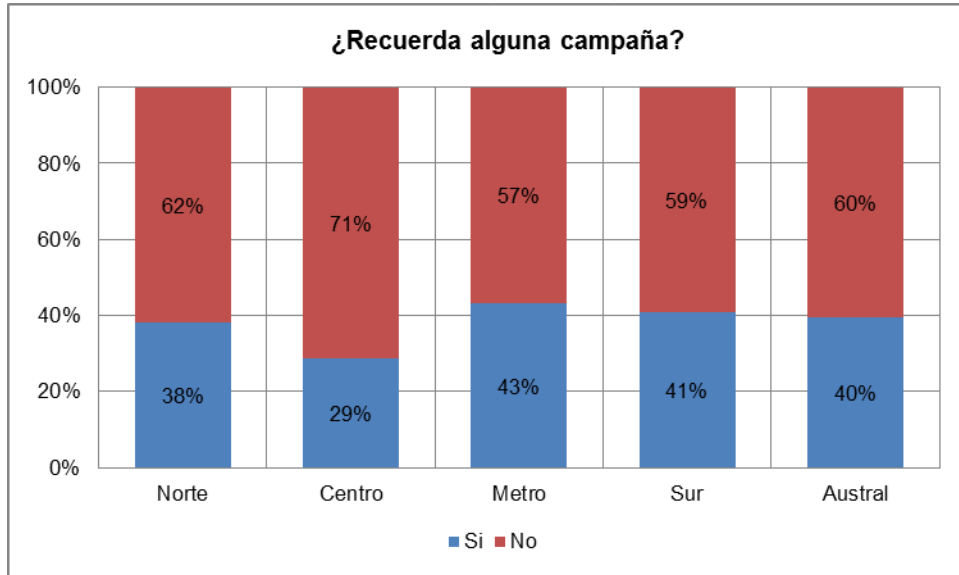


Gráfico 82 (base: 858)

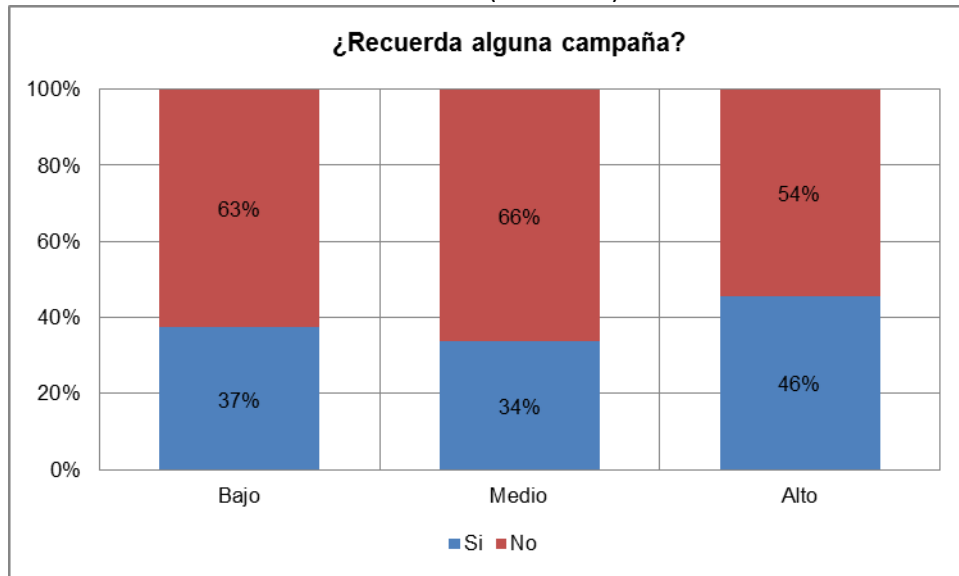


Gráfico 83 (base: 858)

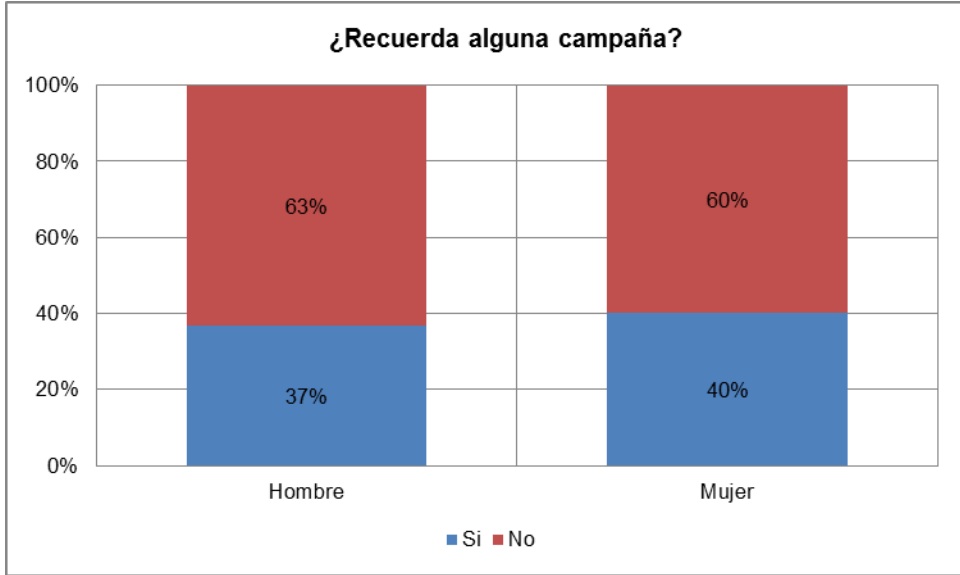
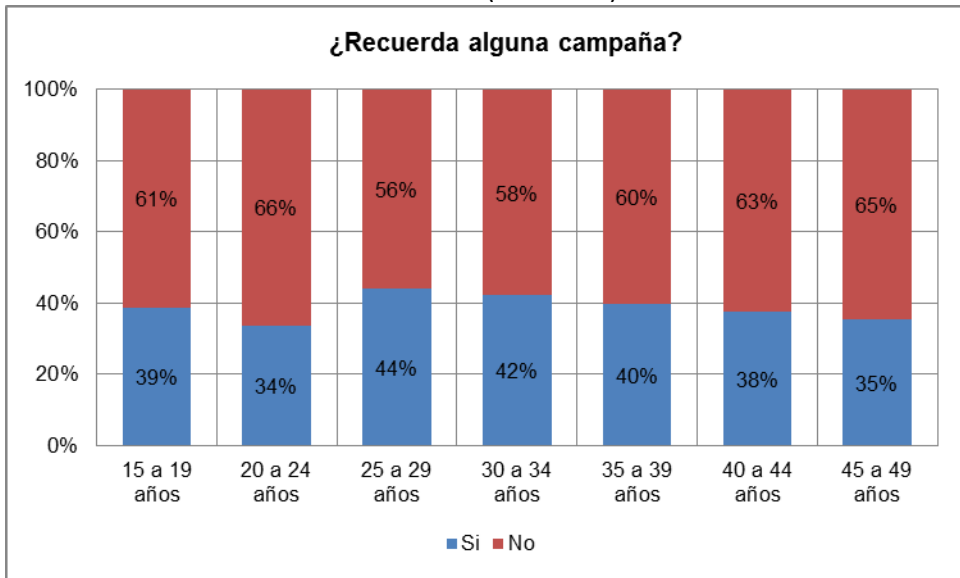


Gráfico 84 (base: 858)



Finalmente, a fin de verificar si existen asociaciones significativas entre las variables y las respuestas de esta pregunta, se obtienen los siguientes datos:

Zona y “¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?”

¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?		p15	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Zona Norte	40	65	
Zona Centro	55	137	
ZONA Zona Metropolitana	147	192	
Zona Sur	69	100	
Zona Austral	21	32	

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p15
ZONA	Chi-cuadrado	11,647
	g ^l	4
	Sig.	,020 [*]

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Según la prueba de significancia aplicada, se observa una asociación significativa entre la variable zona y la pregunta testeada, es decir las diferencias no son azarosas.

Edad y “¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?”

¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?		p15	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Edad	15 a 19 años	48	76
	20 a 24 años	41	81
	25 a 29 años	54	69
	30 a 34 años	49	67
	35 a 39 años	49	74
	40 a 44 años	48	80
	45 a 49 años	43	79

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p15

Chi-cuadrado		4,109
Edad	gl	6
Sig.		,662

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable edad y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

GSE y “¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?”

¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?		p15	
		Sí	No
		Recuento	Recuento
Bajo		138	231
NSE Medio		82	161
Alto		112	134

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p15
Chi-cuadrado		7,614
NSE	gl	2
Sig.		,022*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de Chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Según la prueba de significancia aplicada, se observa una asociación significativa entre la variable GSE y la pregunta testeada, es decir las diferencias no son azarosas.

Sexo y “¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?”

¿Recuerda haber visto alguna otra campaña sobre VIH/SIDA?		p15	
		Si	No
		Recuento	Recuento
Hombre		155	264
Sexo Mujer		177	262

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		p15
	Chi-cuadrado	1,000
Sexo	gl	1
	Sig.	,317

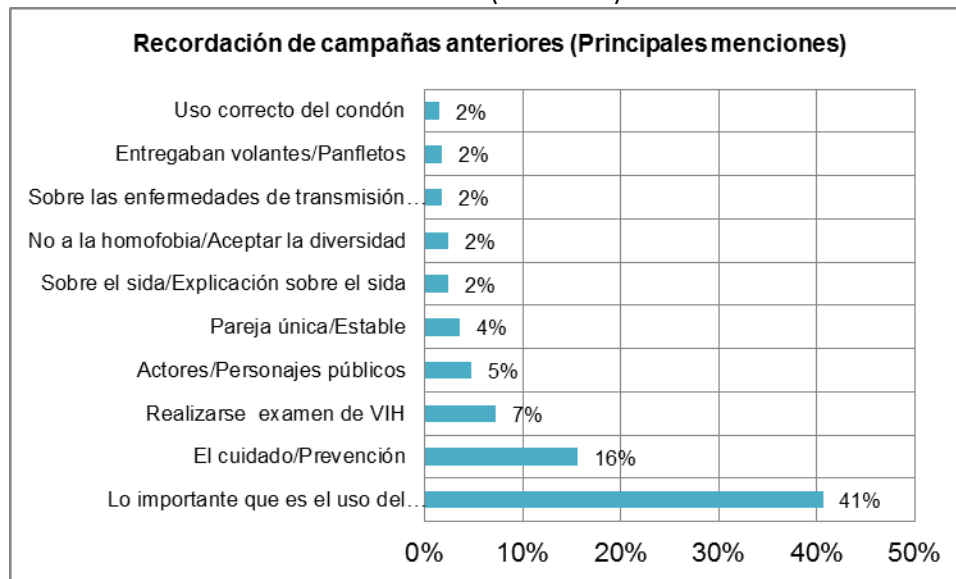
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

Según la prueba de significancia aplicada, no se observa una asociación significativa entre la variable sexo y la pregunta testeada, es decir las diferencias son azarosas.

El contenido más recordado es “Lo importante que es el uso del preservativo/ Uso de condón” con un 41%; esta frase es mencionada por el 59,0% de las personas con edades entre 20 y 24 años, seguido por el tramo de 25 a 29 años con un 57,4%. Quienes se refieren a esta frase corresponden a un nivel socioeconómico medio (52,5%), mientras que quienes la recuerdan son principalmente hombres con un 48,7%.

La tabla siguiente muestra otras menciones registradas.

Gráfico 85 (base: 858)



6.6.12. Conocimiento del VIH/SIDA: altos niveles de conocimiento

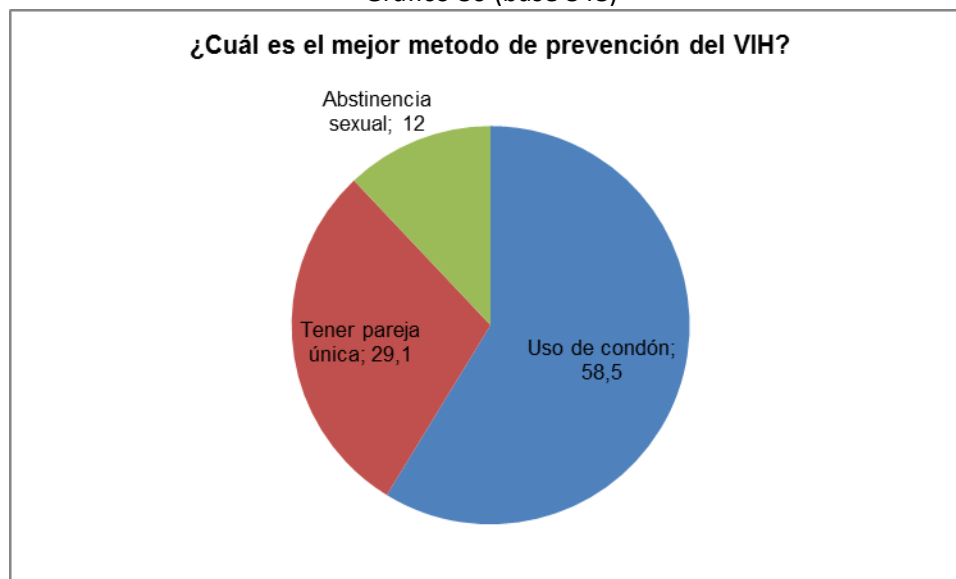
Como filtro final, se preguntó a los entrevistados sobre su conocimiento del VIH/SIDA. Quienes respondían que no sabían, terminaban la entrevista; quienes respondían que sí sabían seguían con el cuestionario. Por efecto de la aplicación del filtro, en adelante la población se redujo a 848 casos.

Las personas que declaran saber lo que es el VIH/SIDA son una mayoría absoluta. Si observamos las diferencias por zonas, grupos socioeconómicos, sexo y edad veremos que las diferencias porcentuales están por debajo del error estadístico contemplado en este estudio.

6.6.13. Métodos de prevención de VIH/SIDA: el condón como principal método

Se consultó respecto de cuáles serían desde su perspectiva el o los mejores métodos de prevención del VIH/SIDA. En términos generales, el “uso del condón” fue mencionado por un 58,5%; en segundo lugar se indicó la “pareja única” con un 29% y en tercer lugar se habló de “abstinencia sexual” con un 12%. Sólo un 0,1% declaró no saber cuál es el mejor método de prevención del VIH/SIDA.

Gráfico 86 (base 848)



Es interesante destacar que el 63,1% del nivel socioeconómico alto mencionó el “uso del condón” como el mejor método de prevención del VIH/SIDA (en la Zona Metropolitana, esta cifra asciende a un 69,6%).

Gráfico 87 (base 848)

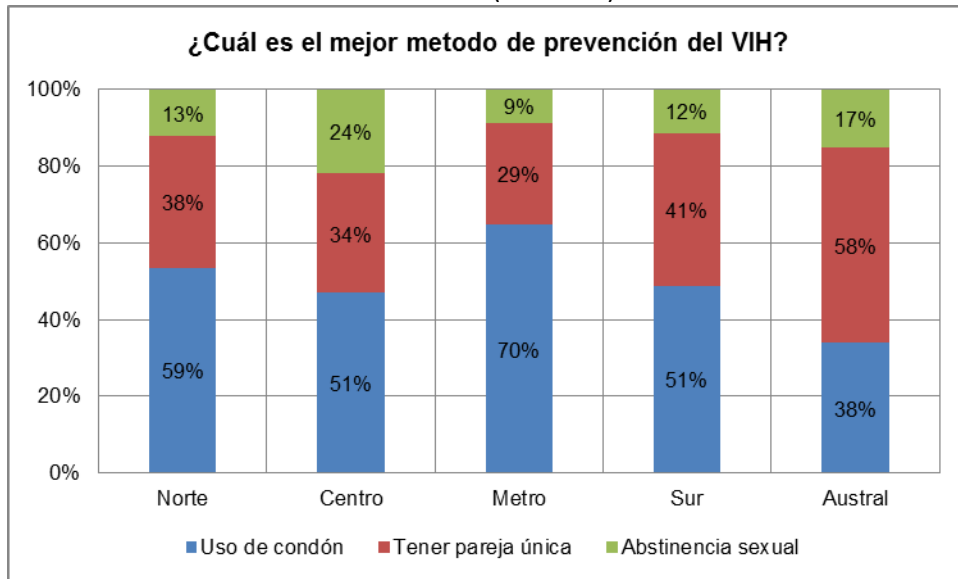


Gráfico 88 (base 848)

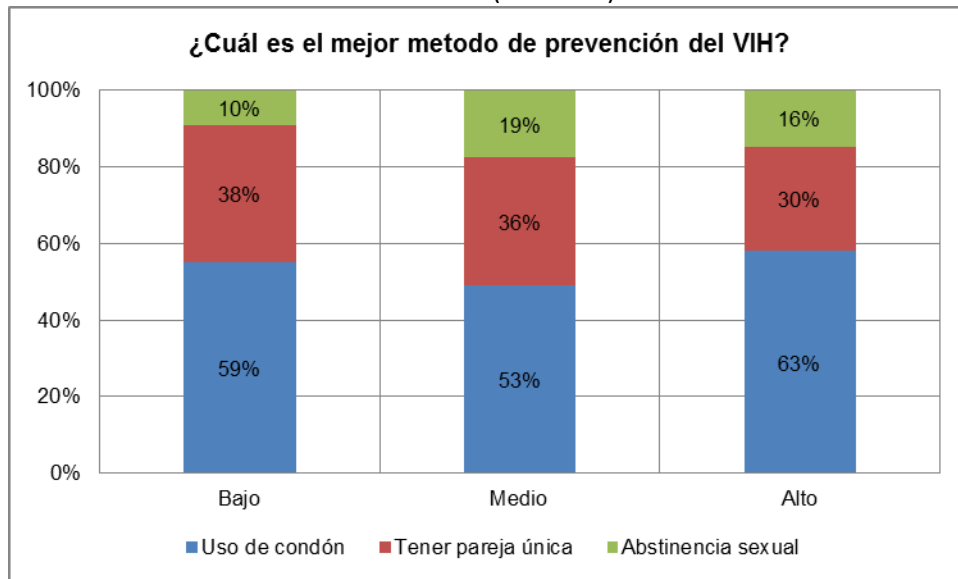


Gráfico 89 (base 848)

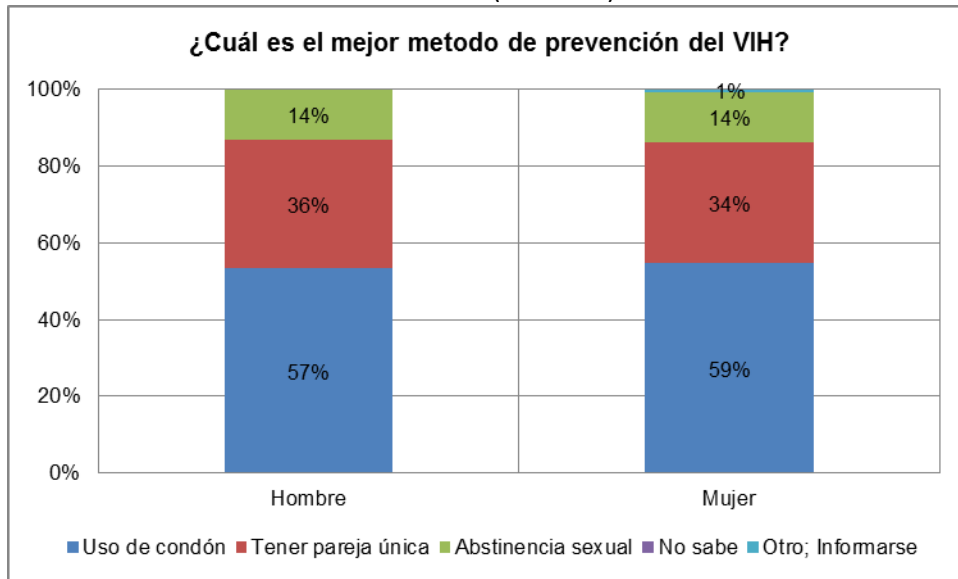
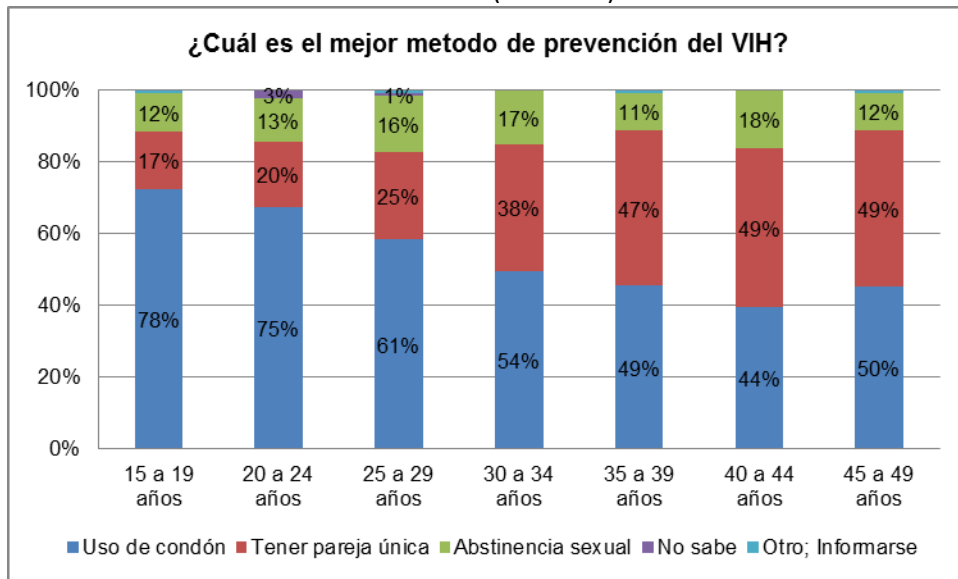


Gráfico 90 (base 848)



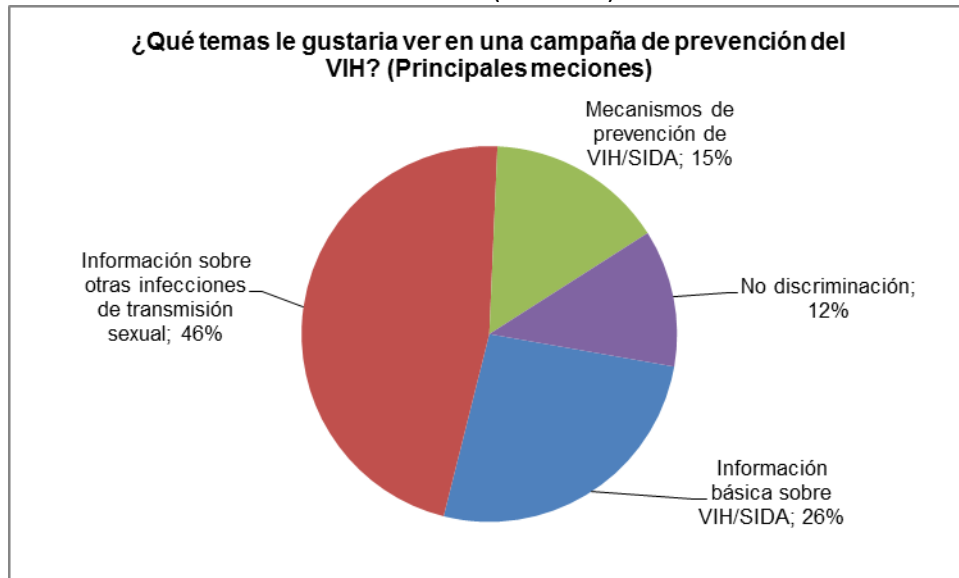
La mención del condón como el mejor método de prevención del VIH/SIDA se concentra principalmente en el tramo de 15 a 19 años con un 77,7%, seguido por el segmento de 20 a 24 años con un 74,8% de las menciones. A nivel de sexo, no hay diferencias significativas, podemos indicar que dos de cada tres mujeres (59,5%) se refiere al condón como el mejor método de prevención.

6.6.14. Expectativas futuras campañas

Se preguntó respecto de qué temas le interesaría ver en una futura campaña de prevención del VIH/SIDA.

Se diseñó una pregunta cerrada con temas previamente propuestos, de éstos los encuestados podían escoger hasta dos. Además existía una alternativa abierta en la que la gente podía aportar con un aspecto distinto a los propuestos. Observamos que sólo un 1,8% agregó un tema nuevo, que tenía relación con “Educación dirigida a jóvenes y escolares”. Este elemento sólo fue propuesto por entrevistados en la Zona Metropolitana.

Gráfico 91 (base 848)



Entre quienes declaran que imágenes o discursos les gustaría ver en futuras campañas, vemos que “Información sobre otras infecciones de transmisión sexual”, se destaca la Zona Sur con el 52% de las menciones y el nivel socioeconómico bajo con un 47%.

Gráfico 92 (base 848)

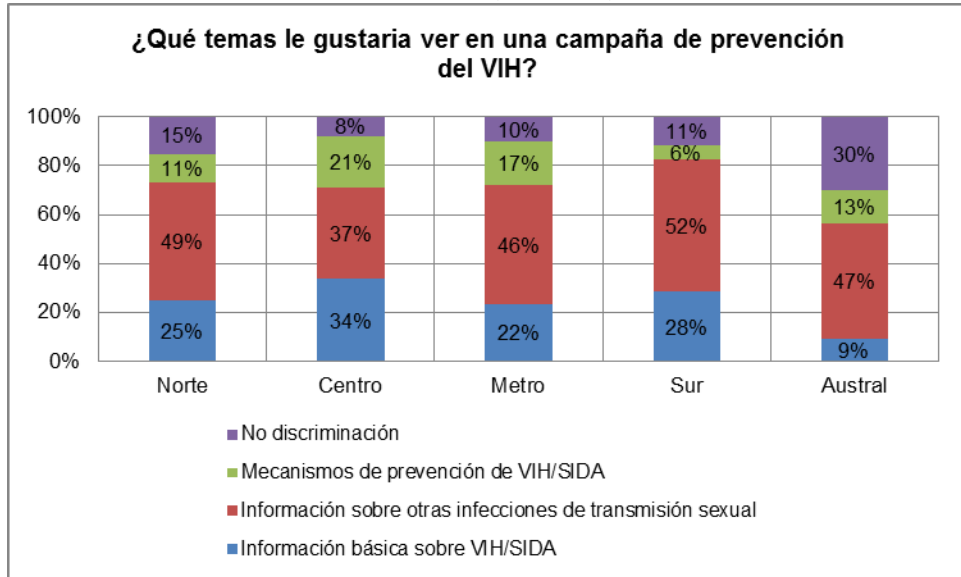


Gráfico 93 (base 848)

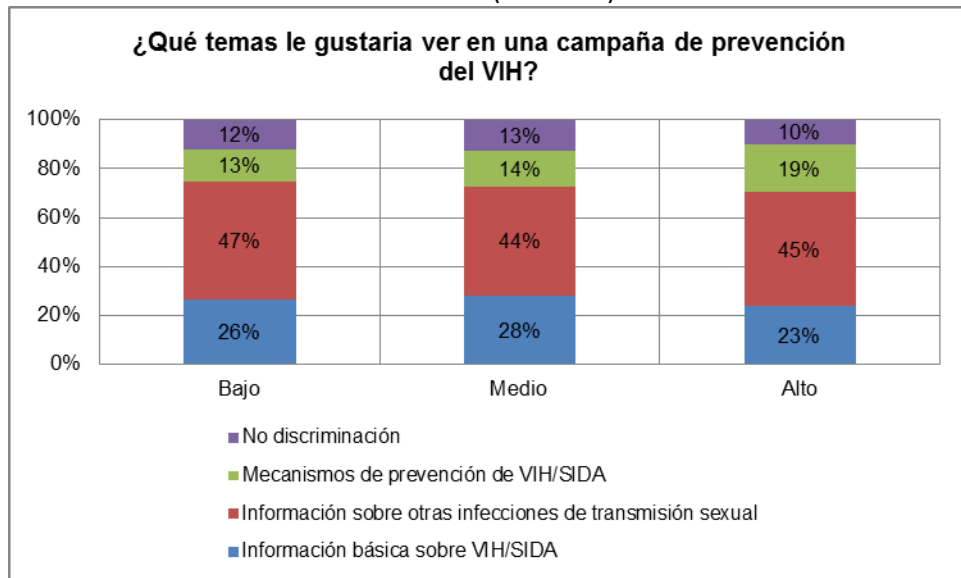


Gráfico 94 (base 848)

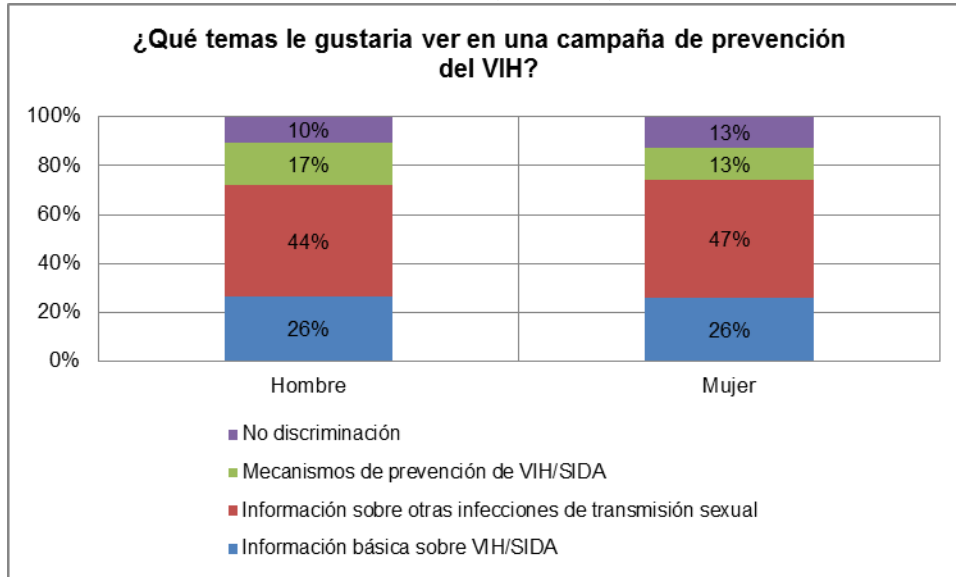
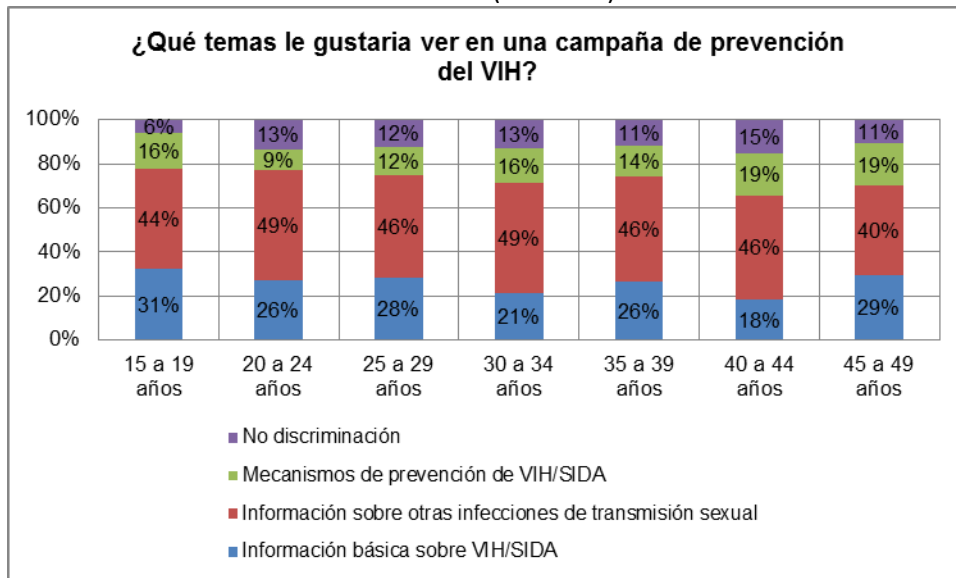


Gráfico 95 (base 848)



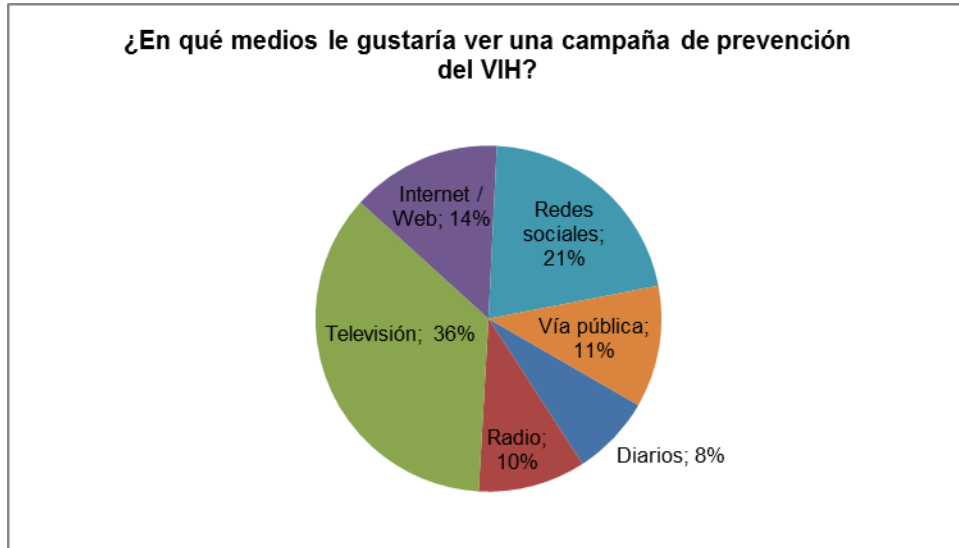
Quienes dicen que les gustaría ver “Información sobre otras infecciones de transmisión sexual” en futuras campañas son, principalmente, mujeres (47%) y personas del tramo entre 20 y 24 años (49%).

6.6.15. Medios y campañas futuras

Finalmente, se consultó sobre los medios de comunicación en los que le gustaría ver una campaña de prevención del VIH/SIDA.

La televisión alcanzó la principal preferencia, con un 36% de las menciones, seguido por redes sociales con un 21%.

Gráfico 96 (base 848)



Por segmentos socioeconómicos, los sectores medios se inclinan a ver la campaña por televisión con un promedio de 42%. Las redes sociales se posicionan con relativa similitud en los tres GSE, en torno al 20%.

Gráfico 97 (base 848)

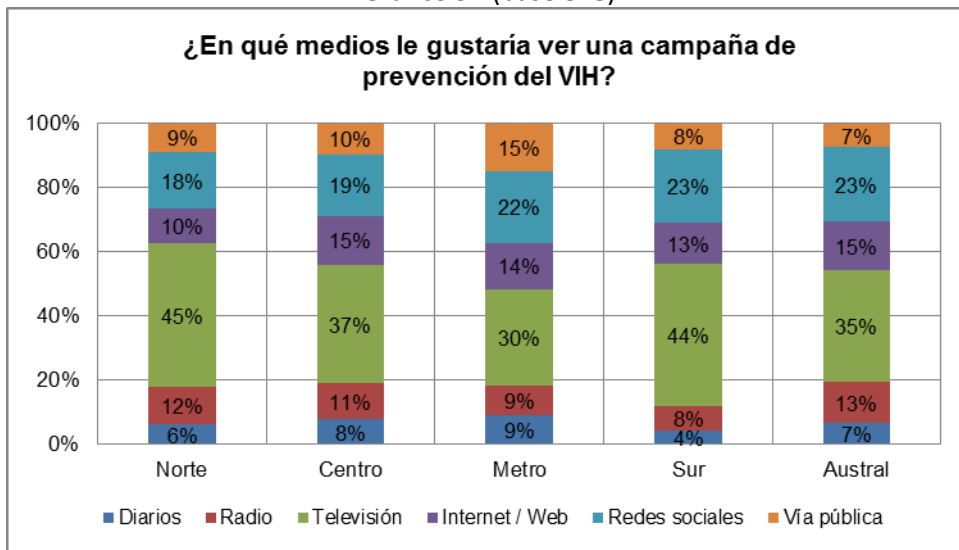


Gráfico 98 (base 848)

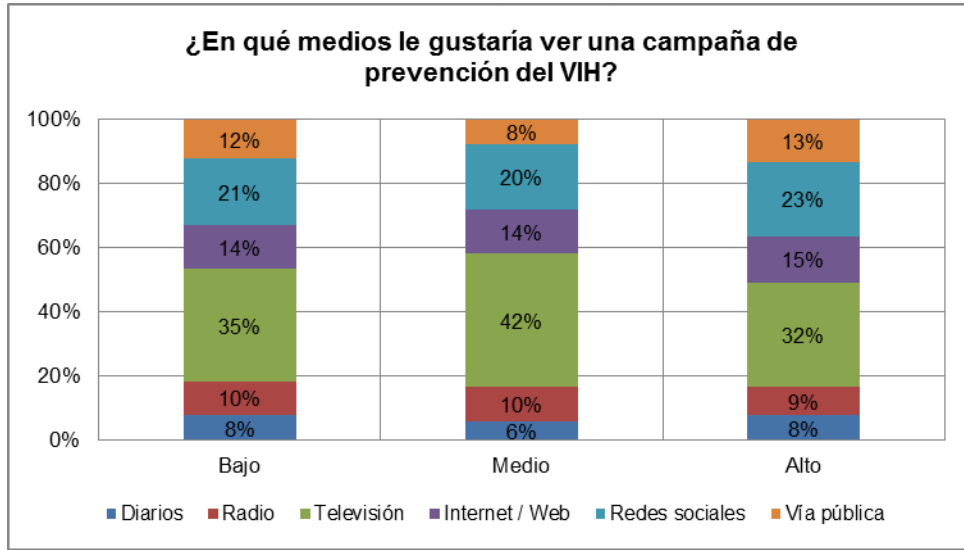


Gráfico 99 (base 848)

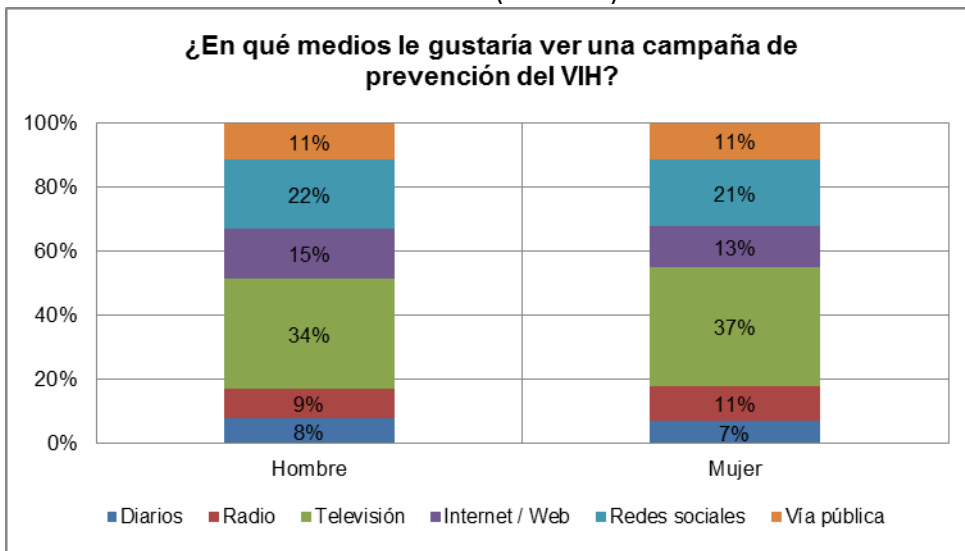
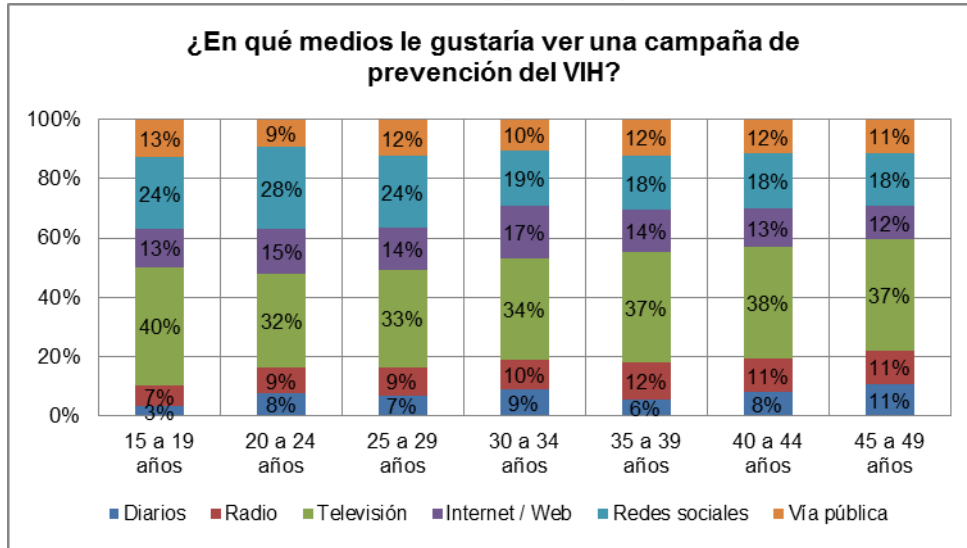


Gráfico 100 (base 848)



La preferencia a ver campañas de prevención del VIH/SIDA por televisión se concentra en el tramo de edad de 40 a 44 años con un 38% de las menciones y, por sexo, principalmente mujeres con un 37% de las menciones.

