

5. PREGUNTAS.

5.3. CON RESPUESTA ESCRITA.

[11L/5300-1498] [11L/5300-1701] [11L/5300-1702] [11L/5300-1703] [11L/5300-1704] [11L/5300-1706] [11L/5300-1708]
[11L/5300-1709] [11L/5300-1710] [11L/5300-1711] [11L/5300-1712] [11L/5300-1713]

Contestaciones.

PRESIDENCIA

De conformidad con el artículo 102.1 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento de Cantabria de las contestaciones dadas por el Gobierno a las preguntas con respuesta escrita, de las que ha tenido conocimiento la Mesa de la Cámara en sesión celebrada el día de hoy.

Santander, a 19 de septiembre de 2025

LA PRESIDENTA DEL
PARLAMENTO DE CANTABRIA,

Fdo.: María José González Revuelta

[11L/5300-1703]

COSTE TOTAL DE LA CAMPAÑA DESTINADA A LA PREVENCIÓN DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL "YO DECIDO, CON CONDÓN", PRESENTADA POR D.ª PAULA FERNÁNDEZ VIAÑA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO REGIONALISTA.

"La Campaña preventiva se establece, ante la situación de incremento de las ITS que se está produciendo en la sociedad actual, derivada de un nuevo modelo de sexualidad, cada vez más implantado en nuestro medio, basado en una mayor variabilidad de parejas en las relaciones, nuevos modelos de actividad sexual, edades más tempranas en el inicio de las relaciones y de aparición de las enfermedades y unos menores niveles de protección, por una disminución de la sensación de riesgo inherente a un desconocimiento de las consecuencias de la falta de protección en las relaciones sexuales.

El contenido de la campaña es de carácter informativo, a modo de recordatorio a la población, de la existencia de un método eficaz para la prevención, el preservativo, como ya se ha comprobado en situaciones previas (lucha contra la pandemia VIH/SIDA). Además, es un método sencillo, asequible, con un formato convencional más conocido (preservativo externo o masculino) y también con disponibilidad en formato interno o femenino. Además, se pone en valor que el uso del preservativo es una acción voluntaria, responsable y meditada, como parte de la autonomía del individuo para proteger su salud.

La campaña se lanza durante el verano de 2025, en una serie de soportes que buscan que la misma se vaya manteniendo en el tiempo durante varias semanas. Desde mediados del mes de julio se han instalado en el mobiliario urbano (MUPIs) paneles digitales con la cartelería de la campaña. Hay dos períodos establecidos para su visualización, durante 2 semanas iniciando el 21 de julio al 3 de agosto y otras 2 que comienzan el 25 de agosto hasta el 7 de septiembre.

Por otra parte, se han distribuido desde mediados del mes de julio carteles en formato convencional para su visualización en centros sanitarios y entidades colaboradoras (farmacias, asociaciones ciudadanas, centros de juventud, etc.).

Se ha editado así mismo un video con imágenes de la campaña que se ha presentado el día 5 de agosto y que aparecerá en pantallas de difusión tanto en medios de transporte como en salas de espera del SCS, durante las próximas semanas. El video también está disponible para su difusión a través de redes sociales. La difusión, tanto de alcance como de duración, oscilará en función del impacto que se consiga en redes, pero se trabaja con múltiples asociaciones y administraciones para que se consiga un nivel máximo de difusión.

Se ha puesto el video y las imágenes de la cartelería a disposición de las entidades participantes en los grupos de trabajo de la Dirección General de Salud Pública: Servicio Cántabro de Salud, Consejería de Educación y otras

administraciones públicas, colegios profesionales, asociaciones ciudadanas (ONGs), etc., a fin de que sirvan de transmisores / amplificadores de los mensajes a través de redes sociales.

Dada la multiplicidad de soportes y medios utilizados, la duración total de campaña no puede establecerse a priori pero se estima que los mensajes se mantengan al menos durante unos tres meses con impacto en la sociedad.

Dado que una gran parte del trabajo se ha realizado con medios propios y por colaboración desinteresada de las entidades colaboradoras, los gastos derivan de la contratación de las pantallas de mobiliario urbano (MUPIs) con un coste para el período establecido de 12.100 euros (IVA incluido), y la edición en formato convencional de la cartelería con un total de 1.800 carteles editados (600 en cada una de las 3 versiones generadas) y cuyo coste ha sido de 580 euros (IVA incluido).

La campaña tiene un objetivo informativo, dejando las acciones formativas para otro entorno y momento, y cuyos contenidos está actualmente desarrollando otro de los grupos liderados por la Dirección General de Salud Pública.

Teniendo en cuenta que la información va dirigida a mejorar el conocimiento de la necesidad de protección en las relaciones sexuales, riesgos de las ITS actuales y conocimiento y recordatorio del preservativo como sistema básico de protección; así como que se dirige a la población general, pero que se busca un mayor impacto en grupos más jóvenes, más expuestos o más vulnerables, se han realizado 3 modelos de carteles que utilizan un mensaje visual (modelo iconos/emojis) y que pretenden acercar el mensaje a diferentes colectivos en función de factores como la edad o la condición sexual."