



time to share.

Campagna al Share Festival
en col·laboració amb el Centre
Jove d'Atenció a les Sexualitats.

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ.....	5
2. CONTEXT I PROBLEMÀTICA.....	7
3. OBJECTIUS.....	9
4. METODOLOGIA.....	11
4.1. Equip i espai Response.....	11
4.2. Entrevistes.....	13
4.2.1. Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats.....	13
4.2.2. Share Festival.....	14
4.3. Enquesta i anàlisi de dades.....	15
4.4. Instruments per a la recopilació d'informació i fonts consultades.....	15
4.5. Investigació digital i formació IA.....	16
4.6. Participació al Campus Júnior UPF.....	17
5. MARC TEÒRIC.....	18
5.1. Les infeccions de transmissió sexual.....	18
5.1.1. ITS més freqüents, causes i diagnòstic.....	18
5.1.2. Mètodes de prevenció i tractament.....	19
5.1.3. Les ITS a Catalunya.....	20
5.1.4. L'auge post-pandèmic.....	21
5.1.5. El paper de les administracions públiques.....	22
5.2. Response UPF.....	25
5.2.1. Que és Response UPF.....	25
5.2.2. Participants i col·laboradors.....	25
5.2.3. Metodologia.....	27
5.2.4. Projectes.....	27
Projecte "Lligam" per a Arrels Fundació: trencar la distància amb el sensellarisme:.....	27
5.3. Centre Jove d'atenció a les sexualitats.....	29
5.3.1. Missió, visió i valors.....	30
5.3.2. Pàblics.....	32
5.3.2.1. Buyer persona.....	33
5.3.3. Projectes.....	34
5.3.4. Canals i perfils a les xarxes.....	35
5.3.5. Pàgina web.....	37
5.3.6. To comunicatiu.....	39

5.4. Situació actual de les entitats sense ànim de lucre.....	40
5.4.1. Benchmark del sector ONG.....	41
5.4.2. Mapa de posicionament.....	43
5.4.3. DAFO CJAS.....	45
5.4.4. CAME.....	46
5.5. Share Festival.....	48
5.5.1. Què és el Festival Share.....	48
5.5.2. El festival com a espai de transformació social.....	48
5.5.3. Perfil del públic assistent.....	49
5.6. Intel·ligència artificial i disseny de gpts personalitzat.....	50
5.6.1. Què és la IA generativa i per què és rellevant.....	51
5.6.2. Disseny de prompts: una nova alfabetització digital.....	52
Exemple pràctic:.....	54
5.6.3. Disseny de prompts: una nova alfabetització digital.....	54
6. ANÀLISI DE L'ENQUESTA ONLINE.....	56
6.1. Conclusió de l'anàlisi de l'enquesta.....	62
7. ESTRATÈGIA.....	64
7.1. Insights.....	64
7.2. Truth well told.....	65
7.3. Territori estratègic.....	66
7.4. Projecte "IT'S time to Share".....	67
7.5. USP.....	67
7.6. Reason to believe.....	67
7.7. Golden Circle.....	68
7.8. Naming i identitat visual.....	69
7.8.1. Namig.....	69
7.8.2. Identitat visual.....	70
7.9. Identitat Verbal.....	72
7.10. Valor social de la proposta.....	72
7.11. Objectius projecte "IT'S time to Share".....	73
7.12. Com encaixa al mapping?.....	74
8. ACCIONS.....	76
8.1. Accions durant el festival.....	76
8.1.1. Proves d'ITS.....	76

8.1.2. IT'S a mite / IT'S real.....	77
8.1.3. SexKit.....	81
8.1.4. Passa't Per Aigua.....	82
8.1.5. Taller: Fes-te la teva barrera de làtex.....	85
8.2. Accions digitals.....	86
8.2.1. Brunch Response.....	86
8.2.2. Activació a xarxes.....	86
8.2.3. GPT personalitzat.....	88
Procés de desenvolupament i coordinació amb el CJAS.....	89
Instruccions i estructura del GPT.....	89
Impacte i continuïtat.....	91
9. PLA D'ACCIÓ.....	93
9.1. Planificació operativa.....	93
9.1.1. Fase inicial de recerca i conceptualització.....	93
9.1.2. Fase de desenvolupament creatiu i definició d'accions.....	93
9.1.3. Fase de desenvolupament tecnològic: creació del GPT personalitzat.....	94
9.1.4. Fase de producció i execució prèvia al festival.....	94
9.1.5. Execució al Share Festival.....	95
(20 i 21 de juny).....	95
9.1.6. Fase post-festival i tancament.....	95
9.2. Gestió pressupostària.....	95
10. RESULTATS DE L'ACCIÓ AL SHARE FESTIVAL.....	97
7.1 Resultats quantitatius de les proves ITS.....	97
7.2 Perfil de les persones participants.....	98
7.3 Enquesta de satisfacció.....	99
7.4. Conclusió dels resultats.....	100
11. CONCLUSIONS.....	101
12. AGRAÏMENTS.....	103
13. BIBLIOGRAFIA.....	104
14. ANNEX.....	107
14.1. Entrevista al Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats.....	107
13.2. Enquesta.....	116
13.3. Link al Xat GPT pel CJAS.....	117
13.4. Identitat visual.....	117

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball neix de la intersecció entre dues problemàtiques urgents que sovint són abordades per separat, però que, en realitat, es poden reforçar mútuament si s'enfoquen des de la comunicació. D'una banda, la desinformació i l'estigma al voltant de la salut sexual en la població jove, especialment pel que fa a les Infeccions de Transmissió Sexual (ITS). De l'altra, la manca de recursos comunicatius de moltes entitats socials que treballen, precisament, per millorar la qualitat de vida d'aquests col·lectius, però que sovint no poden destinar esforços ni pressupost a comunicar-se de manera efectiva amb el seu públic.

La salut sexual és una part essencial del benestar dels joves, especialment en una etapa vital marcada pel descobriment, la curiositat i la construcció d'identitats. Tot i la creixent disponibilitat d'informació, molts joves continuen convivint amb dubtes, mites i desinformació sobre les ITS. Aquesta realitat no només reflecteix mancances en l'accés a continguts clars i fiables, sinó també una desconexió entre els canals d'informació i els codis que realment consumeix i entén el públic jove.

Paral·lelament, moltes entitats socials que treballen per millorar la salut i els drets sexuals i reproductius dels joves es troben amb la dificultat de no disposar de recursos suficients per comunicar-se de manera efectiva amb aquest públic. Gran part del seu pressupost es destina al servei directe, deixant en un segon pla la dimensió comunicativa, tot i ser clau per arribar a les persones a qui es dirigeixen.

Aquest treball parteix de la voluntat d'unir dues necessitats: fer la salut sexual més propera als joves i donar suport comunicatiu a aquestes entitats socials. Amb aquest doble objectiu, el projecte es construeix a partir d'una metodologia participativa entre l'equip de Response de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats (CJAS), per desenvolupar una campanya de comunicació pensada per ser implementada en un entorn massiu, lúdic i de confiança com és el Festival Share.

Per fer-ho, el projecte combina la recerca qualitativa i quantitativa amb una fase d'anàlisi comunicativa i creativa. A través d'entrevistes, una enquesta pròpia, l'estudi

de casos similars i l'anàlisi de l'ecosistema digital, s'ha construït una proposta d'intervenció adaptada als codis i interessos del públic jove. L'estrategia es concreta en una acció participativa dins del Share Festival, que inclou activitats lúdiques, la possibilitat de realitzar-se proves d'ITS de la mà del CJAS, i una campanya digital que es complementa amb el desenvolupament d'un assistent virtual basat en tecnologia GPT, pensat per oferir informació clara, segura i accessible sobre salut sexual. Amb tot plegat, es busca apropar els serveis existents als joves, reduir l'estigma i generar un impacte real en la manera com s'informa i es parla de sexualitat.

Aquest treball no només busca comunicar millor, sinó contribuir a transformar el relat: passar de la por i la desinformació a un model on parlar de salut sexual sigui tan normal com necessari.

2. CONTEXT I PROBLEMÀTICA

Les infeccions de transmissió sexual son un problema de salut pública en augment, especialment entre la població jove. En els darrers anys, s'ha detectat un increment significatiu en el nombre de casos d'ITS com la clamídia, la gonorrea i la sífilis. Aquest augment es deu, en part, a la manca d'informació i consciència sobre la importància de la prevenció i l'ús de mètodes anticonceptius de barrera. Però, i si aquest augment també es deu a un creixement entre el nombre de joves que es realitzen proves de detecció?

Amb el pas dels anys s'ha evidenciat una millora en l'àmbit de la educació sexual, motivat pel trencament d'estigmes i tabús que com a societat arrosseguem des de fa dècades. Tot i això, l'accés a la informació fiable sovint és limitat i, per contra, les campanyes institucionals no sempre aconseguixen connectar amb el col·lectiu jove. Aquests factors se sumen i desemboquen en que molts joves acaben tenint conductes de risc per desconeixement o percepció distorsionada del perill real que suposen les ITS.

Malauradament, Catalunya s'ha convertit en un dels territoris amb una taxa d'ITS més alta de l'estat espanyol, especialment a les grans ciutats com Barcelona, amb un augment de casos alarmant en els darrers anys. Aquest increment ha estat especialment notable després de la pandèmia de la COVID-19, quan es va observar un relaxament en les pràctiques segures i una disminució de la percepció del risc entre els joves. El confinament i les restriccions van alterar l'accés als serveis de salut sexual, dificultant la detecció precoç i el tractament de les ITS.



Figura 1. Incidència d'infeccions per *C. trachomatis* per Comunitat Autònoma, 2023. Tasa per 100.000 habitants. Font: Enfermedades de Declaración Obligatoria (EDO). Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica.

Aquesta realitat posa de manifest la necessitat urgent de trobar noves estratègies per connectar amb els joves i promoure conductes sexuals responsables. Cal replantejar la manera amb la qual es comunica la importància de la salut sexual i adaptar els missatges als espais, formats i llenguatges que realment connectin amb aquest col·lectiu.

En aquest context, existeixen entitats com el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats, que compten amb l'expertesa, el tot i les eines per oferir informació verac, accessible i respectuosa amb el públic jove. Tot i això, moltes vegades no disposen dels canals ni dels recursos comunicatius per arribar-hi com caldria. Aquesta desconexió entre els serveis disponibles i la seva visibilitat genera un buit que cal abordar urgentment.