7.0. Marco Cualitativo

Como parte de la aproximación cualitativa a los eventos y actores a estudiar, se planteó el uso de dos técnicas para recolectar información: a) Grupo focal y b) Revisión de fuentes secundarias.

7.1. Conclusiones Grupos focales

7.1.1. Descripción de la técnica

Está basada en la entrevista grupal, semi estructurada y realizada a grupos homogéneos pertenecientes y representantes de ciertos grupos pre-definidos a estudiar. Tiene como objetivo la búsqueda de significados o tendencias discursivas potentes que permitan la interpretación de fenómenos ocultos a la observación del sentido común. Se estructuran en torno a ciertos tópicos claves, lo que implica que las personas seleccionadas discuten y elaboran, desde la experiencia personal, un tema en común.

En el funcionamiento, destaca su operativa y el rol del moderador, quien tiene a su cargo el desarrollo de la sesión de trabajo.

7.1.2. Plan de trabajo

El proceso grupal comenzó con la recepción y bienvenida de la gente por parte del moderador y su equipo directo de trabajo. En esta instancia se estableció un diálogo informal buscando hacer un primer “warm up” e iniciando las primeras notas del cuaderno de campo.

Una vez que los asistentes tomaron asiento, el equipo moderador se presentó empleando un esquema básico y fluido de “rompe hielo”. En este momento, se planteó las reglas generales de conversación a fin de evitar –dentro de lo posible- movimientos o interrupciones innecesarias al interior de la sala. A continuación, se presentaron los temas a discutir y se consolidó el espacio-ambiente propicio para la confianza inicial y la emisión de opiniones generales.

7.1.3. Modelo de “warm up” o pre calentamiento

Buenos días/tardes, mi nombre es (moderador) de la empresa Equilibria Consultores y estamos haciendo un estudio en el cual queremos identificar algunos aspectos importantes que tienen que ver con la Campaña de Comunicación Social para la Prevención del VIH/SIDA del Ministerio de Salud.

En esta reunión yo les propondré algunos temas y me gustaría que ustedes me dieran, espontáneamente, su opinión al respecto, no hay respuestas buenas o malas, todo lo que me digan me interesa y me sirve.

Esta reunión será grabada por medio de cámaras y grabadoras que ustedes pueden ver, estos registros serán guardados en forma segura.

Les quiero garantizar que los dichos y opiniones de ustedes me servirán sólo para los fines de este estudio y les garantizo absoluta confidencialidad y anonimato.

Se dio inicio a la técnica con una ronda de apertura y con las líneas centrales a levantar, sondeando en las percepciones y opiniones de la gente. Cuando los temas mostraron saturación, comenzó la fase de cierre y búsqueda de consensos, agradeciendo a nombre de la Consultora la participación y entregando los obsequios de despedida.

Los audios de las sesiones fueron registrados en su totalidad con grabadoras fijas para no intervenir ni generar distracciones en los asistentes. Paralelamente –y cuando existió disponibilidad- el moderador asentía y tomaba notas de campo. Los soportes audiovisuales y gráficos se mostraron usando como soporte pantallas de computador, las piezas publicitarias se entregaron directamente a los asistentes para lograr su manipulación y uso, para obtener, de esta manera, una opinión más directa y experiencial.

7.1.4. Diseño de la etapa focus groups

En esta fase se evaluó el impacto de la Campaña en la población compuesta por hombres que tienen sexo con hombres (hsh), hombres homosexuales, hombres bisexuales y personas transgéneras.

Siguiendo con la distribución geográfica utilizada por CORFO, la población evaluada, según ciudades, fue la siguiente:

- Zona Norte: Antofagasta.
- Zona Centro: Valparaíso.
- Zona Metropolitana: Santiago.
- Zona Sur: Concepción.
- Zona Austral: Puerto Montt.

7.1.5. Producción y acciones relevantes (ver Anexo 8, Reportes de grupos focales efectivos)

En cada región (exceptuando la R. Metropolitana) nuestro equipo tuvo una permanencia de tres días: durante este periodo se aseguró la contactabilidad y asistencia, se preparó el lugar del focus haciendo reducción de cualquier elemento que pudiera afectar el correcto funcionamiento y ejecución del estudio (ver en Anexo 3, Logística: Espacios y Servicios, Anexo 4, Sistemas de contactación, Anexo 5, Protocolo de invitación y Anexo 6, Padrón de contactación).

7.1.6. Pauta de Grupos Focales

Se aplicó una modalidad abierta en sesiones conversacionales grupales, bajo pautas predefinidas y set de medios gráficos y audiovisuales que explicaron la Campaña de comunicación social para la prevención del VIH-SIDA, según acuerdo entre consultores y mandante.

La elaboración de la pauta para las sesiones de grupo focal se confeccionó dando respuesta a cada uno de los objetivos del estudio, a partir de los que se levantan indicadores discursivos, tales como: recordación, primer impacto, discusión, temática, recurrencia, futuro, entre otros posibles.

Cada indicador se tradujo en una pregunta raíz que a la vez fue seccionada en lo que técnicamente se conoce como sondeo de las estructuras narrativas. La (o las) pregunta raíz se planteó en la primera postura de narrativas y según el ritmo de las voces entrevistadas, el moderador – siguiendo su experticia en la técnica- pudo indagar a un segundo nivel, sondeando en la estructura de cada pregunta raíz. Como parte de la pauta de entrevista, también se empleó un set de piezas gráficas que se repartió entre los asistentes para lograr un juicio u opinión en base a la experiencia directa (Ver Anexo 7, Pauta de grupo de discusión).

7.1.7. Criterios de selección de los asistentes

El criterio de elegibilidad o selección se refiere a aquellas características o condiciones que permiten “filtrar” dentro de una gran población a quienes sean escogidos por ser portadores de dicha condición o característica. Este criterio selecciona hasta distinguir a quienes conforman el universo poblacional para un determinado estudio.

Participaron en este estudio:

- a. Mayores de 18 años de todo estrato socioeconómico y educacional y que hayan residido en la región en la que se aplicó el estudio entre los días 1 de diciembre del 2015 y 1 de marzo del 2016.
- b. Hombres que tienen sexo con hombres (HSH).
- c. Hombres homosexuales.
- d. Hombres bisexuales.
- e. Personas transgéneras.
- f. Con acceso a plataformas de internet y redes sociales.

Para la consecución de los objetivos del estudio, se llevó a cabo la siguiente aplicación geográfica:

Zona País	Técnica	Ciudad aplicación de
Norte	1 grupo focal	Antofagasta
Centro	1 grupo focal	Valparaíso
Metropolitana	1 grupo focal	Santiago
Sur	1 grupo focal	Concepción
Austral	1 grupo focal	Puerto Montt

El cuadro que se presenta a continuación muestra en forma desagregada la participación que se registró para dichas citaciones. El detalle de cada una de ellas se encuentra en los padrones de contactación (anexo 6)

Zona País	Ciudad	Fecha GF	Cantidad de asistentes
Norte	Antofagasta	18 de junio de 2016	6
Centro	Valparaíso	12 de junio de 2016	6
Metropolitana	Santiago	9 de junio de 2016	6
Sur	Concepción	1 de junio de 2016	6
Austral	Puerto Montt	16 de junio de 2016	9

7.1.8. Pauta de Grupos Focales

Se aplicó una modalidad abierta en sesiones conversacionales grupales y bajo pautas predefinidas y set de medios gráficos y audiovisuales que expliquen la Campaña de comunicación social para la prevención del VIH-SIDA, en acuerdo entre consultores y mandante.

La elaboración de la pauta para las sesiones de grupo focal se confeccionó dando respuesta a cada uno de los objetivos del estudio, a partir de los que se levantan indicadores discursivos, tales como: recordación, primer impacto, discusión, temática, recurrencia, futuro, entre otros posibles.

Cada indicador se traduce en una pregunta raíz que a la vez es seccionada en lo que técnicamente se conoce como sondeo de las estructuras narrativas. La o las pregunta raíz se plantean en la primera postura de narrativas y según siga el ritmo de las voces entrevistadas, el moderador – siguiendo su experticia en la técnica- podrá indagar a un segundo nivel sondeando en la estructura de cada pregunta raíz. Como parte de la pauta de entrevista para la sesión grupal, también se empleó un set de piezas gráficas que se repartió entre los asistentes para lograr un juicio u opinión en base a la experiencia directa. (Ver anexo 7 Pauta de grupo de discusión)

7.1.9. Síntesis general de la etapa cualitativa – grupos focales

El análisis completo de las sesiones de entrevistas está disponible en el Anexo 8 del presente documento, donde se muestra secuencialmente el desarrollo de los encuentros, la postura discursiva frente a los temas propuestos y algunas citas potentes relevadas por el analista.

A continuación, presentamos un resumen de las opiniones vertidas; para facilitar su lectura, ha sido estructurado de acuerdo a patrones de indagación (temáticas de conversación). Este análisis no muestra tendencias relevantes o “liderazgo de voces”, ya que las narrativas ejecutadas no alcanzan puntos de saturación discursiva que permitan reconocerlas como tal, mientras que las visiones son disímiles y fluctuantes.

Uso de los medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación emplean para informarse?

Las opiniones hablan indistintamente de plataformas electrónicas, como redes sociales (Facebook, grupos de conversación), navegación por Internet, como también televisión, prensa escrita y radio. En algunos casos, se mencionó la comunicación “cara a cara”, entendiéndola como el diálogo presencial.

Recuerdo de la Campaña

¿Recuerdan haber visto la Campaña del Ministerio de Salud que hablaba del uso del condón?; ¿Qué recuerda de ella?

Sólo el grupo de la ciudad de Puerto Montt dio una respuesta negativa; sin embargo, algunas personas recordaron espontáneamente episodios de otras campañas de circulación nacional y extranjeras. En esta línea, destacamos que en Santiago y Antofagasta también registraron opiniones con referencias similares en este punto de la conversación.

Al consultar mayores detalles sobre lo que memorizaban, indicaron las fechas en que apareció el spot televisivo y los afiches en vía pública y espacios comunitarios, mientras que en el caso de Santiago se recordó la publicidad de autocuidado y, expresamente, el uso del condón.

Opiniones sobre las diferentes piezas

Al mostrar algunas piezas centrales de la Campaña, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

La visión sobre la **línea gráfica** fue uno de los pocos acuerdos discursivos, pero presentó una tendencia negativa: comentarios desfavorables frente a la creatividad, diseño, composición, estilo tipográfico, visibilidad del mensaje y su preponderancia.

Sobre los afiches, asistentes de los grupos de Antofagasta, Concepción, Santiago y Valparaíso afirmaron recordarlos y haberlos visto en estaciones del Metro, universidades, hospitales y consultorios.

Entre los **soportes menos logrados** (aquellos que respondieron vagamente a la instalación, focalización, memorización y/o generación de un foco de interés) las observaciones son variadas: en Concepción se indicó la pulsera y el magnético, en Valparaíso el posavasos y la pulsera, en Santiago el posavasos y el contenedor de condón y en Antofagasta, la pulsera y el abanico.

En cuanto a **los insumos más valorados, el contenedor de condones** fue señalado por, al menos, un participante de todos los grupos; sin embargo, se criticó su calidad y la poca cantidad de preservativos dispuestos en cada instalación.

Sobre la **constitución gráfica**, todos los grupos repararon en las palabras “FonoSida”: en Concepción y Valparaíso fue planteado como un elemento significativo y valorado de servicio a la comunidad; en Santiago se sugirió dejar de utilizar el concepto “Sida” y en Puerto Montt aseguraron que el nombre genera confusión, ya que conectaría “Sida” con “condón”, sin mayor aclaración.

Mensaje radial: en Concepción, Valparaíso, y Antofagasta, algunos asistentes aseveraron haber escuchado el comercial en colectivos y/o espacios públicos – comunes. Un entrevistado en Puerto Montt dijo reconocerlo pero no se refirió al lugar donde lo escuchó.

Sobre la estructura, en general, se planteó rechazo: el uso de nombres propios (en Pto. Montt un participante aseguró conectar la cantidad de menciones de nombres a personas con promiscuidad), la dicción del locutor (se comentó no entender con claridad lo que señalaba y fue calificada como “falta de seriedad”) y la musicalización (catalogada como “extemporánea”, “infantil” y “fome”) surgieron como principales conclusiones.

Video en Internet: ninguno de los participantes en los grupos focales afirmó haberlo visto, por lo que las percepciones se recogieron in situ. Fue calificado como “plano”, “aburrido”, y “carente de originalidad”, además se criticó la falta de lenguaje de señas, mientras que, en Santiago, algunas personas lo clasificaron como un producto explicativo e informativo; en este grupo y en el de Valparaíso, se comentó la importancia de incluir mujeres y jóvenes.

Spot televisivo: una de las piezas con mayor recordación y es, en su mayoría, percibido como “favorable” para los objetivos de la Campaña. De todas maneras, algunas personas consideran que falló al no contemplar a población mayor de 50 años en la elección de estereotipos, la ausencia de líneas explicativas sobre el uso del preservativo y elementos que impactan en la “congruencia

comunicacional” (mensajes contrarios entre beso - contagio y entre prevención / condón / forma de contagio).

Un punto a destacar ocurrió en Puerto Montt: la invitación a ingresar a la web, fue visualizada como una situación que no repara en las particularidades geográficas, laborales y económicas de gran población de chilenos.

Afiches: en Antofagasta, algunas personas indicaron haberlos confundido con comerciales en pro del Acuerdo de Unión Civil; en Concepción y Valparaíso les pareció que la pieza invisibilizaba a lesbianas, población mayor de 50 años y jóvenes en edad escolar.

Selección de estereotipos: en general, los entrevistados dijeron no sentirse identificados con ellos por diversos motivos, entre los que figuran los tatuajes, la agresividad en el lenguaje corporal y/o la forma de vestir.

Las parejas en las imágenes que motivaron mayor discusión: transgénero – hombre (postura “agresiva, provocativa”) y hombre – mujer de origen “africano” (lenguaje corporal se asoció con “sumisión”).

En la interrogante sobre qué afiche les generaba mayor comodidad, se impuso la fotografía del hombre de traje con uno de vestimenta casual.

Mensaje de la Campaña: en todos los grupos, la mayor parte de los entrevistados supo reconocer de forma inmediata el slogan y/ u otras bajadas de la frase central. Algunos asistentes de Concepción, Antofagasta, Valparaíso y Santiago mencionaron conceptos como tolerancia, integración e inclusión, pero no siempre se conectaron con el slogan específico “Vivamos como vivamos, siempre condón”).

Al pedirles que profundizaran en la apreciación emocional, integrantes del grupo de Santiago catalogaron la frase como “infantil y permisiva”; en Puerto Montt se calificó como “insuficiente” (“no crea conciencia”) y en Antofagasta fue vista como “corto, sencillo y adecuado”.

Sin embargo, en general se constató confusión en la comprensión total, ya que no se logró asociar el uso del condón con la prevención de forma explícita y unívoca.

Opinión sobre identificación y Campaña

¿Se identifica Ud. con algo de lo que vio o escuchó durante esta Campaña o durante la muestra de las piezas?

No se registró un consenso universal; una de las ideas planteadas fue:

- Acto de besarse con otro hombre (“actividades ejecutadas como parte de la diversión y el entretenimiento”); en este contexto, se empleó mayoritariamente una narrativa de pluralidades (nosotros, somos, estamos), entregando afirmaciones contundentes y auto representativas.

Opinión sobre discusiones producto de la Campaña (clima social)

¿Recuerda Ud. haber conversado con alguien acerca de lo que vio o escuchó en esta Campaña?

Respuestas disímiles: algunos declararon que la iniciativa no generó temas de conversación (apelando a la “confusión” en el mensaje”), otros no confirmaron si determinados debates tenían que ver directamente con el mensaje o alguna temática asociada.

Otros participantes mencionaron haber recibido alguna pieza (pulseras especialmente) en el consultorio y la universidad, generando algún comentario general al respecto.

Uno de los asistentes al grupo de Valparaíso comentó haber sido contactado por la producción de las piezas para enviar su fotografía y su disposición a actuar como modelo, siendo esta convocatoria la que habría sido motivo de conversación con su pareja.

También se afirmó que los temas relacionados con el uso de preservativos son frecuentes en grupos de amigos homo – heterosexuales, y en dinámicas familiares. Sólo personas en Puerto Montt – que ejercían comercio sexual – aseguraron que hablaban sobre condones y autocuidado con sus clientes.

La variabilidad en el indicador Recurrencia es amplia y desfocalizada: no existen elementos potentes del discurso como para dejarlos en registro especial.

Apreciaciones generales

Luego de haber revisado gran parte de la Campaña, ¿con qué sensación se queda?, ¿qué aspecto de lo que usted vio o escuchó cree que perdurará en el tiempo?

En este ámbito surgieron impresiones como:

- Mensaje central de la Campaña y gráfica empleada: al redireccionar la pregunta, con foco en obtener la visión general, entrevistados la consideraron “adecuada”, un “buen intento” mientras que otros reafirmaron observaciones como “irreal”, “insuficiente”, “propagandística” y “política”.

Opinión sobre temas a futuro

¿De qué le gustaría que se hablara en futuras campañas de comunicación del Programa de VIH/Sida?

Todos los grupos coincidieron en la inclusión de la población general (contemplando a menores de 18 años y mayores de 50), diversidad en identidad de género y preferencia sexual, conducta y comportamiento sexual y etnia.

También, casi de forma unánime, los entrevistados señalaron inclinación frente al uso de testimoniales y discursos reales, sentidos, empáticos y congruentes, como también cortos, claros, precisos y motivadores – informativos.

Espacios ideales para campañas: acciones educativas en colegios y otros espacios de convivencia como universidades, plazas, baños públicos, salas de espera y lugares de trabajo (empresas, oficinas, plantas de producción).

Además, en Santiago, se recomendó desarrollar lazos con el sector privado para emplear avisaje en utensilios de uso diario, como envases de jabón, shampoo, cepillos de dientes, entre otros.

Se sugirió informar sobre aspectos que conformen una estrategia de política pública, que trascienda el gobierno de turno y sostenga un relato basado en el autocuidado e ITS sin exclusión: una iniciativa de “largo aliento”, con información permanente y reiterativa, utilizando soportes como sitios web, chats, programas online y trabajo en terreno.

Por otro lado, se propuso implementar estrategias dirigidas a personas seropositivas (métodos de control de contagio, discursos de integración y tolerancia, aportar contra el prejuicio social).

En relación a temas de los que les gustaría obtener mayores antecedentes:

- a) Datos y estadísticas para generar un clima pro-discusión, que favorezca la internalización de las mejores prácticas preventivas.
- b) Correcto uso del preservativo, incluyendo: dónde comprar o adquirirlos, tipos y calidad, tiempo y forma de almacenaje, momento en el que debe usarse y cómo ponerlo, sistema de eliminación del mismo.
- c) Aspectos legales que impactan en la realización de exámenes vericadores (pruebas médicas) y la edad para solicitarlos especialmente dentro del sistema público.

7.2. Revisión de fuentes secundarias y plan estratégico

Se buscó información relevante respecto de los principales actores y sus posiciones en el contexto de la opinión pública, como también de la información generada por distintos medios de comunicación a partir del lanzamiento de la “Campaña de comunicación social para la prevención del VIH/SIDA”.

Este seguimiento se realizó analizando la producción de medios locales y nacionales, entre la fecha de inicio y término de la Campaña.

7.2.1. Plan de Trabajo

Se revisaron las ediciones digitales de la prensa escrita, tanto a nivel nacional como regional, publicados entre los días 1 de diciembre de 2015 y 31 de enero de 2016, abarcando secciones como editoriales, columnas de opinión, cartas al director, insertos y entrevistas. En cuanto a medios audiovisuales (televisión y radio) sólo se visualizó los materiales disponibles en las respectivas plataformas digitales.

El criterio de selección apuntó a soportes de presencia considerable (trayectoria, cobertura o suscripción), en su mayoría pertenecientes a similares cadenas noticiosas. En algunos casos, las noticias se presentaron duplicadas (algunos de ellos presentes en el Anexo 1).

Este trabajo se llevó a cabo entre los días 5 de mayo y 3 de junio de 2016.

7.2.2. Plan de análisis

Para el levantamiento en prensa y medios de comunicación se realizó, en primer lugar, una recopilación e inventario de las menciones, opiniones y declaraciones.

En segundo lugar, se codificó según el tono y la segmentación por nivel de regionalidad:

- a) Favorable o desfavorable a la Campaña en sí misma.
- b) Favorable o desfavorable al desarrollo de este tipo de campañas.
- c) Favorable o desfavorable a la promoción del condón.
- d) Favorable o desfavorable a la exhibición de temas relacionados con distintas opciones sexuales.
- e) Favorable o desfavorable a la política pública que sostiene la Campaña.

Seguidamente, se buscaba diseñar un mapa de voceros relevantes y sus distintas posiciones en el contexto social, siendo además segmentada por nivel de regionalidad.

- a) Grupo religioso
- b) Grupo de la sociedad civil

De esta manera se identificó ¿quiénes?, ¿dónde? y ¿qué? se dijo respecto de la “Campaña de Comunicación Social para la Prevención del VIH/SIDA del Ministerio de Salud”. Finalmente, nuestro análisis apuntaba a la construcción de un mapa de relacionamiento entre discursos, juicios, actores o roles dentro de la sociedad.

7.2.3. Resultados

Una vez aplicado el plan de trabajo propuesto, se pudo observar que el Día Mundial del VIH/SIDA provocó interés de los medios de comunicación, principalmente por las acciones y/o declaraciones de diversos actores, nacionales y extranjeros, llamando a la opinión pública a tomar consciencia de la gravedad del contagio y de la importancia de la prevención.

No obstante, hubo menciones en los primeros días de diciembre sobre la Campaña (exceptuando el diario El Sur de Concepción que abordó la entrega de condones en las playas en el contexto del reforzamiento de la iniciativa, el día 23 de enero), pero en los términos ya indicados, es decir, constatando el lanzamiento y relacionándola con las declaraciones de otros actores.

Desde este punto de vista, se pudo ver que la referencia a la Campaña fue débil, con líneas de información referidas al mensaje de la Campaña pero sin mayor explicación. Se puede hablar de un tono medianamente favorable, con una narrativa relativa a: Campaña en sí misma, iniciativas similares y promoción del condón; es decir se observó predisposición a informar dentro del marco de la prevención.

Sin embargo, no se registraron resultados para codificar sobre temas relacionados con distintas opciones sexuales y/o política pública que sostiene la Campaña. En cuanto al punto geográfico, la cuota más alta de escritos y fotografías en prensa y libretos radiales se encuentra en la zona norte

(esto podría atribuirse a la iniciativa regional implementada en la ciudad de Arica durante similar período).

Lo publicado o dicho no se sostiene en cuota como para elaborar un mapa relacional de voceros opinantes; presumiblemente nos hallamos frente a una temática que no está presente dentro de la discusión pública liderada desde el mismo ministerio, como tampoco a partir de la investigación periodística.

7.2.3.1. Análisis de plan de medios “La Familia”

De acuerdo a lo indicado en la propuesta de servicios, se realizó una observación y análisis comunicacional del “Reporte final Plan de Medios Campaña Comunicación Social en VIH/SIDA 2015”, elaborado por Agencia la Familia sobre la difusión entre diciembre 2015 y enero 2016.

Este informe fue entregado por el mandante con el objetivo de identificar las principales tendencias presentes en las estructuras discursivas de los medios y plataformas contempladas en este plan: televisión abierta (nacional y regional), radios, vía pública, revistas.

Desde la experiencia de Equilibria Consultores en el ámbito de las comunicaciones, se planteó una interpretación y entrega de orientaciones, como también la proyección de oportunidades para futuras etapas de la Campaña para la prevención del VIH y/u otros planes de comunicación del Ministerio de Salud.

En Anexo 2, ver síntesis del plan de medios.

En Anexo 3, ver Principales observaciones al plan de difusión.

7.2.3.2. Análisis comunicacional de los contenidos

Campaña dic. 2015 – ene. 2016: según el Plan de Medios revisado, la Campaña tuvo un enfoque publicitario, ya que se privilegiaron las imágenes, textos breves en que se presentó el mensaje central de la Campaña e información de contacto, sin profundizar en otros temas relacionados con la prevención del VIH/ SIDA (como por ejemplo, otros programas y/o iniciativas que desarrolle el Minsal y sus características).

A partir de la experiencia de Equilibria Consultores en el análisis e interpretación de campañas comunicacionales y sus respectivos contenidos, destacamos lo siguiente:

Mensaje “Vivamos como vivamos: siempre condón”:

Para contextualizar las observaciones, incluimos opiniones surgidas sobre este punto en los grupos focales efectuados en Antofagasta, Valparaíso, Santiago, Concepción y Puerto Montt.

- “Corto, preciso, sencillo” y adecuado (“porque el condón es la principal herramienta de prevención”).

- Frase catalogada como “confusa”, apelando a una “disociación entre vivir y el uso del condón”.
- Algunos participantes afirmaron que es “discriminator” (“está dirigido a los grupos gay y no generaliza”).
- Generó discusión sobre el objetivo final de la Campaña (“qué se quiere evitar”); se habló sobre pertinencia de, eventualmente, cambiar la dirección de la iniciativa en futuras oportunidades, ya que sólo apunta al VIH y deja de lado otras ITS. .
- Falta de originalidad y novedad, ya que el público objetivo contempló a personas que han incorporado en su vida cotidiana el uso del preservativo (“todos sabemos que tenemos que usar condón”).
- Mensaje “conservador y recatado”; por otro lado, el uso de hashtag fue visto como un ámbito específico para el segmento juvenil, con acceso al mundo de la tecnología.
- Frase “insuficiente para una campaña de prevención de la salud pública”; se planteó que no crea conciencia.

Desde el punto de vista estrictamente comunicacional (sin contar con el resguardo de la estrategia de comunicaciones y/o plan específico), las consideraciones son las siguientes:

- Frase de tono reflexivo: incluye temporalidad y mención al objeto del cual se desea conversar.
- “Vivamos como vivamos”: considera unificación, apertura, aceptación. NO hace referencia a grupos sociales, espacios culturales o similares, por lo tanto también se podría percibir como un mensaje universal, sin discriminación o diferenciación alguna.
- Sin embargo, esta condición de universalidad podría connotar cierta disposición al “desapego” (sin mayor interés por lo que la población objetivo haga en su vida privada), transformándose en algo individualista y/o agresivo.
- En el futuro, se recomienda especificar y explicitar mucho más el mensaje, de manera que no implique dobles lecturas/ interpretaciones o “disonancias” por parte de las audiencias. Para ello, se sugiere siempre el uso de formas verbales imperativas que se lean como un llamado (por ejemplo, “Usa condón”).
- La gráfica y las piezas audiovisuales proyectaban una relación directa entre el mensaje “vivamos como vivamos: siempre condón”, con las imágenes de parejas besándose.
- Es probable que el adverbio “siempre” se haya empleado con el objetivo de dar un foco preventivo como eje central del discurso (“siempre condón”, independiente de cualquier circunstancia).
- Elemento innovador: fomento de las redes sociales mediante la inclusión del “hashtag” #siemprecondon. Esta etiqueta permitió una identificación rápida del tema en redes sociales (Facebook y Twitter, principalmente), ordenando su presencia en estas plataformas y propiciando su utilización por parte de los usuarios. Como dato relevante para futuras instancias, dependiendo de su exposición, el “hashtag” puede posibilitar la transformación de un asunto específico en “trending topic” (los más comentados y que generan mayor debate a nivel nacional/ mundial en Twitter).
- Por otro lado, es posible que existiera la percepción sobre una priorización de los contenidos y plataformas digitales (dada su importancia en la actualidad), incentivando el uso de éstas por parte de las poblaciones objetivo definidas en el estudio.

Consideraciones sobre las diferentes piezas comunicacionales:

- Comunicacionalmente y apelando a una eventual interpretación por parte de las audiencias, la inclusión de diversidad sexual y etnias en las fotografías, pudo internalizarse como un mensaje que connota “apertura valórica”.
- En el informe de la Agencia La Familia, no se observó figuración en medios tradicionales (prensa escrita como El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias y otros) como tampoco en revistas de circulación nacional como, por ejemplo, Qué Pasa o Paula. En futuras campañas sería importante incluir estos soportes, considerando su tiraje, presencia en gran parte del país y alcance hacia otros grupos objetivos; todos estos elementos permitirían que toda iniciativa comunicacional cuente eventualmente con un mayor impacto, producto de una alta visibilidad pública.
- Importancia de mayor difusión en otros canales de TV de cobertura nacional (dado su impacto/ protagonismo a nivel mediático y de acuerdo a los comentarios de la población estudio): en esta ocasión, y según los resultados presentados por Agencia La Familia, se observó una menor cobertura de TVN, Canal 13 y CHV en relación a La Red y Mega. Por otro lado, en futuras instancias, sería recomendable incluir a estaciones de televisión por cable (como Vía X, Zona Latina, VTR, CDF, Canal 24 horas, CNN Chile, entre otros).

7.2.3.3. Ruta Estratégica para el futuro

Todo esfuerzo comunicacional está orientado a las necesidades de la sociedad, en el marco de su conocimiento y quehacer cultural. Esto implica que el manejo acertado de la comunicación - sea estratégica o relacional – requiere de mensajes, acciones y canales apropiados para su emisión y recepción, siempre enmarcado dentro de lo que los expertos denominan “contexto comunicacional o espacio para hacer comunicación”.

Lo que la teoría plantea se traduce en la obtención de una radiografía del contexto sociocultural y del espacio de convivencia. Estos datos establecen el plano desde el cual se construyen las líneas primarias y secundarias para un eficiente despliegue público.

La concreción de los objetivos de toda campaña y/o programa de comunicación social depende de la planificación y el diseño de una estrategia de comunicaciones que tenga total concordancia con los objetivos planteados por el Ministerio de Salud o por una unidad específica del organismo.

Por ello, y desde nuestra experiencia y conocimiento en este ámbito, se propone una ruta estratégica para futuras iniciativas:

Estrategia de Comunicaciones

El diseño e implementación de una Estrategia de Comunicaciones integral contempla las siguientes fases:

- a) **Análisis contexto interno – externo:** se utiliza regularmente en este tipo de intervenciones y considera la identificación de las principales tendencias en el escenario nacional y/o local en relación a un tema específico. Esto posibilita un diseño estratégico en

conformidad con las variables de la agenda pública y una observación sobre eventuales riesgos/ oportunidades que se podrían presentar.

- b) **Diagnóstico:** conjunto de técnicas que permiten levantar las relaciones y dinámicas de los grupos que se desea intervenir, como la definición de grupos de interés³ críticos (internos – externos) y el desarrollo de encuentros presenciales (entrevistas y/o grupos focales) para conocer la dimensión socio-valórica, identificando visiones, valores, gustos, expectativas y tendencias.
- c) **Planteamiento de objetivos (en relación a la información recopilada):** uno de los sustentos/ ejes centrales de la Estrategia, ya que todas las acciones y contenidos que se difundan deben responder a éstos y, de esta manera, contribuir a un desafío específico del Ministerio de Salud o de un área en particular del organismo.
- d) **Diseño estratégico:** identificación de hitos centrales de la Campaña o iniciativa específica y, en base a esto, definición de las etapas de la difusión, acciones a ejecutar, mensajes, públicos objetivos y canales de comunicación.
- e) **Plan de Medios:** incluye los canales y medios a través de los cuales se difundirán los contenidos, considerando priorización de éstos y periodicidad.
- f) **Evaluación permanente** de las acciones/ mensajes implementados; en este contexto, también se plantea la posibilidad de reorientar las acciones, de acuerdo a los resultados y/o percepciones sobre su efectividad.

Definición de grupos de interés y segmentación de audiencias

La diferenciación de acciones, mensajes y/o contenidos (dependiendo de aspectos sociodemográficos, intereses y características de cada grupo objetivo) es fundamental para el éxito de una estrategia de comunicaciones. Para ello, es necesario identificar los principales intereses e inquietudes de los stakeholders y/o audiencias específicas, de manera de orientar directamente cada acción y/o mensaje que se entregue, diferenciando estos elementos y contribuyendo a una mejor recepción. Esto contribuye a la concreción de los objetivos estratégicos definidos inicialmente.

Efectividad

Dentro de esta primera parte del trabajo, se elaboran los tópicos que serán evaluados con posterioridad para conocer qué tan adecuada fue la estrategia desarrollada y ejecutada, considerando factores como:

- **Consistencia de la estrategia implementada:** se debe realizar una comparación entre los objetivos/ acciones diseñados originalmente y los que en definitiva se ejecutaron.
- **Identificación y evaluación de fortalezas:** principales aciertos desde las comunicaciones (entendiendo como tal acciones, canales y mensajes que fueron bien recibidos por las audiencias) y debilidades (aquellas acciones, canales y/o contenidos en que no se logró lo propuesto), con el fin de establecer oportunidades para futuros planes e iniciativas similares.

³ Grupos de interés/ stakeholders: personas que se ven, de una u otra manera, afectados (de manera positiva o negativa) por las decisiones de una empresa, organización o entidad.

- **Análisis sobre el impacto en los públicos objetivos:** para esto, se debe contar con datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia mediática/ pública de los contenidos, junto con las percepciones/ interpretaciones de las audiencias sobre el despliegue comunicacional.

Estos elementos permitirán mejorar el despliegue y reenfocar acciones/ mensajes, según corresponda.

Orientaciones relacionadas con el plan de medios (plataformas)

- **Mensaje radial:** para una mejor comprensión y recepción de los contenidos, el formato debe ser breve, con frases concretas y un tono vocal que considere a diversos públicos objetivos (sin acotar sólo a la audiencia juvenil). Por ello, se sugiere estructurar el mensaje priorizando la que se defina como frase principal de la Campaña, de manera de posicionarla y fomentar su “recordación” por parte de las audiencias.
- **Spot televisivo:** de manera similar a lo planteado en el contexto radial, se sugiere comenzar con la frase que se defina como principal para la Campaña comunicacional. En relación a lo observado en la Campaña analizada, el inicio del video mostraba a parejas besándose sin un contexto claro, por lo que no se descarta que eventualmente generara interpretaciones erradas de las audiencias (por ejemplo, que correspondiese a un spot comercial sobre el Acuerdo de Unión Civil).
- **Lunetas en transporte colectivo:** para potenciar la efectividad de los mensajes en futuras instancias, se recomienda efectuar un análisis sociodemográfico de cada zona geográfica, que permita observar y determinar los medios de transporte más utilizados por los ciudadanos o los que constituyen mayor presencia en cada ciudad, privilegiando la instalación de lunetas en ellos.
- **Piezas gráficas (paneles, publicidad):** en uno de los banner presentes en una página en Internet, se observaba a una pareja besándose con la frase “Fono Sida”, sin presencia de la frase “Vivamos como vivamos, siempre condón”, lo que eventualmente puede haber impactado en la efectividad de la comunicación).

En futuras iniciativas, es importante que en todas las piezas/ soportes que se utilicen, exista una total coherencia entre las acciones y relatos definidos inicialmente en la estrategia de comunicaciones, lo que contribuirá a la efectividad en la entrega de los mensajes y el cumplimiento de los objetivos planteados en el diseño original.

Búsqueda del impacto informativo (“Campaña como noticia”).

Con el fin de lograr un efecto público de alta visibilidad, generado debates y discusiones por parte de las audiencias y de los públicos objetivos, se recomienda planificar e implementar acciones y mensajes con contenidos transgresores, a través de iniciativas innovadoras (por ejemplo, instalaciones en algún lugar de alta afluencia de personas y/o spot televisivo en horario prime), lo que podría contribuir a incrementar el posicionamiento de una determinada campaña, transformándola en foco de interés para los medios, la agenda informativa y la opinión pública.

- **División en etapas,** con periodicidad de 1 año, y que abra espacio a un mensaje centrado en la diferenciación de audiencias, situación que podría afectar el nivel de impacto en las

audiencias, mediante fases como la concientización, instalación y consolidación de las temáticas a desarrollar.

- Abrir –eventualmente- y dada la posición de los entrevistados, el espacio para **una campaña que hable de todas las ITS**, de manera de establecer un ámbito de acción más global y no solamente acotado a una enfermedad en particular.
- **Considerar trabajo participativo y comunitario**, con especial énfasis en los segmentos de la población que son más resistentes a las intervenciones y los más pasivos. Para ello, y como hemos mencionado anteriormente, es necesario realizar un estudio sociodemográfico y una investigación para determinar cuáles son los medios de mayor preferencia en las audiencias, midiendo aspectos como la “credibilidad” que poseen.
- **Plan global**, con impacto en el cotidiano comunitario, es decir, diseño y ejecución de acciones como programa de charlas informativas (poblaciones, juntas de vecinos, otros), generación de líderes de opinión (participación de figuras relevantes en el quehacer local/ nacional en debates televisivos, columnas en diarios/ revistas, etc.) y aumentar la publicidad a nivel local. También se recomienda intensificar el trabajo a nivel de territorios provinciales/ locales, de manera de contribuir a una panorámica que fomente la percepción de descentralización.
- **En cuanto a la audiencia**, y en concordancia con lo expresado en las entrevistas, se recomienda ampliar alcance, incluyendo a adultos y adultos - mayores, preadolescentes, diferentes etnias y representantes de la diversidad sexual.

Importancia de la educación

Se sugiere evaluar posibilidad de intervenir espacios de la educación escolar para incorporar los hábitos de autocuidado en forma temprana, a través de charlas y/u otras instancias de encuentro en que se impartan estos contenidos. Se plantea la idea de establecer alianzas estratégicas con centros educacionales del país, con el objetivo de posicionar la acción comunicacional del Ministerio y del Programa dentro de los contenidos que se imparten y aumentar el fomento de la prevención, concientizando a los estudiantes al respecto.

Foco preventivo como prioridad

“Humanizar” la comunicación: se recomienda planear la incorporación de medios testimoniales; es decir, incluir testimonios o vivencias de personas contagiadas de VIH u otro similar y que relaten su experiencia, lo cual, además de fomentar la prevención, genera un nivel de empatía con las audiencias.

ANEXOS

ANEXO 1 Puntos fijos de levantamiento.