3. OBJECTIUS

Aquest projecte té com a finalitat repensar i innovar la manera com es comunica la salut sexual entre el jovent, amb un enfocament que sigui proper, rellevant i alineat amb les seves dinàmiques culturals i socials. A partir de la col·laboració amb el CJAS i el festival Share, es proposa una campanya comunicativa que combini informació rigorosa amb formats creatius i participatius. Els objectius específics que guien aquesta proposta són:

- **Visibilitzar les ITS i trencar amb l'estigma** que les envolta, generant espais de conversa oberts, informats i sense judici.
- **Augmentar el coneixement sobre salut sexual** entre el públic jove, oferint informació clara, accessible i contrastada a través de formats atractius i dinàmics.
- **Donar a conèixer el servei del CJAS**, reforçant-lo com un espai de confiança, gratuït i especialitzat per resoldre dubtes, fer revisions o rebre acompanyament en temes de salut sexual.
- **Establir un pont entre la institució i el públic jove**, adaptant els codis comunicatius, els llenguatges i les pràctiques a les formes actuals de consumir contingut i participar socialment.
- **Crear una experiència significativa dins del festival Share**, aprofitant l'espai lúdic i comunitari per generar interacció, reflexió i impacte a través de jocs, dinàmiques i contingut digital.
- **Innovar en els canals d'informació i acompanyament**, explorant eines digitals emergents que permetin establir una comunicació directa, personalitzada i efectiva amb el públic jove.
- **Afavorir l'accés a serveis de salut sexual des de l'entorn juvenil**, acostant-los al públic jove en espais informals i de confiança per fomentar la

prevenció i la cura de forma accessible i naturalitzada.

- **Promoure la circulació de la informació** apostant per una comunicació viral, compatible i propera.

Aquests objectius s'emmarquen dins d'una estratègia global que busca posar en el centre les necessitats i realitats dels joves, i contribuir a un canvi real en la manera com s'informa, s'educa i es viu la sexualitat.

4. METODOLOGIA

4.1. Equip i espai Response

Des del primer moment teníem clar que volíem desenvolupar una campanya amb impacte social i vinculada al tercer sector. Per això, vam decidir recórrer a Response UPF, una plataforma de la universitat especialitzada en comunicació estratègica responsable i acció solidària.

Allà ens van proposar treballar a partir d'un briefing real amb l'objectiu de dissenyar una campanya orientada a un públic jove dins el context d'un festival de música. Una iniciativa que des d'un primer moment va captar la nostra atenció i ens va motivar a involucrar-nos-hi.

A partir d'aquest punt, vam seguir una metodologia participativa basada en treballar conjuntament amb l'equip Response UPF, un grup de treball dedicat a la creació de projectes de comunicació social amb un enfocament inclusiu i comunitari. Response segueix una metodologia pràctica i dinàmica, on les accions es construeixen a partir de la implicació activa de les seves membres.

Al llarg del procés, hem mentoritzat l'equip, proporcionant orientació en la definició dels objectius, en l'estructura del projecte i en la identificació dels aspectes clau de la recerca. A més, hem compartit les nostres perspectives per vincular millor la teoria acadèmica amb les necessitats concretes de les problemàtiques socials que hem abordat.

Hem assistit i participat en diferents tipus de sessions, com ara espais d'investigació per equips, posades en comú, sessions de creativitat i tallers de disseny. Aquests espais han permès que el projecte evolucione de manera orgànica, incorporant idees i aportacions col·lectives, i afavorint una mirada crítica i aplicada.

A més, vam tenir l'oportunitat de presentar i donar visibilitat al nostre projecte durant el primer *Brunch* de Response, una jornada oberta en què es va realitzar una gravació en directe en format podcast de diversos projectes vinculats a la plataforma. En el nostre cas, vam comptar amb la participació de la Mireia Aldavert, coordinadora del CJAS. Aquesta va ser la primera presa de contacte amb un públic

jove que, majoritàriament, desconeixia l'entitat, i vam poder presentar la iniciativa, explicar-la i generar uns minuts d'espai informatiu.

A nivell personal, l'experiència a Response UPF ha estat molt més que un projecte de classe. Mentoritzar un equip i liderar una proposta social real ens ha fet posar en pràctica tot allò que sovint queda en teoria. Ha estat un repte constant unificar la línia estratègica perquè tot tingui sentit i vagi a l'una: la recerca, el relat, la creativitat i l'execució, i poder-ho portar a terme gràcies a un equip de noies implicades, amb ganes de fer créixer la idea i de materialitzar-la. Response UPF és un espai molt valuós dins de la universitat: crea connexió entre el món acadèmic i món social, promou el treball en equip i dóna sentit a la comunicació com a eina de transformació. Ens sembla un model a seguir per repensar com s'aprèn a les aules, com s'aplica el coneixement i com podem formar-nos amb una mirada crítica i compromesa amb la realitat que ens envolta.



Figura 2: Equip format amb les noies de Response UPF

Font: Elaboració pròpria

4.2. Entrevistes

4.2.1. Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats

Tan bon punt el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats va accedir a vincular-se amb el projecte, el primer pas per començar a abordar el treball des de la seva perspectiva va ser realitzar una entrevista amb la coordinadora de l'entitat, la Mireia Aldavert. L'objectiu era obtenir informació directa sobre les seves estratègies de comunicació i les iniciatives que duen a terme amb joves en matèria de salut sexual i ITS. Aquesta trobada ens ha permès comprendre millor la tasca de l'entitat i definir com podem col·laborar-hi dins el marc del nostre projecte.

El bagatge de més de 30 anys del CJAS en l'atenció a joves i en la promoció de la salut sexual ha representat un actiu clau per al desenvolupament del festival. La seva experiència i coneixement ens han proporcionat una base sòlida per dissenyar accions adaptades i efectives, garantint així una intervenció coherent amb les necessitats reals del col·lectiu juvenil.

A partir d'aquesta conversa, vam detectar un canvi de perspectiva rellevant: tot i que inicialment el nostre enfocament se centrava en conscienciar sobre l'ús de mètodes anticonceptius i la protecció davant les ITS, l'entrevista ens va fer replantejar el relat des d'una òptica molt més propera a la realitat jove. Vam entendre que, més que incidir en la por o en el risc, era molt més útil generar espais de confiança, des d'on transmetre que cadascú pot experimentar al seu ritme, decidir sobre el seu cos i, sobretot, tenir llocs on preguntar i tractar-se sense judicis.

D'aquesta conversa també van emergir algunes mancances comunicatives que el projecte vol ajudar a cobrir. En primer lloc, molts joves no coneixen el CJAS ni saben que existeix un servei gratuït, confidencial i pensat específicament per a ells. En segon lloc, sovint no saben on buscar informació fiable quan tenen dubtes o neguits sobre la seva salut sexual. Aquesta desconexió entre els recursos disponibles i les necessitats reals ens confirma la importància de visibilitzar l'existència del CJAS i posar-lo a l'abast a través de canals, llenguatges i formats que siguin naturals per al col·lectiu jove.

4.2.2. Share Festival

Dins del procés de definició del projecte, una de les decisions estratègiques clau va ser escollir el festival on duríem a terme la nostra proposta d'intervenció. La campanya havia de desenvolupar-se en un entorn amb gran presència juvenil, a la ciutat de Barcelona, i amb una data propera a l'entrega del TFG per garantir la viabilitat de l'acció. Inicialment, es van considerar diverses opcions de festivals amb perfil similar (com el Primavera Sound o el Cruïlla), però la compatibilitat d'agendes, la predisposició de col·laboració i la proximitat amb l'equip de Response van acabar decantant la balança cap al Share Festival.

Aquest procés de selecció ens va permetre entendre millor les dificultats reals de coordinar una acció institucional dins d'un festival privat, posant en valor la importància de la flexibilitat, la comunicació entre equips i l'ajust de les propostes al context logístic de cada esdeveniment. Tot plegat ha suposat un aprenentatge rellevant dins del marc del Treball de Fi de Grau, ja que ens ha permès experimentar la complexitat del treball en xarxa i la necessitat d'adaptació constant.

Amb l'objectiu de conèixer millor el funcionament del festival i tancar formalment la col·laboració, vam mantenir una reunió amb part de l'equip organitzador del Share. Aquesta trobada ens va permetre entendre de primera mà els valors que guien el festival, així com els criteris que segueixen a l'hora d'integrar iniciatives socials dins del seu programa.

La reunió també va ser clau per establir els termes logístics de la nostra participació. Ens van informar sobre la distribució dels espais, l'horari previst per als estands i les franges de més afluència del públic. Aquest intercanvi ens va ajudar a adaptar millor les accions que volíem desplegar, ajustant-les tant al format com a les dinàmiques del Share.

Gràcies a aquesta reunió, vam poder formalitzar la col·laboració i començar a definir com es concretaria la nostra presència dins del marc del festival, així com explorar possibles sinergies futures. Cal destacar que el festival tindrà lloc els dies 20 i 21 de juny de 2025, fet que implica que tota la campanya dissenyada es durà a terme posteriorment a l'entrega d'aquest TFG.

4.3. Enquesta i anàlisi de dades

Per entendre millor les percepcions, coneixements i hàbits dels joves en relació amb les ITS, hem dissenyat i difós una enquesta quantitativa online. Les dades obtingudes ens han permès extreure insights valuosos per orientar el concepte creatiu i definir les línies estratègiques de la campanya.

Seguint la recomanació del CJAS, l'enquesta es va enfocar especialment a entendre què fan els joves quan tenen —o creuen que podrien tenir— una ITS, així com quines serien les seves reaccions, pors i barreres a l'hora d'actuar. Aquesta perspectiva ens ha permès abordar no només el coneixement o la prevenció, sinó també el comportament davant del problema, que és la qüestió central que volem treballar.

L'enquesta va recollir un total de 146 respostes. La mostra es va obtenir mitjançant un mètode de mostreig no probabilístic per conveniència, a través de la difusió del formulari en xarxes socials i cercles propers, buscant captar perfils joves d'entre 16 i 30 anys, principalment residents a Barcelona o rodalies. Aquesta estratègia ens va permetre obtenir una mostra espontània i diversa que, si bé no és representativa estadísticament, sí que reflecteix tendències i patrons d'actituds que ens han estat útils per a la definició del projecte.

4.4. Instruments per a la recopilació d'informació i fonts consultades

A més de les dades pròpies, hem fet una revisió extensa de materials i informes existents, tots ells recollits i citats a la Bibliografia per facilitar-ne la consulta. Hem consultat fonts especialitzades en salut sexual i joventut provinents tant de portals institucionals públics (com el Ministeri de Sanitat o l'OMS) com de webs d'organitzacions privades i del tercer sector (com l'Associació de Drets Sexuals i Reproductius, Sida Studi o l'ECDC). També hem analitzat resultats d'estudis previs, informes estadístics i campanyes comunicatives per extreure referents útils, identificar buits i inspirar possibles línies d'actuació.

En una fase concreta del procés, vam posar el focus en entendre com es comuniquen actualment les administracions públiques en aquest àmbit, amb

l'objectiu d'identificar-ne punts dèbils i allunyar-nos d'un to massa institucional, sovint percebut com a poc proper pel públic jove. A més, hem treballat amb la documentació proporcionada pel CJAS —protocols, glossaris, materials divulgatius— que ens han estat clau per entendre el marc d'intervenció del centre i assegurar la coherència amb els seus valors i missió.

4.5. Investigació digital i formació IA

Hem utilitzat *ChatGPT* com a eina de suport en la cerca de fonts, fet que ens ha permès contrastar informacions, ampliar coneixements i generar materials de forma més eficient. Aquest ús ha estat especialment útil en les fases d'investigació i conceptualització de continguts, facilitant la recopilació de referències .

Tot i incorporar aquesta eina com a mètode de recerca, mai no hem incorporat el contingut generat per la IA de manera directa en el treball final. Qualsevol informació obtinguda a través d'aquesta via ha estat sempre analitzada críticament, contrastada amb fonts fiables (estudis oficials, articles especialitzats, informes institucionals) i integrada des d'una mirada reflexiva i autònoma. En aquest sentit, la IA ha actuat com una eina d'acompanyament, que ha amplificat el nostre propi procés d'anàlisi, però no l'ha substituït. Mantenir el rigor acadèmic ha estat una prioritat constant, i hem vetllat perquè la qualitat i veracitat dels continguts estiguessin garantides en tot moment.

A més, hem participat en una formació online amb Marina Avilés, centrada en el *Prompt Engineering* i una primera aproximació en la creació de GPTs personalitzats. Aquesta formació ens ha proporcionat eines per entendre millor les possibilitats de la intel·ligència artificial com a eina de mediació comunicativa, així com bones pràctiques per a la seva aplicació responsable.

A partir d'aquesta formació, hem començat a explorar el desenvolupament d'un assistent virtual basat en GPT per al Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. L'objectiu és oferir un canal d'informació fiable, accessible i adaptat no només a les dinàmiques digitals dels joves, sinó també al to propi del CJAS com a associació, utilitzant un llenguatge proper, un estil poc paternalista i inclusiu i fomentant l'empoderament respecte a la seva sexualitat.

Aquest enfocament combina la innovació tecnològica amb la promoció dels drets sexuals i reproductius, i obre la porta a noves formes de comunicació més horizontals, immediates i personalitzades, sense perdre de vista el marc ètic i social que ha guiat tot el projecte.

4.6. Participació al Campus Júnior UPF

Un cop implementada la campanya al Share Festival, el nostre projecte també va ser utilitzat com a cas pràctic dins del curs “Anuncis que poden canviar el món” del programa Campus Júnior de la Universitat Pompeu Fabra, adreçat a estudiants de secundària. Aquesta activitat va ser impulsada pel director del grau de Publicitat i Relacions Públiques, Lluís Mas, que va utilitzar el nostre TFG com a briefing perquè els alumnes treballessin propostes creatives de comunicació vinculades a la salut sexual i la prevenció d’ITS.

Vam participar com a ponents i jurat a la sessió final: primer vam presentar el nostre TFG, després vam assistir a la presentació de les idees dels estudiants i finalment vam donar un retorn constructiu sobre el seu treball.

A més d’ofrir un espai per validar el potencial didàctic del projecte i comprovar com els conceptes de la campanya es podien reinterpretar en un context educatiu diferent, aquesta activitat també va servir com a oportunitat de difusió del projecte i del CJAS, donant a conèixer el centre a un públic adolescent i als equips docents implicats.



Figura 3: Imatge amb els alumnes de Secundària del curs “Anuncis que poden canviar el món”

Font: Elaboració pròpia

5. MARC TEÒRIC

5.1. Les infeccions de transmissió sexual

Les infeccions de transmissió sexual constitueixen un problema de salut pública d'abast global, amb un augment sostingut en els darrers anys. Segons dades del Ministeri de Sanitat d'Espanya, el 2022 es van notificar un total de 31.946 casos d'ITS, la qual cosa representa un increment del 31,3% respecte a l'any anterior.

5.1.1. ITS més freqüents, causes i diagnòstic

Entre les ITS més prevalents es troben la clamídia, la gonocòccia i la sífils, cadascuna amb característiques epidemiològiques i impactes diferenciats:

- **Infeció genital per clamídia:** La clamídia és una infecció bacteriana causada per *Chlamydia trachomatis*, que afecta principalment persones amb vulva joves heterosexuals. El 2022 es van registrar 13.969 casos a Espanya, amb una taxa de 178,2 casos per cada 100.000 habitants, representant un augment del 18,9% respecte al 2021 (Ministeri de Sanitat, 2023).
 - Diagnòstic: Proves moleculars com la PCR en mostres d'orina o hisops cervicals i uretrals.
- **Gonocòccia:** Causada per *Neisseria gonorrhoeae*, aquesta infecció ha experimentat un creixement significatiu, amb 11.005 casos registrats el 2022 i una taxa de 140,4 casos per 100.000 habitants. Aquestes xifres representen un augment del 53,9% en comparació amb el 2021. Principalment afecta a persones amb pràctiques sexuals entre penis (grup sovint identificat com HSH), tot i que també es detecta en altres grups de població. (Ministeri de Sanitat, 2023)
 - Diagnòstic: Cultiu microbiològic i proves PCR per detectar resistència als antibiòtics.
- **Sífils:** La sífils és una infecció de transmissió sexual causada per *Treponema pallidum*. Segons l'Institut de Salut Carlos III (2023), la taxa de sífils a Espanya ha crescut un 24,1% entre 2021 i 2023.

- Diagnòstic: Serologies per detectar anticossos específics contra *Treponema pallidum*.

Les ITS es transmeten principalment per contacte sexual (vaginal, anal o oral) sense protecció. Alguns dels factors que contribueixen al seu augment inclouen:

- Canvis en els hàbits sexuals, inclosa la reducció de l'ús del preservatiu (Ministeri de Sanitat, 2023).
- Increment de les aplicacions de cites i canvis en les dinàmiques de les relacions sexuals (ECDC, 2022).
- Manca d'educació sexual i desconeixement sobre les ITS i la seva prevenció (WHO, 2021).

5.1.2. Mètodes de prevenció i tractament

Els mètodes anticonceptius són fonamentals per a la prevenció d'embarassos no desitjats i, en alguns casos, per reduir el risc de transmissió d'infeccions de transmissió sexual. Segons l'Enuesta de Anticoncepción en España, publicada per la Sociedad Española de Contracepción, el **19,7% de les dones en edat fèrtil no utilitza mètodes anticonceptius**, un percentatge que, tot i ser el més baix de l'última dècada, continua sent rellevant. Aquest percentatge s'incrementa fins al 25% entre les joves de 15 a 19 anys, un col·lectiu especialment vulnerable a embarassos no planificats (Huffington Post, 2023).

Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), l'accés a mètodes anticonceptius moderns i la seva correcta utilització han contribuït a reduir la taxa d'embarassos no planificats i a millorar la salut sexual i reproductiva de la població (WHO, 2021). A Catalunya, més del **70% de les dones utilitzen actualment algún mètode anticonceptiu**, tot i que molts casos de fallida es deuen a un ús inconsistent o incorrecte (Generalitat de Catalunya, 2023).

Els mètodes anticonceptius es classifiquen en diverses categories segons el seu mecanisme d'acció: **barrera, hormonals, permanents i naturals**. Segons els Centers for Disease Control and Prevention (CDC), l'ús adequat d'aquests mètodes no només prevé embarassos no desitjats sinó que també redueix el risc de

contraure infeccions de transmissió sexual (ITS) en el cas dels mètodes de barrera, com el preservatiu.

Dins dels mètodes més comuns, **el preservatiu masculí continua sent el més utilitzat entre els adolescents** per la seva accessibilitat i doble funció (Conecta Libertad, 17, sept, 2024): anticonceptiva i preventiva d'ITS. No obstant això, el seu ús no sempre és consistent, fet que augmenta el risc de contagis. Per altra banda, els anticonceptius hormonals, com les píndoles anticonceptives, són àmpliament utilitzats per les dones, però no protegeixen contra les ITS.

En relació amb la prevenció d'ITS, Kimberly A. Workowski del CDC subratlla **la importància d'una detecció precoç i del tractament adequat** per reduir les conseqüències a llarg termini, com ara infertilitat o complicacions durant l'embaràs. En aquest sentit, les campanyes de sensibilització i les polítiques de salut pública juguen un paper clau en la promoció d'un ús correcte dels mètodes preventius i en l'increment de la vacunació contra el Virus del Papil·loma Humà (VPH) i l'Hepatitis B, dues de les ITS més prevalents i amb greus conseqüències si no són tractades a temps.

Podem dir que la manca d'educació sexual és un obstacle per a la correcta implementació d'aquests mètodes, ja que un percentatge significatiu de la població jove no rep informació suficient sobre com prevenir les ITS (*el 56% d'estudiants que van participar a un estudi realitzat a "Conecta Libertad" únicament identificaven el VIH/SIDA com una ITS*) i embarassos no planificats. Per aquest motiu, és essencial impulsar estratègies educatives des de l'àmbit escolar i sanitari per fomentar pràctiques sexuals segures i responsables.

5.1.3. Les ITS a Catalunya

En els darrers anys, Catalunya ha experimentat un increment significatiu en les ITS, situant-se com una de les comunitats autònomes amb major incidència d'aquestes infeccions a Espanya.

Segons dades del Ministeri de Sanitat, Catalunya va registrar un total de 13.062 casos de gonorrea en el 2023, amb una taxa d'incidència de 165,3 per cada 100.000 habitants, i 15.374 casos de clamídia, amb una taxa de 194,56 per cada 100.000

habitants. Aquestes xifres representen un augment respecte a anys anteriors; per exemple, la taxa d'incidència de gonorrea va ser de 121,83 en 2022 i de 90,85 en 2021.