Región	Capitales	Punto fijo
XV Arica y Parinacota	Arica	Diego Portales, Líder, 21 de Mayo.
I Tarapacá	Iquique	Plaza Arturo Prat, Ripley, Vivar con Tarapacá.
II Antofagasta	Antofagasta	Plaza Armas, Paseo Prat, Acceso Mall, Angamos cerca Universidad.
III Atacama	Copiapó	Centro, O'Higgins, Atacama.
IV Coquimbo	Coquimbo	La feria, Plaza de Armas, Francisco de Aguirre, Plaza Armas.
V Valparaíso	Valparaíso	Plaza de Viña, 15 Norte, Bellavista, Plaza Victoria.
VI Libertador Bernardo O'Higgins	Rancagua	Mall Cuevas con Campo, Paseo Independencia, Paseo Estado con German Riesco, Brasil con Santa María.
VII Del Maule	Talca	Esquina Jumbo el Arenal, Mall 2 Norte, Portal Center 1 Sur, Falabella 8 Oriente.
VIII Del Biobío	Concepción	Mall Centro, Plaza de Armas, Plaza Talcahuano, Unimarc Talcahuano, Colón Guillermo Sosa.
IX De la Araucanía	Temuco	Avda. Alemania, Bulnes Claro Solar, León Gallo con Carrera, Prat con Andrés Bello.
XIV De los Ríos	Valdivia	Universidad Austral, Costanera, Mercado Fluvial, Plaza de Armas.
X De los Lagos	Puerto Montt	Urmeneta con Talca, Mall Illapel, O'Higgins con Urmeneta, Vicente Pérez R. Con Ecuador.
XI De Aysén	Coyhaique	Plaza de Armas.
XII De Magallanes y la Antártica	Punta Arenas	Zona Franca.
Región Metropolitana	Santiago	Sector metro Universidad Católica, metro Baquedano, metro Tobalaba, Plaza de San Bernardo, metro Estación Central, Plaza de Armas, metro Pedro de Valdivia.

ANEXO 2 Cuestionario

Estudio Evaluación de Campaña de Comunicación Social MINSAL - Equilibria Consultores	Folio:
--	--------

Ciudad	Punto Intercept

Encuestador	Fecha	Hora
	/ /2016	:

Presentación - Consigna

Buenos días/tardes mi nombre es..... y estoy haciendo una encuesta/estudio por encargo del Ministerio de Salud. El tema sobre el que le voy a consultar tiene que ver o está relacionado con la última Campaña sobre el VIH/SIDA. ¿Podría contestarme una breve encuesta? No le tomará más de cinco minutos. Gracias.

FILTRO DE APLICABILIDAD

¿Ha respondido usted alguna encuesta relacionada con campañas de prevención del VIH/SIDA en los últimos 10 días?

1 Agradecer y terminar	2 Continuar la entrevista

Por favor, ¿me podría decir su nombre de pila?	Anotar nombre entrevistad@:
--	-----------------------------

Para verificar que se hizo esta entrevista los directores de este estudio podrían llamarl@, por favor me podría dar un número telefónico. Esta información se maneja absolutamente confidencial.	
--	--

Para empezar, señor(a) (usar el nombre entregado)..... le voy a hacer algunas preguntas generales, le garantizo que son para uso exclusivo de nuestro estudio y solo se usaran para fines de análisis estadísticos.

Filtros

- En primer lugar, señor(a)..... le voy a mostrar unos tramos de edad (Mostrar tarjeta N°1). ¿En qué tramo se encuentra usted actualmente?
- Ahora le voy a mostrar unos tramos de ingresos (Mostrar tarjeta N°2) ¿Me podría decir en que tramo de ingresos, se ubica el ingreso familiar mensual de su hogar?
- Anotar género según registro visual.

(ATENCIÓN, NO OLVIDE MANTENER CONTROL SOBRE LAS CUOTAS EN LAS CIUDADES QUE CORRESPONDA)

a. EDAD (No aplicar encuesta a menores de 15 ni mayores de 50) MOSTRAR TARJETA 1 "EDAD"	b. G.S.E. (Si no informa no aplicar la encuesta) MOSTRAR TARJETA 2 "GSE"	c. GENERO
1. 15 – 19 2. 20 - 24 3. 25 - 29 4. 30 – 34 5. 35 – 39 6. 40 – 44 7. 45 - 49	1. 0 – \$276.000 2. \$277.000 – \$479.000 3. \$480.000 – \$830.000 4. \$831.000 – \$1.384.000 5. \$1.385.000 – \$2.311.000 6. \$2.312.000 – \$3.960.000 1. Más de \$3.961.000	1. Hombre 2. Mujer

CUESTIONARIO PRINCIPAL

1. A continuación, le voy a mencionar algunos medios de comunicación, y le voy a pedir que me diga si usted los usa o se informa con ellos y cuantas veces a la semana lo hace. (Leer medios y preguntar por cada uno)

Medio	Si	No	Nº de días a la semana (Por ejemplo 3 días a la semana)
Diarios	1	2	
Radio	1	2	
Televisión	1	2	
Internet (página web)	1	2	
Redes Sociales	1	2	
Vía Pública	1	2	

2. ¿Recuerda haber visto o escuchado la última Campaña del Ministerio de Salud sobre el VIH/SIDA? (Si la persona recuerda haber visto una pero no sabe si es la última anote sí)

Si (Continuar en P.3.)	No (Saltar a P.5)

3. ¿En qué medio o lugar recuerda haber visto o escuchado esta Campaña? (Respuesta múltiple. Anote lo que la persona espontáneamente refiera)

Diarios	Radio	Televisión	Internet (página web)	Redes Sociales	Vía Pública	No sabe/no responde

4. Según lo que usted recuerda, ¿Cuál es el mensaje que se transmitió en esa Campaña? (Sondear relación mensaje y medio donde lo vio)

--

5. Ahora le voy a mostrar algunas fotos, audios y videos de la Campaña de Comunicación Social del Ministerio de Salud y le voy a pedir que me diga si recuerda haberlas visto. (Mostrar piezas) ¿Recuerda haber visto estas imágenes?

Si (Continuar en P.6.)	No (Saltar a P.15)

6. ¿Dónde recuerda haber visto estas imágenes? (Respuesta múltiple. Anote lo que la persona espontáneamente refiera)

Diarios	Radio	Televisión	Internet (página web)	Redes Sociales	Vía Pública	No sabe/ responde

7. Según lo que usted recuerda, ¿Cuál es el mensaje que se transmitió en esa Campaña? (Sondear comprensión del mensaje)

--

8. Pensando en la Campaña de prevención del VIH/SIDA de la que estamos hablando, en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, que tan de acuerdo está usted con las siguientes frases: (Mostrar tarjeta N°3)

FRASES	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La Campaña me motiva a utilizar el condón para prevenir el VIH/SIDA	1	2	3	4	5
La Campaña muestra la diversidad sexual de nuestro país	1	2	3	4	5
La Campaña muestra que todos tenemos que cuidarnos del VIH/SIDA	1	2	3	4	5
Me sentí identificado/a con la Campaña	1	2	3	4	5

9. ¿Usted recuerda haber comentado esta Campaña con alguna persona?

10. ¿Qué comentario hizo usted de esta Campaña?

--

11. ¿Usted recuerda que alguna persona le haya hecho algún comentario sobre esta Campaña?

12. ¿Qué comentario le hicieron a usted de esta Campaña?

--

13. ¿Le gustó esta Campaña?

14. Que nota, de 1 a 7 como en el colegio, le pone a la Campaña en general.

Nota (de 1 a 7)

15. ¿Recuerda usted haber visto alguna otra campaña de prevención del VIH/SIDA?

16. ¿Qué decía esa campaña?

--

17. ¿Usted sabe que es el VIH/SIDA?

	No (Agradecer y terminar)

18. ¿Cuál es el mejor método de prevención del VIH/SIDA? (Anote lo que la persona revela espontáneamente)

Uso condón	Pareja única	Abstinencia sexual	No sabe

Otro ¿Cuál? _____

19. ¿Qué tema le gustaría ver en una próxima campaña? (máximo puede marcar 2. Lea las alternativas)

1	Información básica sobre VIH/SIDA
2	Información sobre otras infecciones de transmisión sexual
3	Mecanismos de prevención de VIH/SIDA
4	No discriminación
5	Otra ¿Cuál?

20. ¿Por qué medios le gustaría ver esta campaña de VIH/SIDA?

Diarios	Radio	Televisión	Internet (página web)	Redes Sociales	Vía Pública	Ninguno/otro

AGRADECER Y TERMINAR

ANEXO 3 Logística: Espacios y Servicios

Los espacios utilizados fueron los que se detallan a continuación:

Nombre	Ubicación	Descripción
Zona Norte		
Hotel Holiday Inn	Av. Grecia, Costanera. Antofagasta.	Conexión WiFi y aparcamiento gratis. Salones climatizados y servicio de alimentación
Zona Centro		
Restauran Valparaíso Mi Amor	Salvador Donoso 1408. Valparaíso.	Conexión WiFi y servicio de alimentación
Zona Metro		
M&S Sala de Espejo	Nueva Providencia 2214, of 135, Providencia. Santiago.	Sala con Cámara Gesell especialmente diseñada para la realización de GF y visitas. Confortabilidad, servicio de alimentación.
Zona Sur		
Hotel El Dorado	Av. Barros Arana 348, Concepción.	Conexión WiFi y aparcamiento gratis. Salones climatizados y servicio de alimentación
Zona Austral		
Hotel Holiday Inn	Av. Costanera S/N. Puerto Montt.	Conexión WiFi y aparcamiento gratis. Salones climatizados y servicio de alimentación.

ANEXO 4 Sistemas de Contactación

En este estudio se aplicaron dos sistemas de contactación, buscando optimizar los recursos disponibles en cada ciudad. Estos son (a) “contactación por invitación directa” y (b) “contactación abierta”.

En todas las ciudades se contó con el apoyo de un contactador, los que recibieron, como parte de la capacitación, una instrucción clara y única para todos. Esta contenía la siguiente consigna:

Estimado(a) contactador(a)

Con un equipo profesional estamos realizando un estudio que tiene como principal objetivo evaluar una Campaña pública de prevención de VIH/SIDA. Una parte importante de este estudio es la realización de focus groups en cinco ciudades de Chile, Santiago, Valparaíso, Antofagasta, Concepción y Puerto Montt.

Necesitamos tu ayuda para tomar contacto en (...ciudad...) con hombres que tengan sexo con hombres. Esta contactación tiene como objetivo juntar un mínimo de seis y un máximo de 10 hombres en una reunión para conversar respecto de sus apreciaciones sobre una de las Campañas de prevención del VIH/SIDA.

El único requisito es, como ya se ha dicho, que sean hombres que tengan sexo con hombres de entre 18 y 49 años y que no hayan colaborado en la creación de alguna Campaña de este tipo en los últimos 24 meses.

La técnica de los focus groups se realiza en un salón céntrico y de fácil acceso en cada ciudad, con un máximo de 10 invitados y un moderador que conduce la conversación, esta reunión tiene una duración máxima de dos horas al final de cada sesión haremos entrega de un pequeño regalo a los asistentes en agradecimiento por la participación.

Para facilitar en análisis posterior, sólo se graba el audio, se garantiza absoluta confidencialidad.

De antemano te agradecemos tu colaboración.

Sistema de Contactación por Invitación Directa

Este sistema de contactación tiene por objetivo incluir a personas que cumpliendo con los criterios de elegibilidad deseen participar de la evaluación, que no pertenezcan, ni estén registrados, en alguna organización de la sociedad civil que pueda circunscribirse a temáticas relacionadas con el estudio. En ningún caso, miembros activos colaboradores de la Campaña correspondiente a este estudio; evitando de esta manera incluir personas cercanas a la Campaña en cuestión. Este Modelo se desarrolla en tres etapas: fase preparatoria, fase de contacto y fase de verificación.

Fase preparatoria: A realizarse durante los primeros 10 días luego de la firma del contrato

- a) En esta etapa la Consultora arma una base de datos a partir de sugerencia de nombres de personas que cumplan con los requisitos, es decir referencia directa.
- b) La referencia directa permite armar una base de datos, la que ha de contener datos mínimos para llevar a cabo el contacto, sea mail o teléfono. Nuestra consultora opera armando y actualizando una base de datos que considera a las distintas personas que han participado con nosotros en diferentes proyectos y que demuestran interés en la participación social sea de forma remunerada o no. De manera permanente nuestros colaboradores regionales realizan gestiones para actualizar nuestros registros en base a variables sociodemográficas de interés para los estudios sociales.

Fase de contacto: A realizarse entre 30 y 24 horas antes de la ejecución del grupo focal.

- a) La consultora tomará contacto directamente con la persona referenciada.
- b) El contacto puede realizarse vía telefónica o de forma presencial en domicilios u otro lugar de encuentro.
- c) Al momento de realizarse el contacto, la persona a cargo tendrá por tarea presentarse y presentar a la consultora que representa, mencionar el nombre del estudio, dar a conocer la finalidad del mismo y los motivos para contar con la opinión de las personas invitadas.

- d) Junto a ello se les pide la asistencia a la sesión, mencionando los beneficios que se obtendrán de la misma (refrigerio y obsequio).
- e) El horario recomendado de contactación es de 08:00 a 19:30 horas, de lunes a sábado.
- f) La Consultora contacta como máximo a 20 personas por grupo focal, 10 como invitados efectivos y 10 como reemplazantes.
- g) La Consultora consigna en un acta de interna cada uno de los contactos realizados y las respectivas respuestas de los invitados. Registrando cualquier observación que aplique de ser necesario.
- h) En el acta se deja registro de un número telefónico o correo electrónico donde mantener el vínculo con el participante hasta la fecha de ejecución del grupo focal.
- i) Al contactar a la persona se le entrega la invitación de forma electrónica (mail, sms, WhatsApp, otra) o personalizada. Dicha invitación puntualizó los datos del grupo focal, tales como: lugar de realización, fecha, hora, teléfonos de contacto con la Consultora.
- j) Al cierre se procede a chequear su nº de celular o teléfono fijo para contactos posteriores.

Fase de verificación (a realizarse el mismo día o 6 horas antes del evento)

- a) Se consignó en el acta de registro, la o las últimas llamadas telefónicas realizadas por la Consultora al invitado y su respectiva respuesta.
- b) En caso de ser necesario, se llamará más de una vez por teléfono a cada participante.

Sistema de Contactación Abierta

Este sistema de contactación se caracteriza por establecer el primer contacto en zonas públicas donde confluya el tipo o perfil de personas que son de interés para este estudio. Se basa en la habilidad de un equipo de contactadores de terreno que establecen contacto con una pluralidad de personas meta o “target” y se registran ciertos datos para un posterior contacto. Este Modelo se desarrolla en tres etapas: fase preparatoria, fase de contacto y fase de verificación.

Fase preparatoria: Se realizó en los días posteriores a la firma del contrato.

- a) En esta etapa la Consultora arma un set de invitaciones –de uno o diferentes tipos o estilos- que serán entregados en espacios abiertos o públicos de concurrencia mayoritaria o especializada, la selección de los espacios público de contactación se llevan a cabo siguiendo el interés y los objetivos del estudio; en este caso el equipo de contactadores deberá cumplir como mínimo con la siguiente ruta:

Zona	Ciudad	Ruta
Zona Norte	Antofagasta	Disco Underboys-Condell-Latorre-Uribe-Patio de comidas Mall-Barrio universitario (Playa Blanca).
Zona Central	Valparaíso	Sector Aduana (Club Vaticano)-Barrio Puerto-Sector Cine Hoyts-Sector Esquina Clave
Zona Metropolitana	Santiago	Barrio Bellas Artes-San Camilo-Sector Bombero Núñez – Disco Fausto- Nueva Cero-Bokhara (Domínica)
Zona Sur	Concepción	Bulnes-Barrio Universitario-Barrio Estación- Galería Los Arrayanes-Disco Viceversa-Patio de comidas Mall
Zona Austral	Puerto Montt	Adonis Pub-Caleta Angelmó-Patio de comidas Mall

Fase de contacto: A realizarse entre 30 y 24 horas antes de la ejecución del grupo focal.

- a) Si bien la ruta de contactación distingue zonas reconocidas como parte de los sitios propios del ambiente gay, muchos de los sectores mencionados reciben a asistentes heterosexuales también, para ello, el equipo de contactadores recurrirá a la verificación visual (parejas tomadas de las manos, parejas acariciándose, parejas abrazadas, hombres bailando con hombres) como elemento de filtro intencionado al momento de hacer la invitación.
- b) El contactador entrega la invitación, reproduce de forma explicativa y breve el texto de la tarjeta de invitación y solicita algún número de contacto o mail para recordar y confirmar la asistencia al grupo focal, a fin de asegurar la presencia de a lo menos 6 personas por sesión.

Fase de verificación (a realizarse el mismo día o 6 horas antes del evento)

- c) Se consignó en el acta el registro, de la o las últimas llamadas telefónicas o los contactos por correo electrónico, realizadas por la Consultora al invitado y su respectiva respuesta.
- d) Se contactó más de una vez por teléfono o vía correo electrónico a cada participante.

ANEXO 5 Protocolo de Invitación a la sesión de Grupo Focal

INVITACIÓN A GRUPO DE CONVERSACIÓN

La Consultora Equilibria tiene el agrado de invitarle a participar de un grupo de conversación (grupo focal) para evaluar una Campaña del Ministerio de Salud.

Su participación es voluntaria y tomará aproximadamente 1 hora 30 minutos. Para asegurar la confidencialidad y anonimato no le solicitaremos datos que puedan identificarle y la información que nos entregue sólo será utilizada para estos fines.

En este grupo, de no más de 10 personas, un moderador estará encargado de dirigir la conversación. Para asegurar un análisis de calidad, la reunión debe ser grabada en audio, por lo que ese día le solicitaremos manifestar su autorización. Durante esta conversación compartiremos un café y le entregaremos un obsequio en agradecimiento por su participación.

Esta actividad se realizará el día _____ a las _____ en _____ (dirección)

DATOS DE CONTACTO

Para confirmar su asistencia le pediremos un número telefónico de contacto.

Si necesita más información, tiene dudas o desea contactarse con nosotros, comuníquese a los siguientes números:

Pablo Paganini

Celular: +56 9 94849143

Correo: ppaganini@equilibria.cl

Marcela Loyola

celular: +56 9 98698735

correo: mloyola@equilibria.cl

Gracias por aceptar esta invitación, será un grato momento para usted.

ANEXO 6 Padrón de Contactación

El Padrón de Contactación para los invitados consideró los siguientes datos:

PADRÓN DE CONTACTACIÓN				
Folio Padrón				
Zona Nacional				
Ciudad				
Fecha				
Hora de Contactación				
Hora de Confirmación				
Nombre del Contactador				
Nombre de Pila del Contactado				
Edad (dato aprox)				
Mail				
Teléfono / celular				
Observaciones				

Se anexa padrones originales al presente informe, ver carpeta digital.....

ANEXO 7 Pauta de grupo de discusión

Preguntas	Indicador Discursivo	Sondeo de las estructuras narrativas
<p>1. ¿Recuerda haber visto la Campaña del Ministerio de Salud que hablaba del uso del condón?</p> <p>¿Qué recuerda de ella?</p>	<p>Acomodo de las voces</p> <p>Recordación</p>	<p>Indagar en temas de recordación: qué recuerda, algún tema o concepto u otro. Procurar entrar desde la vaguedad a un segundo nivel de elaboración no inducido.</p> <p>Indagar en estilo del mensaje: buscar conceptualizaciones que pudiesen derivar en posturas actitudinales frente al mensaje recibido. (ej.: afirmativa/negativa + agrado/desagrado).</p> <p>Indagar en comprensión, claridad del mensaje</p> <p>Indagar: descifrar comprensión textual e icónica. (ej.: cercanía/lejanía + gestos actitudinales).</p>
<p>2. Al mostrarle algunas de las piezas centrales de la Campaña, dígame que es lo primero que se le viene a la mente.</p>	<p>Primer Impacto</p>	<p>Sondear estilo apreciativo: pareceres y afectaciones entre otros.</p> <p>Sondear cómo se acercan los asistentes a las piezas.</p> <p>Apreciar en el tiempo que se toman para dar la respuesta: observación y registro de campo para el lenguaje corporal.</p> <p>Sondear profundidad del impacto según piezas: Toman alguna pieza en especial o se refieren al conjunto levantar la información desde la pieza que genere el diálogo (no interesa evaluar piezas como parte de evaluación de plan de medios).</p> <p>Apreciar singularidad/pluralidad para la construcción de las narraciones.</p>
<p>3. ¿Recuerda Ud. haber conversado con alguien acerca de lo que vio o escuchó en esta Campaña?</p>	<p>Discusión</p>	<p>Aludir a narrativa asociativa entre recordación + tipo de recuerdo + impacto: ¿qué recuerda, con quién se explicita el recuerdo en qué momento se hace explícito motivo de recordación: qué le induce el recuerdo o viene espontáneamente?</p>
<p>4. ¿Recuerda qué conversó acerca de esta Campaña, qué temas generó?</p>	<p>Temática</p>	<p>Indagar en temáticas de conversación: Sortear pool de preguntas: ¿de qué conversó? ¿Con quién conversó? ¿Sirvió esto para abrir otros temas de conversación o de opinión? ¿Qué otros temas generó? ¿Centró su atención sobre algún tema en especial?</p>
<p>5. ¿Antes de ver esta Campaña Ud. había conversado sobre los temas que menciona?</p>	<p>Recurrencia</p>	<p>Indagar en recurrencia de conversación:</p> <p>¿Con quién había conversado esto antes? ¿Con qué frecuencia conversa de estos temas? ¿La conversación de estos temas está asociada a algún evento, fecha o situación? Temporalidad: ¿desde cuándo Ud. conversa sobre estos temas?</p>
<p>6. ¿Qué le gustaría saber sobre el VIH/SIDA, de qué le gustaría que se hablara en futuras Campañas de Comunicación?</p>	<p>Futuro</p>	<p>Sondear en necesidades de acercamiento cognitivo/creencias: ¿Qué temas desea conocer? ¿Conocer más o mejor? ¿Quién le gustaría que se lo dijera, por qué/para qué? ¿Qué de aquello no está presente hoy?</p>
<p>7. ¿Se identifica Ud. con algo de lo que vio o escuchó?</p>	<p>Identificación</p>	<p>Sondear necesidades de identificación: ¿qué le identifica? por qué le identifica (ahondar en configuración ser + acción +motivo)</p> <p>Sondear si identifica la presencia en la Campaña de diversidad gay, transgénero (masculino/femenino), jóvenes, etc.</p>
<p>8. ¿Luego de haber revisado gran parte de la Campaña, con qué sensación se queda?</p>		<p>Sondear en apreciaciones emocionales: ¿Qué sintió/siente luego de haber sostenido esta charla? Durante estos meses que han pasado ¿ha vuelto a recordar algo de lo que vio o escuchó en la Campaña? Durante estos meses que han pasado ¿ha vuelto a conversar con alguien lo que vio o escucho durante la Campaña? </p> <p>Indagar en las permanencias: ¿Qué aspecto cree Ud. que será lo que más permanecerá en el recuerdo y por qué? ¿O para qué?</p>

ANEXO 8 Reportes de grupos focales

Referencia del Grupo Focal

Zona Nacional:	Norte
Ciudad:	Antofagasta
Moderador:	Marcela Loyola
Fecha:	Sábado 18 de Junio 2016
Hora:	18:30
Lugar:	Holiday Inn, Costanera
Registro:	Audio
Asistentes:	6

Como pregunta de entrada y generación de confianzas, se da inicio a la conversación consultándole al grupo de Antofagasta por los medios o sistemas que utilizan para mantenerse informados acerca del acontecer general y relacionado con su interés.

Medios y canales de auto información

El grupo perteneciente a la ciudad de Antofagasta plantea de forma unánime el apego a los medios informativos tradicionales como primera opción, mencionando la cercanía con prensa escrita y electrónica, televisión nacional y radio “leo las noticias todos los días, trato siempre...las noticias de Chile, no CNN... canal 24 has”, “me gustan mucho las noticias del 7”, “emol y las noticias...el diario, pero principalmente televisión”, “la Tercera y el Mercurio que son los que llegan a la oficina y Twitter”, “Cooperativa, radio todo el día, tiene cada cierto rato noticias”

Entrada General/Recordación

Prácticamente todo los asistentes mencionaron cierta recordación luego de formulada la pregunta: ¿Recuerda Ud. haber visto o escuchado la Campaña del Ministerio de Salud a favor del uso del condón? De manera inmediata, el grupo genera sus apreciaciones dando inicio a la apertura de la discusión “sí, vi como 2 a 3 avisos sobre el correcto uso del condón, estaba orientada a escolares”, “unos que apuntaban a la diversidad de las personas, intentaban llegar a la mayor cantidad de personas, pero como hace 2 años”, “me acuerdo que los cartuchos empezaron a alegrar que un condón no puede ser, que la Iglesia... me acuerdo que hubo un conflicto más o menos importante”.

Video parejas besándose

En general este grupo declaró haber visto este video en horario nocturno y por televisión; sin embargo desconocían su procedencia “este lo estuvieron dando como a las 10 de la noche hace como 3 meses”.

Al respecto las voces manifiestan dos tendencias de opinión, por una parte quienes plasmaron su agrado por el video “me pareció corto, preciso y muy bueno”. En tanto que otra parte de los asistentes agregó que les parecía necesario incluir a personas mayores de 50 años en la aplicación de las piezas y especialmente en el video “50 o 60 años o más, tienen k haber harta gente de 60 años o 70 años con Sida, que se lo contagió en los años 80, 90...quizás ir variando en grupos etarios”, “la familiarización del condón viene de los 90, de ahí en adelante, pero toda la gente los que éramos jóvenes o adolescentes en los 80 o principio de los 90 somos los que tenemos más de 40 años y que tuvimos que incorporar el uso del condón, pero las generaciones más antiguas los de cincuenta y tantos hoy en día, no tienen la costumbre de usar condón”.

Provocó discusión la aparición del FonoSida, puesto que las voces participantes de este grupo –en su generalidad- coincidieron expresando que el nombre FonoSida era contrario a la práctica de la prevención “a mí me choca porque el FonoSida es un número que llamaría si ya estuviera con Sida”, “o sea ¿llamar cuando ya estás terminal?, ¡si la idea es prevenir!”, “es un número reactivo”. A modo de sugerencia se plantea eliminar el concepto y emplear sólo la numeración “este es bien clarito pero no entiendo por qué tienen que hablar del FonoSida...debería decir sólo el 800, llama al 800”.

Mensaje Radial

La apreciación del mensaje radial varía al interior del grupo, sin embargo, es posible mencionar que sólo uno de los asistentes lo encontró interesante, siendo éste de su agrado “lo encontré mejor logrado que las fotos”.

Otra mirada, que se despliega en la narrativa está vinculada a la crítica desfavorable sea con los conceptos empleados, la musicalización o el guion. A continuación algunas menciones:

a) mensaje confuso en su núcleo comunicativo, falla en la potencia del mensaje “tanto nombre me hace pensar que está hablando de la promiscuidad, lo mejor sería que hicieran una pareja y luego otra en otro aviso y así. Tanta mención de nombres, se estaría asociando a una visión de alerta sólo para quienes practican sexo grupal, “es como una orgía, si quieres estar con todo el mundo cuidate, sino, no”.

b) la falla en la dicción o pronunciación de las palabras, provocaría, según el set de entrevistados, problemas para comprender las palabras usadas en la pieza radial “esto yo lo escuché en la radio y me pasó lo mismo que cuando la escuché ahora...dice si Camilo quieres estar con no sé quién...y yo escuché si camino ... y me recordó de inmediato ‘si camino no hablar’...”, “encontré el mensaje largo mono tónico y al principio tan rápido que no te puedes concentrar”, “yo no entiendo la primera parte, escucho solo la última parte del gobierno”, “como habla tan rápido no se cacha nada”.

c) malestar con la música escogida “la música baja el perfil, la encontré muy livianita...”, “esa música tan fuerte, no sé de qué se trata”.

Afiches de la Campaña

Luego de las primeras narrativas se le indica al grupo que pasarán a revisar la Campaña en testeo, se les explica que se les mostrará una secuencia de ellos. Frente a la exposición, los asistentes tienden a recordar detalles de la Campaña, incluso quienes no lo habían hecho por recordación espontánea “los había visto en el Metro”, la primera mención acerca del lugar dónde fueron vistos los afiches, es en el Metro de Santiago, vía de transporte muy utilizado en especial por las personas de fuera de la ciudad.

Dentro de las observaciones que derivan de la exposición a los afiches, uno de los asistentes genera tema recordando similitudes entre esta Campaña y otra información asociada al Acuerdo de Unión Civil, con este tema todos coinciden “los había visto pero no los asociaba al condón para nada, además puede ser que hayan salidos en la misma época en que salió el AUC? Y la Campaña del AUC fue muy similar a esta”.

Respecto del mensaje que entregan los afiches, los entrevistados coinciden en dos planteamientos centrales: a) respecto del formato del diseño de los afiches y b) acerca del mensaje central que comunica el set de afiches.

Sobre la primera idea, las hablas se manifiestan en crítica negativa hacia el formato de diseño de las piezas, argumentando dificultad en la lectura, la visualización del color y el diseño tipográfico “además está escrito en celeste, apenas se ve...es pésimo”.

Y con respecto al siguiente planteamiento, el grupo menciona la inconexión entre la postura de la fotografía y el preservativo, dejando en vistas que –para los entrevistados- el mensaje central de los afiches dice relación con la aceptación/tolerancia a la diversidad sexual “me pasa cuando veo esto que lo veo como aceptemos la diversidad sexual, no lo asocio con el uso del condón, porque el ser humano es malo para leer entonces lo primero es ver la imagen, no leen...entonces si veo eso lo primero que digo es ‘toleremos la diversidad sexual’, “es cierto no hay ni un condón”. En relación al mismo punto, también la voz grupal coincide en que la frase “vivamos como vivamos” podría interpretarse de forma dual, poco clara y en exceso interpretativa “vivamos como vivamos como que no significa nada mucho”, “por qué no dice: ¡Use condón!”

Realizando un análisis uno a uno de las fotografías de los afiches, este grupo menciona que la imagen que más se podría acercar a ellos es la del afiche donde uno de los personajes viste terno, sin embargo, el grupo tiende a criticar desfavorablemente por la elección de la fotografía, argumentando cierta lejanía con los modelos de sí mismo “gente bien moderna, bien contemporánea, no hay gente normal, gente como uno”, “son todas estereotipadas”. Al pedirles un esfuerzo de apreciaciones, se obtienen las siguientes declaraciones: el afiche interracial acrecienta el llamo a la diversidad y la tolerancia y no al uso del condón “de otro país, muy Benetton”; la imagen menos lograda para algunos es la que muestra a la persona transexual, empero para algunos es la más realista ya que “es la winner, el gordito con la media mina, nadie la cree...es como entretenido...el gordito entretenido con la mina flaca, alta, estupenda”. Respecto del afiche donde aparece una pareja de jóvenes en pantalón corto, se dice “la de jóvenes con short me parece como para el chavo del 8”. Finalmente tanto el afiche de los jóvenes tatuados “la mina la lleva”, “muy alejados de mí”, como el de los dos hombres de pantalón negro “esto es nada...muy mala, todo muy igual, se visten iguales”, no logran mayores menciones y tampoco mayor interés para profundizar en sus comentarios.

Revisión de las piezas publicitarias (abanico, pulsera, magneto, posavasos y contenedor de preservativos).

El grupo revisa cuidadosamente las piezas, poniendo especial interés en el magnético y el posavasos. Casi en acuerdo generalizado, para este grupo de invitados, la pieza mejor lograda es el posavasos “si hubieran de esos posavasos en la casa para poner a los amigos, sería súper choro, sería un tema de conversación”, “podrían ser de plástico, reutilizables, porque este se moja”, “el posavasos es lo más genial”, “haría el posavasos del material del abanico”

Otras piezas que despertaron su interés –mas no en consenso- fue el contenedor de condones destacando positivamente la explicación sobre el uso “me gusta que tenga las instrucciones porque todavía hay gente que no sabe cómo usarlo”, “si, es bueno... o sea por lo menos en mi generación nunca aprendimos a usarlo”, y a favor de la pieza pero no de la explicativa “pero en una fiesta te lo pasan y no te vas a acordar de leer...lo usas y listo, en cambio estas otras piezas tienen como más de memoria”.

Las piezas con menos valoración en cuanto a gusto y utilidad fueron la pulsera y el abanico “la pulsera”, está demasiado manoseada, se usa para todo”, “¿abanico?, o sea si no me dices lo que es no habría adivinado”, “tengo amigos que les gustaría abanicarse pero no con esto...feo”. Junto a las apreciaciones mostradas para calificar la pieza abanico, aparece una mención que es aceptada por el resto, una alusión al mensaje de la Campaña y especialmente a la vinculación entre éste y la pieza en cuestión “me choca que esté ahí el FonoSida con el Siempre Condón, me choca que esté ahí o sea usa condón y llama al FonoSida”, “es una contradicción porque si usas condón lo más probable es que no tengas Sida o que no te hayas contagiado de VIH”.

Para este grupo la posibilidad de opinar acerca del merchandising de la Campaña y plasmarlo en un deseo para futuras intervenciones cobró especial importancia “creo que esto mismo [el posavasos o el magneto] lo podrían hacer de publicidad en la calle en grande...ni más ni menos”, “si optimizar la imagen...redondo”.

Mensaje de la Campaña

En general y de forma rápida y espontánea este grupo evalúa el mensaje de forma favorable y sin entrar en mayores explicativas o justificaciones para ello “[el mensaje es] corto, preciso, sencillo”, “me parece adecuado porque condón es la principal herramienta, no digo que es la única”; destacando que la crítica negativa la ubican en el diseño de la Campaña.

Identificación con la Campaña

Este grupo muestra dificultades para identificarse con el contenido de las presentaciones y su formato y estilo. Algunas de las apreciaciones apuntan al hecho de conectar la situación VIH/Sida con el uso del condón, cuestionando la unicidad del vínculo y el peso comunicacional que se le otorga “no me identifico porque se le está dando mucho peso a la asociación Sida-condón y no es lo único porque hay otros métodos y dos porque el condón no es solamente para evitar el Sida, también se ocupa para evitar embarazos...le están dando a esto (condón) el poder absoluto que te protege y no es así”, “además el condón previene de varias enfermedades de transmisión sexual que también son causante de muerte por ejemplo la Sífilis, una Sífilis mal cuidada te mata!”, “no, [me identifico], porque es una Campaña básica...es básico encerrar el tema al Sida y al condón”.

Otro tema que hace a estos invitados no identificarse con la Campaña en su totalidad, se expresa cuando argumentan que la información se entrega de manera parcial, ya que –a juicio de las voces- urge plantear todas las formas de prevención “además hay varias vías de contagio del Sida y no están acá”.

Slogan

La postura que se muestra a favor de la identificación, lo hace ya que capta que en el trasfondo del slogan de la Campaña hay un mensaje a favor de la tolerancia, el respeto y la diversidad “me gusta porque toca la diversidad”, “al decir vivamos como vivamos no se está metiendo en nada en tu vida personal, sólo dice si lo vas a meter en un hoyito, mételo con condón”. Por otra parte una de las voces plantea una mirada divergente que parece consensuar en gran parte del grupo “vivamos como vivamos también aplica a una pareja heterosexual que llevan 40 años casados, entonces ¿por qué ellos tienen que usar condón, se les dice que también deben usarlo, pero por qué?” con esta mirada, el entrevistado busca instalar una opinión que declara la confusión del mensaje y la falta de rigor en las sugerencias en pro de la prevención.

Mirada Futura

Para este grupo, la fase final de la sesión de entrevista llega casi sin inducción, ya que en base a la rica discusión fue derivando de un tema a otro. Así, se levantan cuestiones correspondientes a sugerencias en: a) los medios de comunicación a emplear, b) segmentos poblacionales, c) explicativas sobre medios de contagio, d) ITS/formas de prevención y e) información estadística actualizada.

Sería importante aclarar algunas temáticas correspondientes al comportamiento sexual de los grupos, frente a este punto el grupo sugiere mantener la vía web de forma permanente, con información actualizada, incluyendo estadísticas, chats abiertos para ayuda, una página que tenga la información oficial del Ministerio “por ejemplo sería bueno saber si se puede contagiar con sexo oral?, eso yo lo tuve que buscar por internet porque no sabía”, “todo lo que estamos viendo acá podría estar asociado a una página web...usacondón.cl o fonosida.cl y dar buena información”,

Junto a ello, ampliar el segmento target, para este grupo, es realmente importante, ya que, consideran que gran parte de la población heterosexual es descuidada con su salud y con el cuidado de otros “los heterosexuales, siempre se cree que los gays pueden tener más Sida y los heterosexuales se cuidan muy poco...una mina pololea con un gallo y a los 3 meses ya no usan más condón porque está enamorada, porque se van a casar, entonces se cuidan mucho menos”, “mujeres que ponen las manos al fuego por el gallo con el que se van a casar, gente de mi edad especialmente a los 30 años y no piensan en nada más”.

Respecto de las explicativas sobre los medios de contagio, este grupo considera dentro de la mirada futura, la necesidad de mantenerse atentos a la entrega permanente de información, especialmente frente a aquella asociada a mitos o falsas creencias “yo no sabía si se podía contagiar por la saliva por ejemplo y lo googlé pero en lugar de andar buscando en internet, debiera haber una voz oficial del Gobierno de Chile que lo diga”, “hacer una propaganda que diga cuáles son las formas principales de contagio”. Esta recomendación, se plantea muy unida al uso de una plataforma web sólida y seria.

Dentro de las explicativas sobre los medios de contagio, este grupo insiste en emplear algún formato de publicitario que se detenga para explicar concretamente la red de relaciones sexuales que pueden impactar en el contagio de cualquier ITS “cuando te metes con alguien te metes con toda la gente que ha estado él antes y eso es podría hacer en una imagen en televisión y mostrar que no sólo te estás acostando con una persona”, “vi la foto, vas llegando en pelota a la cama y ves a la persona con 20 más en la cama” “eso sería potente y de impacto” “o despertar después y darte vuelta y ver que hay 50 gallos más en la cama” .

Así como han desarrollado la discusión sobre los medios de contagio, los entrevistados también recuerdan la necesidad de plantear la diversidad o multiforma de prevenir dicho contagio, abarcando una postura algo más amplia de lo que posiciona la Campaña en evaluación “imagen que no sea solo el uso del condón, algo que diga evita el contagio y se muestre todo y que lo que se va a mostrar cambie entre un spot y otro, cosa que abraque a todo tipo de vía de contagio y a cualquier ITS, no sólo el VIH”.

Finalmente, quienes asistieron a la sesión, plantean un punto referido a la elaboración y posterior diseño de eventos comunicacionales que sean trabajados como política pública, capaz de sobreponerse a los cambios o priorizaciones de cada gobierno y cubriendo requerimientos de salud estatal “falta una Campaña con intención de Estado y no de Gobierno, porque cada Gobierno hace lo que quiere”, “en la Campaña del gobierno pasado no estaba el condón y en esta no está la abstinencia o la pareja única y hay que empezar todo de nuevo”.

Opinión y sentir final

Al cierre de la sesión, el grupo refuerza algunas ideas fuerza que surgen luego de elaborar y compartir la discusión por más de una hora. Los planteamientos que se levantan tienen las siguientes líneas: a) Falla en la política comunicacional del gobierno “Que el gobierno comunica pésimamente...bueno el anterior también”, b) insistencia en acondicionar planes a largo plazo que tengan por finalidad educar a la población en su totalidad respecto del autocuidado y las ITS “a distintos horarios se puede educar con peras y manzanas...hay que ir a los medios masivos y hacer campañas educativas de verdad”, c) construir mensajes que recojan toda la diversidad poblacional, independiente de su orientación sexual, de su identidad de género y de su nivel de conocimientos y preparación formal frente al tema “es que hay que ver quien es tu público, porque en los parroquiales la gente no sabe...a los 15, 16 años no tienen idea de cómo usar un condón o prevenir contagio o situaciones de riesgo”, “mis sobrinas no tienen idea que existen condones para las mujeres y están en colegios donde se supone que les enseñan educación sexual”, d) emplear estrategias comunicacionales de impacto

social que permitan elaborar mensajes fuertes, directos y claros “en Chile ya estamos súper abiertos de mentalidad, cada día vamos más abiertos y esa es una realidad, entonces sí se puede poner un pene erecto...va a haber gente estúpida siempre, pero en general los chilenos ya estamos más evolucionados”, “decirlo de una y no ir así como despacito”, “son muy emocionales, emotivas estas campañas, eso hace que uno se aleje, debieran ser como más fuertes”, “hay que eliminar el temor a decir las cosas como son”.