La majoria dels mitjans de comunicació han determinat que Catalunya és el territori de l'Estat amb més casos de gonorrea i clamidia. Segons el diari de La Razón, **Catalunya concentra el 58% dels casos d'infeccions de transmissió sexual a nivell estatal.**

Dins d'aquest percentatge de persones afectades destaquen principalment els homes entre 20 i 34 anys per diversos factors biològics, conductuals i socials. Segons l'article de Clinical Microbiology and Infection, els homes acostumen a ser més assíntomàtics i, com a conseqüència a tractar menys les diferents ITS per falta de molèstia. A més, les relacions sexuals HSH tenen un major risc de transmissió en algunes ITS, com el VIH i la sífilis, a causa de la fragilitat de les mucoses anals i la probabilitat més alta de transmissió en el sexe anal.

Des d'un punt de vista més social, factors com la disminució de la percepció del risc, la relaxació en l'ús de mètodes de protecció com el preservatiu i la falta d'educació sexual adequada contribueixen a aquest increment. (CMI)

Davant d'aquest escenari, les dades reflecteixen una necessitat urgent d'abordar l'augment de les ITS a Catalunya mitjançant estratègies integrals que incloguin educació, prevenció i atenció sanitària adequada. És essencial reforçar les campanyes de conscienciació sobre la importància de l'ús de preservatius, implementar programes d'educació sexual integrals i millorar l'accés a serveis de salut sexual i reproductiva. A més, la detecció precoç i el tractament adequat són fonamentals per controlar la propagació de les ITS i reduir les seves complicacions a llarg termini.

5.1.4. L'auge post-pandèmic

Tot i la dràstica reducció de diagnòstics d'infeccions de transmissió sexual durant el confinament, les dades mostren un repunt ràpid tras superar la fase més aguda de

la pandèmia. Segons un estudi fet a partir de les històries clíniques de l'atenció primària a Catalunya, que inclou una mostra de més de cinc milions de persones, es van registrar més de 20.000 nous diagnòstics entre 2016 i 2022.

Després d'una **caiguda del 15% en el nombre total de diagnòstics l'any 2020**, amb reduccions significatives en casos de gonorrea (-21%), clamídia (-24%) i VIH (-31%), el 2021 els registres ja tornaven a nivells similars als de 2019. Però és el 2022 quan s'observa un augment significatiu, amb un increment del 67% respecte a 2019.

Aquests resultats evidencien un **efecte rebot després del confinament**, probablement generat per la **relaxació de les mesures socials i el retorn a la normalitat en les pràctiques sexuals**, però també apunten a la recuperació plena dels serveis de diagnòstic i atenció en salut sexual després d'uns mesos de caos en l'atenció sanitària.

5.1.5. El paper de les administracions públiques

Les administracions públiques tenen un paper fonamental en la promoció de la salut sexual i reproductiva, especialment en la prevenció i control de les ITS. A través de polítiques públiques, programes educatius i serveis de salut, es busca garantir l'accés a informació fiable, mètodes de prevenció i tractament adequat per reduir la incidència de les ITS i promoure pràctiques sexuals segures.

A Espanya i a Catalunya, les autoritats sanitàries han desenvolupat diferents estratègies per abordar la creixent preocupació per l'augment de les ITS. Segons dades del Ministeri de Sanitat, el nombre d'ITS notificades ha augmentat un 31,3% entre 2021 i 2022, fet que ha impulsat el reforç de campanyes i intervencions (Ministeri de Sanitat, 2023).

El Ministeri de Sanitat de l'Estat espanyol lidera les polítiques de prevenció de les ITS a nivell nacional a través del **Pla Nacional sobre el Sida i les ITS**, un document marc que estableix les línies d'acció per reduir la transmissió d'aquestes malalties.

Aquest pla es desenvolupa en col·laboració amb organitzacions com la **Creu Roja**, amb qui impulsa campanyes de sensibilització destinades als joves, com ara “*No es por ti, es por mí*”, que promou l’ús del preservatiu i la detecció precoç, o “*Quiérete mucho*”, que gira al voltant del concepte d’autoestima. A més, el govern ha destinat recentment 10 milions d’euros a la distribució gratuïta de preservatius per a joves d’entre 16 i 22 anys, una mesura que busca fomentar l’ús d’aquests mètodes de protecció entre la població més exposada. Malgrat aquests esforços, les dades mostren que les ITS han augmentat un 31,3% en els darrers anys, fet que indica la necessitat d’enfortir encara més les polítiques de prevenció i educació.

A Catalunya, la **Generalitat** té un paper clau en l’aplicació d’aquestes estratègies a nivell territorial. A través del **Canal Salut**, ofereix informació detallada sobre les ITS, des de com es transmeten fins a les opcions de tractament disponibles. Una de les iniciatives més destacades és el programa **Sexe Joves**, que permet als adolescents accedir a informació fiable i resoldre dubtes sobre sexualitat de manera confidencial. Així mateix, la Generalitat col·labora amb entitats com el **Centre Jove d’Atenció a les Sexualitats**, que ofereix serveis gratuïts d’atenció especialitzada per a joves. Aquestes accions responen a l’increment de casos d’ITS a Catalunya, que s’ha convertit en la comunitat autònoma amb més incidència de gonorrea i clamídia.

A nivell municipal, **ajuntaments com el de Barcelona** han desenvolupat estratègies pròpies per abordar aquesta problemàtica en l’àmbit local. Una de les iniciatives més recents és la campanya “*Visca el sexe lliure (d’infeccions)*”, que busca desestigmatitzar les ITS i promoure la detecció precoç mitjançant la difusió d’informació en centres sanitaris i juvenils, materializada en cartells, fulletons i altres peces. Aquesta campanya s’emmarca dins l’*Estratègia de Salut Sexual i Reproductiva (ESSIR)*, una plataforma de consens que reuneix més de 60 entitats i organitzacions per impulsar accions coordinades en matèria de salut sexual.



Figura 4. Missatges de la campanya "Visca el sexe lliure 8 d'infeccions" Ajuntament de Barcelona. 2023

En altres municipis com l'**Hospitalet de Llobregat**, s'han desenvolupat iniciatives innovadores com representacions teatrals dirigides a estudiants de secundària per sensibilitzar-los sobre la importància de la prevenció. Aquesta proposta, que ha arribat a més de 400 alumnes de 3r d'ESO, forma part d'un enfocament més ampli que busca integrar l'educació afectivosexual en els programes escolars.

Més enllà de les administracions públiques, els **mitjans de comunicació** han esdevingut un canal fonamental per a la difusió d'informació sobre salut sexual. Publicacions com *El País* han impulsat projectes com el podcast "***Escuela de calor***", que aborda temes relacionats amb la sexualitat femenina i les ITS.

Encara hi ha reptes pendents en la gestió pública de la salut sexual. L'accés desigual als serveis de prevenció i tractament, especialment en zones rurals o entre col·lectius vulnerables, continua sent una barrera important. A més, la persistència d'estigmes i tabús en relació amb les ITS dificulta la seva detecció precoç i afavoreix la transmissió silenciosa d'aquestes malalties. Per abordar aquests desafiaments, institucions com l'Organització Mundial de la Salut recomanen reforçar l'educació sexual integral i garantir que les polítiques públiques s'adaptin a les necessitats canviants de la població, utilitzant canals de comunicació efectius i promovent una atenció sanitària accessible per a tothom.

5.2. Response UPF

En el marc de la Universitat Pompeu Fabra, la plataforma Response UPF ha estat clau per a l'impuls i el desenvolupament d'aquesta campanya. Aquesta iniciativa neix de la voluntat de posar la comunicació estratègica al servei de projectes amb impacte social, a través de metodologies d'aprenentatge-servi.

5.2.1. Que és Response UPF

Response UPF és una **plataforma de coneixement per a la Comunicació Estratègica Responsable** liderada pel Grau en Publicitat i Relacions Pùbliques. Té com a objectiu principal posar les habilitats i coneixements de l'alumnat voluntari al servei d'entitats socials que sovint no disposen de recursos per desenvolupar les seves pròpies accions comunicatives.

La plataforma permet desenvolupar projectes reals per a fundacions, ONGs o iniciatives sense ànim de lucre, on els estudiants poden aplicar els seus coneixements en un context pràctic, ètic i amb impacte. En aquest sentit, Response UPF no és una agència professional, sinó una estructura educativa que prioritza els **valors de la comunicació responsable**, com la transparència, la sostenibilitat, la coherència, l'honestedat i l'equitat

5.2.2. Participants i col·laboradors

La plataforma està oberta a estudiants de Publicitat i Relacions Pùbliques, Comunicació Audiovisual i Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra que vulguin implicar-se voluntàriament.

El grup de treball de Response està format principalment per estudiants del Grau en **Publicitat i Relacions Pùbliques** que tenen interès en participar a participar en iniciatives amb impacte social i aportar els seus coneixements i idees en l'àmbit de la comunicació estratègica. El procés està coordinat pel professor i professional del tercer sector Lluís Trillo, que actua com a pont entre els estudiants i les entitats

col·laboradores, facilitant la connexió entre la teoria apresa a l'aula i la seva aplicació pràctica en projectes reals.

Pel que fa a les entitats amb les quals es poden establir col·laboracions, Response UPF treballa exclusivament amb organitzacions que desenvolupen una tasca social clara i que no disposen dels recursos necessaris per afrontar accions de comunicació per compte propi.

Les institucions que poden sol·licitar la col·laboració de Response UPF són:

- Entitats que treballin per a l'eradicació de la pobresa, la desigualtat, o l'exclusió social.
- Entitats que treballin per al medi ambient.
- Entitats que treballin per a l'educació en l'àmbit de la salut.
- Entitats que promoguin el respecte dels drets humans i de la justícia social.

També poden demanar el desenvolupament d'accions de comunicació aquells col·lectius que duguin a terme activitats solidàries puntuals vinculades a alguna iniciativa social. El requisit fonamental és que les entitats o els col·lectius no disposin dels recursos econòmics per dur a terme accions de comunicació que requereixin suport tècnic i estratègic.



Figura 5. Imatge de l'equip que van participar en el Share Festival
Font: Elaboració pròpia

5.2.3. Metodologia

El funcionament de Response UPF combina dues vies principals: d'una banda, la plataforma pot rebre peticions per part d'entitats socials interessades a desenvolupar accions de comunicació; de l'altra, moltes de les col·laboracions neixen de la pròpia iniciativa del grup, que identifica projectes amb potencial i en què els ve de gust treballar.

Un cop definida l'entitat amb la qual es vol treballar, s'acorden conjuntament els objectius, les tasques, el calendari i les condicions de la col·laboració.

Cal tenir en compte que *Resonse* és una plataforma amb uns valors ètics i comunicatius molt definits. Per aquest motiu, totes les accions i estratègies que es desenvolupin dins del seu marc han de respectar principis com l'honestetat, el respecte, la transparència, la coherència, la sostenibilitat, l'equitat, la bidireccionalitat i l'equilibri.

També és rellevant remarcar que *Resonse* no actua com una agència de comunicació ni la Universitat Pompeu Fabra ofereix serveis professionals de comunicació estratègica. Les col·laboracions que s'hi estableixen tenen una finalitat estrictament educativa i es basen en el compromís dels equips participants per generar un impacte social positiu.

5.2.4. Projectes

Un dels valors afegits de participar en un espai com Response és el contacte directe amb projectes reals i col·laboracions amb entitats socials de referència. Al llarg del temps, diferents grups de treball han desenvolupat propostes comunicatives alineades amb els valors de la plataforma, generant solucions creatives i estratègiques per abordar reptes socials complexos. A continuació, es presenta algun dels exemples més significatius:

Projecte “Lligam” per a Arrels Fundació: trencar la distància amb el sensellarisme:

Aquest projecte sorgeix d'un repte proposat per Arrels Fundació, entitat de referència en la defensa dels drets de les persones sense llar. L'objectiu del briefing era desenvolupar una estratègia comunicativa capaç de conscienciar la ciutadania de Barcelona sobre la realitat del sensellarisme, i fer-ho des d'una mirada empàtica, propera i transformadora.

L'anàlisi inicial va posar en evidència un fenomen recurrent: moltes persones perceben el sensellarisme com un problema allunyat, malgrat conviure-hi diàriament als carrers. Aquesta desconexió emocional, sumada a la normalització de la seva presència, fa que sovint no aparegui entre les problemàtiques socials prioritàries per a la població.

A partir d'aquest diagnòstic, es va idear el projecte "Lligam", una proposta estratègica pensada per crear vincles significatius entre col·lectius concrets (famílies, grups d'excursionistes, joves...) i la realitat de les persones sense llar. El projecte apostava per segmentar la comunicació i adaptar el missatge a públics amb capacitat d'incidència, més que intentar arribar a tothom de manera genèrica.

"Lligam" vol ser una eina replicable, no només útil per a Arrels Fundació, sinó adaptable a altres entitats i causes socials que necessiten construir ponts amb la ciutadania. A través d'activacions, campanyes i relats significatius, busca acostar el sensellarisme a l'agenda emocional i social dels col·lectius més pròxims.

Aquest projecte reflecteix la mirada crítica i creativa dels equips de Response, així com el compromís amb una comunicació social capaç de generar impacte real i transformar percepcions.

Bivac Urbà: la muntanya contra el sensellarisme

Un altre projecte destacat desenvolupat a Response és Bivac Urbà, una iniciativa que neix de la comunitat Bivac.org, formada per persones amants de la muntanya i les activitats a l'aire lliure. La proposta parteix d'una idea potent i simbòlica: mentre per a molts dormir sota les estrelles és una experiència màgica i desitjada, per a les persones sense llar és una realitat imposta i precària. A partir d'aquesta reflexió, el projecte s'alinea amb Arrels Fundació per fer visible la problemàtica del sensellarisme i generar una acció solidària.

El projecte va culminar amb l'organització del primer Bivac Urbà a Sant Andreu de la Barca, un esdeveniment multitudinari celebrat al Parc de Can Presses, que va aplegar activitats com projeccions de cinema, concerts, xerrades i dinàmiques participatives. La iniciativa va aconseguir mobilitzar una gran part de la ciutadania, convertint-se en una trobada solidària amb forta càrrega emocional i social.

Una de les claus de l'èxit del projecte va ser l'estratègia comunicativa. L'equip de Response va desenvolupar una campanya de sensibilització dissenyada amb cura, que va incloure continguts en diversos formats, una gràfica visualment atractiva i un ton empàtic i proper. L'ús de les xarxes socials com a canal de difusió principal va permetre arribar a un públic ampli, despertant consciència i convocant a l'acció.

A través del Bivac Urbà, es va aconseguir articular una proposta que combina impacte social, compromís ciutadà i creativitat comunicativa, convertint la pràctica de dormir a l'aire lliure en un acte simbòlic i reivindicatiu. Aquest projecte exemplifica com es poden transformar els valors d'un col·lectiu (en aquest cas, els muntanyistes) en motor de canvi i solidaritat, creant aliances inèdites per fer front a problemes estructurals com el sensellarisme.

Tots dos projectes són exemples evidents que ens ajuden a veure com la comunicació, en el context de les entitats socials, esdevé una eina potent per donar veu a les causes invisibilitzades i enfortir tant el missatge com la tasca transformadora d'aquestes organitzacions.

5.3. Centre Jove d'atenció a les sexualitats

Per emprendre aquesta iniciativa, vam buscar una entitat especialitzada que ens pogués aportar experiència i coneixement en l'àmbit de la salut sexual juvenil. Així, el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats va ser l'entitat escollida per col·laborar en el desenvolupament i la implementació de la campanya, aportant el seu suport i expertícia.

5.3.1. Missió, visió i valors

El Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats és un servei dedicat a la **promoció de la salut psicoafectiva i sexual entre els joves fins a 25 anys**. Des de la seva creació l'any 1992, s'ha convertit en un espai referent en l'atenció per a aquest col·lectiu, adaptant-se constantment a les seves necessitats i inquietuds. A través d'una **atenció personalitzada, immediata i confidencial**, el CJAS ofereix serveis educatius, preventius i assistencials, contribuint activament a l'agenda de drets sexuals i reproductius del país.

La seva **missió** és garantir l'accés a una atenció afectivosexual i psicològica de qualitat per als joves, promovent la salut sexual i la prevenció d'ITS mitjançant l'educació, la formació i la recerca. Així, la **visió** és esdevenir un referent en l'àmbit de la salut sexual juvenil, contribuint a la creació d'una societat més informada, diversa i lliure d'estigmes en relació amb la sexualitat.

El Centre Jode d'Atenció a les Sexualitats és un **centre acreditat pel Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya** i compta amb finançament majoritàriament públic per oferir els seus serveis. L'horari d'atenció presencial és de dilluns a divendres, d'11 h a 19.30 h, amb una pausa els dimarts i dijous de 14 h a 16 h.

Actualment, el centre articula la seva tasca al voltant de **tres ànimes d'intervenció** que interactuen de manera estreta: **l'atenció individual, l'acció comunitària i la incidència política**.

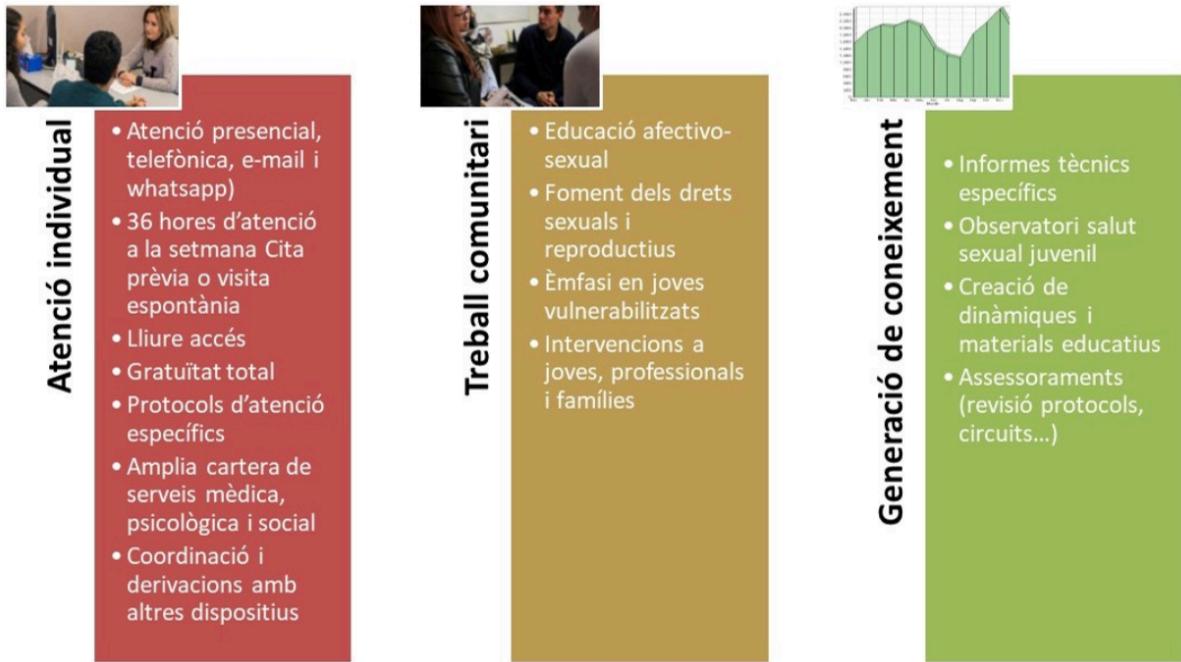


Figura 6. Imatge de les 3 àrees d'intervenció del CJAS.

Font: Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. (n.d.). CentreJove. Recuperat el 17 de juny de 2025, de <https://centrejove.org/>

Els **valors del CJAS** es tradueixen en el seu model de treball, el qual es fonamenta en tres pilars fonamentals que travessen tant les intervencions educatives grupals com les individuals: els **drets sexuals**, el **model biogràfic** i la **perspectiva feminista**. A partir d'aquests pilars, el CJAS no només funciona com un servei assistencial, sinó també com un laboratori d'idees i un espai de generació de coneixement.

- **Els drets sexuals:** El CJAS parteix de la idea que **les persones tenen drets sexuals que han de poder gaudir i exercir amb plena llibertat**. Això implica garantir l'accés a l'educació sexual, a la informació i assistència sanitària **sense discriminacions**. Aquest enfoc apostava per una perspectiva d'apoderament, on adolescents i joves puguin construir la seva sexualitat d'acord amb els seus desitjos i expectatives, amb el suport d'un entorn segur i respectuós.
- **El model biogràfic:** El model biogràfic posa l'èmfasi en l'experiència personal de cada jove, reconeixent que **les decisions sobre la sexualitat estan influïdes pel context vital, les experiències prèvies i les emocions individuals**. Aquest model situa els professionals com a facilitadors i

mediadores, **acompanyant les persones usuàries en la construcció de la seva biografia sexual** amb una mirada positiva, allunyada del judici i centrada en la promoció de l'autoestima i l'autoconeixement.