Referencia del Grupo Focal Valparaíso

Zona Nacional:	Central
Ciudad:	Valparaíso
Moderador:	Marcela Loyola
Fecha:	Domingo 12 de Junio 2016
Hora:	17:00
Lugar:	Restaurante Valparaíso Mi Amor, Salvador Donoso 1408
Registro:	Video, audio y fotografías
Asistentes:	6

Como pregunta de entrada y generación de confianzas, se da inicio a la conversación consultándole al grupo de Valparaíso por los medios o sistemas que utilizan para mantenerse informados acerca del acontecer general y relacionado con su interés.

Medios y canales de auto información

Al respecto, el grupo menciona de forma inmediata el uso de redes sociales y otros medios de información tecnologizada. Agregan que la elección de estos medios se debe principalmente a la credibilidad de la información que en ellas circula “las redes sociales, como páginas que son solamente de noticias”, “Facebook, Twitter son las que te acercan más a la realidad de lo que está pasando”. Este grupo muestra un discurso unificado frente a la desconfianza que le generan los medios informativos tradicionales (periódicos, televisión, entre otros), dada la variable política, que según las hablas influiría en el tenor y la profundidad noticiosa “hoy en día la mayoría no recurre a la televisión...el adulto joven no tiene televisión en su casa, los más conscientes no manejan la TV como un recurso informativo”, “ahora se acude a las redes sociales o a las mismas páginas que se van siguiendo con los likes”, “ además es inmediato como tienen vinculación con el medio la gente va opinando de lo que ocurre”.

Uno de los asistentes tiene una mirada con otro matiz, ya que en su discurso prioriza algún noticiero por sobre otros y critica la exposición de noticias o eventos destacables en el formato de redes, ya que esta línea comunicativa tendría – en su opinión- una mirada sustentada desde los egos “importan si te siguen más o te siguen menos” más que desde la realidad, planteando la necesidad de mantenerse informado desde los medios formales y el manejo de redes.

Finalmente y como otra propuesta informativa, se menciona la comunicación directa cara a cara “a mi llega por el boca a boca, ese es otro de los medios, nos llega la noticia...es muy importante”, “es el más inmediato”.

Entrada General/Recordación

Prácticamente la totalidad de los entrevistados dieron haber visto –en algún de sus modalidades- la Campaña a favor del uso de condón. “La vi en 3 formatos, por la tele, carteles informativos y estaban en la Universidad”, “yo igual la vi en Sgto., estaba en las micros y el Metro, e el Paradero, en flyer, por Internet y la TV”, “también me salía como publicidad en Instagram”. Además uno de los invitados mencionó haber visto la Campaña como parte de un ramo de formación profesional en su carrera “lo vimos y lo analizamos bastante”

Video Internet

El video era desconocido para los asistentes a la reunión de entrevistas en grupo. La opinión que el grupo de entrevistados entrega para este video, se caracteriza por un tono bastante crítico “muy plano, fome” y alejado del vínculo de identificación “no me identifica”. Una de las voces manifiesta la necesidad de incorporar lenguaje de señas o imágenes que aporten a la identificación de personas con discapacidad.

Aparecen algunas posturas que cuestionan la desnudez de los personajes, argumentando que este hecho podría desviar la atención del tema de fondo que a juicio de los entrevistados es el cuidado de la salud. “aparecen desnudos también... ¿por qué? Sólo se usa el condón desnudo o es importante el cuidado de la salud?”.

Otro de los temas de crítica se refiere a la edad de los segmentos seleccionados en esta Campaña, para los entrevistados las poblaciones de riesgo incluyen mujeres y jóvenes en edad escolar “ a mí me llama la atención que sean adultos jóvenes hacia arriba y no abordan el grupo de los jóvenes que se están iniciando en la vida sexual”; para esta selección de entrevistados, las campañas de prevención han de iniciarse “desde las bases” y con un fuerte y claro énfasis en la educación “un hombre ya de veintitantos años es muy difícil que cambie sus hábitos”, “de qué te sirve que un tipo de 30 te diga usa condón...ya para qué y no le dijeron cuando sí estaba alerta, cuando hasta las feromonas estaban más alerta...entonces yo creo que no sirve ese comercial”.

Se les pregunta específicamente su opinión respecto de la columna de información del uso del condón, sobre lo cual se dice “considero que el comercial es informativo, si el objetivo es promover el uso del condón, con eso no lo logran”.

Dada su condición de video en la web, una de las voces sugiere un comercial de estilo más agresivo o directo, ya que ver cualquier publicidad en la web pasa por un acto volitivo del espectador donde el impacto podría ser un buen gancho. Sobre lo mismo, vale mencionar que los entrevistados dijeron que este video no lo compartirían por la red, ello debido a las apreciaciones antes entregadas sobre este video y la Campaña en general.

Frase Radial

Se dice que este comercial tuvo una importante exposición en las radios de la ciudad “lo escuchaba en el colectivo”, dentro de este grupo, hay invitados que declararon escuchar radio con frecuencia.

Sobre la frase radial, se obtienen las siguientes menciones “la música no va, es como casi para la risa, demasiado infantil”, “las típicas voces de locutores a lo Carol Dance también segrega mucho porque me están diciendo que sólo los jóvenes son promiscuos y que pasa con los adultos, la gente de 40, 50 para arriba también son promiscuos”, “la voz femenina es la misma voz institucional del MOP, de Educación, es como marca institucional del Ministerio...entonces puede ser cualquier comercial, no me detengo a escucharlo”.

Afiches de la Campaña

Se le presenta al grupo la serie completa de los afiches empleados en la Campaña, a este grupo le generan una serie de apreciaciones pero ninguna de ella apela al fin de identificación entre la población objetivo y la pieza. Buena parte de estos entrevistados dijeron haber visto al menos alguno de ellos.

Aparece una apreciación negativa toda vez que los afiches no recogen imágenes para la población de lesbianas: “no me parece, no me parece inclusivo, las lesbianas siempre han sido invisibilizadas en el tema sexual”, otra de las menciones más críticas hacia la pieza hace referencia a la selección de los personajes seleccionados como imagen en cada afiche, vale mencionar que a pesar de los argumentos planteados, no hay acuerdo en totalidad como para entregar una única postura: “me violenta...esto de la mujeres de raza negra mirando hacia abajo, como que te apela hacia otro enfoque...por qué no ponen a un hombre negro con otro hombre negro u otro hombre blanco, le asociamos la categoría de prostituta”, “o la de pelo largo como muy canchera, más fresca...no sé si mis amigas quieran verse identificada con esa galla”, “es muy estereotipado...sigo viendo el estereotipo del gay santiaguino...no veo la diversidad de gente...yo no me represento”, “igual hay un intento...es difícil llegar a todos...es un buen intento hay harta gente...a mí no me provocó lo de la puta negra”.

Una de las menciones que recoge cierta discusión es la idea de incluir además prácticas sexuales que involucren a mayor cantidad de personas, entendiéndose que en este tipo de comportamiento, la vulnerabilidad al contagio podría ser mayor, tal como lo relatan los entrevistados “vemos puras parejas y ¿qué pasa con las personas que hacen tríos?”

Cerrando la discusión sobre este punto, uno de los asistentes argumenta cierta duplicidad de mensajes o doble apreciación de lo comunicado por medio del afichaje, en su argumento despliega la idea de: perspectiva de diversidad y perspectiva de salud “veo dos campañas una es la diversidad y otra es el uso del condón que es un tema de salud, no se encuentran entre ellas”

Las distintas hablas que participaron del grupo focal, coinciden cuando mencionan el beso como uno de los elementos centrales del afiche, al respecto dicen que esta acción les parece confundente, ya que podría leerse bajo la asociación directa entre beso/contagio, lo cual entregaría información errónea a la comunidad “Algo me pasa con el beso, estamos dando información errada, tú no te contagias con el beso...es importante ver cómo se educa a la gente”, “hay gente que

todavía piensa que porque la tocas o le das un beso a alguien la vas a contagiar". Dentro de este grupo no hay entrevistados que perciban el beso como un evento asociado a la sensualidad o como preámbulo necesario para la relación sexual.

Hay cierta recordación a haber conversado "algo" sobre la presentación y la exposición de los afiches, pero nula identificación –en términos de discusión grupal. Más bien se asocia a la distancia que generó en ciertos ámbitos el beso, además de verse como una situación rupturista sin conexión con la importancia del mensaje tras ella.

Revisión de las piezas publicitarias (abanico, pulsera, magneto, posavasos y contenedor de preservativos)

Para dar inicio a esta fase de apreciaciones, se les pide a los asistentes su opinión o parecer general acerca de las piezas desplegadas sobre la mesa central, la primera reacción es generalizada hacia una postura más bien negativa hacia la utilidad de las piezas y hacia la gráfica de las mismas "inútiles, no causan ningún impacto", "no es algo que se recuerde después", "nada que quede en la memoria colectiva", "o sea si a mí me dan algo de esto yo lo boto", "nada es atractivo, los colores son feos", "no es llamativo, no te produce nada". También se critica el enganche comunicativo y la finalidad y practicidad de las mismas en relación a la corporatividad de la Campaña "acotar el presupuesto lo que más se pueda en productos que sean baratos, rápidos...".

Dentro de las piezas menos logradas el grupo menciona el posavasos "si te lo pasan en una disco bien, pero si me lo pasan en la calle... ¿para qué se usa?, cachai?" y la pulsera "atenta...es como andar diciendo yo soy promiscuo y uso condón...yo no me la pondría, ando en busca de sexo pero filo uso condón", "visualiza el soy homosexual o me gusta andar acostándome con todo el mundo".

Respecto del FonoSida, todos coinciden en la importancia de contar de forma visible con dicha información, ya que la entienden como un servicio a la comunidad.

Mensaje de la Campaña

La visibilidad del slogan o mensaje central de la Campaña se menciona de forma inmediata por los entrevistados en este grupo.

En su conjunto las voces reconocen de forma inmediata el mensaje de la Campaña, lo caracterizan de forma confusa aun cuando intentan explicar en variadas oportunidades cómo éste les impacta "vivamos como vivamos, me suena a disociación entre vivir y el uso del condón", "me suena discriminador ...no sé...como que apunta a ciertos grupos, así como hagas lo que quieras...", "no sé cómo se conecta eso con usa el condón", "algo así como: me da lo mismo lo que hagas, si está bien o no...como a que si estás haciendo algo incorrecto... no como algo que es parte de tu vida".

Identificación con la Campaña

Para sondear la identificación con la Campaña se les pregunta a los entrevistados si piensan que una campaña como esta podría generar temas de discusión entre cercanos o familiares "si hubiesen sesiones como esta (grupo focal) tal vez sí", "son temas recurrentes entre los jóvenes". Conciertan al plantear que concita discusión dependiendo de los valores que comparta una familia o un grupo de amigos.

Es interesante que este es el único grupo que hace mención a una variable geográfica que pudiese afectar la temática conversacional de los distintos grupos "es muy distintos de cada región, o sea si yo estoy en Aysén, no sé si esta Campaña me toca".

Desde el mundo laboral, se menciona la resistencia a informarse como una situación de hábito o costumbre nacional; desde este punto de vista, también la desinformación afectaría el movimiento comunicacional que una Campaña pudiese provocar "en mi trabajo la gente no habla de estos temas pero trato de incluir temas...la gente no se informa estamos alejados, y ahí vamos al específico, la radio no te informa los noticieros no te informan, el país no te quiere informar y nos quieren seguir manteniendo ignorantes".

Más allá de la valoración que cada grupo o familia da al tema de la sexualidad, los entrevistados concuerdan en que es necesario profundizar en la discusión desde los distintos círculos o niveles de participación "yo creo que nos falta eso de poner estos temas en la palestra porque quieres compartir o aprender un poco más o preguntar más...todos tenemos que aprender de la sexualidad".

Este grupo manifiesta dos vertientes generales de identificación, por una parte quienes concuerda al mencionar que la única identificación la experiencia con la figura de los dos hombres, más que con el mensaje de la Campaña, o el contexto musical y gráfico de la misma. Y por otra quienes criticando la Campaña porque la consideran sesgada a favor de la población homosexual, argumentan que no es posible la identificación porque ésta no se lograría sólo en el plano de la sexualidad o la identidad sexual; sino que en el ser persona, filosóficamente hablando “yo no me identifico con nada de esta Campaña porque soy persona antes que ser homosexual”.

Mirada Futura

Sugiere que futuras campañas debieran estar dirigidas a toda la población, sin hacer distinciones entre heterosexuales y homosexuales, ni distinciones entre hombres y mujeres, procurando cubrir amplitud etaria “una mujer separada de 40 o 50 años que se pone a tener sexo se puede contagiar igual”, la narrativa del grupo enfatiza la igualdad y la vulnerabilidad de las personas –en su condición de tal- frente al conjunto de ITS “somos todos vulnerables a lo mismo”.

Dentro de este punto, se consignan aspectos dirigidos a elaborar propuestas comunicacionales que aporten en el buen uso y correcto manejo del condón pero desde la visión valórica y de patrones de creencias, ya que serían estos los que podrían mal influir en el posterior desempeño comportamental “haría una campaña de limpiar el condón de prejuicios, a romper las creencias y el patriarcado en el que vivimos”.

Emplear el uso del testimonial “algunos rostros que tengan algo para decir pero de su experiencia, algo que te diga yo estoy pasando por esto porque no me cuidé”; ello se menciona bajo la idea de conquistar audiencias en base a la realidad, el impacto y la crudeza de ciertas experiencias “saber más de experiencias, saber de alguien que tenga algo para contar”, “naturalizar esta cuestión, no mostrarlo como la lucha de...sino que compartirlo, no para que de pena, sino para que enseñe”.

Además se sugiere integrar dentro de la estrategia comunicacional un calendario o programa de mayor frecuencia en la renovación de campañas y persistencia de narrativas, por supuesto bajo distintos medios y formatos y entendiendo la necesidad de ampliar al grueso de la población los mensajes de autocuidado, “hay que buscar varias estrategias y buscar algo nuevo”.

Por otro lado, se recomienda elaborar planos comunicacionales que apunten a la mutación de los mensajes a fin de ir exponiendo cada vez más la realidad del mundo homosexual, entre otros; todo ello dentro de un marco de integración, inclusión y reconocimiento social y comunitario “me gustaría que fuesen dejando evidencia de lo que es ser homosexual, que te vean como una persona capaz”.

Uno de los asistentes recuerda alguna experiencia personal al haber sido invitado a una charla en alguna Fundación relacionada con el tema, desde esto plantea un mejor y más profundo uso de la información de rigor técnico para el manejo del colectivo “me gustaría más estadística, charlas con gráficos que expliquen, precisión de la terminología, eso es necesario”.

Desde esta postura surgen consensos que plantean la importancia de incentivar las charlas informativas desde la familia y niveles básicos del sistema escolar “charlas en los colegios en conjunto con los padres, para que no reciban información diferenciada”, “me gustaría que el Minsal saliera de los Consultorios”.

Sin lugar a dudas las experiencias de masificación en la distribución de información y particularmente de condones forma parte de las sugerencias más contundentes que este grupo realiza, poniendo especial cuidado en conservar la coherencia entre las distintas instituciones dependientes del Estado, para evitar situaciones donde lo diseñado por una institución sea descalificado por otra institucionalidad pública “como ocurrió acá en la playa unos años atrás había alguien –como un mono- repartiendo condones y se lo llevaron detenido”.

En las sugerencias para la distribución, esta frase demuestra el sentir del grupo que apunta al tratamiento que naturalice el uso del preservativo y le otorgue notoriedad y buen posicionamiento “por qué no pueden poner a gente guapa interesante atractiva, un hombre musculoso repartiendo condones y una niña como esas de team de verano”, “sí, ¿por qué tiene que ser una persona disfrazada de un condón y que todos se burlen? y no te acercas a pedir porque te da vergüenza, en cambio sí se te acerca una mina rica y eres hetero...y la mina te dice cuidense!! pucha rico, que haya más conexión”.

Temáticas a abordar

Este grupo menciona la falta de aspectos de integración en la Campaña hacia otras ITS, ya que consideran que debieran tratarse comunicacionalmente como un todo “se le da mucho énfasis a lo que es el VIH/sida pero hay otro tipo de enfermedades que tampoco se les da énfasis y yo creo que todas tienen su importancia”.

Para este grupo de invitados, la transversalidad en una campaña de salud es fundamental, planteando tal vez, diferenciaciones según piezas o momentos comunicacionales, pero incluyendo siempre a la población total.

Anexa a esta reflexión, las voces entrevistadas en la ciudad de Valparaíso, conforman el único grupo que habla de un prejuicio social hacia el VIH que lo vincula con el mundo homosexual y dejan a otras ITS bajo cierta condición de “privilegio” al asociarlas a una cultura a favor del machismo, la infidelidad y la potencia sexual “es por pura carga social del VIH, o sea es mejor tener VIH que Sífilis hoy en día (por su tratamiento)”, “es que esas enfermedades están asociadas al machismo, al macho...la sífilis o la gonorrea..”

Opinión y sentir final

Junto con mencionar lo grato de la experiencia de reflexión compartida durante la sesión de entrevista grupal, este grupo plantea una visión favorable a las acciones de intervención social y comunitaria, destacando los esfuerzos desplegados y plasmando el discurso con un sentir positivo y más bien esperanzador “me parece excelente en todo caso que se intente algo”, “es un logro, un buen intento”.

Finalizando la sesión, el grupo reitera la opinión acerca del tratamiento machista en el discurso de la Campaña “además todo esto es por el condón masculino, no por condón femenino...muy machista”, “no hay promoción de la salud sexual en mujeres, es todo machista”; situación que es criticada y sobre la que reflexionan a fin de provocar un llamado de atención y una opinión que busque integrar y unir a una sociedad con posturas fraccionarias frente a la identidad, el comportamiento y el desempeño sexual.

Dentro de las expresiones finales, este grupo compara la realidad de nuestro país con la realidad de otros en América Latina, referido a este punto mencionan por ejemplo en las prácticas de distribución gratuita de preservativos en lugares públicos, la explicativa permanente sobre su uso también en lugares públicos y el control por el precio de mercado la calidad de los condones que especialmente se entrega en consultorios del país “así no tienes que ir con vergüenza al consultorio o al hospital, si los necesitas vas y los sacas (de dispensadores) y además gratis”, “entrega gratuita y masificada”, “además que la gente que vaya a hacer las charlas se gente joven si es que van a las universidades”, “o sea buscar un lenguaje por contexto”.

El grupo, en sus comentarios finales, muestra una postura a favor a la continuidad de campañas de intervención y formación sociocomunitaria, entendiendo que resta aún mucho espacio valórico por modificar o al menos sensibilizar “vamos hacia la integración...vamos hacia allá”.

También como reflexión final, el grupo menciona la importancia de empoderarse de temáticas de calidad de vida y autocuidado y poder dirigir acciones personales a favor de la nueva sensibilidad valórica “qué hago y por esto, eso nos debería preocupar”.

Referencia del Grupo Focal Santiago

Zona Nacional:	Metropolitana
Ciudad:	Santiago
Moderador:	Pablo Paganini.
Fecha:	Jueves 09 de Junio 2016
Hora:	19:00
Lugar:	Sala de Espejos, Nueva Providencia 2214, of 135, Providencia
Registro:	Video y Audio
Asistentes:	6

Como pregunta de entrada y generación de confianzas, se da inicio a la conversación consultándole al grupo de Santiago por los medios o sistemas que utilizan para mantenerse informados acerca del acontecer general y relacionado con su interés.

Medios y canales de auto información

Frente a la pregunta sobre cuáles serían los medios informativos que emplean de forma habitual, los asistentes mencionan internet, Facebook, anteriormente televisión y actualmente Facebook “sabe lo que pasa es que la tele ya está bastante aburrida ya, sabes por qué aburrida? Bastante malas noticias ...nunca muestran algo productivo digamos para el género homosexual o lesbianismo o transexuales...nunca muestran o dan alguna noticia interesante para el género de nosotros, siempre como que nos aíslan de todo, de la sociedad...”, “estoy de acuerdo porque cuando hacen reportajes en televisión sobre la homosexualidad siempre lo muestran como la fiesta y el payaso”. Sugieren al respecto aprovechar las distintas plataformas al momento de mostrar o publicitar alguna campaña del gobierno, haciendo cierta distinción entre medios empleados para informar (prensa, televisión, radio, internet) y medios utilizados para mantenerse comunicados, tal es el caso de Facebook. En general mencionan compartir información a través de Facebook, uno de los asistentes recuerda un video que dentro de su guion decía: [Juanito tiene dos papás...] y recibir información compartida también. Ninguno de los asistentes declaró compartir virales.

Entrada General/Recordación

Las respuestas de este grupo son concluyentes y coincidentes, ninguno de los asistentes recuerda haberla visto o haber escuchado hablar de ella. Sólo uno de los asistentes hace referencia a una campaña de hace dos a tres años atrás que invitaba o hacía alguna referencia al uso de condón “me acuerdo que había una campaña con una pareja que decían que igual usaban condón...me acuerdo que a pesar que eran pareja única igual usaban condón porque no sabían lo que habían tenido en el pasado”, “también recuerdo una que había frente al espejo, hablándose a sí mismo...”.

Luego de escuchar esta primera opinión, uno de los asistentes menciona algunas acciones comunicacionales de despliegue informativo en los baños de ciertos espacios públicos “donde se pegan en el espejo frases alusivas al uso del condón”, sin profundizar en dicha mención. Inmediatamente, algunas voces recuerdan haber visto en la locomoción colectiva afiches de parejas, sin embargo no realizan precisiones narrativas acerca de esta idea “y el tema también no sé si es en las micros...el tema también de pareja única que eran dos mujeres o dos hombre o dos heteros pero no sé si eran del condón o simplemente hablaba en contra de la homofobia”.

En general recuerdan haber visto publicidad sobre el cuidado del propio cuerpo y de la pareja “siempre se han visto cortos, comerciales sobre uso del condón, pero específicamente si tú me dices cómo se viera así o asá...no recuerdo...no es muy común pero de repente aparecen, siempre han habido”, otra de las menciones refiere a un spot antiguo donde los protagonistas eran actores de televisión “recuerdo uno hace muchos años que salía mucha gente famosa diciendo yo ocupo condón...no me acuerdo particularmente”, “recuerdo uno donde salía la transformista...la Luz Violeta...poniéndole un condón (no era del gobierno particularmente)...poniéndole un condón a una persona...sé que fue súper reconocido”.

Revisión Piezas audiovisuales (Mensaje radial, web, afiches)

Ninguno de los asistentes lo había escuchado antes.

Consideraron que el mensaje radial contenía demasiada información “considero que es mejor la acción que informar”, optando por comparar y preferir la entrega de condones como acción de mayor potencia publicitaria.

La principal crítica apunta a la musicalización, al uso voz “el tono de voz que usan es tan poco serio que cuesta tomarle atención al mensaje, es demasiado liviano el audio”, “la música suena más fuerte que la voz” y a la extensión de palabras para hacer mención a que se trata de una publicidad del Gobierno “la música fue como de hace 20 años, encuentro que no va acorde con los tiempos”, el aspecto de mayor agrado se refiere al mensaje en sí “las decisiones de tu vida, es decir si quieres estar con Camilo o Pedro”, es decir a aquello que se dice dentro de la frase, exceptuando la mención antes señalada. Se argumenta que falta contextualización de la musicalización con el público al que va dirigido “medio fomeque eso de la música, a mí eso de ukelele me genera u poco de rechazo”.

Otra de las voces argumenta que la inclusión de personajes diversos es un punto a favor en la lectura y percepción del mensaje en cuestión “todos estamos llamados”, junto a ello la llamada “usa condón para no enfermar a otros” le parece precisa y oportuna “encuentro que es directo (el mensaje) personalmente lo entiendo”.

Video de internet

Respecto del video de internet, ninguno de los asistentes a este grupo dijo haberlo visto con anterioridad. A las voces en general les parece una propuesta interesante y atractiva, un video con detalle explicativo “te enseña”, “directo y

simple”, “bien directa bien gráfica con la información que ponen por el lado”, “la veo orientada hacia un grupo no más, no veo orientación hacia los jóvenes, hacia la mujer”.

Uno de los asistentes insiste que debiera haber una mayor focalización hacia población más joven, ya que serían ellos los más cercanos a asumir conductas de riesgo.

Disposición a compartir el video

Se les pregunta nuevamente sobre el video visto, específicamente para saber si tendrían la disposición a compartirlo entre sus conocidos, ninguno de los asistentes declaró interés por compartirlo entre sus cercanos. Al respecto se valora negativamente, por una de las voces, la gráfica lateral explicativa del uso del condón “pierde el atractivo visual, esto (el cuerpo del video) es mucho más fotográfico”. Otra postura dice estar muy de acuerdo con el video ya que le parece muy informativo, por ejemplo el tema de cómo eliminar el condón, la llamada a no reutilizar entre otros. Otros plantean que no lo compartirían debido a lo reiterativo y bastamente conocido del mensaje “no le veo la necesidad de compartirlo con personas que ya saben...para qué...”. Algún acuerdo se muestra al hablar que el compartir se podría hacer solamente por “buena onda”. De forma general, los asistentes consienten que la figura del hombre heterosexual corresponde a la imagen mejor lograda.

Afiches

Se inicia este punto de la discusión preguntándoles si han visto con anterioridad el set de afiche-fotografías que se le muestran, algunos de los asistentes reconocieron alguna de ellas pues le habían visto en estaciones del metro “algo recuerdo de dos hombres besándose”.

Finalmente se les muestra al grupo los afiches, estos fueron sus comentarios, “uno se pega en la imagen de los dos hombres...sigue provocando en la gente, da que hablar”, “es lo que genera ruido...dos hombres besándose”, “vivimos en una sociedad burlesca y dos hombres besándose es lo primero que van a ver...”.

En general para este grupo la figura de parejas besándose no se asocia directamente con el mensaje de la Campaña, sino más bien con un mensaje de integración social “lo veo más como un mensaje de aceptación que de condón”, “es más anti discriminación que use el condón”.

Al mostrarles la totalidad de afiches, este grupo no manifiesta apreciaciones diferentes en cuanto a las parejas retratadas. La insistencia apunta a realizar afiches más provocativos, agudos y directos y no sostenidos –según lo declarado por los invitados- en la fotografía artística “más de lo mismo...no veo la relación de esas fotos con el VIH”, “el mensaje protejámonos no tiene que ver con las dos personas besándose”, “si ponen a dos personas en un sofá besándose tal vez ahí se entienda más en trasfondo del mensaje”.

Además de lo mencionado anteriormente, el grupo coincide al declarar que los afiches les parecen confusos al menos en tres aspectos: a) excesiva información “¿lo importante es el Gobierno de Chile o lo que se quiere enseñar?...” b) falta de claridad en la elección de la fotografía, la forma y estilo de los personajes (tatuajes, color de piel, actitud corporal) alcanza un rol preponderante en la comunicación y esa información no concuerda con lo que los asistentes leen como parte del mensaje “es impactante por otras razones, los tatuajes y eso y no porque hay que usar condón” y c) falta de coherencia formal que permita la identificación de cada pieza gráfica con la unidad o totalidad de la información de la Campaña y falta claridad para distinguir colores, tipografía y fotografía.

Al final del análisis sobre los afiches, el grupo insiste que no percibe una relación entre el mensaje “siempre condón” y las imágenes de parejas besándose.

Revisión de las piezas publicitarias (abanico, pulsera, magnetos, posavasos y contenedor de preservativos)

Ninguno de los asistentes a este grupo declaró haber visto con anterioridad alguna de las piezas evaluadas.

La primera mención surge de la persona que analiza el contenedor de preservativos, su observación es negativa frente al objeto “yo no lo usaría”, declarando cierta utilidad a modo de factor de entrega en eventos masivos “fui a una marcha...no sé si acá lo harán o no...y te regalaban preservativos, pero eran mucho más atractivo que esto (habla señalando al contenedor)” y en una segunda acepción, le parece útil el fono Sida.

Dentro de las piezas que les provocaron mayor identificación, atracción o gusto, mencionan el abanico dado a la utilidad que tiene la pieza en la época de verano, la pulsera-cinta.

Se mencionó el posa vaso como la pieza menos lograda, básicamente por la calidad del material con el que está confeccionada y por lo poco atractivo de la pieza en sí “si te pasan algo así lo vas a tener un rato en el bolsillo y probablemente luego lo vas a botar”. También se menciona el contenedor de condón “lo encuentro poco atractivo”, aunque se reconoce como un obsequio “que tarde o temprano alguien usará...se le acabaron los otros, de emergencia...alguien lo va a ocupar”. Al respecto se sugiere la repartición de condones en espacios, días y horarios de fiesta y no solamente en consultorios o similares.

Si bien les pareció útil la información del Fono Sida, durante el detalle de esta discusión surge una voz que cuestiona el uso de dichas palabras en la pieza publicitaria “todavía hay cosas que no se pueden decir así pa!!!, entonces poner fono o comunicarse para mayor información, pero esa palabra FonoSida es como...si yo estoy con esto en la micro (abanico)...la gente igual tiende a...las generaciones más antiguas...quizás las generaciones como nosotros lo van a encontrar más normal!. Otro de los cuestionamientos en el uso del concepto surge al analizar la pieza contenedor de condón, ya que junto con promover el uso del preservativo, se entrega en número telefónico asociado al Sida, lo que se percibe como una dualidad de mensajes o cierta confusión en estos.

En general las voces acusan falta de coherencia comunicativa y de imagen entre las distintas piezas y el mensaje central de la Campaña.

Mensaje de la Campaña

Hay cierta concordancia respecto de la pertinencia del mensaje, ya que parte de los asistentes menciona estar atentos y dispuestos al uso de condones, argumentando además que podrían ellos constituir una población bien capacitada para ello, más no la población heterosexual.

El mensaje trae a la mesa una discusión acerca de cuál sería el objetivo final de la Campaña “qué se quiere evitar?...tal vez haya que dirigir la campaña a otro lado... yo no creo que estimular el uso del condón afecte las cifras...yo te lo digo por el área de salud, yo creo que o va por ahí”, “no sé yo creo que el condón....no sé, si puede disminuirlo pero finalmente yo creo que el comportamiento es el que te lleva a una cosa o a otra...el comportamiento sexual ...te acuestes con veinte personas o con dos igual te puedes contagiar”. Junto a ello se cuestiona el que la Campaña sólo apunte al tema VIH y deje de lado otras ITS.

Otro de los cuestionamientos apunta a la falta de originalidad y novedad en el mensaje, toda vez que este grupo se posiciona como personas que han integrado en su día a día el uso del preservativo “yo creo que la media de los homosexuales sabemos que tenemos que usar condón...tal vez sectorizar donde tengan menos acceso a la educación, tal vez ahí pueda ser más efectivo esto”, “todos sabemos que tenemos que usar condón...desde la básica te lo dicen, te están enseñando un poco más...la publicidad siempre está”, desde esta perspectiva seguir entregando publicidad o información bajo la modalidad de Campañas, es percibida como un exceso.

A partir de la generación de las narrativas, el grupo concuerda en cuestionar cuál es el objetivo final de la Campaña, mencionando la prevención, la educación, la información, como aspectos diferenciados y en cierta parte contrarios unos de otros. “ver a qué apunta la campaña... ¿quieres generar conciencia o educar a algún grupo específico...?”

Una de las voces menciona el concepto “percepción de riesgo”, al respecto se discute sobre la necesidad de estructurar acciones y elaborar mensajes dirigidos a la población heterosexual, ello –según lo explican en la dinámica del grupo- a causa de una menor percepción de conductas de riesgo “la población heterosexual quizá tiene una menor percepción frente al riesgo de las enfermedades de transmisión sexual porque lo que se busca usando condón o usando el tema de las pastillas es el tema del embarazo...todo el mundo sabe que está el riesgo pero es menos o de verdad la percepción de riesgo es menor.

Unido a esta apreciación, se mencionan las prácticas sexuales como temáticas importantes que han quedado fuera de la Campaña en evaluación y que tal vez podrían ser consideradas en futuros escenarios “también están ciertas prácticas sexuales donde no se usa condón y también tienen un tema de riesgo importante y que no se va a usar condón aunque los estímulos (a usarlo) y no se va a usar...si hablamos de sexo oral, no vamos a usar condón y realmente también te

puedes contagiarte de Sida...o de cualquier otra cosa...hay un mínimo de riesgo...lo veo todos los días, entonces la final es tapar el sol con un dedo el uso del condón”.

Recurrencia temática

La principal recurrencia temática para este grupo se sitúa sobre los tópicos relacionados al sexo “al final el sexo es de lo que más se habla”, “seas o no seas gay, son las 8 de la mañana y estás hablando de sexo...”, a partir de esta observación, para este grupo más allá de la discusión que genera la campaña, ellos entienden que los temas asociados al comportamiento y las prácticas sexuales son tema de recurrente discusión en los distintos espacios sociales.

Mirada Futura

Acerca del futuro manejo comunicacional, los asistentes coinciden en los siguientes aspectos: mensaje corto, motivador e informativo “algo que te emocione, que te logre mover, algo que tú estás en tu rutina y estás pescando otra cosa y te haga distraerte...que te emocione, que te llegue...no sé...no soy publicista...esto puede ser a través de la emoción, sentirte identificado, el humor...algo que te llegue...no sé”, “dejemos algo más fuerte en la publicidad”.

“veo muy poca información sobre nosotros...nos apartan como si fuéramos algo malo”, este comentario surge como parte de las sugerencias que entrega este grupo al momento de explayarse en los aspectos que habría que considerar respecto de las temáticas y los tonos narrativos de futuras campañas.

El grupo se explaya al sugerir ideas para a futuras acciones, dentro de lo expuesto se menciona, primero la definición de acciones hacia sectores de mayor vulnerabilidad socio educacional, segundo, el uso de prácticas de educación que, parafraseando a uno de los asistentes, definan, expliquen y analicen la temática asociada al preservativo “un sector más vulnerable que no tienen tanto acceso a la educación, primero enseñar que es un condón para que sirve que evita y después pasar esta campaña”.

Otro aspecto importante a destacar en la mirada futura, dice relación con la apreciación del fenómeno de las campañas de prevención, especialmente en este grupo focal, uno de los asistentes manifiesta una narrativa reiterativa para plantear su mirada adversa a las mismas, argumentando que el formato asociado a cuidarse/prevenir/ser precavido no debiera ser el tema central de las mismas, sino más bien la población diagnosticada de VIH (en este caso) y su estilo de vida y contacto sexual con el resto de la población “no sé si la prevención vaya por este lado sino de controlar los casos que ya existen...en Chile existen casos y esa gente no se controla, siguen por la vida como si fuera cualquier cosa”.

En la mirada futura, también se entregan ideas referidas a la temporalidad para la presentación de las Campañas de múltiples medios “Facebook, Twitter, todo “constantes y permanentes “que sea constante, las cosas constantes van quedando en el ojo y en la memoria colectiva sino se olvidan”.

En cuanto a la forma se sugiere emplear un estilo narrativo de mayor crudeza e impacto “recuerdo cuando era chico y veía las campañas de drogas...una persona que perdía todo, y se le quemaba su casa, se quedaba sin señora sin perro sin hijos sin nada... creo que la terapia de shock puede ser útil...porque qué pasa con el Sida, todos decíamos que no nos va a tocar porque me cuido, que tengo pareja estable, que a mí no me van a poner el gorro...”, “hay un viral del cáncer a la piel, que dice mira yo nunca me cuidé...y mira y ahora estoy a punto de morir... y te pido si tienes 15 años, cuídate...eso necesitamos”.

El mensaje visto en la propuesta evaluada se percibe como suave, infantil, poco remecedor y excesivamente permisivo “muy amigable, todo lindo, todo es bueno...prevengamos y todo...”, “lo encuentro infantil...cuidese si va caminando por la plaza y se cae y se rasma la rodilla”; buena parte de esta apreciación, se debe al uso de la pieza musical, del todo desafortunada, según lo señalan los asistentes “el jingle, el tono de voz que le dan es tan poco serio que cuesta tomarse en serio el mensaje”, tal visión se percibe como incompleta para la obtención de un resultado final que el mismo grupo definió como de aprendizaje “al final con lo que aprendemos es con lo malo...podís estar en la mierda por no cuidarte un día, una noche...”.

También se hace mención a una conexión más directa entre las imágenes y el mensaje, dentro de los ejemplos citados, se recomienda cambiar las personas besándose por escenas donde aparezcan tres personas “un hombre la medio y una mujer cada lado o tres besándose...tal vez sería mucho más directo...esa personas se acuesta con una y con la que está al lado”

Al abordar algunos temas que les gustaría ver en futuras Campaña se mencionan entre otros: a) ampliar el sistema preventivo a otras enfermedades de transmisión sexual e ir más allá del VIH, b) enseñar la relación e importancia del uso del condón entre parejas con y sin VIH (seronegativos/seropositivos), c) estrategias para hablar del VIH en familia o con la pareja.

Opinión y sentir final

La postura final de este grupo es más bien crítica respecto de la llegada y la pertinencia del mensaje para con la población “una campaña publicitaria para que tenga impacto tienen que mostrar la realidad...o sea hay parejas que uno es portador del VIH y otros no, eso acá no aparece”, “es como irreal”.

También este grupo sugiere hacer publicidad que sea: a) constante “durante todo el año”, b) con capacidad de llegar a todo público, especialmente a jóvenes y a jóvenes en vulnerabilidad económica, c) que emplee medios de uso diario y permanente por toda la población o un gran número de ella “por ejemplo en el confort, en el shampoo o cosas de uso diario”, d) inclusiva respecto de la totalidad de las ITS, yendo más allá de la sola mención del VIH “como que quieren hablar algo pero no lo quieren decir...quieren hablar de algo que es grave pero no son directos” y e) eliminar la excesiva información de gobierno “mucho del Gobierno de Chile, mucho de la empresa”.

Referencia del Grupo Focal Concepción

Zona Nacional:	Centro Sur
Ciudad:	Concepción
Moderador:	Marcela Loyola.
Fecha:	Miércoles 01 de Junio 2016
Hora:	19:00
Lugar:	Hotel El Dorado, Barros Arana 348, Concepción
Registro:	Audio
Asistentes:	5

Como pregunta de entrada y generación de confianzas, se da inicio a la conversación consultándole al grupo de Concepción por los medios o sistemas que utilizan para mantenerse informados acerca del acontecer general y relacionado con su interés.

Medios y canales de auto información

Para dar inicio a la sesión de grupo focal, se les pidió a estas personas que mencionaran cuáles eran los principales medios o formatos que empleaban cotidianamente para mantenerse informado del acontecer internacional, nacional o local. El primer entrevistado que toma la palabra, menciona a las redes sociales como el principal elemento de auto información “redes sociales principalmente, estamos mucho más vinculados al tema digital que a los medios más tradicionales”. Un segundo respondiente considerando una variable de credibilidad en la información dice preferir internet, Facebook, Twitter y en menor medida Instagram porque voy directamente a lo que pasa con las personas y a las personas, me interesa saber lo que le pasa al otro, no lo que está filtrado por empresas para poder comunicar”. Otro de los entrevistados sigue con similar línea discursiva argumentando que entre las redes descarta FBK por la escasa privacidad que le caracteriza, agregando además “no veo Televisión, no leo diarios porque está filtrado lo que comunican”, “no veo diarios ni radio porque no me gusta como dirigen”.