- **La mirada feminista:** El tercer eix del model del CJAS és la perspectiva feminista, que reconeix **les desigualtats de gènere presents en la societat i com aquestes condicionen la vivència de la sexualitat**. Des del CJAS es treballa per desmuntar els rols i estereotips de gènere, fomentant una vivència de la sexualitat lliure i respectuosa amb les diverses identitats i orientacions. Aquesta mirada també implica un compromís constant amb la inclusió i la lluita contra qualsevol forma de discriminació.

Aquest model de treball és una apostia ferma per un espai de salut jove, que busca **trencar amb les dinàmiques tradicionals** i construir un entorn on les persones joves se sentin escoltades, respectades i apoderades per viure la seva sexualitat d'una manera plena i lliure.

5.3.2. Públics

El CJAS es considera un centre d'atenció principalment per la gent **jove i els adolescents**. Busquen atendre i acompañar a aquest sector de la població en el procés de creixement per **afavorir** la vivència d'una **sexualitat positiva i responsable**. Els drets sexuals, la mirada biogràfica i el feminismes són les tres bases fonamentals de la seva intervenció.

L'atenció que ofereixen en el centre va dedicada als **nois i noies fins a 25 anys**. Aquesta, s'ha anat adaptant a tots els canvis i les diferents necessitats i inquietuds del col·lectiu juvenil. Atenen les demandes i consultes fetes personalment, ja sigui de manera **presencial, per telèfon, whatsapp o e-mail**.

El centre vol crear un ambient de “**portes obertes**” on els joves poden rebre una atenció immediata i sempre confidencial, fet que, si més no, tranquilitza aquest sector poblacional. Així doncs, atenen tant a visites espontànies com amb cita prèvia.

5.3.2.1. Buyer persona

Per tal de dissenyar una estratègia comunicativa efectiva i alineada amb les necessitats del públic objectiu, hem creat el perfil d'un **buyer persona** que representa el segment central al qual volem dirigir la nostra campanya. Un prototip de target que barreja les característiques del públic objectiu del CJAS amb les propietats del públic del Share. Aquesta eina ens permet **personificar l'usuari ideal**, identificar els seus interessos, preocupacions i hàbits de consum d'informació, i adaptar els missatges, canals i formats perquè siguin realment rellevants.



Júlia

Edat: 19 anys
Ubicació: Barcelona
Ocupació: Estudiant universitària
Estil de vida: Activa, social, digital

DESCRIPCIÓ	CARACTERÍSTIQUES PERSONALS	AFICIONS I INTERESSOS
Jove de 19 anys que viu a Barcelona. Estudia Educació Social. Té parella estable des de fa mesos però també ha tingut relacions esporàdiques. No se sent del tot còmode parlant de sexualitat amb els pares ni a classe, així que sovint consulta internet o parla amb amics.	<ul style="list-style-type: none">HeteroCuriosa, crítica, empàticaIndependència parcial (viu amb la família però busca espais propis)	<ul style="list-style-type: none">Va a concerts, festivals i activitats culturals.Escolta música urbana i pop comercialFer plans amb amicsXarxes Socials
ROLS DEL CONSUMIDOR	METAS	COM ES COMUNICA
<ul style="list-style-type: none">Exploradora passiva: no busca activament, però entra si li apareix un contingut atractiuReceptora d'influències: confia molt en el que li recomanen els amicsPràctica: prioritza serveis gratuïts, ràpids i sense complicacions	<ul style="list-style-type: none">Accedir a serveis de salut sexual de confiançaInformar-se sobre mètodes anticonceptius sense haver de passar per consultes incòmodes	<ul style="list-style-type: none">Instagram, TikTok, WhatsApp
NECESSITATS	FONTS DE DADES	
	<ul style="list-style-type: none">Poder resoldre dubtes ràpidament (WhatsApp, IG, vídeos curts)	<ul style="list-style-type: none">Xarxes socialsAmicsChat gpt, google

Figura 7. Buyer Persona CJAS
Font: Elaboració pròpia

La **Júlia** és una jove de 19 anys que viu a Barcelona i estudia Educació Social. Representa un perfil molt comú dins del nostre públic objectiu: **dona jove, digital, amb interès per la seva salut sexual però amb dificultats per trobar espais còmodes on informar-se i expressar-se lliurement**. A través del seu perfil podem entendre millor com es comporta aquest segment davant la temàtica de les ITS, com consumeix continguts, qui influeix en les seves decisions i quines barreres troba per accedir a serveis i informació fiable.

Es a dir, el perfil de la Júlia ha fet que puguem posar nom i cara a un conjunt de propietats essencials del target: **independència parcial, curiositat, necessitat d'informació accessible i confiança en l'entorn social com a font principal**. A

més, hem detectat un patró que segueixen els joves com ella: la cerca de contingut ràpid, visual i de confiança, allunyat-se dels estigmes i de les consultes tradicionals e incòmodes.

5.3.3. Projectes

El CJAS ofereix una varietat de serveis enfocats a l'educació, la prevenció i l'atenció en matèria de salut sexual, amb especial èmfasi en la població jove. Tot i que disposen de projectes i programes molt diversos, no compten amb cap servei específic orientat exclusivament a la sensibilització i prevenció d'**infeccions de transmissió sexual**, fet que posa en relleu la rellevància de la nostra proposta de campanya dins del **Share Festival**.

Entre els serveis destacats, es troba "**Fem-nos la nit!**", un projecte d'intervenció en contextos d'oci nocturn per prevenir les violències masclistes mitjançant punts d'informació i equips itinerants. Aquest model d'intervenció serveix com a referent per a la implementació d'un espai dedicat a la informació i prevenció d'ITS en esdeveniments multitudinaris com els festivals de música.

Altres iniciatives, com el programa "**Cruïlles**", centrat en l'atenció a adolescents i joves **LGTBI**, o "**+Plaers**", un espai per explorar la sexualitat en solitari o en parella, evidencien el compromís del CJAS amb la diversitat i la inclusió en matèria de salut sexual. Aquests serveis aperten una perspectiva oberta i diversa sobre la prevenció de les ITS.

El projecte "**Satisfacció**" aborda el consum de pornografia des d'una mirada crítica i educativa, desmitificant imaginaris erronis. Aquest enfocament educatiu inspira a la manera de comunicar la informació sobre les ITS, buscant trencar estigmes i oferint eines als joves per prendre decisions informades.

D'altra banda, programes com "**Equitat menstrual #JoMenstruo i equitat contraconceptiva**" o les accions d'"**Oh My Goig**" demostren la capacitat del CJAS d'establir sinergies amb altres entitats i mitjans per amplificar el seu missatge, una estratègia que es podria replicar en la difusió de la campanya dins el festival.

5.3.4. Canals i perfils a les xarxes

Els principals canals que utilitzen per comunicar-se són *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)* i *Youtube*. Tenen poca presència en les 4 xarxes socials però on més destaquen en seguidors i visualitzacions és en *Instagram* i *Youtube*.

A través del seu perfil d'*Instagram*, el CJAS utilitza el **feed principal** per compartir **cartells i flyers** de les diferents activitats que organitza, així com vídeos que visibilitzen les iniciatives que donen suport i els valors que volen promoure com a entitat.

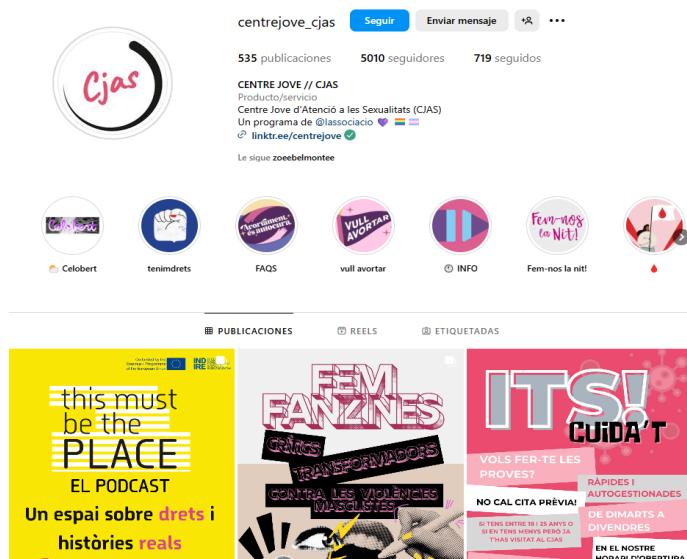


Figura 8: Imatge d'*Instagram* per veure el feed

Font: Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats [[@centrejove_cjas](#)].(n.d.).

Profile page [Instagram profile]. Instagram. Recuperat el 17 de juny de 2025, de https://www.instagram.com/centrejove_cjas/

A les **històries destacades**, han estructurat la informació en diferents categories vinculades als projectes actius i a les inquietuds més habituals del públic jove, amb l'objectiu d'ofrir respostes àgils i accessibles. Un dels destacats és “Tenim drets”, que posa en relleu un dels eixos centrals del centre: la defensa dels Drets Sexuais.

Aquesta línia discursiva està molt present a la seva comunicació i reforça la coherència amb la seva metodologia d'intervenció.

Pel que fa al canal de **YouTube**, el CJAS ofereix diverses **càpsules d'aprenentatge** centrades en temàtiques clau com l'avortament, les ITS o la salut sexual i

reproductiva. En aquests vídeos, hi col·laboren professionals especialitzats que aporten informació clara i accessible, pensada per orientar i acompañar el públic adolescent i jove.

Aquesta estratègia audiovisual els permet apropar-se als codis de comunicació propis de les generacions més joves, alhora que es posicionen com una font fiable de formació i sensibilització en matèria de drets sexuals i reproductius.



Figura 9: Imatge canal de YouTube del CJAS

Font: CJAS - Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. (s. f.). YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCD938FH5gpxJLZIAOb-recA>

El principal canal d'informació del CJAS és la seva **pàgina web**, que actua com un espai centralitzador on les persones joves poden conèixer en profunditat què és el centre, quins serveis ofereix, com **contactar-hi i quines activitats**, tallers i projectes estan en marxa. La web es presenta com una eina útil i accessible per accedir a informació clau sobre salut sexual i drets reproductius.

Un dels canals més efectius per a l'atenció directa és, però, **WhatsApp**. La majoria de consultes que reben —entre 7.000 i 8.000 atencions anuals— arriben a través d'aquest mitjà, així com també per via telefònica o presencial. Aquest ús de canals de comunicació quotidians i propers facilita l'accés i trenca barreres entre el centre i el seu públic.

A partir d'aquesta anàlisi, podem detectar tots aquests punts forts i febles en l'estratègia digital del CJAS. Aspectes ens serveixen com a base per definir les

línies d'actuació de la nostra campanya i alhora identifiquen algunes mancances i oportunitats de millora en la seva comunicació.

5.3.5. Pàgina web

Tal com ja s'ha esmentat, la pàgina web és un dels canals principals a través dels quals el CJAS estableix comunicació amb el seu públic. En aquest espai digital es concentra tota la informació rellevant per conèixer les activitats que es duen a terme al centre, els projectes en curs, els àmbits d'intervenció i els tallers o serveis disponibles —incloses les proves per a la detecció d'ITS.

Pel que fa al seu **disseny i estructura**, la web es presenta d'una manera **clara i ben organitzada**. La pàgina d'inici transmet una imatge moderna, accessible i coherent amb els valors del centre. Des del primer moment, queda clar que es tracta d'un servei adreçat a persones joves, amb una mirada **oberta, inclusiva** i no jutjadora envers la sexualitat. Aquesta claredat comunicativa contribueix a generar confiança i a facilitar l'accés a la informació de manera intuïtiva i àgil.



Figura 10: Imatge pàgina principal de la web del CJAS

Font: Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. (n.d.). CentreJove. Recuperat el 17 de juny de 2025, de <https://centrejove.org/>

A la part superior de la pàgina es troba un **menú de navegació** clar i intuïtiu, que facilita l'accés a les diferents seccions del web. Aquest menú, ben estructurat i funcional, inclou apartats com “Qui som”, “Àmbits”, “Projectes” i “Contacte”, així com l'opció de triar l'idioma (castellà o anglès), fet que reforça el compromís amb l'accessibilitat lingüística i la inclusió.

Pel que fa a l'**estètica**, el disseny combina un rosa intens amb blancs i negres, creant un contrast visual atractiu i coherent amb la identitat gràfica del centre. Aquesta paleta de colors transmet energia, modernitat i connecta amb l'univers visual del públic jove.

La **tipografia** utilitzada és **homogènia, clara** i de **fàcil lectura**, fet que aporta una sensació d'ordre i professionalitat sense perdre proximitat. A més, la jerarquia visual està ben resolta: els títols es presenten en majúscules i amb una mida destacada, mentre que els textos principals es col·loquen de manera central i accessible, reforçats per elements gràfics que ajuden a captar i mantenir l'atenció de l'usuari.



Figura 11: Imatge desplegament dels apartats principals de la pàgina web del CJAS
Font: Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. (n.d.). CentreJove. Recuperat el 17 de juny de 2025, de <https://centrejove.org/>

El disseny en blocs i la simplicitat visual indiquen que la web es adaptable a diferents dispositius, és a dir, que es útil tant per el **PC** com per el **telèfon mòbil**.

Es veu que es una web intuitiva, amb pocs nivells de profunditat. L'usuari pot arribar a la informació desitjada amb pocs clics i sense gaires complicacions, cosa que fa que la pàgina web sigui més **dinàmica** i més **atractiva**.

Atenció presencial i no presencial

Gratuïta i confidencial

- Consulta telefònica: 93 415 10 00
- Consulta i demana cita al WhatsApp: 687 74 86 40
- Consulta al Carrer la Granja, 19 (Barcelona)
- Escriu-nos a administracio@centrejove.org
- Comunicació i premsa a comunicacio@lassociacio.org

Metro: L3 Lesseps | L4 Joanic

Horari: **Dilluns a divendres 11.00 h - 19.30 h.**

(dimarts i dijous de 14.00 a 16.00h tancat)

Si vols més informació sobre qualsevol dels nostres serveis, els trobaràs aquí: centrejove.org/atencio-individual

Truca'ns o envia'ns un WhatsApp per demanar informació sobre:

- Proves d'ITS
- Inici o canvi de mètode contraceptiu
- Visita mèdica
- L'Espai Lila. Atenció violències masclistes
- Plaers. Diversitat funcional
- +Plaers. Acompanyament en el gaudi de la sexualitat
- Cruïlles. Atenció LGTBI+

No cal sol·licitar cita prèvia i pots venir directament si necessites:

- Proves d'embaràs
- Pastilla de l'endemà
- Interrupció d'embaràs
- Preservatius gratuits

Figura 12: Imatge de l'apartat de contacte de la pàgina web del CJAS

Font: Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. (n.d.). CentreJove. Recuperat el 17 de juny de 2025, de <https://centrejove.org/>

A més, dins del seu contacte, un dels apartats més importants ja que es de la manera en com la gent aconseguirà arribar al centre, es pot veure com tenen tota la informació ben detallada i estructurada.

Per un costat ens indica quin és el seu horari, el seu telèfon, tant del centre com el número de WhatsApp, la seva direcció i el seu correu electrònic. A més, a la part dreta de la pàgina web situen els possibles motius pels quals tu les pots contactar i en quines situacions no cal demanar una cita prèvia, per si és una urgència.

Per tant, la pàgina web del CJAS és un bon exemple de disseny centrat en les necessitats del seu públic: **persones joves que busquen informació, suport i serveis relacionats amb la salut i la diversitat sexual.** Combina un disseny visual atractiu amb una estructura clara i un llenguatge accessible. La web compleix amb criteris clau d'usabilitat, claredat i coherència comunicativa.

Tot i que la web estigui ben estructurada, la falta de comunicació i connexió amb el seu target fan que aquesta feina sigui dispensable i que l'usuari perdi molta informació pel camí.

5.3.6. To comunicatiu

El CJAS manté una presència activa a les xarxes socials, utilitzant un to que reflecteix els seus valors i objectius institucionals.

En primer lloc, veiem que el seu llenguatge és de caràcter **educatiu i informatiu**. Busca sobretot conscienciar a la gent jove sobre la sexualitat i fer que treballin en aquest sector. Proporciona **informació clara i precisa** sobre temes relacionats amb la salut sexual i reproductiva, com ara infeccions de transmissió sexual, mètodes anticonceptius i diversitat sexual.

A més, el seu **llenguatge és proper i senzill**, facilitant la comprensió dels continguts per part del públic jove. Aquesta proximitat es reflecteix en l'ús de formats visuals atractius i en la resposta activa als comentaris i consultes dels usuaris, fomentant una **comunicació bidireccional**.

El CJAS promou la **diversitat i el respecte** per totes les orientacions sexuals i identitats de gènere. Aquesta inclusivitat es manifesta en la representació de diferents col·lectius en els seus continguts i en l'ús d'un llenguatge no sexista ni discriminatori.

En resum, el to del CJAS és **informatiu, proper, inclusiu i compromès**, alineant-se amb la seva missió de proporcionar atenció integral en matèria de sexualitats als joves.

5.4. Situació actual de les entitats sense ànim de lucre

El cas del CJAS ens ha permès veure de prop els desafiaments comunicatius amb què conviuen moltes entitats socials. Tot i comptar amb una trajectòria sòlida i un paper clau dins l'àmbit assistencial, la **manca de recursos específicament destinats a la comunicació** limita la seva capacitat per fer arribar el seu missatge a la ciutadania i generar un impacte públic més ampli.

Aquesta situació no és exclusiva del CJAS, sinó que reflecteix una **realitat estructural que afecta gran part del tercer sector**. Moltes entitats que treballen en l'àmbit assistencial es troben amb una realitat complexa: gran part del seu pressupost disponible es destina directament a l'atenció de per persones usuàries,

fet que implica que no hi hagi recursos humans i econòmics dedicats a la seva oròia comunicació i visibilització.

Aquesta situació genera una paradoxa important: **s'estan duent a terme accions de gran valor social però, en canvi, aquestes accions no arriben al seu públic.** Les seves xarxes socials, web i altres canals digitals acaben sent espais informatius molt bàsics, poc adaptats a les formes de consum actuals, i no reflecteixen l'impacte real i la importància de la seva tasca.

Aquesta situació planteja desafiaments que ens permeten entendre millor com podem actuar per potenciar la seva veu. A continuació, exposem alguns insights que reflecteixen la situació de les entitats i els seus treballadors a l'hora d'afrontar la seva comunicació:

1. Moltes entitats socials no disposen d'un equip de comunicació, ja que el pressupost es destina als serveis assistencials
2. La comunicació externa no és una funció integrada dis l'estructura de les entitats: els professionals assistencial no poden assumir tasques comunicatives
3. L'absència de comunicació estratègica fa que els projectes de gran valor social no obtinguin la visibilitat que mereixen
4. Els continguts que generen són rigorosos i de gran importància, però no s'adapten als formats actuals de consum àgil i visual
5. Sense una identitat digital sòlida, les entitats perden oportunitats d'arribar a nous públics i construir una comunitat sòlida.

5.4.1. Benchmark del sector ONG

Per tal de comprendre millor el context en què es desenvolupa la nostra proposta i identificar bones pràctiques dins del sector, hem dut a terme un exercici de benchmark. Aquesta anàlisi comparativa ens ha permès observar com diferents

entitats que treballen en l'àmbit de la salut sexual, els drets reproductius i el col·lectiu jove aborden la seva comunicació, la seva presència digital i els recursos que posen a disposició del públic. L'objectiu ha estat detectar punts forts, mancances i oportunitats que puguin inspirar la nostra campanya i ajudar-nos a construir una proposta rellevant, eficaç i diferenciadora.

Les organitzacions analitzades —el **CJAS**, **SIDA STUDI**, **Tarda Jove (ICS)**, el **Comité Antisida de València i L'Associació**— comparteixen un compromís ferm amb els drets sexuals i reproductius, la promoció de la salut sexual des d'una perspectiva de gènere i l'atenció a les necessitats específiques de les persones sjoves.