Consignando todas las hablas, es posible mencionar que no existe una única opinión o tendencia narrativa, ya que en tanto unos cuestionan la línea editorial de los medios tradicionales como televisión y prensa, declarándose por tanto, cercanos al consumo informativo mediante Facebook, Twitter, Radio on line, YouTube, etc; otros dicen consumir prensa tradicional al menos una vez por semana como medio para mantenerse informados “me gusta ver lo que pasa en Chile en comparación con otros países”. Solo uno de los asistentes aclaró consumir diarios y revistas vía internet “no consumo papel y viviendo en una pensión y siendo estudiante, no tengo acceso a una televisión”.

Entrada General/Recordación

Luego de la pregunta de preparación para la entrada de las voces, se les consultó directamente por la recordación de la última campaña del Minsal a favor del uso del condón. En términos generales y bajo primera mención este grupo declara conocer dicha Campaña y haberla visto principalmente expuesta en FBK y televisión. Coinciden que la fecha de la que reportan es durante principio de año (inicio 2016) “creo que la empecé a ver desde principio de año...mmmm desde el

verano creo o el año pasado”. También recuerdan el uso de afiches en el hospital, el consultorio y en la universidad. La primera imagen que recuerdan tiene que ver con la imagen de los dos jóvenes besándose “no sé si será la última pero la que más recientemente recuerdo es una donde sale una pareja dándose un beso y decía...ehhh Siempre condón (otra voz)”, “la anterior había sido una dónde decía hazte el examen”.

Uno de los invitados refiere haberse enterado de la Campaña por medio de una publicación en redes sociales, especialmente FBK (publicidad compartida por un conocido) y luego según lo publicado en espacios de flujo dentro de la Universidad “la miré en Facebook y vi las personas trans dándose un beso, eso fue lo primero que miré y luego las imágenes en las universidades”. A partir de esta primera mirada, quien responde argumenta que le fue llamativo el slogan o mensaje de Campaña dirigido al uso en todo momento del condón como método de control y prevención del VIH.

Una persona participante del grupo focal entrega una visión diferenciada del resto, si bien coincide en haberse enterado de la Campaña por medio de la plataforma Facebook y otros sistemas de redes sociales, cita que el primer llamado mensaje o comentario refería a una crítica o postura negativa hacia la Campaña en sí “donde estaba era un lugar bien tradicional en donde siempre critican este tipo de Campañas o donde se habla de la hetero normalidad...ahí uno se va informando de los prejuicios”.

Indagando sobre este punto, las voces advierten dos posiciones, por un lado quien argumenta lo interesante que le resultó ver un llamado público al uso del condón y por otro quien declara enterarse de la Campaña y detenerse a verla luego de recibir comentarios negativos acerca de ésta. Sin embargo, en ambos casos, se reporta impacto al momento de recibir la primera comunicación o información de la misma.

Importante resulta mencionar que todos los asistentes o compartieron (FBK, WhatsApp, otro similar) o instigaron a otros a que viesen la campaña, o sea -de forma favorable o desfavorable hacia la Campaña- hay acuerdo entre los asistentes a este grupo, al plantear que esta Campaña fue parte de la información compartida especialmente en Facebook.

Revisión de las piezas publicitarias (abanico, pulsera, magneto, posavasos y contenedor de preservativos)

Al mostrar las distintas piezas de merchandising, los entrevistados las revisan y observan con detención, la mitad de los asistentes declararon haberlas visto anteriormente, especialmente en algunos espacios universitarios.

Si bien todos los asistentes opinaron al respecto, las opiniones son diversas en cuanto a utilidad de cada pieza. Este grupo presenta sólo dos coincidencias de opinión, la primera dice relación con la falta de practicidad en el uso de la pulsera-cinta, reconociéndola como una pieza “poco interesante” y en menor medida la utilidad del magnético “para una persona que no tiene refrigerador o no tienen una superficie metálica esto no funciona....esto es como para entregarlo a dueñas de casa”. Ello aun cuando uno de los asistentes le da valor funcional al reconocerla como publicidad móvil.

Y la segunda coincidencia –esta vez favorable- se produce al momento de hacer la evaluación del dispositivo porta condón, considerándolo como el obsequio de mayor utilidad y pertinencia con la Campaña y especialmente con el mensaje central de la misma. Se menciona además que es la única pieza que en su formato considera aspectos explicativos del uso del condón, desde esta perspectiva, el contenedor aportaría de forma especial al mensaje – slogan de Campaña “todo paquete de condón que muestra los pasos siempre es bien apreciado”.

Al respecto, mencionan junto a lo ya señalado que la cantidad de preservativos que trae el contenedor, son insuficientes; esta opinión se reafirma luego de haber visto y escuchado el spot para web, donde el guion llama a contar o disponer de más de un condón cada vez “está bien entregar un condón pero hay que entregarlo con algo más...siempre que entregas algo debes entregarlo con algo más, con algún fundamento....”, “esto pasa a ser un condón y se pierde el mensaje”.

El tener impreso el dato FonoSida, le entrega valor agregado a esta pieza según parte de los entrevistados “es un herramienta visual, en lo personal no lo necesitaba pero quizá una versión más joven de yo lo habría usado”. Se une a esta observación, otra que apunta a la necesidad de considerar el acceso a la salud primaria, especialmente en consultorios, como instrumento de prevención a destacar “yo tengo 35 años, me habría acercado al lugar, creo que el tú a tú tienen mucho peso, más que el teléfono”.

La pieza del abanico presenta posturas de extremo, por una parte mencionan que esta pieza fue entregada en verano, época donde fue de gran utilidad “me gustó porque entrega un mensaje subliminal, cada vez que uno lo mueve, el siempre condón siempre está en el ojo...lo encontré bastante positivo”.

En tanto el posavasos cobra interés toda vez que sea entregado o repartido a público en un contexto relacionado, se sugieren discoteques o bares. Por otro lado, esta pieza recibe una fuerte crítica ya que se le considera como un elemento que acrecienta el prejuicio hacia la población gay “el típico, el estereotipo, el gay abanicándose...no me gusta por el mismo hecho de los prejuicios”

En general, la imagen y el diseño y la función informativa de cada pieza son duramente cuestionados en este grupo.

Frase Radial

El primer cuestionamiento hacia esta pieza publicitaria surge en base al motivo de Campaña, la palabra “cuídate”, según la voz opinante, dejaría fuera a las personas que ya han contraído el virus.

Un segundo punto de discusión se levanta a partir de la opinión sobre el porqué se emplean nombres de pila y no se menciona la condición sexual del grupo objetivo, esta situación, ayudaría –según lo menciona el entrevistado- a visibilizar a las distintas condiciones e identidades de género “siendo gay, siendo lesbiana, siendo heterosexual, vivamos como vivamos...ahí inmediatamente hay un mensaje más directo”, “tirar muchos nombre al azar no te ayuda, no te queda (el mensaje)”. Otro asistente tiene una forma diferente de comprender este punto, argumentando que el empleo de nombres de pila, despersonaliza la temática y por ende resguardaría ciertos espacios de carácter privado, y desde esta perspectiva serviría para ampliar la cobertura del mensaje “me parece a mí que si se nombra a los grupos se estigmatiza”. Finalmente otro de los entrevistados considera que esta es la forma más adecuada de referirse a las personas objetivo, ya que –según su opinión- de esta forma se incluiría precisamente a HSH (hombres que tienen sexo con hombres) más allá de la categoría hombres homosexuales “eliminar las palabras homosexual y heterosexual es más inclusivo” porque considera a más personas.

Mensaje de la Campaña

La postura frente al slogan o mensaje central de la Campaña es más bien crítica, quien toma el liderazgo opinante en este punto lo considera como un mensaje de tipo conservador y recatado “encuentro que es un mensaje un poco pacato...siento que debiese ser más agresivo”, además hace ciertas observaciones que van hacia una crítica dirigida a la forma de escribir el mensaje, ya que la denominación o el uso del hashtag le parece reducir el ámbito de recepción del mensaje a un segmento juvenil y con acceso al mundo de la tecnología. “no sé si lo van a entender todos...hashtag siempre condón...no sé...siento que esto es muy naife, muy ingenuo”.

Otra de las opiniones cuestiona la musicalización y el tono con el que se entrega la información así como la falta de elementos de tipo testimonial “mi crítica es que no está abordada desde el miedo, sino que súper alegre ...tututuuu (simula la melodía del mensaje)...prevengamos el Sida tututu (simula la melodía del mensaje)...como que de repente debiese ser un poco más agresiva la Campaña, contar la historia tal como es porque tener Sida en un país como Chile hoy en día, No es algo alegre...entonces siento que el mensaje debiese dejarte más esto”.

Hay unanimidad al plantear que es excesiva la denominación al Gobierno de Chile “yo concuerdo con mis compañeros, las campañas del gobierno son siempre del mismo estilo, esa música infantilizada”, “usa condón es lo único que tiene relevancia, pero debieran darle más énfasis prosódico a gay, transexual y no al final lo de siempre que es el Gobierno de Chile”, “era como demasiado darle el crédito al Ministerio de Salud..”

Afiches de la Campaña

Los asistentes dijeron no conocer la totalidad de los afiches mostrados, coincidieron que varios de ellos no se habían publicado en la ciudad de Concepción “en mi Universidad sólo se publicaron los afiches con parejas heteros...sólo esas se eligieron”. Se abre el punto de discusión con el afiche de dos hombres besándose-, esta discusión se sostiene sobre la imagería que les trae la vestimenta de los dos sujetos “es un sugar daddy”, “el caballero y el joven”, “se ve más adulto más alto, se nota una situación de sumisión, de poder”, “a mí no me choca, de hecho al hombre de terno yo no lo habría puesto tan guapo, yo lo habría puesto como un tipo normal”, “es un patrón común dentro de la fauna gay”.

Otro de los temas de controversia de opiniones que surgen en este grupo luego de la exposición de los afiches dice relación –por una parte- con la ausencia de otros segmentos de personas, expresamente grupos de adultos mayores o

lesbianas, ya que para estos entrevistados, también son una parte importante de la población a quien debiese estar dirigida la Campaña “si se hace una Campaña a nivel nacional, se debe hacer algo que aborde a toda la sociedad”.

En tanto otras voces declaran su acuerdo al focalizar estos mensajes en población juvenil “a mí me parece justamente muy positivo que todos estos afiches muestren a personas que son predominantemente jóvenes, eso refleja bastante algo positivo que dice que son principalmente personas jóvenes las de VIH en esta zona ...a lo que me refiero, así súper frío es que si uno va a priorizar una Campaña así en una persona que tiene 15 años...que se contagia y va a tener VIH por los próximos 70 años de su vida, igual representa un gasto para la sociedad más que una persona que tiene 70 años y que se lo contagió hace poco...la inclusión es importante pero hay que priorizar ciertas cosas”.

Junto a ello otra diferencia de posturas sugiere –por una parte- que se identifique de forma más explícita a las personas trans “porque el contagio de VIH no excluye a las personas trans...”. En tanto otra de las voces considera que esto podría entenderse como una suerte de discriminación “eso a mí no... socialmente no voy por la vida mirando a las mujeres y viendo si son mujeres o son hombres, encuentro que ahí igual caemos en una cierta discriminación, si son trans o no son trans en realidad no es tema”.

Una de las voces repara en la inclusión de la persona de origen africano, planteando una posible lectura de inclusión y apertura hacia la línea migratoria o una mirada estigmatizada de la mujer de origen africano y las prácticas migratorias de algunos países sudamericanos asociadas a la prostitución.

Finalmente, uno de los entrevistados plantea su postura respecto a la figura del beso y su asociación con el mensaje y el tenor de la Campaña “tengo sentimientos encontrados con el beso me pasa que en una sociedad tan tradicional como la nuestra ver a dos trans, o de una raza y otra o dos homos...choca, llama la atención y me parece bien para la Campaña, pero me parece por otra parte que genera el estigma de que la gente se contagia a través de un beso...hay un doble mensaje...yo sería más directo”. En contrario otra de las voces menciona que la asociación condón-beso figura en la mente de las personas disociando el beso del contagio, ya que aquel se conectaría cognitivamente con la función preventiva-protectora del condón.

Gráficamente y en estilo de diseño, hay críticas a la legibilidad del mensaje “hubiese sido mejor que se usaran otro tipo de colores....que se vieran mejor”, “el mensaje siempre condón se pierde y no se aprecia”.

Video Internet

Ninguno de los asistentes declaró haber visto este video.

En términos generales, los asistentes dijeron que este video no era de su agrado y que no les satisfacía como parte de la plataforma de internet “es muy fome, es muy plano”, “es como alguien recitando, sobreactuado”, “quedo con ganas de más, no me gustó”, “es así como...estoy tan aburrido y tengo que estar leyendo esto que está frente mío”, “la que menos me generó impacto”.

Identificación con la Campaña

Frente a esta interrogante, el grupo muestra silencio inicial en su respuesta, finalmente, uno de los asistentes argumenta que se habría identificado con la pareja de hombres besándose “es como yo podría haber estado agarrando en una disco”.

Mensaje de la Campaña

A propósito, el grupo piensa que el slogan tiene un peso de recordación interesante “es un slogan bastante fuerte, el vivamos como vivamos, porque también apunta a igualdad e inclusión”.

Mirada Futura

A consultarles su opinión sobre los estándares y temáticas que quisiesen ver reflejadas en futuras Campaña, el grupo arma su narrativa basándose principalmente en sugerencias respecto de: a) la forma de construir simbólicamente el mensaje, b) los públicos objetivos de la Campaña y c) el uso de recursos testimoniales.

En cuanto a la construcción simbólica del mensaje, es decir forma y estilo comunicacional, las hablas coinciden en desear un formato testimonial, agresivo e impactante y que focalice el discurso en la promoción, eliminando sesgos valórico o románticos e idealmente empleando modalidades demostrativas que ejemplifiquen de forma precisa la información “quizás hablar desde la experiencia y cómo utilizar el condón”, “que se use un pene...en imagen televisiva va a ser difícil

pero en internet se puede hacer”, “el VIH es un tema que se tiene que abordar desde otro punto de vista, no necesariamente desde lo más ingenuo, tiene que generar un impacto real en las personas...”, “el mensaje debiese ser más agresivo”, “quisiera que se enfocaran en los condones y se dejara ya esa majadería de pareja única o abstinencia, porque eso ya no es...ya no es una Campaña efectiva porque nadie se va a abstener de tener sexo por un temor”.

Dentro de la construcción del mensaje o la información relevante, este grupo sugiere incluir la totalidad de ITS y no sesgar hacia la mención de VIH/SIDA “el uso del preservativo aborda las ITS y no solamente el VIH”.

Junto a ello, y en relación al público objetivo, se sugiere ampliar el segmento de llegada del mensaje, procurando que la Campaña en sí logre generar identificación con una mayor variedad de grupos sociales, segmentos y subculturas dentro del entramado social “nosotros somos los más informados...y tengo amigos heterosexuales que nunca se han hecho el Test de Elisa”; inclusión de los grupos minoritarios y vulnerables del país “me gustaría ver una Campaña con personas con discapacidad o indígenas...”; transversalidad en edades “mostrar por ejemplo a dos adultos mayores”; cotidianeidad del mensaje, es decir relacionar el mensaje a situaciones del día a día y que cubran a un buen número de la población, más allá de su orientación sexual “un papá hablándole a su hijo sobre este tema o regalándole a su hijo condones”; amplitud en el lenguaje “critico el uso de la palabra pene (video de internet), las lesbianas no necesariamente tienen pene por tanto utilizan otras herramientas que son más penetrativas...además hay hombres que usan dildos...de todo...es una Campaña de cambio valórico [uso condón] yo valoro el uso del condón, un cambio del dominio cognitivo...para todos”.

También, buena parte del grupo espera que dentro de la mirada futura a Campañas de similar propósito, se incluya una trama dialogante basada en testimoniales que demuestren cómo se lleva una vida con VIH “que alguien te muestre lo que es vivir hoy en día en Chile con VIH desde el momento que te enteraste...una historia contada tal vez por el marido que vio morir a su mujer”

Finalmente el diálogo entre los asistentes lleva la discusión al quehacer socio político vinculando el factor Campañas con un respaldo basado en el diseño y gestión de una política pública de visibilice la acción comunicativa “si es de gobierno la Campaña también tiene que tener un trasfondo político, es decir, cómo la Campaña genera o tiene un respaldo en políticas públicas... no se puede tirar una Campaña y que la Campaña se mueva sola, sin fortalecimiento de lo que dice”, “hacer alguna acción sin el fortalecimiento de la política estatal e parece bastante ridículo”

Temáticas a abordar

Por su parte, y a fin de conocer la opinión del grupo respecto de futuras temáticas a abordar, se les preguntó a los entrevistados directamente acerca de cuál o cuáles serían los tópicos que se debiera considerar dentro de la denominada mirada futura; estas fueron sus apreciaciones: a) campañas de detección precoz o refuerzo al llamado para hacerse el examen de VIH y otras ITS “mi experiencia clínica con mis pacientes me dice que lo que más teme la gente es enfrentarse a la verdad de ser VIH positivo, muchos de 17, 18, 19 años...las personas que son conscientes de su estatus disminuyen el riesgo de contagio”. b) unido al punto anterior surge un asunto más bien asociado a la forma de tratar el problema desde el marco y la dinámica legal “abrir el examen para los adolescentes, no hay examen para adolescentes, si eres menor de 18 años tienes que ir con un tutor” y c) abrir campañas que hablen de las consecuencias del VIH “he visto Campañas que hablan de la muerte asociada al contagio...y creo que el común de las personas le tiene miedo a morir”.

Opinión y sentir final

Cerrando ya la sesión de entrevista, persisten puntos de vista opuestos respecto a si la Campaña cumple con el objetivo de generar un clima pro-discusión de la temática en cuestión. Unos argumentan “siempre se conversa con personas de la comunidad y cuando se conversa con personas heterosexual, generalmente es para criticar, para denigrar o para mirar en menos”; y otros aseguran que alguna de las piezas evaluadas causaron movimiento conversacional entre sus cercanos “esto si fue tema con mi grupo de amigos, fue tema de discusión... es un buen intento de generar ruido con un tema que es difícil...es una iniciativa que hay que valorar”, “hubo repercusión en tele y en radio y eso ya habla de una campaña que es efectiva en cierta manera”.

Es interesante destacar que se muestra en la narrativa del grupo una distinción entre el impacto que la Campaña pudiese tener en las cifras epidemiológicas referidas a contagio o y la generación de espacios de discusión apertura temática “vamos a tener que ver si los contagios aumentaron o disminuyeron en base al mensaje es otro tema” hay que ver qué movió...movió ciertas sensibilidades”.

En general la Campaña se considera adecuada, entendiendo que pueden haber nuevos esfuerzos por cubrir a toda la amplitud poblacional y por dotar este tipo de acciones de un discurso de impacto, llamativo y que genere una buena dosis de comentarios y discusiones “creo que en términos generales el tono de esta Campaña es muy suave, pero creo que funciona en una sociedad como la nuestra”, “recuerdo una Campaña del preservativo Durex que decía, este verano tómate un helado...y promovía el uso del preservativo”, “espero que en cinco años más abordemos esto con mucha más verdad porque esto fue bastante benigno”.

Referencia del Grupo Focal Puerto Montt

Zona Nacional:	Austral
Ciudad:	Puerto Montt
Moderador:	Pablo Paganini.
Fecha:	Jueves 16 de Junio 2016
Hora:	19:00
Lugar:	Av. Costanera S/n, Puerto Montt, Chile
Registro:	Video y Audio
Asistentes:	8

Como pregunta de entrada y generación de confianzas, se da inicio a la conversación consultándole al grupo de Puerto Montt por los medios o sistemas que utilizan para mantenerse informados acerca del acontecer general y relacionado con su interés.

Medios y canales de auto información

El grupo que asiste a la reunión de grupo focal de la ciudad de Puerto Montt, se muestra bastante silencioso al dar inicio a la entrevista, por este motivo el moderador prolonga la fase de precalentamiento extendiendo y mostrando algunas posibilidades de respuesta al grupo.

Sin lugar a dudas, los principales medios que los entrevistados emplean para informarse del acontecer nacional son electrónicos, por una parte el uso amplio de internet y específicamente el uso de la plataforma Facebook “Internet... creo k la mayoría, ahí veo las noticias 24 hrs.cl o puertomontt.cl”, dentro de este formato de acceso a la información, las voces mencionan acceder a páginas web noticiosas de corta nacional y a páginas locales y regionales que concitan el quehacer de la zona. Según lo declarado, este grupo no manifiesta especial interés en la noticia televisada “nunca prender la tele”..

A fin de profundizar en su opinión, se les pregunta de forma puntual por el uso de radio y prensa escrita, al respecto sólo uno de los invitados mencionó a Radio Biobío como canal de información, en tanto otros dijeron comprar uno de los diarios locales “sí, la Radio Biobío y El Llanquihue, ese compramos”

También, se les pidió la opinión para saber cuáles serían los criterios que emplearían en caso de compartir o viralizar un video, en sus respuesta mencionan las características que la información a compartir debiese poseer “para mí tiene k ser algo instructivo, porque estoy aburrido que la gente remita noticias extranjeras....ya estoy hasta el cogote con lo político, mi noticia es más humanitaria o de ataques homofóbicos, que vaya con mi tendencia sexual”, “antes de compartirlo me informo si es verdad o no la información o si es propaganda no más”, “los videos tienen k dejar algún mensaje para ver si lo voy a compartir”. En general, la información que el video traiga, la pertinencia y la credibilidad del mensaje son esenciales para la réplica de los mensajes vía internet.

Entrada General/Recordación

Cuando se les pregunta sobre la recordación referida a la última Campaña del Ministerio de Salud, algunos de los asistentes de inmediato opinan entregando versiones que hablan de campañas anteriores, haciendo las siguiente observación “la miré pero no me gustó...esa que mostraban a pura gente de farándula haciendo la Campaña de prevención”, “eso es lo otro, usualmente usan gente que no corresponde a lo que se está transmitiendo para dar un mensaje”. Al insistirles para testear el nivel de recuerdo, se les debe especificar que estamos hablando de la Campaña a favor del uso del condón; sin embargo, este grupo no reporta recordación espontánea alguna, dentro de los recuerdos mencionados destacan “lo que yo vi, que llegó a mi muro fue un video donde la gente que tenía VIH escribía algo en un

cartel y dejaba una gota de sangre y decía yo soy portador, eso me llamó la atención”, “recuerdo una que decía tu miedo al examen mata pero lo demás no...algo por ahí...es lo más coherente que vi”, “me acuerdo de algún cartel del Ministerio de Salud en algún servicentro que en Chile había no sé cuántas personas con VIH y que ayudemos a que no suba tanto la tasa de personas con VIH en Chile...me acuerdo que era un número bastante alto”. De lo expresado anteriormente, se evidencia que existe confusión respecto de la Campaña 2015 del Minsal y la de años anteriores, por un lado y por otro que algunos recuerdos que los asistentes mencionan y que están posicionados en su relato corresponden a publicidad o Campañas de salud provenientes del extranjero.

Revisión de las piezas publicitarias (abanico, pulsera, magneto, posavasos y contenedor de preservativos)

Al momento de evaluar las piezas este grupo se muestra cercano a una tendencia discursiva más bien crítica frente a las piezas de la Campaña. De los asistentes, una parte consideró que el contenedor de condones era la pieza mejor lograda por su tono explicativo y por la utilidad del preservativo en sí, pero especificó que sólo serviría para ser entregada a grupos juveniles que estén en proceso de autoformación respecto del comportamiento sexual de autocuidado “iría a los colegios a repartirla, ideal para concientizar a un lolito joven”, “está como ideal la que viene con condones adentro”, “iría a entregarla a las plazas pública, también a los colegios porque este estuche tiene la descripción más gráfica o más realista de cómo usarlo”, “no es trascendente pero igual podría servirte”.

Las críticas que este grupo sostiene hacia las piezas de la Campaña se centran en dos ejes. Por una parte la incomodidad cognitiva frente al uso exclusivo del condón para la protección del VIH, los entrevistados esperarían que se fomentara la información que explica que el condón es un elemento de prevención para la totalidad de las ITS y que tiene un rol importante en la prevención del embarazo no deseado “el condón no solo sirve para VIH sino que para otras enfermedades también y para embarazo no deseado”, “acá esto no... VIH no significa SIDA, de hecho hoy en día VIH no significa muerte inminente, para hoy en día ya no”.

Por otro lado la opinión adversa “no hay ninguna que me llame la atención” hacia las piezas tiene que ver con la pauta gráfica, el uso del color y la creatividad informativa, al respecto los entrevistados consideran que el texto y gráfica empleada en las piezas: a) se repite a partir de campañas anteriores “ninguno me gustó porque son frases al aire...es como repetir la Campaña de años anteriores, muy repetitiva esto de usa condón”, b) es reiterativo entre una pieza y otra, perdiéndose así la posibilidad de ampliar los mensajes “ninguna porque no hay ninguna cosa que cambie, todas dicen lo mismo”, c) carece de creatividad para provocar impacto o un llamado de atención publicitario que inste a detener la mirada y aprender de lo dicho “ninguna porque ninguna me llama la atención”, “no es trascendente como impacto social” y d) finalmente, la Campaña tendría –para los entrevistados- estilo y tono no representativos de su cultura sexual “yo soy de la idea que lo presentado lo hizo un heterosexual porque son colores muy apagados y en un Campaña para el VIH hay que ser más llamativa...”.

Al insistirles acerca de la mención a la pieza mejor lograda, algunas de los asistentes coinciden en plantear la pulsera como el objeto que podría ser más usada, siempre y cuando se le corrigieran condiciones de color y diseño “esta podría ser buena pero con colores más llamativos o colores más fuertes para que la gente al verla en tu mano le llame la atención leerla por último”.

Finalizando el punto, buena parte de los entrevistados insiste al plantear su disgusto con la Campaña agregando aspectos que van más allá del tema gráfico y que apuntan a la crítica por el bajo impacto social de la misma, argumentando piezas de bajo contenido informativo y explicativo “no crea la conciencia que se debería tener, en el fondo me dice siempre condón, pero qué pasa si yo no quiero?...por algo se infecta la gente...no dice nada más, no crea conciencia social”.

Video parejas besándose

Esta es una de las piezas que más recordó el grupo haber visto, mas no lo mencionaron en recordación espontánea, al preguntarles cuál había sido la razón de ello, simplemente dijeron que este video había pasado durante muy poco tiempo en TV.

En relación con las opiniones vertidas, este grupo coincide plenamente al plantear su incomodidad con la pieza. El punto principal de desagrado lo sitúan en la escena del beso, puesto que allí notifican la discrepancia entre el beso y el contagio. Para estas voces el video entrega información errónea o –al menos- confundente, toda vez que alguien pudiese vincular beso-contagio-condón, aclarando que el contagio por besos/saliva no existe “yo lo encuentro malísimo ese video, es como decirte que con un beso vas a contagiarte de la h...”, “el mensaje son puros besos y mínimo deberían

poner en un subtítulo que enfermedades te pueden dar por no usar el condón, si vas a besar a no y a otro, aparte de las caries nada más te vas a pegar”.

Otro de los puntos de desagrado se ubica en la percepción de propaganda excesiva que invita a ingresar a un portal web, situación que dada ciertas condiciones geográficas y socioeconómicas no todas las personas pueden contar.

Mencionan además que la reiterativa invitación a ingresar a un portal de internet aleja a buena parte de la población, impidiendo el acceso libre a la información necesaria. Esta situación se refleja fuertemente en la individualidad de este grupo dada, por una parte su vulnerable situación económica y por otra algunos de los oficios realizados (trabajo por sistema de turnos, trabajos fuera del ámbito urbano, trabajo en zonas geográficas extremas: alta mar, cerros, entre otros) “mal porque te dicen, si te quieres informar entra a la web del gobierno”, “yo trabajo en alta mar y ahí hay de todo y hay mucha ignorancia”.

Una de las últimas crítica la ligan a la falta de información y explicativa en el video mismo, toda vez que, los entrevistados consideran que la propaganda debiese reportar básicamente y en primer lugar los *para qué cuidarme* y *de qué se debe cuidar* “hay que decirle a las personas para qué tienen que usar el preservativo, explicar de qué me va a proteger”.

Mensaje Radial

Al escuchar el mensaje radial, algunas de las asistentes dijeron haberla escuchado anteriormente mas no especificaron ni dónde ni cuándo. Vale mencionar que nadie en el grupo se declaró radio escucha frecuente, coincidiendo con lo mencionado en los formatos acerca de la modalidad de acceso a la información general.

En general declaran que sobre destacan las palabras referidas al gobierno y no comprenden del todo lo que se buscaba decir con la mención de los nombres propios en la publicidad “¿y qué mensaje te dio, eso de que te juntes uno con otro?”, “la primera parte la encuentro como subliminal y la segunda parte es como propaganda del gobierno, del Ministerio de Salud y el 50% se ocupa en teléfonos que uno tiene que llamar y la gente no llama”, “solo el mensaje del Minsal y no debería ser porque yo encuentro que el ministerio de salud debería salir a terreno a informar a la gente y no a través de una página o el FonoSida”. En esta apreciación, se cuestiona también la proactividad del usuario frente a la información vía internet “nadie se va a meter a una página para saber k le va a pasar por el hecho de acostarse con alguien”.

Disposición a compartir el video

En general este grupo no manifiesta especial acercamiento a la línea de conexión vía internet, desde el inicio de este grupo, expresaron que el compartir información para ellos estaría estrechamente vinculado al impacto de la noticia.

Afiches

A pesar que este grupo no mencionó espontáneamente estas piezas al inicio de la sesión, cuando se les mostraron, en su mayoría dijo reconocerlas y haberlas visto anteriormente, particularmente en consultorios y dentro del hospital regional “esos los vi en el hospital, las pusieron solamente en las puertas donde hacen los exámenes, no están pegadas en todo el hospital”. Luego de algún silencio, los invitados, nuevamente, se manifiestan en desacuerdo con lo expuesto “es lo mismo todo, dice vivamos como vivamos pero no hay nada que nos hable de los pro y los contra del condón”.

Se les pide específicamente que hablen acerca de la relación entre las fotografías de parejas besándose y el uso del condón; sin embargo el grupo permanece en silencio y luego reiteran lo ya mencionado frente al video “que el beso contagia de esto y de esto otro y no tiene eso de cuidarse de esto y de esto otro, raro porque yo para besar no voy a usar un condón”, “esas fotos discriminan porque un hetero lo primero que va a decir es: bueno, los maricones lo tienen que usar porque son ellos los que tienen el Sida”, “la otra puede ser racista, que es lo que dirían: la colombiana puede traer el Sida”. A partir de estas apreciaciones, se puede decir que el grupo no está de acuerdo con la composición del afiche ni con la elección de los personajes que allí aparecen.

Se les pregunta para saber si algún estereotipo o alguna de las fotografías les representa o con la cual se sientan identificados, el grupo coincide en su respuesta negativa “no, ninguna”.

Mensaje de la Campaña

La postura inicial de los entrevistados declara que el mensaje les parece insuficiente para una campaña de prevención de la salud pública “está bien claro y se entiende pero encuentro que no crea conciencia”.

Luego de generar un espacio interesante de discusión, el grupo llega a consenso al plantear confusión en la información que entrega el mensaje “podemos haber hecho el examen del VIH y podemos estar bien con mi pareja y lo dejamos de usar (el condón) pero nos podemos pegar cualquier otra cosa...y ¿por qué? porque ahí dice VIH, entonces yo voy a optar por no usarlo porque la Campaña me dijo sólo para el VIH”.

Otro de los puntos con los cuales este grupo de invitados no se siente cómodo dice “va ambientado a los grupos gay y no generaliza, siempre hemos conversado que toda la información del uso del condón van dirigida a nuestro tipo de gente”.

Identificación y recurrencia temática

Para conocer la opinión de los asistentes respecto del clima social generado durante o post campaña, se indagó preguntando si los temas relacionados al VIH eran temáticas de conversación recurrente o no. Además se les preguntó si luego de haber visto los afiches que vieron en el Hospital o haber visto el video por TV, estos habían sido tema entre sus conocidos. Destaca durante esta conversación el rol de informantes que mencionan tener dentro del grupo de población heterosexual con quienes se relacionan, sea desde lo laboral o desde lo efectivo “siempre se está hablando del tema, sacamos las cosas de internet y las analizamos y estamos siempre conversando con las personas”, “a nosotros nos preguntan siempre en la calle y hay que saber”, “cuando estamos allá (alta mar) les digo, son todos unos ignorantes si esto no se contagia porque vaya a defecar”.

En este grupo 3 de las asistentes ejercían comercio sexual declarado en distintos formatos, para ellos, el tema del uso del condón aún no es parte de la costumbre habitual de los hombres que buscan comprar encuentros sexuales “yo lo veo todo el tiempo si tú al cliente no le exigen que se ponga condón, a ellos les da exactamente lo mismo, te preguntan: estai sana y tú les dices sí y les da lo mismo aunque por dentro puedes estar podrida entera”, “ a mí también me pasa ejerzo comercio sexual casual y pasa en todos los ambientes y viene un tipo y te dice, pero yo no tengo nada...”. Aún en este plano de riesgo, quienes declararon comercializarse sexualmente, dijeron que muchas veces son ellas mismas as que explican a otros sobre la conducta de riesgo implicada en el no uso del preservativo “entonces yo le digo, ¡no pues si hay que cuidarse! y no es porque no te crea , pero y con las que te has acostado antes”.

Mirada Futura

La idea que muestra mayor reiteración en la discusión grupal, menciona el uso de campañas que empleen imágenes que recreen situaciones de impacto visual y que como parte del guion muestren lo que podría suceder en caso de contraer alguna ITS “por ejemplo en las campañas de los cigarrillos que se enfoca tanto el Ministerio de salud que va y enfoca a una persona con cáncer de laringe, algo impactante...por qué no hace lo mismo el Ministerio y coloca un pene con gonorrea o un pene con condiloma, algo que realmente haga que en lugar de tener una conducta de riesgo, vaya y me ponga la cuestión”, “algo que preste utilidad práctica”.

Insistir en campañas de tipo informativo, pero desde la mirada de las consecuencias físicas “recordar que hay gente que no lo usa porque no sabe lo que le puede suceder”. Insisten al plantear que un buen grupo aún desconoce las consecuencias del VIH y de las infecciones de transmisión sexual en general “hay que explicar lo que es el VIH porque hay gente que aún no lo sabe”, “hay que explicar todas las enfermedades porque te puede dar sífilis, te puede dar gonorrea”, “podemos haber hecho el examen del VIH y podemos estar bien con mi pareja y lo dejamos de usar (el condón) pero nos podemos pegar cualquier otra cosa...y ¿por qué? porque ahí dice VIH, entonces yo voy a optar por no usarlo porque la Campaña me dijo sólo para el VIH”, “es necesario informar, en mi trabajo hay gente que piensa que porque me ducho en el baño y yo tengo VIH los voy a infectar a todos”.

Cerrando el punto, una de las voces llama a generar conciencia para hablar libremente del VIH, y desarrollar Campañas que ayuden a acabar con el temor al medio social y potencien que los portadores se sientan seguros y respetados “que uno no tenga ni miedo ni temor de decirlo...tengo VIH, si la gente vive años si se hace la triterapia, la conciencia debería generarse al punto de poder decir, yo lo tengo y soy persona igual que tú”.

Se insiste en la idea de establecer prácticas ministeriales de trabajo en terreno para llevar a la comunidad los conocimientos, información y explicativas necesarias para generar un real cambio en la forma de percibir el tema VIH/SIDA y autocuidado.

Este grupo desagrega sus ideas en cuanto: qué decir en futuras campañas, cómo decirlo y a quién decírselo. Como parte del *Qué decir*, mencionan a) lo que va a suceder si se usa preservativo o no durante algún tipo de relación sexual “que diga que me va a pasar si no uso condón, eso es lo primero”, b) dejar claridad respecto de la cadena o red del contagio, entendiendo que las relaciones sexuales con uno, incluyen las relaciones sexuales que cada quien haya sostenido en el pasado “mostrar que el contagio es una cadena de contagios”, c) mostrar la totalidad de ITS que se previenen usando profiláctico “deberían agregar a todas las enfermedades de transmisión sexual”, “mostrar parejas pero ir poniendo frases de las enfermedades que te puede traer la consecuencia de no usar el preservativo”.

Cuando se refieren al *Cómo decirlo*, argumentan a) de forma explícita, impactante, con imágenes fuertes y reales “esta campaña está con los ojos cerrados, es grave o sea así vamos a hablar de VIH, que sea más real”, “el condón te protege de varias enfermedades no solo del VIH, entonces debería ser más mano dura y más crudo para mostrar imágenes para que se entienda”

En relación con los grupos a quienes deberían estar dirigido los esfuerzos comunicacionales, el grupo declara fundamental incluir a población adulta mayor y especialmente a grupos adolescentes y escolares “faltaron las edades y menores, las estadísticas dicen que tendrían que ser menores de edad y mayores”, “expandir edades, las mismas universidades nos buscan para que uno vaya a explicar y los riesgos que uno tiene”.

Para finalizar, este grupo sugiere continuar con prácticas ministeriales en pro de la táctica repetitiva y permanente de la información vital “re informar, eso hace falta, re informar sobre cuáles son las ITS y cuál es la ayuda que le da el Estado a las personas que están infectadas”, evitando que dentro de la misma institucionalidad se escuchen comentarios como “yo le pregunté a la que nos atiende a nosotros (en el hospital) y ella dijo que el Ministerio no está haciendo nada para evitar más enfermedades o más contagios”.

Opinión y sentir final

Al cierre de la sesión, se les pide a los invitados que den una última opinión luego de haber escuchado el pensar y las percepciones del resto del grupo. En esta oportunidad, el grupo desea cerrar enfatizando su parecer respecto a la Campaña en su integralidad “la Campaña en sí es ineficiente porque no trae ningún tipo de información”, “es nuestro país como que quieren hacerlo fuerte pero como que no lo hacen, es todo suavcito”, “es una información superficial la que trae”.

Dada las ideas expresadas, se puede argumentar que en este grupo, el centro del mensaje de la Campaña fue el beso y la relación de este con el contagio; tal situación desvirtúa la información desviándola del contexto de realidad “ninguna foto representa lo que es una Campaña para el uso del condón, para mí el beso sólo te expresa la unión de dos personas y te hace preguntar si el beso te contagia de VIH”.

Al cierre, el grupo piensa luego de escucharse entre ellos, que esta Campaña fue diseñada sin recoger las particularidades culturales y motivacionales de los hombres que tienen sexo con hombres “esta campaña no fue pensada para un gay”, “la Campaña la hizo un hetero, todo es fome y no para nosotras”.

ANEXO 9 Medios de prensa y audiovisuales

Los medios y/o plataformas de medios de prensa revisados son los que se detallan a continuación:

www.mediosregionales.cl	www.emol.cl	www.copesa.cl	www.estrategia.cl	www.df.cl
www.publimetro.cl	www.lahora.cl	www.theclinic.cl	www.puntofinal.cl	www.elmostrador.cl
www.ciperchile.cl	www.soychile.cl	www.mivoz.cl		

En el caso de medios audiovisuales (televisión y radio) se revisaron los materiales disponibles en las siguientes plataformas digitales:

www.archi.cl	www.T13.cl	www.arcatel.cl	www.tvn.cl	www.chilevision.cl
www.mega.cl	www.ucvmedios.cl	www.lared.cl	www.cooperativa.cl	www.biobiochile.cl
www.corazon.cl	www.duna.cl	www.adnradio.cl	www.futuro.cl	www.playfm.cl
www.radioagricultura.cl	www.t13radio.cl	www.oasisfm.cl	www.radio.usach.cl	www.radio.uchile.cl
www.concierto.cl	www.rockandpop.cl	www.radioactiva.cl	www.fmdos.cl	www.emisora.cl

ANEXO 10 Síntesis del “Plan de Medios Campaña VIH 2015 – 2016”

A continuación, y en primer lugar, presentamos cuadro de síntesis con la descripción de las principales características del mensaje y de la plataforma o medio utilizado, así como horario y frecuencia.

Cuadro 1: Síntesis televisión cobertura nacional

Periodo	Medio	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
1 – 21 de diciembre de 2015	Mega	31 exhibiciones	Mayor cantidad de exhibiciones en horario matutino (programa “Mucho gusto”) y mediodía (serie “Casado con Hijos”).	<ul style="list-style-type: none"> • Spot muestra a parejas hetero - homosexuales besándose. • Mensaje: fomento del cuidado (“Vivamos como vivamos, siempre condón”). • Mención a los canales de información (sitio web del Minsal y Fono Sida). • Frase del MINSAL: “Juntos un Chile mejor”.
	Canal 13	6 exhibiciones	Todas las exhibiciones (3 por semana) en horario nocturno/ prime.	
	CHV	11 exhibiciones	2-3 (promedio) exhibiciones por semana, en horario vespertino/ nocturno (la mayoría de ellas en el programa “Caso Cerrado”).	
	TVN	14 exhibiciones	En promedio, 3-4 exhibiciones semanales, con foco en horario vespertino (teleserie “El Secreto del Puente Viejo”).	
	La Red	28 exhibiciones	En promedio, se observan 4 proyecciones por semana, especialmente en horario nocturno (programas “Mentiras Verdaderas” y “Así Somos”) y mediodía (“Intrusos”).	
4-17 de enero de 2016	Mega	13 exhibiciones	7 en la primera semana, 6 en la segunda; horarios: mediodía (“Casado con Hijos”) y en las tardes (teleserie “Eres mi tesoro”).	
	Canal 13	Sin exhibiciones	N/A	
	CHV	2 exhibiciones	Los dos casos observados se produjeron en la 1ª semana de enero, en horario nocturno (programas “Primer Plano” y “Velvet”).	
	TVN	4 exhibiciones	Una exhibición diaria en la 1ª semana del mes, en horario de la tarde (teleseries “El Secreto del Puente Viejo” y “Esa no soy yo”).	
	La Red	20 exhibiciones	En promedio, se observan 3-4 proyecciones por semana, especialmente en horario nocturno (programas “Mentiras Verdaderas” y “Así Somos”) y mediodía (“Intrusos”).	

Cuadro 2: Síntesis televisión cobertura regional

Periodo	Medio	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
7-18 de diciembre de 2015	Canales de Red Arcatel (cobertura desde Antofagasta a la Patagonia)	40 exhibiciones (en cada estación televisiva, de lunes a viernes).	Horario Prime (noticiero central) y espacios matinales (mediodía).	<ul style="list-style-type: none"> • Spot muestra a parejas hetero - homosexuales besándose. • Mensaje: fomento del cuidado (“Vivamos como vivamos, siempre condón”). • Mención a los canales
	Canales de Más Medios (Arica e Iquique).	20 exhibiciones (en cada estación, de lunes a viernes).		
4-14 de enero de 2016	Canales de Red Arcatel (cobertura desde Antofagasta a la Patagonia)	36 exhibiciones (en cada estación televisiva, de lunes a viernes).		

	Canales de Más Medios (Arica e Iquique).	18 exhibiciones (en cada estación televisiva, de lunes a viernes).		de información (sitio web del Minsal y Fono Sida). <ul style="list-style-type: none"> • Frase del MINSAL: "Juntos un Chile mejor".
--	--	--	--	--

Cuadro 3: Síntesis radio cobertura nacional

Periodo	Medio	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
7-18 de diciembre de 2015	Radio Cooperativa (y su red a lo largo del país).	40 frases semanales (lunes a viernes).	Distribución de los mensajes en horario matutino (10), vespertino (10) y nocturno (20, entre las 21 y 23 horas). No se registra detalle sobre programas y/o espacios determinados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mención a parejas hetero - homosexuales (a través de sus nombres). • Mensaje focalizado en el cuidado/ prevención ("Vivamos como vivamos, siempre condón"). • Se indica canales de información (sitio web del Minsal y Fono Sida). • Frase del MINSAL: "Juntos un Chile mejor".
	Radio Carolina	20 frases semanales (lunes a viernes).	Los mensajes se difundieron en 4 franjas horarias (07:55 – 12:55-17:25 y 20:25 hrs.).	
	Radioactiva.	20 frases semanales (lunes a viernes).	Sin información sobre horarios.	
	Radio 40 Principales.	20 frases semanales (lunes a viernes).	Mensajes se difundieron en distintos horarios, cubriendo 4 rangos: mañana, mediodía, tarde y noche.	
4- 15 de enero de 2016	Radio Cooperativa (y su red a lo largo del país).	20 frases semanales (lunes a viernes).	Mensajes se difundieron en la edición matinal de "El Diario de Cooperativa" (4 por jornada).	

Cuadro 4: Síntesis radio cobertura regional

Periodo	Medio	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
7-18 de diciembre de 2015	Radio Biobío (Zona Minera – Valparaíso – Red Sur).	15 frases semanales (lunes a viernes).	Distribución de los mensajes en tres horarios: 11:00, 15:00 y 17:00 horas. No se registra detalle sobre programas y/o espacios determinados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mención a parejas hetero - homosexuales (a través de sus nombres). • Mensaje focalizado en el cuidado/ prevención ("Vivamos como vivamos, siempre condón"). • Se indica canales de

	Emisoras de “Más Medios” (cobertura desde Arica a Punta Arenas, 14 radios).	15 frases semanales (lunes a viernes).	Distribución de los mensajes en tres rangos (mañana- tarde – noche), con horarios que varían según cada ciudad).	información (sitio web del Minsal y Fono Sida). • Frase del MINSAL: “Juntos un Chile mejor”.
--	---	--	--	---

Cuadro 5: Síntesis afiches locales

Periodo	Canal	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
21 de diciembre de 2015 al 20 de enero de 2016.	Afiches en baños de lugares de entretención en Santiago.	24 piezas en total que se dividen en: 2 en recintos de Ñuñoa. 3 en Las Condes. 8 en Providencia. 5 en Vitacura. 3 en Recoleta. 1 en La Reina. 1 en La Florida. 1 en San Ramón.	Se privilegió principalmente al Sector Oriente de la Capital.	<ul style="list-style-type: none"> • Se observa variación en las imágenes (diferentes parejas) pero el mensaje siempre es el mismo: “Vivamos como vivamos, siempre condón”. • Además, incluye datos para obtener información de contacto (sitio web del Minsal, Fono sida).

Cuadro 6: Síntesis vía pública Metro

Periodo	Canal	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
21 de diciembre de 2015 al 20 de enero de 2016.	Paneles presentes en diferentes estaciones de Metro en Santiago.	25 elementos, divididos en: 19 en la Línea 1. 5 en la Línea 5. 1 en la Línea 4.	De acuerdo a la siguiente relación de estaciones, las imágenes fueron idénticas en: Escuela Militar – Baquedano – Santa Lucía – Bellavista. Los Leones – Salvador – U. de Chile – Baquedano. Tabulaba – P. de Valdivia – P. Bustamante. Tabulaba – Baquedano – Los Héroes – Fco. Bilbao. U. de Chile – Estación Central – Irarrázaval – Santa Ana. Universidad de Chile –	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de parejas hetero – homosexuales besándose. • Mensaje homogéneo y transversal: “Vivamos como vivamos, siempre condón”. • Mención a la Campaña y a los canales de contacto (sitio web del Minsal, Fono Sida) para obtener información.

			Estación Central – Bellas Artes.	
--	--	--	-------------------------------------	--

Cuadro 7: Síntesis medios de transporte público de superficie

Periodo	Canal	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
28 de diciembre de 2015 al 27 de enero de 2016.	Lunetas en micros y colectivos a lo largo del país.	940 elementos, divididos en: 90 lunetas en micros (Arica – Antofagasta- Viña – Valparaíso). 180 lunetas en colectivos (Iquique – La Serena – Coquimbo – Litoral Central). 250 lunetas en colectivos (Rancagua – San Fernando – Curicó – Talca – Linares). 200 lunetas en colectivos (Chillán – Los Ángeles – Concepción – Talcahuano). 220 lunetas en colectivos (Temuco- Valdivia – Osorno – Puerto Montt).	No existe una diferenciación con respecto a zonas geográficas y se utilizan las seis fotografías de parejas presentes en las estaciones de metro de Santiago (incluyendo tres parejas homosexuales).	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de parejas hetero – homosexuales besándose. • Mensaje único: “Vivamos como vivamos, siempre condón”. • Mención a la Campaña y a los canales de contacto (sitio web del Minsal, Fono Sida) para obtener información.

Cuadro 8: Síntesis vía pública Metro canal SubTV

Periodo	Canal	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
14 de diciembre de 2015 al 9 de enero de 2016.	Proyección spot en canal SubTV, en Metro de Santiago.	36 exhibiciones entre lunes y sábado – 6 exhibiciones cada domingo (como “bonificación”, según lo indicado en reporte).	Proyección en dos rangos horarios: 07:00 – 09:00 y 09:00 – 12:00 hrs.	<ul style="list-style-type: none"> • Spot muestra a parejas hetero y homosexuales besándose. • Mensaje: fomento del cuidado (“Vivamos como vivamos, siempre condón”). • Mención a los canales de información (sitio web del Minsal y Fono Sida). • Frase del Minsal: “Juntos un Chile mejor”.

Cuadro 9: Síntesis revistas periódicas

Edición	Canal	Datos cuantitativos	Datos cualitativos	Características del mensaje
18 de diciembre de 2015	El Periodista.	1 aviso de página completa.	Se observa a una pareja homosexual (incluyendo una persona transgénero).	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje único: “Vivamos como vivamos, siempre

16 de diciembre de 2015	Cambio 21.	1 aviso de página completa.	Presencia de una pareja homosexual.	condón”). <ul style="list-style-type: none"> • Mención a los canales de información (sitio web del Minsal y Fono Sida).
-------------------------	------------	-----------------------------	-------------------------------------	---

ANEXO 11 Principales observaciones al plan de difusión.

Se presentan las siguientes observaciones sobre la difusión en el periodo diciembre 2015 – enero 2016:

Televisión Abierta (Nacional - Regional)

- Mayor cobertura: La Red, en horarios que corresponden a programas con línea editorial más “liberal” (farándula, conversación, debate, temáticas orientadas al público adulto).
- En segundo lugar, se encuentra MEGA: desde el año pasado, es el canal con mayor rating en el país (9,3 puntos promedio en 2015) y, de acuerdo con el reporte analizado, todos los espacios en que se exhibió el spot cuentan con rating promedio por persona sobre los 4 puntos.
- No hay diferencias en canales locales: en todos los casos, se hace mención a 76 exhibiciones entre el 7 de diciembre de 2015 y 14 de enero de 2016.

Radio (Nacional)

- Mayor difusión en Radio Cooperativa (la única emisora que incluyó el aviso en su programación durante enero), que se autodefine como “primera sintonía en el país”, con foco particularmente informativo y de opinión en sus contenidos.
- Las demás emisoras (Carolina, 40 Principales, Activa) tienen como público objetivo a, principalmente, la población menor a 30 años, con alta sintonía en este segmento.

Metro de Santiago

- En las estaciones Escuela Militar, Baquedano, Santa Lucía, Bellavista, Los Leones, Salvador, Universidad de Chile, Bellas Artes y Estación Central se utilizaron imágenes de parejas homosexuales; en todos los demás casos, se trató de parejas heterosexuales.
- Presencia de más de un panel en estaciones con mayor afluencia de público (Baquedano – Estación Central – Universidad de Chile – Tobalaba).

Micros y Colectivos

- Lunetas principalmente en colectivos; sólo en Arica y Antofagasta se utilizaron en micros.

Revistas

- El Periodista y Cambio 21: ambas publicaciones se apartan de los “medios tradicionales” (El Mercurio y La Tercera), con una línea editorial liberal, incluyendo diversos temas y la generación de debate en las audiencias. En estos dos casos, las imágenes muestran a parejas homosexuales (en El Periodista se observa a una persona transgénero).

Internet

- Mayor impacto en Google Display, Facebook y Youtube: en este último caso, los usuarios pueden visualizar el o los spots en cualquier momento y las veces en que sea necesario.
- Facebook, constituye uno de los soportes en Internet con mayor cantidad de usuarios, en el cual no sólo se visualizan los contenidos sino que también fomenta el espacio para el debate, permitiendo indicar preferencias, puntos de vista y compartir información.
- Adxion: avisos publicitarios en sitios web. En Radio Agricultura, en concordancia con su línea editorial conservadora, se muestra a una pareja heterosexual, mientras que en Emol, La Segunda y El Periscopio.cl a parejas homosexuales (en los dos primeros, presencia de una persona transgénero).
- La visibilidad en el sitio de MEGA (y específicamente, del programa The Switch) estuvo focalizada en la proyección del spot y un banner⁴ que incluye a parejas heterosexuales y homosexuales (en sintonía con línea editorial y contenidos del programa).
- Fetish.cl utilizó sus soportes digitales – sitio web y cuentas en Facebook y Twitter - con foco en promocionar el spot en video y publicidad a través de banners en su página web. En este contexto, los mensajes fueron claros, al invitar a “hablar de sexo” y fomentar el debate entre los usuarios.

⁴ Banner: Formato publicitario en Internet, que consiste en la inclusión de una pieza publicitaria en un determinado sitio web.

ANEXO 12 Tablas estadísticas

Tabla N°1: Lee diarios por zona

Lee diarios	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	51	68	137	82	18	356
	48,6%	35,4%	40,4%	48,5%	34,0%	41,5%
No	54	124	202	87	35	502
	51,4%	64,6%	59,6%	51,5%	66,0%	58,5%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°2: Lee diarios por edad

Lee diarios	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	34	44	53	52	50	59	64	356
	27,4%	36,1%	43,1%	44,8%	40,7%	46,1%	52,5%	41,5%
No	90	78	70	64	73	69	58	502
	72,6%	63,9%	56,9%	55,2%	59,3%	53,9%	47,5%	58,5%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°3: Lee diarios por NSE

Lee diarios	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	137	105	114	356
	37,1%	43,2%	46,3%	41,5%
No	232	138	132	502
	62,9%	56,8%	53,7%	58,5%
Total	369	243	246	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°4: lee diarios por sexo

Lee diarios			Total
	Hombre	Mujer	
Si	189	167	356
	45,1%	38,0%	41,5%
No	230	272	502
	54,9%	62,0%	58,5%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°5: Escucha radio por zona

Escucha radio	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	55	106	172	120	34	487
	52,4%	55,2%	50,7%	71,0%	64,2%	56,8%
No	50	86	167	49	19	371
	47,6%	44,8%	49,3%	29,0%	35,8%	43,2%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°6: Escucha radio por edad

Escucha radio	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	56	60	65	70	77	79	80	487
	45,2%	49,2%	52,8%	60,3%	62,6%	61,7%	65,6%	56,8%
No	68	62	58	46	46	49	42	371
	54,8%	50,8%	47,2%	39,7%	37,4%	38,3%	34,4%	43,2%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°7: Escucha radio por NSE

Escucha radio	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	199	149	139	487
	53,9%	61,3%	56,5%	56,8%
No	170	94	107	371
	46,1%	38,7%	43,5%	43,2%
Total	369	243	246	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°8: Escucha radio por sexo

Escucha radio			Total
	Hombre	Mujer	
Si	238	249	487
	56,8%	56,7%	56,8%
No	181	190	371
	43,2%	43,3%	43,2%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°9: Ve televisión por zona

Ve TV	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	98	172	278	152	52	752
	93,3%	89,6%	82,0%	89,9%	98,1%	87,6%
No	7	20	61	17	1	106
	6,7%	10,4%	18,0%	10,1%	1,9%	12,4%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°10: Ve televisión por edad

Ve TV	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	107	104	105	97	111	115	113	752
	86,3%	85,2%	85,4%	83,6%	90,2%	89,8%	92,6%	87,6%
No	17	18	18	19	12	13	9	106
	13,7%	14,8%	14,6%	16,4%	9,8%	10,2%	7,4%	12,4%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°11: Ve televisión por NSE

Ve TV	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	325 88,1%	223 91,8%	204 82,9%	752 87,6%
No	44 11,9%	20 8,2%	42 17,1%	106 12,4%
Total	369 100,0%	243 100,0%	246 100,0%	858 100,0%

Tabla N°12: Ve televisión por sexo

Ve TV	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	353 84,2%	399 90,9%	752 87,6%
No	66 15,8%	40 9,1%	106 12,4%
Total	419 100,0%	439 100,0%	858 100,0%

Tabla N°13: Navega internet por zona

Navega Internet	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	72 68,6%	157 81,8%	290 85,5%	144 85,2%	43 81,1%	706 82,3%
No	33 31,4%	35 18,2%	49 14,5%	25 14,8%	10 18,9%	152 17,7%
Total	105 100,0%	192 100,0%	339 100,0%	169 100,0%	53 100,0%	858 100,0%

Tabla N°14: Navega internet por edad

Navega Internet	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	109 87,9%	109 89,3%	115 93,5%	101 87,1%	93 75,6%	92 71,9%	87 71,3%	706 82,3%
No	15 12,1%	13 10,7%	8 6,5%	15 12,9%	30 24,4%	36 28,1%	35 28,7%	152 17,7%
Total	124 100,0%	122 100,0%	123 100,0%	116 100,0%	123 100,0%	128 100,0%	122 100,0%	858 100,0%

Tabla N°15: Navega internet por NSE

Navega internet	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	297 80,5%	188 77,4%	221 89,8%	706 82,3%
No	72 19,5%	55 22,6%	25 10,2%	152 17,7%
Total	369 100,0%	243 100,0%	246 100,0%	858 100,0%

Tabla N°16: Navega internet por sexo

Navega internet	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	336 80,2%	370 84,3%	706 82,3%
No	83 19,8%	69 15,7%	152 17,7%
Total	419 100,0%	439 100,0%	858 100,0%

Tabla N°17: Visita redes sociales por zona

Visita redes	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	82	167	292	148	47	736
	78,1%	87,0%	86,1%	87,6%	88,7%	85,8%
No	23	25	47	21	6	122
	21,9%	13,0%	13,9%	12,4%	11,3%	14,2%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°18: Visita redes sociales por edad

Visita redes	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	119	114	115	105	112	96	75	736
	96,0%	93,4%	93,5%	90,5%	91,1%	75,0%	61,5%	85,8%
No	5	8	8	11	11	32	47	122
	4,0%	6,6%	6,5%	9,5%	8,9%	25,0%	38,5%	14,2%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°19: Visita redes por NSE

Visita redes	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	319	206	211	736
	86,4%	84,8%	85,8%	85,8%
No	50	37	35	122
	13,6%	15,2%	14,2%	14,2%
Total	369	243	246	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°20: Visita redes por sexo

Visita redes	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	349	387	736
	83,3%	88,2%	85,8%
No	70	52	122
	16,7%	11,8%	14,2%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°21: Via pública por zona

Via pública	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	47	101	194	114	27	483
	44,8%	52,6%	57,2%	67,5%	50,9%	56,3%
No	58	91	145	55	26	375
	55,2%	47,4%	42,8%	32,5%	49,1%	43,7%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°22: Via pública por edad

Via pública	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	64	70	76	60	83	77	53	483
	51,6%	57,4%	61,8%	51,7%	67,5%	60,2%	43,4%	56,3%
No	60	52	47	56	40	51	69	375
	48,4%	42,6%	38,2%	48,3%	32,5%	39,8%	56,6%	43,7%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°23: Vía pública por NSE

Vía pública	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	219 59,3%	127 52,3%	137 55,7%	483 56,3%
No	150 40,7%	116 47,7%	109 44,3%	375 43,7%
Total	369 100,0%	243 100,0%	246 100,0%	858 100,0%

Tabla N°24: Vía pública por sexo

Vía pública	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	349 83,3%	387 88,2%	736 85,8%
No	70 16,7%	52 11,8%	122 14,2%
Total	419 100,0%	439 100,0%	858 100,0%

Tabla N°25: Prensa por zona

Prensa	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	9 17,6%	12 17,6%	24 17,5%	19 23,2%	6 33,3%	70 19,7%
Dos veces a la semana	13 25,5%	8 11,8%	30 21,9%	15 18,3%	4 22,2%	70 19,7%
Tres veces a la semana	6 11,8%	8 11,8%	16 11,7%	9 11,0%	1 5,6%	40 11,2%
Cuatro veces a la semana	3 5,9%	8 11,8%	5 3,6%	7 8,5%	3 16,7%	26 7,3%
Cinco veces a la semana	3 5,9%	6 8,8%	16 11,7%	10 12,2%	0 0,0%	35 9,8%
Seis veces a la semana	2 3,9%	3 4,4%	1 ,7%	1 1,2%	0 0,0%	7 2,0%
Todos los días	15 29,4%	23 33,8%	45 32,8%	21 25,6%	4 22,2%	108 30,3%
Total	51 100,0%	68 100,0%	137 100,0%	82 100,0%	18 100,0%	356 100,0%

Tabla N°26: Prensa por edad

Prensa	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	5	13	10	7	11	11	13	70
	14,7%	29,5%	18,9%	13,5%	22,0%	18,6%	20,3%	19,7%
Dos veces a la semana	10	11	14	10	9	9	7	70
	29,4%	25,0%	26,4%	19,2%	18,0%	15,3%	10,9%	19,7%
Tres veces a la semana	11	6	3	3	7	5	5	40
	32,4%	13,6%	5,7%	5,8%	14,0%	8,5%	7,8%	11,2%
Cuatro veces a la semana	3	2	5	3	4	5	4	26
	8,8%	4,5%	9,4%	5,8%	8,0%	8,5%	6,3%	7,3%
Cinco veces a la semana	3	1	4	8	3	7	9	35
	8,8%	2,3%	7,5%	15,4%	6,0%	11,9%	14,1%	9,8%
Seis veces a la semana	0	2	0	2	1	1	1	7
	0,0%	4,5%	0,0%	3,8%	2,0%	1,7%	1,6%	2,0%
Todos los días	2	9	17	19	15	21	25	108
	5,9%	20,5%	32,1%	36,5%	30,0%	35,6%	39,1%	30,3%
Total	34	44	53	52	50	59	64	356
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°27: Prensa por NSE

Prensa	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	25	23	22	70
	18,2%	21,9%	19,3%	19,7%
Dos veces a la semana	32	20	18	70
	23,4%	19,0%	15,8%	19,7%
Tres veces a la semana	16	9	15	40
	11,7%	8,6%	13,2%	11,2%
Cuatro veces a la semana	7	14	5	26
	5,1%	13,3%	4,4%	7,3%
Cinco veces a la semana	16	8	11	35
	11,7%	7,6%	9,6%	9,8%
Seis veces a la semana	1	4	2	7
	,7%	3,8%	1,8%	2,0%
Todos los días	40	27	41	108
	29,2%	25,7%	36,0%	30,3%
Total	137	105	114	356
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°28: Prensa por sexo

Prensa	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	33	37	70
	17,5%	22,2%	19,7%
Dos veces a la semana	31	39	70
	16,4%	23,4%	19,7%
Tres veces a la semana	22	18	40
	11,6%	10,8%	11,2%
Cuatro veces a la semana	12	14	26
	6,3%	8,4%	7,3%
Cinco veces a la semana	19	16	35
	10,1%	9,6%	9,8%
Seis veces a la semana	5	2	7
	2,6%	1,2%	2,0%
Todos los días	67	41	108
	35,4%	24,6%	30,3%
Total	189	167	356
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°29: Radio por zona

Radio	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	2	2	4	11	2	21
	3,6%	1,9%	2,3%	9,2%	5,9%	4,3%
Dos veces a la semana	7	5	25	20	3	60
	12,7%	4,7%	14,5%	16,7%	8,8%	12,3%
Tres veces a la semana	9	19	18	20	3	69
	16,4%	17,9%	10,5%	16,7%	8,8%	14,2%
Cuatro veces a la semana	3	8	7	10	5	33
	5,5%	7,5%	4,1%	8,3%	14,7%	6,8%
Cinco veces a la semana	12	8	27	7	4	58
	21,8%	7,5%	15,7%	5,8%	11,8%	11,9%
Seis veces a la semana	1	3	7	0	1	12
	1,8%	2,8%	4,1%	0,0%	2,9%	2,5%
Todos los días	21	61	84	52	16	234
	38,2%	57,5%	48,8%	43,3%	47,1%	48,0%
Total	55	106	172	120	34	487
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°30: Informa radio por edad

Radio	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	1	3	4	3	3	4	3	21
	1,8%	5,0%	6,2%	4,3%	3,9%	5,1%	3,8%	4,3%
Dos veces a la semana	7	7	7	11	9	7	12	60
	12,5%	11,7%	10,8%	15,7%	11,7%	8,9%	15,0%	12,3%
Tres veces a la semana	13	9	12	6	5	15	9	69
	23,2%	15,0%	18,5%	8,6%	6,5%	19,0%	11,3%	14,2%
Cuatro veces a la semana	4	6	3	5	4	5	6	33
	7,1%	10,0%	4,6%	7,1%	5,2%	6,3%	7,5%	6,8%
Cinco veces a la semana	9	9	7	8	6	10	9	58
	16,1%	15,0%	10,8%	11,4%	7,8%	12,7%	11,3%	11,9%
Seis veces a la semana	1	1	3	4	2	1	0	12
	1,8%	1,7%	4,6%	5,7%	2,6%	1,3%	0,0%	2,5%
Todos los días	21	25	29	33	48	37	41	234
	37,5%	41,7%	44,6%	47,1%	62,3%	46,8%	51,3%	48,0%
Total	56	60	65	70	77	79	80	487
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°31: Radio por NSE

Radio	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	5	11	5	21
	2,5%	7,4%	3,6%	4,3%
Dos veces a la semana	22	21	17	60
	11,1%	14,1%	12,2%	12,3%
Tres veces a la semana	29	24	16	69
	14,6%	16,1%	11,5%	14,2%
Cuatro veces a la semana	20	8	5	33
	10,1%	5,4%	3,6%	6,8%
Cinco veces a la semana	23	11	24	58
	11,6%	7,4%	17,3%	11,9%
Seis veces a la semana	2	5	5	12
	1,0%	3,4%	3,6%	2,5%
Todos los días	98	69	67	234
	49,2%	46,3%	48,2%	48,0%
Total	199	149	139	487
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°32: Prensa por sexo

Prensa	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	11 4,6%	10 4,0%	21 4,3%
Dos veces a la semana	27 11,3%	33 13,3%	60 12,3%
Tres veces a la semana	29 12,2%	40 16,1%	69 14,2%
Cuatro veces a la semana	16 6,7%	17 6,8%	33 6,8%
Cinco veces a la semana	31 13,0%	27 10,8%	58 11,9%
Seis veces a la semana	3 1,3%	9 3,6%	12 2,5%
Todos los días	121 50,8%	113 45,4%	234 48,0%
Total	238 100,0%	249 100,0%	487 100,0%

Tabla N°33: Televisión por zona

Televisión	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	0 0,0%	0 0,0%	7 2,5%	5 3,3%	2 3,8%	14 1,9%
Dos veces a la semana	6 6,1%	7 4,1%	14 5,0%	13 8,6%	0 0,0%	40 5,3%
Tres veces a la semana	5 5,1%	2 1,2%	17 6,1%	6 3,9%	3 5,8%	33 4,4%
Cuatro veces a la semana	6 6,1%	11 6,4%	9 3,2%	6 3,9%	0 0,0%	32 4,3%
Cinco veces a la semana	8 8,2%	13 7,6%	15 5,4%	7 4,6%	2 3,8%	45 6,0%
Seis veces a la semana	4 4,1%	0 0,0%	5 1,8%	2 1,3%	0 0,0%	11 1,5%
Todos los días	69 70,4%	139 80,8%	211 75,9%	113 74,3%	45 86,5%	577 76,7%
Total	98 100,0%	172 100,0%	278 100,0%	152 100,0%	52 100,0%	752 100,0%

Tabla N°34: Televisión por edad

Televisión	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	5	1	2	3	0	0	3	14
	4,7%	1,0%	1,9%	3,1%	0,0%	0,0%	2,7%	1,9%
Dos veces a la semana	7	14	4	5	5	3	2	40
	6,5%	13,5%	3,8%	5,2%	4,5%	2,6%	1,8%	5,3%
Tres veces a la semana	2	6	5	5	7	3	5	33
	1,9%	5,8%	4,8%	5,2%	6,3%	2,6%	4,4%	4,4%
Cuatro veces a la semana	7	6	6	4	3	5	1	32
	6,5%	5,8%	5,7%	4,1%	2,7%	4,3%	,9%	4,3%
Cinco veces a la semana	6	9	6	8	2	5	9	45
	5,6%	8,7%	5,7%	8,2%	1,8%	4,3%	8,0%	6,0%
Seis veces a la semana	1	2	3	0	1	4	0	11
	,9%	1,9%	2,9%	0,0%	,9%	3,5%	0,0%	1,5%
Todos los días	79	66	79	72	93	95	93	577
	73,8%	63,5%	75,2%	74,2%	83,8%	82,6%	82,3%	76,7%
Total	107	104	105	97	111	115	113	752
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°35: Televisión por NSE

Televisión	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	7	3	4	14
	2,2%	1,3%	2,0%	1,9%
Dos veces a la semana	19	11	10	40
	5,8%	4,9%	4,9%	5,3%
Tres veces a la semana	14	7	12	33
	4,3%	3,1%	5,9%	4,4%
Cuatro veces a la semana	8	15	9	32
	2,5%	6,7%	4,4%	4,3%
Cinco veces a la semana	25	10	10	45
	7,7%	4,5%	4,9%	6,0%
Seis veces a la semana	6	2	3	11
	1,8%	,9%	1,5%	1,5%
Todos los días	246	175	156	577
	75,7%	78,5%	76,5%	76,7%
Total	325	223	204	752
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°36: Televisión por sexo

Prensa	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	9 2,5%	5 1,3%	14 1,9%
Dos veces a la semana	23 6,5%	17 4,3%	40 5,3%
Tres veces a la semana	17 4,8%	16 4,0%	33 4,4%
Cuatro veces a la semana	17 4,8%	15 3,8%	32 4,3%
Cinco veces a la semana	24 6,8%	21 5,3%	45 6,0%
Seis veces a la semana	4 1,1%	7 1,8%	11 1,5%
Todos los días	259 73,4%	318 79,7%	577 76,7%
Total	353 100,0%	399 100,0%	752 100,0%

Tabla N°37: Internet por zona

Internet	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	4 5,6%	1 ,6%	4 1,4%	4 2,8%	0 0,0%	13 1,8%
Dos veces a la semana	5 6,9%	4 2,5%	12 4,1%	8 5,6%	2 4,7%	31 4,4%
Tres veces a la semana	5 6,9%	5 3,2%	8 2,8%	3 2,1%	1 2,3%	22 3,1%
Cuatro veces a la semana	1 1,4%	8 5,1%	1 ,3%	6 4,2%	2 4,7%	18 2,5%
Cinco veces a la semana	5 6,9%	13 8,3%	10 3,4%	8 5,6%	1 2,3%	37 5,2%
Seis veces a la semana	3 4,2%	2 1,3%	5 1,7%	3 2,1%	0 0,0%	13 1,8%
Todos los días	49 68,1%	124 79,0%	250 86,2%	112 77,8%	37 86,0%	572 81,0%
Total	72 100,0%	157 100,0%	290 100,0%	144 100,0%	43 100,0%	706 100,0%

Tabla N°38: Internet por edad

Internet	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	1 ,9%	3 2,8%	4 3,5%	2 2,0%	0 0,0%	2 2,2%	1 1,1%	13 1,8%
Dos veces a la semana	6 5,5%	6 5,5%	4 3,5%	1 1,0%	5 5,4%	4 4,3%	5 5,7%	31 4,4%
Tres veces a la semana	0 0,0%	1 ,9%	1 ,9%	2 2,0%	6 6,5%	7 7,6%	5 5,7%	22 3,1%
Cuatro veces a la semana	3 2,8%	3 2,8%	1 ,9%	3 3,0%	3 3,2%	3 3,3%	2 2,3%	18 2,5%
Cinco veces a la semana	3 2,8%	4 3,7%	7 6,1%	6 5,9%	4 4,3%	7 7,6%	6 6,9%	37 5,2%
Seis veces a la semana	4 3,7%	2 1,8%	2 1,7%	0 0,0%	2 2,2%	3 3,3%	0 0,0%	13 1,8%
Todos los días	92 84,4%	90 82,6%	96 83,5%	87 86,1%	73 78,5%	66 71,7%	68 78,2%	572 81,0%
Total	109 100,0%	109 100,0%	115 100,0%	101 100,0%	93 100,0%	92 100,0%	87 100,0%	706 100,0%

Tabla N°39: Internet por NSE

Internet	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	4 1,3%	5 2,7%	4 1,8%	13 1,8%
Dos veces a la semana	12 4,0%	12 6,4%	7 3,2%	31 4,4%
Tres veces a la semana	12 4,0%	5 2,7%	5 2,3%	22 3,1%
Cuatro veces a la semana	7 2,4%	7 3,7%	4 1,8%	18 2,5%
Cinco veces a la semana	21 7,1%	8 4,3%	8 3,6%	37 5,2%
Seis veces a la semana	6 2,0%	5 2,7%	2 ,9%	13 1,8%
Todos los días	235 79,1%	146 77,7%	191 86,4%	572 81,0%
Total	297 100,0%	188 100,0%	221 100,0%	706 100,0%

Tabla N°40: Internet por sexo

Internet	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	9 2,7%	4 1,1%	13 1,8%
Dos veces a la semana	10 3,0%	21 5,7%	31 4,4%
Tres veces a la semana	10 3,0%	12 3,2%	22 3,1%
Cuatro veces a la semana	13 3,9%	5 1,4%	18 2,5%
Cinco veces a la semana	8 2,4%	29 7,8%	37 5,2%
Seis veces a la semana	8 2,4%	5 1,4%	13 1,8%
Todos los días	278 82,7%	294 79,5%	572 81,0%
Total	336 100,0%	370 100,0%	706 100,0%

Tabla N°41: Redes sociales por zona

Redes Sociales	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	1 1,2%	1 ,6%	2 ,7%	2 1,4%	0 0,0%	6 ,8%
Dos veces a la semana	3 3,7%	1 ,6%	6 2,1%	7 4,7%	2 4,3%	19 2,6%
Tres veces a la semana	9 11,0%	2 1,2%	7 2,4%	3 2,0%	0 0,0%	21 2,9%
Cuatro veces a la semana	3 3,7%	5 3,0%	3 1,0%	3 2,0%	1 2,1%	15 2,0%
Cinco veces a la semana	3 3,7%	7 4,2%	14 4,8%	2 1,4%	3 6,4%	29 3,9%
Seis veces a la semana	3 3,7%	5 3,0%	3 1,0%	2 1,4%	0 0,0%	13 1,8%
Todos los días	60 73,2%	146 87,4%	257 88,0%	129 87,2%	41 87,2%	633 86,0%
Total	82 100,0%	167 100,0%	292 100,0%	148 100,0%	47 100,0%	736 100,0%

Tabla N°42: Redes sociales por edad

Redes Sociales	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	0	0	3	0	0	3	0	6
	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	,8%
Dos veces a la semana	2	6	1	0	4	3	3	19
	1,7%	5,3%	,9%	0,0%	3,6%	3,1%	4,0%	2,6%
Tres veces a la semana	3	3	4	1	3	4	3	21
	2,5%	2,6%	3,5%	1,0%	2,7%	4,2%	4,0%	2,9%
Cuatro veces a la semana	0	0	2	3	4	6	0	15
	0,0%	0,0%	1,7%	2,9%	3,6%	6,3%	0,0%	2,0%
Cinco veces a la semana	3	4	4	6	6	1	5	29
	2,5%	3,5%	3,5%	5,7%	5,4%	1,0%	6,7%	3,9%
Seis veces a la semana	3	2	0	1	2	3	2	13
	2,5%	1,8%	0,0%	1,0%	1,8%	3,1%	2,7%	1,8%
Todos los días	108	99	101	94	93	76	62	633
	90,8%	86,8%	87,8%	89,5%	83,0%	79,2%	82,7%	86,0%
Total	119	114	115	105	112	96	75	736
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°43: Redes sociales por NSE

Redes Sociales	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	4	1	1	6
	1,3%	,5%	,5%	,8%
Dos veces a la semana	10	7	2	19
	3,1%	3,4%	,9%	2,6%
Tres veces a la semana	11	6	4	21
	3,4%	2,9%	1,9%	2,9%
Cuatro veces a la semana	5	6	4	15
	1,6%	2,9%	1,9%	2,0%
Cinco veces a la semana	14	6	9	29
	4,4%	2,9%	4,3%	3,9%
Seis veces a la semana	3	7	3	13
	,9%	3,4%	1,4%	1,8%
Todos los días	272	173	188	633
	85,3%	84,0%	89,1%	86,0%
Total	319	206	211	736
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°44: Redes Sociales por sexo

Redes sociales	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	4 1,1%	2 ,5%	6 ,8%
Dos veces a la semana	9 2,6%	10 2,6%	19 2,6%
Tres veces a la semana	13 3,7%	8 2,1%	21 2,9%
Cuatro veces a la semana	7 2,0%	8 2,1%	15 2,0%
Cinco veces a la semana	12 3,4%	17 4,4%	29 3,9%
Seis veces a la semana	7 2,0%	6 1,6%	13 1,8%
Todos los días	297 85,1%	336 86,8%	633 86,0%
Total	349 100,0%	387 100,0%	736 100,0%

Tabla N°45: Vía pública por zona

Vía Pública	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Una vez a la semana	5 10,6%	4 4,0%	5 2,6%	10 8,8%	3 11,1%	27 5,6%
Dos veces a la semana	4 8,5%	8 7,9%	17 8,8%	21 18,4%	2 7,4%	52 10,8%
Tres veces a la semana	10 21,3%	10 9,9%	16 8,2%	18 15,8%	6 22,2%	60 12,4%
Cuatro veces a la semana	7 14,9%	15 14,9%	5 2,6%	7 6,1%	4 14,8%	38 7,9%
Cinco veces a la semana	5 10,6%	13 12,9%	16 8,2%	12 10,5%	1 3,7%	47 9,7%
Seis veces a la semana	5 10,6%	2 2,0%	6 3,1%	4 3,5%	0 0,0%	17 3,5%
Todos los días	11 23,4%	49 48,5%	129 66,5%	42 36,8%	11 40,7%	242 50,1%
Total	47 100,0%	101 100,0%	194 100,0%	114 100,0%	27 100,0%	483 100,0%

Tabla N°46: Vía Pública por edad

Vía Pública	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Una vez a la semana	5	3	4	2	5	5	3	27
	7,8%	4,3%	5,3%	3,3%	6,0%	6,5%	5,7%	5,6%
Dos veces a la semana	8	8	9	3	11	9	4	52
	12,5%	11,4%	11,8%	5,0%	13,3%	11,7%	7,5%	10,8%
Tres veces a la semana	7	7	6	10	16	9	5	60
	10,9%	10,0%	7,9%	16,7%	19,3%	11,7%	9,4%	12,4%
Cuatro veces a la semana	5	7	6	5	5	5	5	38
	7,8%	10,0%	7,9%	8,3%	6,0%	6,5%	9,4%	7,9%
Cinco veces a la semana	7	9	6	8	2	10	5	47
	10,9%	12,9%	7,9%	13,3%	2,4%	13,0%	9,4%	9,7%
Seis veces a la semana	2	5	1	4	2	1	2	17
	3,1%	7,1%	1,3%	6,7%	2,4%	1,3%	3,8%	3,5%
Todos los días	30	31	44	28	42	38	29	242
	46,9%	44,3%	57,9%	46,7%	50,6%	49,4%	54,7%	50,1%
Total	64	70	76	60	83	77	53	483
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°47: Vía Pública por NSE

Vía Pública	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Una vez a la semana	12	9	6	27
	5,5%	7,1%	4,4%	5,6%
Dos veces a la semana	21	17	14	52
	9,6%	13,4%	10,2%	10,8%
Tres veces a la semana	29	18	13	60
	13,2%	14,2%	9,5%	12,4%
Cuatro veces a la semana	16	16	6	38
	7,3%	12,6%	4,4%	7,9%
Cinco veces a la semana	22	12	13	47
	10,0%	9,4%	9,5%	9,7%
Seis veces a la semana	11	4	2	17
	5,0%	3,1%	1,5%	3,5%
Todos los días	108	51	83	242
	49,3%	40,2%	60,6%	50,1%
Total	219	127	137	483
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°48: Vía Pública por sexo

Vía Pública	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Una vez a la semana	15 7,1%	12 4,4%	27 5,6%
Dos veces a la semana	22 10,5%	30 11,0%	52 10,8%
Tres veces a la semana	24 11,4%	36 13,2%	60 12,4%
Cuatro veces a la semana	21 10,0%	17 6,2%	38 7,9%
Cinco veces a la semana	25 11,9%	22 8,1%	47 9,7%
Seis veces a la semana	5 2,4%	12 4,4%	17 3,5%
Todos los días	98 46,7%	144 52,7%	242 50,1%
Total	210 100,0%	273 100,0%	483 100,0%

Tabla N°49: Recuerdo campaña por zona

Recuerda la última campaña	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	40 38,1%	45 23,4%	108 31,9%	65 38,5%	21 39,6%	279 32,5%
No	65 61,9%	147 76,6%	231 68,1%	104 61,5%	32 60,4%	579 67,5%
Total	105 100,0%	192 100,0%	339 100,0%	169 100,0%	53 100,0%	858 100,0%

Tabla N°50: Recuerdo campaña por edad

Recuerda la última campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	30 24,2%	38 31,1%	37 30,1%	35 30,2%	48 39,0%	40 31,3%	51 41,8%	279 32,5%
No	94 75,8%	84 68,9%	86 69,9%	81 69,8%	75 61,0%	88 68,8%	71 58,2%	579 67,5%
Total	124 100,0%	122 100,0%	123 100,0%	116 100,0%	123 100,0%	128 100,0%	122 100,0%	858 100,0%

Tabla N°51: Recuerdo campaña por NSE

Recuerda la última campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	105 28,5%	90 37,0%	84 34,1%	279 32,5%
No	264 71,5%	153 63,0%	162 65,9%	579 67,5%
Total	369 100,0%	243 100,0%	246 100,0%	858 100,0%

Tabla N°52: Recuerdo campaña por sexo

Recuerda la última campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	119	160	279
	28,4%	36,4%	32,5%
No	300	279	579
	71,6%	63,6%	67,5%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°53: Dónde vio la campaña por zona

Dónde vio campaña	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
	1	2	4	2	0	9
Diarios	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%	0,0%	
	2,3%	3,7%	2,8%	2,2%	0,0%	
	,3%	,6%	1,1%	,6%	0,0%	2,5%
Radio	5	1	13	11	2	32
	15,6%	3,1%	40,6%	34,4%	6,3%	
	11,4%	1,9%	9,1%	12,1%	7,1%	
Televisión	1,4%	,3%	3,6%	3,1%	,6%	8,9%
	30	32	72	51	18	203
	14,8%	15,8%	35,5%	25,1%	8,9%	
Internet / Web	68,2%	59,3%	50,3%	56,0%	64,3%	
	8,3%	8,9%	20,0%	14,2%	5,0%	56,4%
	2	2	14	9	6	33
Redes sociales	6,1%	6,1%	42,4%	27,3%	18,2%	
	4,5%	3,7%	9,8%	9,9%	21,4%	
	,6%	,6%	3,9%	2,5%	1,7%	9,2%
Vía pública	3	4	15	4	1	27
	11,1%	14,8%	55,6%	14,8%	3,7%	
	6,8%	7,4%	10,5%	4,4%	3,6%	
Total	,8%	1,1%	4,2%	1,1%	,3%	7,5%
	3	13	25	14	1	56
	5,4%	23,2%	44,6%	25,0%	1,8%	
Total	6,8%	24,1%	17,5%	15,4%	3,6%	
	,8%	3,6%	6,9%	3,9%	,3%	15,6%
	44	54	143	91	28	360
	12,2%	15,0%	39,7%	25,3%	7,8%	100,0%

Tabla N°54: Dónde vio la campaña por edad

Dónde vio campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
	0	2	0	2	1	2	2	9
Diarios	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%	11,1%	22,2%	22,2%	2,5%
	0,0%	3,7%	0,0%	4,1%	1,6%	3,6%	3,0%	
	0,0%	,6%	0,0%	,6%	,3%	,6%	,6%	
	2	6	2	5	4	8	5	32
Radio	6,3%	18,8%	6,3%	15,6%	12,5%	25,0%	15,6%	8,9%
	6,1%	11,1%	4,9%	10,2%	6,6%	14,3%	7,6%	
	,6%	1,7%	,6%	1,4%	1,1%	2,2%	1,4%	
	22	27	29	19	32	33	41	203
Televisión	10,8%	13,3%	14,3%	9,4%	15,8%	16,3%	20,2%	56,4%
	66,7%	50,0%	70,7%	38,8%	52,5%	58,9%	62,1%	
	6,1%	7,5%	8,1%	5,3%	8,9%	9,2%	11,4%	
	5	5	3	6	6	2	6	33
Internet / Web	15,2%	15,2%	9,1%	18,2%	18,2%	6,1%	18,2%	9,2%
	15,2%	9,3%	7,3%	12,2%	9,8%	3,6%	9,1%	
	1,4%	1,4%	,8%	1,7%	1,7%	,6%	1,7%	
	1	6	2	6	5	3	4	27
Redes sociales	3,7%	22,2%	7,4%	22,2%	18,5%	11,1%	14,8%	7,5%
	3,0%	11,1%	4,9%	12,2%	8,2%	5,4%	6,1%	
	,3%	1,7%	,6%	1,7%	1,4%	,8%	1,1%	
	3	8	5	11	13	8	8	56
Vía pública	5,4%	14,3%	8,9%	19,6%	23,2%	14,3%	14,3%	15,6%
	9,1%	14,8%	12,2%	22,4%	21,3%	14,3%	12,1%	
	,8%	2,2%	1,4%	3,1%	3,6%	2,2%	2,2%	
	33	54	41	49	61	56	66	360
Total	9,2%	15,0%	11,4%	13,6%	16,9%	15,6%	18,3%	100,0%

Tabla N°55: Dónde vio la campaña por NSE

Dónde vio campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	3	3	3	9
Diarios	33,3%	33,3%	33,3%	2,5%
	2,2%	2,6%	2,7%	
	,8%	,8%	,8%	
	12	12	8	32
Radio	37,5%	37,5%	25,0%	8,9%
	9,0%	10,3%	7,3%	
	3,3%	3,3%	2,2%	
	78	70	55	203
Televisión	38,4%	34,5%	27,1%	56,4%
	58,2%	60,3%	50,0%	
	21,7%	19,4%	15,3%	
	10	10	13	33
Internet / Web	30,3%	30,3%	39,4%	9,2%
	7,5%	8,6%	11,8%	
	2,8%	2,8%	3,6%	
	9	5	13	27
Redes sociales	33,3%	18,5%	48,1%	7,5%
	6,7%	4,3%	11,8%	
	2,5%	1,4%	3,6%	
	22	16	18	56
Vía pública	39,3%	28,6%	32,1%	15,6%
	16,4%	13,8%	16,4%	
	6,1%	4,4%	5,0%	
	134	116	110	360
Total	37,2%	32,2%	30,6%	100,0%

Tabla N°56: Dónde vio la campaña por sexo

Dónde vio campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
	6	3	9
Diarios	66,7%	33,3%	
	3,6%	1,5%	
	1,7%	,8%	2,5%
Radio	14	18	32
	43,8%	56,3%	
	8,4%	9,3%	
Televisión	3,9%	5,0%	8,9%
	86	117	203
	42,4%	57,6%	
Internet / Web	51,8%	60,3%	
	23,9%	32,5%	56,4%
	21	12	33
Redes sociales	63,6%	36,4%	
	12,7%	6,2%	
	5,8%	3,3%	9,2%
Vía pública	19	8	27
	70,4%	29,6%	
	11,4%	4,1%	
Total	5,3%	2,2%	7,5%
	20	36	56
	35,7%	64,3%	
Total	12,0%	18,6%	
	5,6%	10,0%	15,6%
	166	194	360
	46,1%	53,9%	100,0%

Tabla N°57: Mensaje recordado espontáneamente por zona

Mensaje recordado	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
El uso del preservativo	29	29	57	31	12	158
	18,4%	18,4%	36,1%	19,6%	7,6%	
	52,7%	39,7%	52,8%	31,3%	50,0%	
Autocuidado / formas prevención general	8,1%	8,1%	15,9%	8,6%	3,3%	44,0%
	20	22	23	37	11	113
	17,7%	19,5%	20,4%	32,7%	9,7%	
Tener pareja estable / Pareja única	36,4%	30,1%	21,3%	37,4%	45,8%	
	5,6%	6,1%	6,4%	10,3%	3,1%	31,5%
	3	12	1	10	0	26
Diversidad sexual / Tolerancia	11,5%	46,2%	3,8%	38,5%	0,0%	
	5,5%	16,4%	,9%	10,1%	0,0%	
	,8%	3,3%	,3%	2,8%	0,0%	7,2%
Realizarse examen de VIH	1	6	2	13	1	23
	4,3%	26,1%	8,7%	56,5%	4,3%	
	1,8%	8,2%	1,9%	13,1%	4,2%	
Enseñan el uso correcto del preservativo / Enseñan como se utiliza	,3%	1,7%	,6%	3,6%	,3%	6,4%
	1	3	6	7	0	17
	5,9%	17,6%	35,3%	41,2%	0,0%	
Nada	1,8%	4,1%	5,6%	7,1%	0,0%	
	,3%	,8%	1,7%	1,9%	0,0%	4,7%
	0	0	9	0	0	9
Otros	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
Ns/Nr	0	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	
Total	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	1	0	3	0	0	4
	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	
Total	1,8%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	
	,3%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	1,1%
	0	1	7	0	0	8
Total	0,0%	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%	
	0,0%	1,4%	6,5%	0,0%	0,0%	
	0,0%	,3%	1,9%	0,0%	0,0%	2,2%
Total	55	73	108	99	24	359
	15,3%	20,3%	30,1%	27,6%	6,7%	100,0%

Tabla N°58: Mensaje recordado espontáneamente por edad

Mensaje recordado	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
El uso del preservativo	17	24	21	22	30	26	18	158
	10,8%	15,2%	13,3%	13,9%	19,0%	16,5%	11,4%	
	44,7%	48,0%	43,8%	46,8%	51,7%	48,1%	28,1%	44,0%
Autocuidado / formas prevención general	4,7%	6,7%	5,8%	6,1%	8,4%	7,2%	5,0%	113
	10	15	16	18	13	15	26	
	8,8%	13,3%	14,2%	15,9%	11,5%	13,3%	23,0%	
Tener pareja estable / Pareja única	26,3%	30,0%	33,3%	38,3%	22,4%	27,8%	40,6%	31,5%
	2,8%	4,2%	4,5%	5,0%	3,6%	4,2%	7,2%	26
	2	4	1	1	4	6	8	
Diversidad sexual / Tolerancia	7,7%	15,4%	3,8%	3,8%	15,4%	23,1%	30,8%	
	5,3%	8,0%	2,1%	2,1%	6,9%	11,1%	12,5%	7,2%
	,6%	1,1%	,3%	,3%	1,1%	1,7%	2,2%	23
Realizarse examen de VIH	2	2	3	2	3	4	7	
	8,7%	8,7%	13,0%	8,7%	13,0%	17,4%	30,4%	
	5,3%	4,0%	6,3%	4,3%	5,2%	7,4%	10,9%	6,4%
Enseñan el uso correcto del preservativo / Enseñan como se utiliza	,6%	,6%	,8%	,6%	,8%	1,1%	1,9%	17
	4	3	4	1	3	2	0	
	23,5%	17,6%	23,5%	5,9%	17,6%	11,8%	0,0%	
Nada	10,5%	6,0%	8,3%	2,1%	5,2%	3,7%	0,0%	4,7%
	1,1%	,8%	1,1%	,3%	,8%	,6%	0,0%	9
	1	1	2	2	2	0	1	
Otros	11,1%	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	0,0%	11,1%	
	2,6%	2,0%	4,2%	4,3%	3,4%	0,0%	1,6%	2,5%
	,3%	,3%	,6%	,6%	,6%	0,0%	,3%	1
Ns/Nr	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Total	0	0	0	1	1	1	1	4
	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,7%	1,9%	1,6%	
Total	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	,3%	,3%	1,1%
	1	1	1	0	2	0	3	8
	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	
Total	2,6%	2,0%	2,1%	0,0%	3,4%	0,0%	4,7%	
	,3%	,3%	,3%	0,0%	,6%	0,0%	,8%	2,2%
	38	50	48	47	58	54	64	359
	10,6%	13,9%	13,4%	13,1%	16,2%	15,0%	17,8%	100,0%

Tabla N°59: Mensaje recordado espontáneamente por NSE

Mensaje recordado	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	64	46	48	158
El uso del preservativo	40,5%	29,1%	30,4%	
	47,8%	35,9%	49,5%	
	17,8%	12,8%	13,4%	44,0%
Autocuidado / formas prevención general	43	46	24	113
	38,1%	40,7%	21,2%	
	32,1%	35,9%	24,7%	
Tener pareja estable / Pareja única	12,0%	12,8%	6,7%	31,5%
	7	14	5	26
	26,9%	53,8%	19,2%	
Diversidad sexual / Tolerancia	5,2%	10,9%	5,2%	
	1,9%	3,9%	1,4%	7,2%
	6	13	4	23
Realizarse examen de VIH	26,1%	56,5%	17,4%	
	4,5%	10,2%	4,1%	
	1,7%	3,6%	1,1%	6,4%
Enseñan el uso correcto del preservativo / Enseñan como se utiliza	6	7	4	17
	35,3%	41,2%	23,5%	
	4,5%	5,5%	4,1%	
Nada	1,7%	1,9%	1,1%	4,7%
	6	0	3	9
	66,7%	0,0%	33,3%	
Otros	4,5%	0,0%	3,1%	
	1,7%	0,0%	,8%	2,5%
	0	1	0	1
Ns/Nr	0,0%	100,0%	0,0%	
	0,0%	,8%	0,0%	
	0,0%	,3%	0,0%	,3%
Total	0	1	3	4
	0,0%	25,0%	75,0%	
	0,0%	,8%	3,1%	
Total	0,0%	,3%	,8%	1,1%
	2	0	6	8
	25,0%	0,0%	75,0%	
Total	1,5%	0,0%	6,2%	
	,6%	0,0%	1,7%	2,2%
	134	128	97	359
	37,3%	35,7%	27,0%	100,0%

Tabla N°60: Mensaje recordado espontáneamente por sexo

Mensaje recordado	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
El uso del preservativo	70	88	158
	44,3%	55,7%	
	47,0%	41,9%	
Autocuidado / formas prevención general	19,5%	24,5%	44,0%
	46	67	113
	40,7%	59,3%	
Tener pareja estable / Pareja única	30,9%	31,9%	
	12,8%	18,7%	31,5%
	10	16	26
Diversidad sexual / Tolerancia	38,5%	61,5%	
	6,7%	7,6%	
	2,8%	4,5%	7,2%
Realizarse examen de VIH	12	11	23
	52,2%	47,8%	
	8,1%	5,2%	
Enseñan el uso correcto del preservativo / Enseñan como se utiliza	3,3%	3,1%	6,4%
	5	12	17
	29,4%	70,6%	
Nada	3,4%	5,7%	
	1,4%	3,3%	4,7%
	1	8	9
Otros	11,1%	88,9%	
	,7%	3,8%	
	,3%	2,2%	2,5%
Ns/Nr	1	0	1
	100,0%	0,0%	
	,7%	0,0%	
Total	,3%	0,0%	,3%
	1	3	4
	25,0%	75,0%	
Total	,7%	1,4%	
	,3%	,8%	1,1%
	3	5	8
Total	37,5%	62,5%	
	2,0%	2,4%	
	,8%	1,4%	2,2%
Total	149	210	359
	41,5%	58,5%	100,0%

Tabla N°61: Recuerdo piezas por zona

Recuerdo piezas	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	69	68	182	134	33	486
	65,7%	35,4%	53,7%	79,3%	62,3%	56,6%
No	36	124	157	35	20	372
	34,3%	64,6%	46,3%	20,7%	37,7%	43,4%
Total	105	192	339	169	53	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°62: Recuerdo piezas por edad

Recuerdo piezas	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	65	76	74	57	76	71	67	486
	52,4%	62,3%	60,2%	49,1%	61,8%	55,5%	54,9%	56,6%
No	59	46	49	59	47	57	55	372
	47,6%	37,7%	39,8%	50,9%	38,2%	44,5%	45,1%	43,4%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°63: Recuerdo piezas por NSE

Recuerdo piezas	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	200	147	139	486
	54,2%	60,5%	56,5%	56,6%
No	169	96	107	372
	45,8%	39,5%	43,5%	43,4%
Total	369	243	246	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°64: Recuerdo piezas por sexo

Recuerdo piezas	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	234	252	486
	55,8%	57,4%	56,6%
No	185	187	372
	44,2%	42,6%	43,4%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°65: Dónde vio piezas por zona

Dónde vio	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Diarios	1	2	1	1	0	5
	1,4%	2,9%	,6%	,8%	0,0%	
Radio	8	2	27	23	5	65
	11,6%	2,9%	15,6%	17,4%	15,6%	
Televisión	46	42	76	85	25	274
	66,7%	61,8%	43,9%	64,4%	78,1%	
Internet / Web	4	9	23	14	3	53
	5,8%	13,2%	13,3%	10,6%	9,4%	
Redes sociales	5	5	29	15	6	60
	7,2%	7,4%	16,8%	11,4%	18,8%	
Vía pública	15	17	67	28	2	129
	21,7%	25,0%	38,7%	21,2%	6,3%	
Ns/Nr	0	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	
Total	69	68	173	132	32	474

Tabla N°66: Dónde vio piezas por edad

Dónde vio	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Diarios	1 1,6%	2 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	1 1,5%	5
Radio	6 9,7%	7 9,5%	11 15,5%	9 15,8%	13 17,6%	12 17,1%	7 10,6%	65
Televisión	37 59,7%	33 44,6%	37 52,1%	35 61,4%	44 59,5%	41 58,6%	47 71,2%	274
Internet / Web	10 16,1%	11 14,9%	7 9,9%	5 8,8%	9 12,2%	6 8,6%	5 7,6%	53
Redes sociales	12 19,4%	12 16,2%	11 15,5%	7 12,3%	7 9,5%	6 8,6%	5 7,6%	60
Vía pública	14 22,6%	29 39,2%	19 26,8%	14 24,6%	24 32,4%	18 25,7%	11 16,7%	129
Ns/Nr	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	1 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
Total	62	74	71	57	74	70	66	474

Tabla N°67: Dónde vio piezas por NSE

Dónde vio	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Diarios	2 1,0%	2 1,4%	1 ,7%	5
Radio	24 12,5%	21 14,4%	20 14,7%	65
Televisión	114 59,4%	96 65,8%	64 47,1%	274
Internet / Web	27 14,1%	13 8,9%	13 9,6%	53
Redes sociales	21 10,9%	15 10,3%	24 17,6%	60
Vía pública	48 25,0%	30 20,5%	51 37,5%	129
Ns/Nr	1 ,5%	1 ,7%	0 0,0%	2
Total	192	146	136	474

Tabla N°68: Dónde vio piezas por sexo

Dónde vio	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Diarios	5 2,2%	0 0,0%	5
Radio	26 11,4%	39 15,9%	65
Televisión	123 53,7%	151 61,6%	274
Internet/Web	28 12,2%	25 10,2%	53
Redes sociales	30 13,1%	30 12,2%	60
Vía pública	70 30,6%	59 24,1%	129
Ns/Nr	0 0,0%	2 ,8%	2
Total	229 100,0%	245 100,0%	474 100,0%

Tabla N°69: Mensaje recordado con ayuda por zona

Mensaje recordado	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
Diversidad sexual / tolerancia	15 20,0%	14 18,7%	10 13,3%	31 41,3%	5 6,7%	75
	14,9%	14,7%	5,5%	14,9%	8,8%	
	2,3%	2,2%	1,6%	4,8%	,8%	
Autocuidado / Prevención general	45 19,0%	44 18,6%	44 18,6%	80 33,8%	24 10,1%	237
	44,6%	46,3%	24,2%	38,5%	42,1%	
	7,0%	6,8%	6,8%	12,4%	3,7%	
Condón / Uso / Usabilidad	38 12,8%	30 10,1%	107 35,9%	95 31,9%	28 9,4%	298
	37,6%	31,6%	58,8%	45,7%	49,1%	
	5,9%	4,7%	16,6%	14,8%	4,4%	
Nada	2 50,0%	0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	4
	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	
	,3%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	
Otras	1 14,3%	1 14,3%	4 57,1%	1 14,3%	0 0,0%	7
	1,0%	1,1%	2,2%	,5%	0,0%	
	,2%	,2%	,6%	,2%	0,0%	
Ns/Nr	0 0,0%	6 27,3%	15 68,2%	1 4,5%	0 0,0%	22
	0,0%	6,3%	8,2%	,5%	0,0%	
	0,0%	,9%	2,3%	,2%	0,0%	
Total	101 15,7%	95 14,8%	182 28,3%	208 32,3%	57 8,9%	643 100,0%

Tabla N°70: Mensaje recordado con ayuda por edad

Mensaje recordado	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Diversidad sexual / tolerancia	14	11	7	5	12	13	13	75
	18,7%	14,7%	9,3%	6,7%	16,0%	17,3%	17,3%	
	16,5%	10,8%	7,1%	6,0%	12,8%	14,0%	14,9%	
Autocuidado / Prevención general	2,2%	1,7%	1,1%	,8%	1,9%	2,0%	2,0%	11,7%
	25	40	38	40	29	31	34	237
	10,5%	16,9%	16,0%	16,9%	12,2%	13,1%	14,3%	
Condón / Uso / Usabilidad	29,4%	39,2%	38,4%	48,2%	30,9%	33,3%	39,1%	36,9%
	3,9%	6,2%	5,9%	6,2%	4,5%	4,8%	5,3%	298
	43	48	52	36	46	42	31	
Nada	14,4%	16,1%	17,4%	12,1%	15,4%	14,1%	10,4%	46,3%
	50,6%	47,1%	52,5%	43,4%	48,9%	45,2%	35,6%	4
	6,7%	7,5%	8,1%	5,6%	7,2%	6,5%	4,8%	
Otras	0	1	0	1	0	1	1	,6%
	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	7
	0,0%	1,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,1%	1,1%	
Ns/Nr	0,0%	,2%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	1,1%
	1	0	0	0	3	2	1	22
	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%	14,3%	
Total	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	2,2%	1,1%	3,4%
	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	,3%	,2%	643
	2	2	2	1	4	4	7	100,0%
	9,1%	9,1%	9,1%	4,5%	18,2%	18,2%	31,8%	
	2,4%	2,0%	2,0%	1,2%	4,3%	4,3%	8,0%	
	,3%	,3%	,3%	,2%	,6%	,6%	1,1%	
	85	102	99	83	94	93	87	
	13,2%	15,9%	15,4%	12,9%	14,6%	14,5%	13,5%	

Tabla N°71: Mensaje recordado con ayuda por NSE

Mensaje recordado	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Diversidad sexual / tolerancia	42	24	9	75
	56,0%	32,0%	12,0%	
	15,1%	11,4%	5,8%	
Autocuidado / Prevención general	6,5%	3,7%	1,4%	11,7%
	98	99	40	237
	41,4%	41,8%	16,9%	
Condón / Uso / Usabilidad	35,3%	47,1%	25,8%	36,9%
	15,2%	15,4%	6,2%	298
	123	81	94	
Nada	41,3%	27,2%	31,5%	46,3%
	44,2%	38,6%	60,6%	4
	19,1%	12,6%	14,6%	
Otras	2	2	0	,6%
	50,0%	50,0%	0,0%	7
	,7%	1,0%	0,0%	
Ns/Nr	,3%	,3%	0,0%	1,1%
	2	1	4	22
	28,6%	14,3%	57,1%	
Total	,7%	,5%	2,6%	3,4%
	,3%	,2%	,6%	643
	11	3	8	100,0%
	50,0%	13,6%	36,4%	
	4,0%	1,4%	5,2%	
	1,7%	,5%	1,2%	
	278	210	155	
	43,2%	32,7%	24,1%	

Tabla N°72: Mensaje recordado con ayuda por sexo

Mensaje recordado	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Diversidad sexual / tolerancia	34	41	75
	45,3%	54,7%	
	11,2%	12,1%	
	5,3%	6,4%	11,7%
Autocuidado / Prevención general	113	124	237
	47,7%	52,3%	
	37,3%	36,5%	
	17,6%	19,3%	36,9%
Condón / Uso / Usabilidad	142	156	298
	47,7%	52,3%	
	46,9%	45,9%	
	22,1%	24,3%	46,3%
Nada	2	2	4
	50,0%	50,0%	
	,7%	,6%	
	,3%	,3%	,6%
Otras	2	5	7
	28,6%	71,4%	
	,7%	1,5%	
	,3%	,8%	1,1%
Ns/Nr	10	12	22
	45,5%	54,5%	
	3,3%	3,5%	
Total	1,6%	1,9%	3,4%
	303	340	643
	47,1%	52,9%	100,0%

Tabla N°73: "campaña motiva uso" por zona

Campaña motiva uso condón	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Muy en desacuerdo	6 8,7%	5 7,4%	11 6,0%	3 2,2%	1 3,0%	26 5,3%
En desacuerdo	6 8,7%	3 4,4%	21 11,5%	5 3,7%	2 6,1%	37 7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10 14,5%	4 5,9%	20 11,0%	6 4,5%	3 9,1%	43 8,8%
De acuerdo	31 44,9%	34 50,0%	46 25,3%	38 28,4%	5 15,2%	154 31,7%
Muy de acuerdo	16 23,2%	22 32,4%	84 46,2%	82 61,2%	22 66,7%	226 46,5%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°74: "campaña motiva uso" por edad

Campaña motiva uso condón	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Muy en desacuerdo	2 3,1%	2 2,6%	6 8,1%	2 3,5%	4 5,3%	4 5,6%	6 9,0%	26 5,3%
En desacuerdo	4 6,2%	0 0,0%	4 5,4%	5 8,8%	8 10,5%	10 14,1%	6 9,0%	37 7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 9,2%	10 13,2%	6 8,1%	9 15,8%	5 6,6%	2 2,8%	5 7,5%	43 8,8%
De acuerdo	24 36,9%	27 35,5%	25 33,8%	17 29,8%	21 27,6%	21 29,6%	19 28,4%	154 31,7%
Muy de acuerdo	29 44,6%	37 48,7%	33 44,6%	24 42,1%	38 50,0%	34 47,9%	31 46,3%	226 46,5%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°75: "campaña motiva uso" por NSE

Campaña motiva uso condón	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Muy en desacuerdo	13 6,5%	6 4,1%	7 5,0%	26 5,3%
En desacuerdo	14 7,0%	8 5,4%	15 10,8%	37 7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13 6,5%	12 8,2%	18 12,9%	43 8,8%
De acuerdo	60 30,0%	58 39,5%	36 25,9%	154 31,7%
Muy de acuerdo	100 50,0%	63 42,9%	63 45,3%	226 46,5%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°76: "campaña motiva uso" por sexo

Campaña motiva uso condón	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Muy en desacuerdo	16 6,8%	10 4,0%	26 5,3%
En desacuerdo	18 7,7%	19 7,5%	37 7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20 8,5%	23 9,1%	43 8,8%
De acuerdo	77 32,9%	77 30,6%	154 31,7%
Muy de acuerdo	103 44,0%	123 48,8%	226 46,5%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°77: "campaña muestra diversidad" por zona

Campaña muestra diversidad	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Muy en desacuerdo	5 7,2%	2 2,9%	9 4,9%	2 1,5%	0 0,0%	18 3,7%
En desacuerdo	2 2,9%	3 4,4%	9 4,9%	6 4,5%	0 0,0%	20 4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 7,2%	4 5,9%	16 8,8%	5 3,7%	1 3,0%	31 6,4%
De acuerdo	36 52,2%	24 35,3%	53 29,1%	39 29,1%	2 6,1%	154 31,7%
Muy de acuerdo	21 30,4%	35 51,5%	95 52,2%	82 61,2%	30 90,9%	263 54,1%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°78: "campaña muestra diversidad" por edad

Campaña muestra diversidad	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Muy en desacuerdo	1 1,5%	1 1,3%	3 4,1%	0 0,0%	2 2,6%	5 7,0%	6 9,0%	18 3,7%
En desacuerdo	0 0,0%	7 9,2%	4 5,4%	1 1,8%	2 2,6%	5 7,0%	1 1,5%	20 4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 9,2%	5 6,6%	2 2,7%	3 5,3%	8 10,5%	5 7,0%	2 3,0%	31 6,4%
De acuerdo	19 29,2%	27 35,5%	20 27,0%	19 33,3%	28 36,8%	26 36,6%	15 22,4%	154 31,7%
Muy de acuerdo	39 60,0%	36 47,4%	45 60,8%	34 59,6%	36 47,4%	30 42,3%	43 64,2%	263 54,1%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°79: "campaña muestra diversidad" por NSE

Campaña muestra diversidad	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Muy en desacuerdo	10 5,0%	3 2,0%	5 3,6%	18 3,7%
En desacuerdo	5 2,5%	7 4,8%	8 5,8%	20 4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15 7,5%	7 4,8%	9 6,5%	31 6,4%
De acuerdo	63 31,5%	52 35,4%	39 28,1%	154 31,7%
Muy de acuerdo	107 53,5%	78 53,1%	78 56,1%	263 54,1%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°80: "campaña muestra diversidad" por sexo

Campaña motiva uso condón	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Muy en desacuerdo	9 3,8%	9 3,6%	18 3,7%
En desacuerdo	10 4,3%	10 4,0%	20 4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17 7,3%	14 5,6%	31 6,4%
De acuerdo	83 35,5%	71 28,2%	154 31,7%
Muy de acuerdo	115 49,1%	148 58,7%	263 54,1%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°81: "campana dice cuidarnos" por zona

Campana dice cuidarnos	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Muy en desacuerdo	1 1,4%	4 5,9%	2 1,1%	3 2,2%	0 0,0%	10 2,1%
En desacuerdo	2 2,9%	1 1,5%	3 1,6%	1 ,7%	0 0,0%	7 1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1 1,4%	3 4,4%	14 7,7%	3 2,2%	0 0,0%	21 4,3%
De acuerdo	32 46,4%	24 35,3%	41 22,5%	21 15,7%	1 3,0%	119 24,5%
Muy de acuerdo	33 47,8%	36 52,9%	122 67,0%	106 79,1%	32 97,0%	329 67,7%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°82: "campana dice cuidarnos" por edad

Campana dice cuidarnos	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Muy en desacuerdo	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	3 5,3%	2 2,6%	2 2,8%	2 3,0%	10 2,1%
En desacuerdo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,5%	2 2,6%	2 2,8%	1 1,5%	7 1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3 4,6%	4 5,3%	3 4,1%	3 5,3%	4 5,3%	1 1,4%	3 4,5%	21 4,3%
De acuerdo	14 21,5%	21 27,6%	16 21,6%	11 19,3%	17 22,4%	28 39,4%	12 17,9%	119 24,5%
Muy de acuerdo	48 73,8%	51 67,1%	54 73,0%	38 66,7%	51 67,1%	38 53,5%	49 73,1%	329 67,7%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°83: "campana dice cuidarnos" por NSE

Campana dice cuidarnos	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Muy en desacuerdo	5 2,5%	2 1,4%	3 2,2%	10 2,1%
En desacuerdo	1 ,5%	3 2,0%	3 2,2%	7 1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 2,5%	6 4,1%	10 7,2%	21 4,3%
De acuerdo	53 26,5%	39 26,5%	27 19,4%	119 24,5%
Muy de acuerdo	136 68,0%	97 66,0%	96 69,1%	329 67,7%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°84: "campaña dice cuidarnos" por sexo

Campaña motiva uso condón	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Muy en desacuerdo	4 1,7%	6 2,4%	10 2,1%
En desacuerdo	5 2,1%	2 ,8%	7 1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13 5,6%	8 3,2%	21 4,3%
De acuerdo	60 25,6%	59 23,4%	119 24,5%
Muy de acuerdo	152 65,0%	177 70,2%	329 67,7%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°85: "identificado con campaña" por zona

Identificado con campaña	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Muy en desacuerdo	21 30,4%	11 16,2%	33 18,1%	16 11,9%	2 6,1%	83 17,1%
En desacuerdo	12 17,4%	10 14,7%	35 19,2%	11 8,2%	3 9,1%	71 14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12 17,4%	14 20,6%	43 23,6%	30 22,4%	5 15,2%	104 21,4%
De acuerdo	15 21,7%	21 30,9%	35 19,2%	33 24,6%	3 9,1%	107 22,0%
Muy de acuerdo	9 13,0%	12 17,6%	36 19,8%	44 32,8%	20 60,6%	121 24,9%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°86: "identificado con campaña" por edad

Identificado con campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Muy en desacuerdo	8 12,3%	10 13,2%	18 24,3%	6 10,5%	16 21,1%	11 15,5%	14 20,9%	83 17,1%
En desacuerdo	11 16,9%	10 13,2%	6 8,1%	11 19,3%	13 17,1%	14 19,7%	6 9,0%	71 14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20 30,8%	21 27,6%	9 12,2%	14 24,6%	14 18,4%	14 19,7%	12 17,9%	104 21,4%
De acuerdo	14 21,5%	17 22,4%	22 29,7%	11 19,3%	12 15,8%	15 21,1%	16 23,9%	107 22,0%
Muy de acuerdo	12 18,5%	18 23,7%	19 25,7%	15 26,3%	21 27,6%	17 23,9%	19 28,4%	121 24,9%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°87: "identificado con campaña" por NSE

Identificado con campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Muy en desacuerdo	35 17,5%	23 15,6%	25 18,0%	83 17,1%
En desacuerdo	24 12,0%	23 15,6%	24 17,3%	71 14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43 21,5%	29 19,7%	32 23,0%	104 21,4%
De acuerdo	46 23,0%	33 22,4%	28 20,1%	107 22,0%
Muy de acuerdo	52 26,0%	39 26,5%	30 21,6%	121 24,9%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°88: "identificado con campaña" por sexo

Identificado con campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Muy en desacuerdo	48 20,5%	35 13,9%	83 17,1%
En desacuerdo	39 16,7%	32 12,7%	71 14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46 19,7%	58 23,0%	104 21,4%
De acuerdo	43 18,4%	64 25,4%	107 22,0%
Muy de acuerdo	58 24,8%	63 25,0%	121 24,9%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°89: Comentó con otros por zona

Comentó con otra persona	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	16 23,2%	20 29,4%	41 22,5%	38 28,4%	10 30,3%	125 25,7%
No	53 76,8%	48 70,6%	141 77,5%	96 71,6%	23 69,7%	361 74,3%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°90: Comentó con otros por edad

Comentó con otra persona	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	8	18	14	16	22	23	24	125
	12,3%	23,7%	18,9%	28,1%	28,9%	32,4%	35,8%	25,7%
No	57	58	60	41	54	48	43	361
	87,7%	76,3%	81,1%	71,9%	71,1%	67,6%	64,2%	74,3%
Total	65	76	74	57	76	71	67	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°91: Comenó con otros por NSE

Comentó con otra persona	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	52	46	27	125
	26,0%	31,3%	19,4%	25,7%
No	148	101	112	361
	74,0%	68,7%	80,6%	74,3%
Total	200	147	139	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°92: Comentó con otros por sexo

Comentó con otra persona	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	49	76	125
	20,9%	30,2%	25,7%
No	185	176	361
	79,1%	69,8%	74,3%
Total	234	252	486
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°93: Comentarios por zona

Comentarios acerca de la campaña	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Buena información / Mas información del tema	1 6,3%	0 0,0%	7 17,1%	6 15,8%	2 20,0%	16
Aceptación de la diversidad sexual	3 18,8%	6 30,0%	2 4,9%	8 21,1%	0 0,0%	19
Educar a los hijos	1 6,3%	0 0,0%	2 4,9%	1 2,6%	2 20,0%	6
El cuidado que hay que tener / La prevención	6 37,5%	6 30,0%	6 14,6%	8 21,1%	6 60,0%	32
La importancia del uso del condón	3 18,8%	7 35,0%	3 7,3%	6 15,8%	1 10,0%	20
Realizarse el examen de VIH	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	3 7,9%	0 0,0%	4
Son imágenes muy fuertes	1 6,3%	0 0,0%	4 9,8%	4 10,5%	0 0,0%	9
Sexualidad segura	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 5,3%	0 0,0%	3
No puedo aceptar la diversidad / La homosexualidad	2 12,5%	1 5,0%	1 2,4%	4 10,5%	0 0,0%	8
Fomenta el lesbianismo	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	1 2,6%	0 0,0%	2
Es la realidad de un país / Es la actualidad	0 0,0%	0 0,0%	4 9,8%	2 5,3%	0 0,0%	6
	0 0,0%	0 0,0%	6 14,6%	0 0,0%	0 0,0%	6
Nada	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otros	1 6,3%	0 0,0%	4 9,8%	1 2,6%	0 0,0%	6
Ns/Nr	0 0,0%	0 0,0%	2 4,9%	0 0,0%	0 0,0%	2
Total	16	20	41	38	10	125

Tabla N°94: Comentarios por edad

Comentarios acerca de la campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Buena información / Mas información del tema	4 50,0%	3 16,7%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%	3 13,0%	5 20,8%	16
Aceptación de la diversidad sexual	1 12,5%	4 22,2%	3 21,4%	5 31,3%	0 0,0%	4 17,4%	2 8,3%	19
Educación a los hijos	0 0,0%	1 5,6%	0 0,0%	1 6,3%	2 9,1%	0 0,0%	2 8,3%	6
El cuidado que hay que tener / La prevención	2 25,0%	3 16,7%	2 14,3%	4 25,0%	8 36,4%	8 34,8%	5 20,8%	32
La importancia del uso del condón	1 12,5%	5 27,8%	3 21,4%	1 6,3%	1 4,5%	6 26,1%	3 12,5%	20
Realizarse el examen de VIH	0 0,0%	1 5,6%	1 7,1%	0 0,0%	2 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	4
Son imágenes muy fuertes	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	1 6,3%	3 13,6%	2 8,7%	2 8,3%	9
Sexualidad segura	0 0,0%	1 5,6%	1 7,1%	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3
No puedo aceptar la diversidad / La homosexualidad	1 12,5%	0 0,0%	1 7,1%	2 12,5%	2 9,1%	1 4,3%	1 4,2%	8
Fomenta el lesbianismo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,5%	1 4,3%	0 0,0%	2
Es la realidad de un país / Es la actualidad	0 0,0%	1 5,6%	1 7,1%	0 0,0%	1 4,5%	1 4,3%	2 8,3%	6
	0 0,0%	2 11,1%	0 0,0%	1 6,3%	2 9,1%	0 0,0%	1 4,2%	6
Nada	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,5%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otros	0 0,0%	1 5,6%	1 7,1%	1 6,3%	1 4,5%	1 4,3%	1 4,2%	6
Ns/Nr	1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,2%	2
Total	8	18	14	16	22	23	24	125

Tabla N°95: Comenatrios por NSE

Comentarios acerca de la campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Buena información / Mas información del tema	8 15,4%	3 6,5%	5 18,5%	16
Aceptación de la diversidad sexual	7 13,5%	9 19,6%	3 11,1%	19
Educar a los hijos	4 7,7%	2 4,3%	0 0,0%	6
El cuidado que hay que tener / La prevención	13 25,0%	15 32,6%	4 14,8%	32
La importancia del uso del condón	8 15,4%	9 19,6%	3 11,1%	20
Realizarse el examen de VIH	1 1,9%	3 6,5%	0 0,0%	4
Son imágenes muy fuertes	2 3,8%	4 8,7%	3 11,1%	9
Sexualidad segura	1 1,9%	2 4,3%	0 0,0%	3
No puedo aceptar la diversidad / La homosexualidad	4 7,7%	3 6,5%	1 3,7%	8
Fomenta el lesbianismo	1 1,9%	1 2,2%	0 0,0%	2
Es la realidad de un país / Es la actualidad	4 7,7%	0 0,0%	2 7,4%	6
	2 3,8%	0 0,0%	4 14,8%	6
Nada	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otros	2 3,8%	2 4,3%	2 7,4%	6
Ns/Nr	1 1,9%	0 0,0%	1 3,7%	2
Total	52	46	27	125

Tabla N°96:Comentarios por sexo

Comentarios acerca de la campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Buena información / Mas información del tema	9 18,4%	7 9,2%	16
Aceptación de la diversidad sexual	5 10,2%	14 18,4%	19
Educar a los hijos	3 6,1%	3 3,9%	6
El cuidado que hay que tener / La prevención	14 28,6%	18 23,7%	32
La importancia del uso del condón	10 20,4%	10 13,2%	20
Realizarse el examen de VIH	1 2,0%	3 3,9%	4
Son imágenes muy fuertes	3 6,1%	6 7,9%	9
Sexualidad segura	2 4,1%	1 1,3%	3
No puedo aceptar la diversidad / La homosexualidad	2 4,1%	6 7,9%	8
Fomenta el lesbianismo	1 2,0%	1 1,3%	2
Es la realidad de un país / Es la actualidad	1 2,0%	5 6,6%	6
	1 2,0%	5 6,6%	6
Nada	0 0,0%	1 1,3%	1
Otros	3 6,1%	3 3,9%	6
Ns/Nr	2 4,1%	0 0,0%	2
Total	49	76	125

Tabla N°97: Persona comenta por zona

Persona Comenta	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	14 20,3%	14 20,6%	32 17,6%	33 24,6%	5 15,2%	98 20,2%
No	55 79,7%	54 79,4%	150 82,4%	101 75,4%	28 84,8%	388 79,8%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°98: Persona comenta por edad

Persona comenta	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	14 21,5%	13 17,1%	17 23,0%	11 19,3%	18 23,7%	11 15,5%	14 20,9%	98 20,2%
No	51 78,5%	63 82,9%	57 77,0%	46 80,7%	58 76,3%	60 84,5%	53 79,1%	388 79,8%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°99: Persona comenta por NSE

Persona comenta	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	41 20,5%	33 22,4%	24 17,3%	98 20,2%
No	159 79,5%	114 77,6%	115 82,7%	388 79,8%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°100: Comentó con otros por sexo

Comentó con otra persona	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	45 19,2%	53 21,0%	98 20,2%
No	189 80,8%	199 79,0%	388 79,8%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°101: Tipo comentario por zona

Tipo comentario	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Diversidad sexual	2 14,3%	5 35,7%	2 6,3%	7 21,2%	1 20,0%	17
El cuidado que hay que tener / Prevención	3 21,4%	1 7,1%	2 6,3%	5 15,2%	1 20,0%	12
Uso del condón / Protección	6 42,9%	2 14,3%	4 12,5%	9 27,3%	0 0,0%	21
El respeto al prójimo	0 0,0%	1 7,1%	0 0,0%	1 3,0%	1 20,0%	3
Es una campaña interesante	0 0,0%	1 7,1%	0 0,0%	1 3,0%	0 0,0%	2
Es un poco chocante / Imágenes fuertes	1 7,1%	1 7,1%	8 25,0%	5 15,2%	0 0,0%	15
Que les había gustado	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	2 6,1%	0 0,0%	3
Mostraba la realidad del país	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	3 9,1%	0 0,0%	4
No se ve bien mostrar parejas del mismo sexo	2 14,3%	2 14,3%	1 3,1%	1 3,0%	0 0,0%	6
Buena campaña	0 0,0%	1 7,1%	2 6,3%	0 0,0%	1 20,0%	4
Si había visto la campaña	0 0,0%	0 0,0%	2 6,3%	1 3,0%	1 20,0%	4
Sirve para educara a la gente / Educación sexual	1 7,1%	1 7,1%	0 0,0%	1 3,0%	0 0,0%	3
	0 0,0%	0 0,0%	4 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	4
Nada	0 0,0%	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otras	1 7,1%	1 7,1%	4 12,5%	1 3,0%	0 0,0%	7
Ns/Nr	1 7,1%	0 0,0%	1 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	2
Total	14	14	32	33	5	98

Tabla N°102: Tipo comentario por edad

Tipo comentario	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Diversidad sexual	1 7,1%	4 30,8%	6 35,3%	0 0,0%	3 16,7%	1 9,1%	2 14,3%	17
El cuidado que hay que tener / Prevención	2 14,3%	3 23,1%	1 5,9%	2 18,2%	2 11,1%	1 9,1%	1 7,1%	12
Uso del condón / Protección	4 28,6%	6 46,2%	2 11,8%	2 18,2%	4 22,2%	2 18,2%	1 7,1%	21
El respeto al prójimo	1 7,1%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	3
Es una campaña interesante	1 7,1%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
Es un poco chocante / Imágenes fuertes	1 7,1%	1 7,7%	1 5,9%	2 18,2%	2 11,1%	5 45,5%	3 21,4%	15
Que les había gustado	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 14,3%	3
Mostraba la realidad del país	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	0 0,0%	2 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	4
No se ve bien mostrar parejas del mismo sexo	0 0,0%	1 7,7%	1 5,9%	1 9,1%	0 0,0%	1 9,1%	2 14,3%	6
Buena campaña	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,6%	1 9,1%	1 7,1%	4
Si había visto la campaña	0 0,0%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	2 11,1%	0 0,0%	1 7,1%	4
Sirve para educara a la gente / Educación sexual	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	1 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3
	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%	2 11,1%	0 0,0%	1 7,1%	4
Nada	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otras	2 14,3%	0 0,0%	3 17,6%	2 18,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7
Ns/Nr	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	2
Total	14	13	17	11	18	11	14	98

Tabla N°103: Tipo comentario por NSE

Tipo comentario	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Diversidad sexual	11 26,8%	3 9,1%	3 12,5%	17
El cuidado que hay que tener / Prevención	2 4,9%	9 27,3%	1 4,2%	12
Uso del condón / Protección	9 22,0%	9 27,3%	3 12,5%	21
El respeto al prójimo	1 2,4%	1 3,0%	1 4,2%	3
Es una campaña interesante	1 2,4%	1 3,0%	0 0,0%	2
Es un poco chocante / Imágenes fuertes	7 17,1%	4 12,1%	4 16,7%	15
Que les había gustado	1 2,4%	1 3,0%	1 4,2%	3
Mostraba la realidad del país	0 0,0%	2 6,1%	2 8,3%	4
No se ve bien mostrar parejas del mismo sexo	2 4,9%	3 9,1%	1 4,2%	6
Buena campaña	1 2,4%	1 3,0%	2 8,3%	4
Si había visto la campaña	1 2,4%	1 3,0%	2 8,3%	4
Sirve para educara a la gente / Educación sexual	0 0,0%	3 9,1%	0 0,0%	3
	2 4,9%	0 0,0%	2 8,3%	4
Nada	1 2,4%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otras	4 9,8%	1 3,0%	2 8,3%	7
Ns/Nr	1 2,4%	0 0,0%	1 4,2%	2
Total	41	33	24	98

Tabla N°104: Tipo comentario por sexo

Tipo comentario	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Diversidad sexual	8 17,8%	9 17,0%	17
El cuidado que hay que tener / Prevención	8 17,8%	4 7,5%	12
Uso del condón / Protección	13 28,9%	8 15,1%	21
El respeto al prójimo	1 2,2%	2 3,8%	3
Es una campaña interesante	2 4,4%	0 0,0%	2
Es un poco chocante / Imágenes fuertes	4 8,9%	11 20,8%	15
Que les había gustado	1 2,2%	2 3,8%	3
Mostraba la realidad del país	1 2,2%	3 5,7%	4
No se ve bien mostrar parejas del mismo sexo	3 6,7%	3 5,7%	6
Buena campaña	1 2,2%	3 5,7%	4
Si había visto la campaña	2 4,4%	2 3,8%	4
Sirve para educara a la gente / Educación sexual	1 2,2%	2 3,8%	3
	2 4,4%	2 3,8%	4
Nada	0 0,0%	1 1,9%	1
Otras	2 4,4%	5 9,4%	7
Ns/Nr	0 0,0%	2 3,8%	2
Total	45	53	98

Tabla N°105: Gustó campaña por zona

Gustó campaña	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	53 76,8%	61 89,7%	140 76,9%	118 88,1%	33 100,0%	405 83,3%
No	16 23,2%	7 10,3%	42 23,1%	16 11,9%	0 0,0%	81 16,7%
Total	69 100,0%	68 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	486 100,0%

Tabla N°106: Gustó campaña por edad

Gustó campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	55 84,6%	64 84,2%	60 81,1%	47 82,5%	61 80,3%	59 83,1%	59 88,1%	405 83,3%
No	10 15,4%	12 15,8%	14 18,9%	10 17,5%	15 19,7%	12 16,9%	8 11,9%	81 16,7%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	71 100,0%	67 100,0%	486 100,0%

Tabla N°107: Gustó campaña por NSE

Gustó campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	171 85,5%	126 85,7%	108 77,7%	405 83,3%
No	29 14,5%	21 14,3%	31 22,3%	81 16,7%
Total	200 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	486 100,0%

Tabla N°108: Gustó campaña por sexo

Gustó campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	193 82,5%	212 84,1%	405 83,3%
No	41 17,5%	40 15,9%	81 16,7%
Total	234 100,0%	252 100,0%	486 100,0%

Tabla N°109: Nota puesta por zona

Nota puesta	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Notas 1 a 4	15 21,7%	6 9,0%	42 23,1%	13 9,7%	0 0,0%	76 15,7%
Nota 5	11 15,9%	13 19,4%	38 20,9%	24 17,9%	5 15,2%	91 18,8%
Nota 6	13 18,8%	17 25,4%	47 25,8%	43 32,1%	15 45,5%	135 27,8%
Nota 7	30 43,5%	31 46,3%	55 30,2%	54 40,3%	13 39,4%	183 37,7%
Total	69 100,0%	67 100,0%	182 100,0%	134 100,0%	33 100,0%	485 100,0%

Tabla N°110: Nota puesta por edad

Nota puesta	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Notas 1 a 4	8 12,3%	9 11,8%	15 20,3%	11 19,3%	14 18,4%	10 14,3%	9 13,4%	76 15,7%
Nota 5	10 15,4%	17 22,4%	15 20,3%	13 22,8%	11 14,5%	14 20,0%	11 16,4%	91 18,8%
Nota 6	22 33,8%	25 32,9%	23 31,1%	12 21,1%	14 18,4%	19 27,1%	20 29,9%	135 27,8%
Nota 7	25 38,5%	25 32,9%	21 28,4%	21 36,8%	37 48,7%	27 38,6%	27 40,3%	183 37,7%
Total	65 100,0%	76 100,0%	74 100,0%	57 100,0%	76 100,0%	70 100,0%	67 100,0%	485 100,0%

Tabla N°111: Nota puesta por NSE

Nota puesta	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Notas 1 a 4	30 15,1%	18 12,2%	28 20,1%	76 15,7%
Nota 5	37 18,6%	23 15,6%	31 22,3%	91 18,8%
Nota 6	50 25,1%	46 31,3%	39 28,1%	135 27,8%
Nota 7	82 41,2%	60 40,8%	41 29,5%	183 37,7%
Total	199 100,0%	147 100,0%	139 100,0%	485 100,0%

Tabla N°112: Nota puesta por sexo

Nota puesta	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Notas 1 a 4	39 16,7%	37 14,7%	76 15,7%
Nota 5	47 20,1%	44 17,5%	91 18,8%
Nota 6	60 25,6%	75 29,9%	135 27,8%
Nota 7	88 37,6%	95 37,8%	183 37,7%
Total	234 100,0%	251 100,0%	485 100,0%

Tabla N°113: Vio otra campaña

Vio otra campaña	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	40 38,1%	55 28,6%	147 43,4%	69 40,8%	21 39,6%	332 38,7%
No	65 61,9%	137 71,4%	192 56,6%	100 59,2%	32 60,4%	526 61,3%
Total	105 100,0%	192 100,0%	339 100,0%	169 100,0%	53 100,0%	858 100,0%

Tabla N°114: Vio otra campaña por edad

Vio otra campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	48 38,7%	41 33,6%	54 43,9%	49 42,2%	49 39,8%	48 37,5%	43 35,2%	332 38,7%
No	76 61,3%	81 66,4%	69 56,1%	67 57,8%	74 60,2%	80 62,5%	79 64,8%	526 61,3%
Total	124 100,0%	122 100,0%	123 100,0%	116 100,0%	123 100,0%	128 100,0%	122 100,0%	858 100,0%

Tabla N°115: Vio otra campaña por NSE

Vio otra campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	138 37,4%	82 33,7%	112 45,5%	332 38,7%
No	231 62,6%	161 66,3%	134 54,5%	526 61,3%
Total	369 100,0%	243 100,0%	246 100,0%	858 100,0%

Tabla N°116: Vio otra campaña por sexo

Vio otra campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	155 37,0%	177 40,3%	332 38,7%
No	264 63,0%	262 59,7%	526 61,3%
Total	419 100,0%	439 100,0%	858 100,0%

Tabla N°117: Mensaje campaña anterior por NSE

Mensaje campaña anterior	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Lo importante que es el uso del preservativo / Uso de condón	67 49,3%	42 52,5%	45 40,5%	154
El cuidado / Prevención	33 24,3%	13 16,3%	17 15,3%	63
Pareja única / Estable	8 5,9%	11 13,8%	9 8,1%	28
Muestran un condón gigante	2 1,5%	2 2,5%	0 0,0%	4
Uso correcto del condón	4 2,9%	1 1,3%	1 ,9%	6
Sobre el sida / Explicación sobre el sida	2 1,5%	2 2,5%	4 3,6%	8
Una campaña muy antigua / La vi hace mucho tiempo	1 ,7%	1 1,3%	2 1,8%	4
Realizarse examen de VIH	9 6,6%	12 15,0%	11 9,9%	32
Abrazar a las personas que tienen sida	2 1,5%	1 1,3%	0 0,0%	3
Sobre las enfermedades de transmisión sexual	2 1,5%	3 3,8%	1 ,9%	6
Actores / Personajes públicos	6 4,4%	5 6,3%	6 5,4%	17
Entregaban volantes / Panfletos	4 2,9%	1 1,3%	1 ,9%	6
No a la homofobia / Aceptar la diversidad	4 2,9%	3 3,8%	2 1,8%	9
Abstinencia sexual	1 ,7%	1 1,3%	1 ,9%	3
Mayor información	4 2,9%	0 0,0%	0 0,0%	4
Sexualidad responsable	1 ,7%	2 2,5%	2 1,8%	5
Algo mas conservador	0 0,0%	2 2,5%	0 0,0%	2
Ninguno	1 ,7%	0 0,0%	0 0,0%	1
Otras	1 ,7%	0 0,0%	3 2,7%	4
Ns/Nr	9 6,6%	3 3,8%	14 12,6%	26
Total	136	80	111	327

Tabla N°118: Mensaje campaña anterior por sexo

Mensaje campaña anterior	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Lo importante que es el uso del preservativo / Uso de condón	74 48,7%	80 45,7%	154
El cuidado / Prevención	28 18,4%	35 20,0%	63
Pareja única / Estable	13 8,6%	15 8,6%	28
Muestran un condón gigante	1 ,7%	3 1,7%	4
Uso correcto del condón	2 1,3%	4 2,3%	6
Sobre el sida / Explicación sobre el sida	4 2,6%	4 2,3%	8
Una campaña muy antigua / La vi hace mucho tiempo	3 2,0%	1 ,6%	4
Realizarse examen de VIH	13 8,6%	19 10,9%	32
Abrazar a las personas que tienen sida	1 ,7%	2 1,1%	3
Sobre las enfermedades de transmisión sexual	3 2,0%	3 1,7%	6
Actores / Personajes públicos	7 4,6%	10 5,7%	17
Entregaban volantes / Panfletos	3 2,0%	3 1,7%	6
No a la homofobia / Aceptar la diversidad	4 2,6%	5 2,9%	9
Abstinencia sexual	2 1,3%	1 ,6%	3
Mayor información	3 2,0%	1 ,6%	4
Sexualidad responsable	2 1,3%	3 1,7%	5
Algo mas conservador	0 0,0%	2 1,1%	2
Ninguno	0 0,0%	1 ,6%	1
Otras	1 ,7%	3 1,7%	4
Ns/Nr	14 9,2%	12 6,9%	26
	152	175	327

Tabla N°119: Mensaje campaña anterior por zona

Mensaje campaña anterior	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
Lo importante que es el uso del preservativo / Uso de condón	21 53,8%	29 53,7%	61 41,5%	29 43,9%	14 66,7%	154
El cuidado / Prevención	12 30,8%	11 20,4%	23 15,6%	11 16,7%	6 28,6%	63
Pareja única / Estable	3 7,7%	6 11,1%	8 5,4%	6 9,1%	5 23,8%	28
Muestran un condón gigante	0 0,0%	3 5,6%	0 0,0%	1 1,5%	0 0,0%	4
Uso correcto del condón	2 5,1%	0 0,0%	3 2,0%	1 1,5%	0 0,0%	6
Sobre el sida / Explicación sobre el sida	0 0,0%	1 1,9%	5 3,4%	1 1,5%	1 4,8%	8
Una campaña muy antigua / La vi hace mucho tiempo	0 0,0%	1 1,9%	1 ,7%	2 3,0%	0 0,0%	4
Realizarse examen de VIH	1 2,6%	9 16,7%	7 4,8%	14 21,2%	1 4,8%	32
Abrazar a las personas que tienen sida	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 4,5%	0 0,0%	3
Sobre las enfermedades de transmisión sexual	0 0,0%	0 0,0%	3 2,0%	2 3,0%	1 4,8%	6
Actores / Personajes públicos	3 7,7%	0 0,0%	4 2,7%	10 15,2%	0 0,0%	17
Entregaban volantes / Panfletos	0 0,0%	0 0,0%	4 2,7%	2 3,0%	0 0,0%	6
No a la homofobia / Aceptar la diversidad	3 7,7%	3 5,6%	3 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	9
Abstinencia sexual	0 0,0%	1 1,9%	0 0,0%	2 3,0%	0 0,0%	3
Mayor información	2 5,1%	0 0,0%	2 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	4
Sexualidad responsable	1 2,6%	3 5,6%	1 ,7%	0 0,0%	0 0,0%	5
Algo mas conservador	1 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,5%	0 0,0%	2
Ninguno	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	1
Otras	0 0,0%	0 0,0%	3 2,0%	1 1,5%	0 0,0%	4
Ns/Nr	1 2,6%	3 5,6%	19 12,9%	3 4,5%	0 0,0%	26
	39	54	147	66	21	327

Tabla N°120: Mensaje campaña anterior por edad

Mensaje campaña anterior	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Lo importante que es el uso del preservativo / Uso de condón	26 54,2%	23 59,0%	31 57,4%	19 39,6%	18 38,3%	19 39,6%	18 41,9%	154
El cuidado / Prevención	8 16,7%	9 23,1%	13 24,1%	9 18,8%	10 21,3%	10 20,8%	4 9,3%	63
Pareja única / Estable	2 4,2%	0 0,0%	4 7,4%	5 10,4%	6 12,8%	4 8,3%	7 16,3%	28
Muestran un condón gigante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,2%	1 2,1%	0 0,0%	1 2,3%	4
Uso correcto del condón	2 4,2%	0 0,0%	1 1,9%	2 4,2%	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	6
Sobre el sida / Explicación sobre el sida	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%	5 10,4%	1 2,1%	1 2,1%	0 0,0%	8
Una campaña muy antigua / La vi hace mucho tiempo	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,2%	0 0,0%	1 2,1%	0 0,0%	4
Realizarse examen de VIH	1 2,1%	4 10,3%	8 14,8%	2 4,2%	6 12,8%	6 12,5%	5 11,6%	32
Abrazar a las personas que tienen sida	1 2,1%	2 5,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3
Sobre las enfermedades de transmisión sexual	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%	1 2,1%	2 4,3%	1 2,1%	1 2,3%	6
Actores / Personajes públicos	4 8,3%	2 5,1%	1 1,9%	1 2,1%	3 6,4%	4 8,3%	2 4,7%	17
Entregaban volantes / Panfletos	1 2,1%	1 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	3 6,4%	1 2,1%	0 0,0%	6
No a la homofobia / Aceptar la diversidad	2 4,2%	2 5,1%	1 1,9%	0 0,0%	1 2,1%	2 4,2%	1 2,3%	9
Abstinencia sexual	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,1%	2 4,7%	3
Mayor información	2 4,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,1%	0 0,0%	1 2,1%	0 0,0%	4
Sexualidad responsable	1 2,1%	1 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,1%	2 4,2%	0 0,0%	5
Algo mas conservador	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
Ninguno	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	1
Otras	0 0,0%	2 5,1%	0 0,0%	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	4
Ns/Nr	3 6,3%	0 0,0%	1 1,9%	6 12,5%	5 10,6%	5 10,4%	6 14,0%	26
	48	39	54	48	47	48	43	327

Tabla N°121: Sabe de VIH por zona

Sabe de VIH	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Si	104 99,0%	191 99,5%	332 97,9%	169 100,0%	52 98,1%	848 98,8%
No	1 1,0%	1 ,5%	7 2,1%	0 0,0%	1 1,9%	10 1,2%
Total	105 100,0%	192 100,0%	339 100,0%	169 100,0%	53 100,0%	858 100,0%

Tabla N°122: Sabe de VIH por edad

Sabe de VIH	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Si	121	119	122	115	122	128	121	848
	97,6%	97,5%	99,2%	99,1%	99,2%	100,0%	99,2%	98,8%
No	3	3	1	1	1	0	1	10
	2,4%	2,5%	,8%	,9%	,8%	0,0%	,8%	1,2%
Total	124	122	123	116	123	128	122	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°123: Sabe de VIH por NSE

Sabe de VIH	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Si	362	242	244	848
	98,1%	99,6%	99,2%	98,8%
No	7	1	2	10
	1,9%	,4%	,8%	1,2%
Total	369	243	246	858
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°124: Sabe de VIH por sexo

Sabe de VIH	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	411	437	848
	98,1%	99,5%	98,8%
No	8	2	10
	1,9%	,5%	1,2%
Total	419	439	858
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla N°125: Mejor método por zona

Mejor método	Zona					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metro	Zona Sur	Zona Austral	
Uso de condón	61	98	231	86	20	496
	58,7%	51,3%	69,6%	50,9%	38,5%	
Tener pareja única	39	65	95	70	30	299
	37,5%	34,0%	28,6%	41,4%	57,7%	
Abstinencia sexual	14	46	31	20	9	120
	13,5%	24,1%	9,3%	11,8%	17,3%	
No sabe	0	1	2	1	0	4
	0,0%	,5%	,6%	,6%	0,0%	
Informarse	0	0	4	0	0	4
	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	
Total	104	191	332	169	52	848

Tabla N°126: Mejor método por edad

Mejor método	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
Uso de condón	94 77,7%	89 74,8%	74 60,7%	62 53,9%	60 49,2%	56 43,8%	61 50,4%	496
Tener pareja única	21 17,4%	24 20,2%	31 25,4%	44 38,3%	57 46,7%	63 49,2%	59 48,8%	299
Abstinencia sexual	14 11,6%	16 13,4%	20 16,4%	19 16,5%	14 11,5%	23 18,0%	14 11,6%	120
No sabe	0 0,0%	3 2,5%	1 ,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4
Informarse	1 ,8%	0 0,0%	1 ,8%	0 0,0%	1 ,8%	0 0,0%	1 ,8%	4
Total	121	119	122	115	122	128	121	848

Tabla N°127: Mejor método por NSE

Mejor método	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Uso de condón	213 58,8%	129 53,3%	154 63,1%	496
Tener pareja única	139 38,4%	88 36,4%	72 29,5%	299
Abstinencia sexual	35 9,7%	46 19,0%	39 16,0%	120
No sabe	0 0,0%	2 ,8%	2 ,8%	4
Informarse	3 ,8%	0 0,0%	1 ,4%	4
Total	362	242	244	848

Tabla N°128: Mejor método por sexo

Mejor método	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Uso de condón	236 57,4%	260 59,5%	496
Tener pareja única	149 36,3%	150 34,3%	299
Abstinencia sexual	58 14,1%	62 14,2%	120
No sabe	2 ,5%	2 ,5%	4
Informarse	1 ,2%	3 ,7%	4
Total	411	437	848

Tabla N°129: Temas próxima campaña por zona

Temas próxima campaña	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
	26	65	76	47	5	219
Información básica sobre VIH/SIDA	11,9%	29,7%	34,7%	21,5%	2,3%	100,0%
	24,8%	33,9%	22,4%	27,8%	9,4%	25,5%
	3,0%	7,6%	8,9%	5,5%	,6%	25,5%
Información sobre otras infecciones de transmisión sexual	51	71	157	88	25	392
	13,0%	18,1%	40,1%	22,4%	6,4%	100,0%
	48,6%	37,0%	46,3%	52,1%	47,2%	45,7%
Mecanismos de prevención de VIH/SIDA	5,9%	8,3%	18,3%	10,3%	2,9%	45,7%
	12	41	58	10	7	128
	9,4%	32,0%	45,3%	7,8%	5,5%	100,0%
No discriminación	11,4%	21,4%	17,1%	5,9%	13,2%	14,9%
	1,4%	4,8%	6,8%	1,2%	,8%	14,9%
	16	15	33	19	16	99
Otra	16,2%	15,2%	33,3%	19,2%	16,2%	100,0%
	15,2%	7,8%	9,7%	11,2%	30,2%	11,5%
	1,9%	1,7%	3,8%	2,2%	1,9%	11,5%
Pareja estable / Pareja unica	0	0	2	1	0	3
	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	,6%	,6%	0,0%	,3%
Relatos reales	0,0%	0,0%	,2%	,1%	0,0%	,3%
	0	0	2	0	0	2
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Consultas médicas	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	,2%
	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,2%
	0	0	0	3	0	3
Educación sobre el dirigida a jóvenes y escolares	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	,3%
	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
Ns/Nr	0	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,1%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	,1%
	0	0	4	0	0	4
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	,5%
	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,5%
	0	0	7	0	0	7
Total	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	,8%
	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,8%
Total	105	192	339	169	53	858
	12,2%	22,4%	39,5%	19,7%	6,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	12,2%	22,4%	39,5%	19,7%	6,2%	100,0%

Tabla N°130: Temas próxima campaña por edad

Temas próxima campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
	39	32	34	24	32	23	35	219
Información básica sobre VIH/SIDA	17,8%	14,6%	15,5%	11,0%	14,6%	10,5%	16,0%	100,0%
	31,5%	26,2%	27,6%	20,7%	26,0%	18,0%	28,7%	25,5%
	4,5%	3,7%	4,0%	2,8%	3,7%	2,7%	4,1%	25,5%
	54	60	56	57	57	59	49	392
Información sobre otras infecciones de transmisión sexual	13,8%	15,3%	14,3%	14,5%	14,5%	15,1%	12,5%	100,0%
	43,5%	49,2%	45,5%	49,1%	46,3%	46,1%	40,2%	45,7%
	6,3%	7,0%	6,5%	6,6%	6,6%	6,9%	5,7%	45,7%
	20	11	15	18	17	24	23	128
Mecanismos de prevención de VIH/SIDA	15,6%	8,6%	11,7%	14,1%	13,3%	18,8%	18,0%	100,0%
	16,1%	9,0%	12,2%	15,5%	13,8%	18,8%	18,9%	14,9%
	2,3%	1,3%	1,7%	2,1%	2,0%	2,8%	2,7%	14,9%
	7	16	15	15	14	19	13	99
No discriminación	7,1%	16,2%	15,2%	15,2%	14,1%	19,2%	13,1%	100,0%
	5,6%	13,1%	12,2%	12,9%	11,4%	14,8%	10,7%	11,5%
	,8%	1,9%	1,7%	1,7%	1,6%	2,2%	1,5%	11,5%
	0	0	1	1	0	0	1	3
Otra	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
	0,0%	0,0%	,8%	,9%	0,0%	0,0%	,8%	,3%
	0,0%	0,0%	,1%	,1%	0,0%	0,0%	,1%	,3%
	1	0	0	0	1	0	0	2
Pareja estable / Pareja unica	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,2%
	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	,2%
	1	0	1	0	1	0	0	3
Relatos reales	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	,8%	0,0%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,3%
	,1%	0,0%	,1%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	,3%
	0	0	0	0	0	1	0	1
Consultas médicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,1%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	,1%
	0	1	0	1	0	2	0	4
Educación sobre el dirigida a jóvenes y escolares	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	,8%	0,0%	,9%	0,0%	1,6%	0,0%	,5%
	0,0%	,1%	0,0%	,1%	0,0%	,2%	0,0%	,5%
	2	2	1	0	1	0	1	7
Ns/Nr	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%
	1,6%	1,6%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	,8%	,8%
	,2%	,2%	,1%	0,0%	,1%	0,0%	,1%	,8%
	124	122	123	116	123	128	122	858
Total	14,5%	14,2%	14,3%	13,5%	14,3%	14,9%	14,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	14,5%	14,2%	14,3%	13,5%	14,3%	14,9%	14,2%	100,0%

Tabla N°131: Temas próxima campaña por NSE

Temas próxima campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	95	67	57	219
Información básica sobre VIH/SIDA	43,4%	30,6%	26,0%	100,0%
	25,7%	27,6%	23,2%	25,5%
	11,1%	7,8%	6,6%	25,5%
	174	107	111	392
Información sobre otras infecciones de transmisión sexual	44,4%	27,3%	28,3%	100,0%
	47,2%	44,0%	45,1%	45,7%
	20,3%	12,5%	12,9%	45,7%
	47	34	47	128
Mecanismos de prevención de VIH/SIDA	36,7%	26,6%	36,7%	100,0%
	12,7%	14,0%	19,1%	14,9%
	5,5%	4,0%	5,5%	14,9%
	44	31	24	99
No discriminación	44,4%	31,3%	24,2%	100,0%
	11,9%	12,8%	9,8%	11,5%
	5,1%	3,6%	2,8%	11,5%
	1	0	2	3
Otra	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	,3%	0,0%	,8%	,3%
	,1%	0,0%	,2%	,3%
	2	0	0	2
Pareja estable / Pareja unica	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	,5%	0,0%	0,0%	,2%
	,2%	0,0%	0,0%	,2%
	0	3	0	3
Relatos reales	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	1,2%	0,0%	,3%
	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	0	1	0	1
Consultas médicas	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	,4%	0,0%	,1%
	0,0%	,1%	0,0%	,1%
	1	0	3	4
Educación sobre el dirigida a jóvenes y escolares	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	,3%	0,0%	1,2%	,5%
	,1%	0,0%	,3%	,5%
	5	0	2	7
Ns/Nr	71,4%	0,0%	28,6%	100,0%
	1,4%	0,0%	,8%	,8%
	,6%	0,0%	,2%	,8%
	369	243	246	858
Total	43,0%	28,3%	28,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	43,0%	28,3%	28,7%	100,0%

Tabla N°132: Temas próxima campaña por sexo

Temas próxima campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
	107	112	219
Información básica sobre VIH/SIDA	48,9%	51,1%	100,0%
	25,5%	25,5%	25,5%
	12,5%	13,1%	25,5%
	184	208	392
Información sobre otras infecciones de transmisión sexual	46,9%	53,1%	100,0%
	43,9%	47,4%	45,7%
	21,4%	24,2%	45,7%
	71	57	128
Mecanismos de prevención de VIH/SIDA	55,5%	44,5%	100,0%
	16,9%	13,0%	14,9%
	8,3%	6,6%	14,9%
	43	56	99
No discriminación	43,4%	56,6%	100,0%
	10,3%	12,8%	11,5%
	5,0%	6,5%	11,5%
	1	2	3
Otra	33,3%	66,7%	100,0%
	,2%	,5%	,3%
	,1%	,2%	,3%
	2	0	2
Pareja estable / Pareja unica	100,0%	0,0%	100,0%
	,5%	0,0%	,2%
	,2%	0,0%	,2%
	1	2	3
Relatos reales	33,3%	66,7%	100,0%
	,2%	,5%	,3%
	,1%	,2%	,3%
	1	0	1
Consultas médicas	100,0%	0,0%	100,0%
	,2%	0,0%	,1%
	,1%	0,0%	,1%
	3	1	4
Educación sobre el dirigida a jóvenes y escolares	75,0%	25,0%	100,0%
	,7%	,2%	,5%
	,3%	,1%	,5%
	6	1	7
Ns/Nr	85,7%	14,3%	100,0%
	1,4%	,2%	,8%
	,7%	,1%	,8%
	419	439	858
Total	48,8%	51,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	48,8%	51,2%	100,0%

Tabla N°133: Mejores medios para campaña por zona

Mejores medios para campaña	ZONA					Total
	Zona Norte	Zona Centro	Zona Metropolitana	Zona Sur	Zona Austral	
	12	34	69	12	9	136
Diarios	8,8%	25,0%	50,7%	8,8%	6,6%	
	6,3%	7,8%	8,9%	4,2%	6,7%	
	,7%	1,9%	3,8%	,7%	,5%	7,5%
	22	49	72	22	17	182
Radio	12,1%	26,9%	39,6%	12,1%	9,3%	
	11,5%	11,2%	9,3%	7,7%	12,6%	
	1,2%	2,7%	4,0%	1,2%	,9%	10,0%
	87	161	236	126	48	658
Televisión	13,2%	24,5%	35,9%	19,1%	7,3%	
	45,3%	36,9%	30,6%	44,2%	35,6%	
	4,8%	8,9%	13,0%	6,9%	2,6%	36,2%
	20	67	110	37	20	254
Internet / Web	7,9%	26,4%	43,3%	14,6%	7,9%	
	10,4%	15,4%	14,3%	13,0%	14,8%	
	1,1%	3,7%	6,0%	2,0%	1,1%	14,0%
	34	83	170	65	31	383
Redes sociales	8,9%	21,7%	44,4%	17,0%	8,1%	
	17,7%	19,0%	22,0%	22,8%	23,0%	
	1,9%	4,6%	9,3%	3,6%	1,7%	21,1%
	17	42	114	23	10	206
Vía pública	8,3%	20,4%	55,3%	11,2%	4,9%	
	8,9%	9,6%	14,8%	8,1%	7,4%	
	,9%	2,3%	6,3%	1,3%	,5%	11,3%
	192	436	771	285	135	1819
Total	10,6%	24,0%	42,4%	15,7%	7,4%	100,0%

Tabla N°134: Mejores medios para campaña por edad

Mejores medios para campaña	Edad							Total
	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	
	7	20	18	24	15	22	30	136
Diarios	5,1%	14,7%	13,2%	17,6%	11,0%	16,2%	22,1%	
	3,3%	7,7%	7,0%	8,9%	5,7%	8,0%	10,8%	
	,4%	1,1%	1,0%	1,3%	,8%	1,2%	1,6%	7,5%
	15	22	24	27	32	31	31	182
Radio	8,2%	12,1%	13,2%	14,8%	17,6%	17,0%	17,0%	
	7,0%	8,4%	9,3%	10,0%	12,2%	11,2%	11,2%	
	,8%	1,2%	1,3%	1,5%	1,8%	1,7%	1,7%	10,0%
	87	85	86	93	99	104	104	658
Televisión	13,2%	12,9%	13,1%	14,1%	15,0%	15,8%	15,8%	
	40,7%	32,6%	33,3%	34,4%	37,6%	37,7%	37,5%	
	4,8%	4,7%	4,7%	5,1%	5,4%	5,7%	5,7%	36,2%
	27	39	36	47	37	36	32	254
Internet / Web	10,6%	15,4%	14,2%	18,5%	14,6%	14,2%	12,6%	
	12,6%	14,9%	14,0%	17,4%	14,1%	13,0%	11,6%	
	1,5%	2,1%	2,0%	2,6%	2,0%	2,0%	1,8%	14,0%
	51	71	62	51	48	51	49	383
Redes sociales	13,3%	18,5%	16,2%	13,3%	12,5%	13,3%	12,8%	
	23,8%	27,2%	24,0%	18,9%	18,3%	18,5%	17,7%	
	2,8%	3,9%	3,4%	2,8%	2,6%	2,8%	2,7%	21,1%
	27	24	32	28	32	32	31	206
Vía pública	13,1%	11,7%	15,5%	13,6%	15,5%	15,5%	15,0%	
	12,6%	9,2%	12,4%	10,4%	12,2%	11,6%	11,2%	
	1,5%	1,3%	1,8%	1,5%	1,8%	1,8%	1,7%	11,3%
	214	261	258	270	263	276	277	1819
Total	11,8%	14,3%	14,2%	14,8%	14,5%	15,2%	15,2%	100,0%

Tabla N°135: Mejores medios para campaña por NSE

Mejores medios para campaña	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	67	29	40	136
Diarios	49,3%	21,3%	29,4%	
	8,0%	6,2%	7,8%	
	3,7%	1,6%	2,2%	7,5%
	87	49	46	182
Radio	47,8%	26,9%	25,3%	
	10,4%	10,4%	9,0%	
	4,8%	2,7%	2,5%	10,0%
	296	196	166	658
Televisión	45,0%	29,8%	25,2%	
	35,3%	41,7%	32,5%	
	16,3%	10,8%	9,1%	36,2%
	115	65	74	254
Internet / Web	45,3%	25,6%	29,1%	
	13,7%	13,8%	14,5%	
	6,3%	3,6%	4,1%	14,0%
	171	95	117	383
Redes sociales	44,6%	24,8%	30,5%	
	20,4%	20,2%	22,9%	
	9,4%	5,2%	6,4%	21,1%
	102	36	68	206
Vía pública	49,5%	17,5%	33,0%	
	12,2%	7,7%	13,3%	
	5,6%	2,0%	3,7%	11,3%
	838	470	511	1819
Total	46,1%	25,8%	28,1%	100,0%

Tabla N°136: Mejores medios para campaña por sexo

Mejores medios para campaña	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
	70	66	136
Diarios	51,5%	48,5%	
	7,9%	7,1%	
	3,8%	3,6%	7,5%
	81	101	182
Radio	44,5%	55,5%	
	9,1%	10,9%	
	4,5%	5,6%	10,0%
	312	346	658
Televisión	47,4%	52,6%	
	35,1%	37,2%	
	17,2%	19,0%	36,2%
	135	119	254
Internet / Web	53,1%	46,9%	
	15,2%	12,8%	
	7,4%	6,5%	14,0%
	191	192	383
Redes sociales	49,9%	50,1%	
	21,5%	20,7%	
	10,5%	10,6%	21,1%
	101	105	206
Vía pública	49,0%	51,0%	
	11,3%	11,3%	
	5,6%	5,8%	11,3%
	890	929	1819
Total	48,9%	51,1%	100,0%