Cadascuna d'elles esdevé una referència en l'àmbit del'educació afectivosexual i especialitzada, i aporten models diversos de comunicació que diferenciem a continuació:

Organització	Especialització en salut sexual	Públic objectiu	Presència a xarxes socials	Estil comunicatiu	Estil comunicatiu
CJAS	Molt alta (és el focus central)	Adolescents i joves	Presència baixa (IG inactiu, web institucional)	Formal i professional	Informació, atenció presencial
SIDA STUDI	Alta	Joves i adults	Bona presència (IG, web amb recursos, vídeos a Youtube)	Informatiu i accessible	Campanyes, vídeos, tallers

Tarda Jove (ICS)	Mitjana (és una línia dins l'ICS)	Adolescents	Molt baixa (no tenen xarxes pròpies)	Institucional	Atenció mèdica, assessorament
Comité Antisida València	Alta (especialització clara)	Joves i col·lectius vulnerables	Moderada (IG actiu, estil proper)	Informal però rigorós	Campanyes, atenció, formació
L'Associació	Mitjana (educació sexual dins d'un marc més ampli)	Adolescents i joves	Bona presència (IG, vídeos, web per a joves)	Proper, adaptat al públic jove	Xarxes, tallers, recursos web

L'anàlisi del benchmark ens evidencia una realitat clara: moltes entitats del sector tenen coneixement i trajectòria, però no aconsegueixen connectar amb el públic jove a través dels canals que aquest consumeix. Les iniciatives com SIDA STUDI o el Comité Antisida tenen contingut valuós, però sovint manquen d'una estratègia digital adaptada a les noves formes de comunicació. Aquesta afirmació ens reforça la necessitat de crear una proposta que combini rigor, accessibilitat i llenguatge jove, i ens posciona en un espai encara poc ocupat dins l'àmbit de la salut sexual: el d'una veu clara, propera i capaç de circular entre el jovent.

5.4.2. Mapa de posicionament

Després d'haver realitzat l'anàlisi de benchmark, en què hem estudiat diferents entitats i ONGs que treballen en l'àmbit de la salut sexual i la comunicació amb joves, ha estat fonamental elaborar un **mapa de posicionament** per tal de visualitzar com es distribueixen aquests referents en funció de dues variables clau: la seva **capacitat comunicativa i presència en xarxes socials**, i el seu **grau d'especialització en salut sexual**.

Aquest mapa ens permet entendre de manera gràfica quins són els espais coberts en el mercat i quins continuen disponibles. D'aquesta manera, podem determinar quines **oportunitats estratègiques hi ha i qui és el punt diferencial** que podem aprofitar per el nostre projecte. Aquesta visualització ens serveix, per tant, com a guia per definir millor el nostre to, canals i aliances de comunicació.

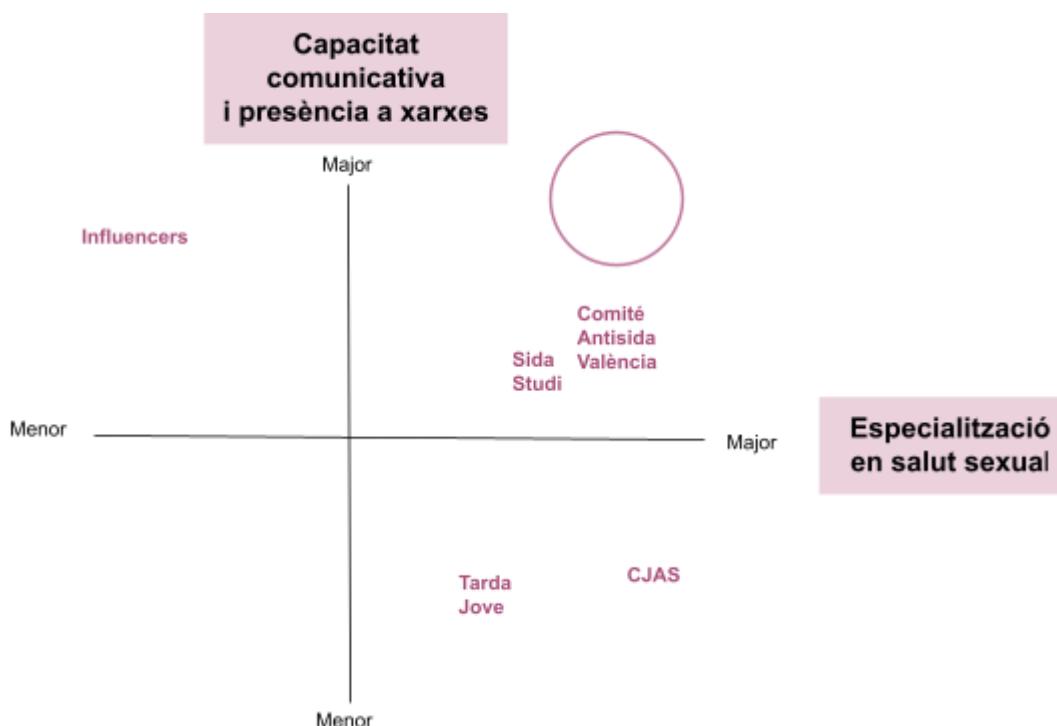


Figura 13: Mapa de posicionament
Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi comparativa evidencia una **mancança important** dins del panorama actual: cap projecte combina realment una mirada especialitzada en salut sexual amb una presència digital potent i connectada amb els joves. Algunes propostes com Sida Studi o Tarda Jove tenen molt contingut valuós i expertesa, però els falta arribar amb força a través dels canals i llenguatges que la gent jove consumeix avui.

En aquest mapping també hem **inclòs** el paper dels **influencers**, tot i que no siguin una entitat o associació formal, perquè són un clar exemple de canal que sovint informa i difon contingut relacionat amb la sexualitat que sí que arriba als joves.

Malauradament, però, la majoria de vegades aquest contingut no té una base sòlida ni contrastada, i això pot generar confusions o perpetuar mites.

Això ens obre una oportunitat clara: ocupar aquest espai que encara no està cobert. El que proposem és just això — posar al centre el coneixement i la confiança d'un espai com el CJAS, però traduint-ho a una campanya que parli clar, que interpel·li, i que circuli. **Volem ser una referència que informi, sí, però sobretot que connecti i que ajudi a canviar com parlem de les ITS.**

5.4.3. DAFO CJAS

DEBILITATS	FORTESES
Baixa visibilitat entre el públic general i especialment entre els joves. Nom poc explícit o desconegut (molts no saben què vol dir "CJAS"). Presència a xarxes socials limitada i poc activa. Falta de campanyes comunicatives innovadores o virals. Dependència de canals institucionals per comunicar-se.	Equip professional especialitzat i amb perspectiva feminista i LGTBIQ+. Servei gratuït, confidencial i accessible. Espai segur i de confiança per a joves. Acompanyament integral: físic, emocional i relacional. Recursos adaptats i pensats per al públic jove.
AMENACES	OPORTUNITATS
Estigma social entorn a les ITS i la salut sexual. Saturació de contingut a les xarxes: difícil destacar si no es fa amb creativitat. Desinformació i fake news que circulen més ràpid que els recursos fiables.	Creixent interès dels joves per temes de salut mental i sexual. Espais com xarxes socials o col·laboracions amb influencers per arribar a més públic. Possibilitat de generar contingut educatiu i divulgatiu potent i fàcil de

<p>Competició amb consultes ràpides a internet (Google, TikTok...) que substitueixen l'acompanyament professional.</p>	<p>compartir. Aliances amb altres entitats que treballen temes similars. La IA com a eina per a una comunicació personalitzada amb els joves</p>
--	--

L'anàlisi del DAFO posa de manifest una doble realitat: d'una banda, el **CJAS compta amb una base sòlida gràcies a un equip altament qualificat**, una mirada feminista i LGTBIQ+ interseccional, i **un servei gratuït i confidencial adaptat a les necessitats de cada jove**.

Tanmateix, les debilitats apunten a una **visibilitat reduïda i una presència poc activa**, fet que dificulta la connexió amb el públic jove fora del propi centre. A això se li sumen amenaces externes com **l'estigma, la desinformació o la competència de canals digitals** ràpids però poc rigorosos.

Davant aquest escenari, es detecten clares oportunitats per reforçar la identitat comunicativa del CJAS, especialment a través de campanyes que comptin amb espais i missatges estratègics que fins ara no han explorat com a via de comunciació.

És per això que, a continuació, plantegem una anàlisi CAME, que ens permet traduir el DAFO en accions concretes: Corregir debilitats, Afrontar amenaces, Mantenir fortaleses i Explorar oportunitats, establint les bases d'una estratègia comunicativa efectiva i transformadora.

5.4.4. CAME

Com corregim les debilitats?

Per fer front la problemàtica relacionada amb la **falta de visibilitat notorietat del CJAS**, proposem desenvolupar una **campanya de comunicació que l'ubiqui en**

un espai de lleure juvenil, com ara un festival de música, i el presenti com un recurs amigable i accessible per als joves.

Com mantenim les fortaleses?

El CJAS té un equip personal especialitzat que el dota de les eines necessàries per ser un nucli d'informació veraç. Aprofitarem aquest valor afegit per **transmetre la informació a través de formats participatius i innovadors que connectin millor amb els joves** i facin arribar el missatge a un públic més ampli.

Continuarem alineant tots els missatges amb la seva línia mèdica i **reforçarem el seu rol com a font fiable**. L'objectiu és fer-lo visible a peu de carrer, en espais joves, i no només com a recurs clínic.

Com afrontem les amenaces?

La saturació de continguts i informació a les xarxes és un repte clar, per això cal saber trobar el moment i el lloc on el nostre públic escolti realment el que volem transmetre. Aprofitarem **moments d'alt impacte**, com festes o trobades amb amics, **on els joves estaran més receptius per respondre a les seves necessitats**: diversió, companyia i experiències úniques.

Davant l'amenaça que suposa la competència amb canals ràpids i sovint poc veraços com Google, TikTok o fòrums oberts, proposem summar-nos a aquesta dinàmica en comptes de combatre-la frontalment. Per això, desenvoluparem un assistent conversacional propi, basat en tecnologia tipus ChatGPT, amb continguts validats per l'equip del CJAS. D'aquesta manera, si les persones joves busquen respostes en formats immediats, almenys accediran a informació 100% fiable, empàtica i adaptada al seu llenguatge.

Com explotem les oportunitats?

Cada vegada més joves es preocupen per la seva salut mental i sexual, i això és una gran oportunitat per parlar-ne amb naturalitat. Aquest interès fa que estiguin

més oberts a escoltar i aprendre, sobretot si els hi oferim informació clara i sense jutjar.

Apostarem per campanyes digitals creatives i compatibles, adaptades als codis del jovent, que facin ús de formats propis de les xarxes socials i narratives properes a la seva quotidianitat.

5.5. Share Festival

5.5.1. Què és el Festival Share

El festival Share és un esdeveniment musical i social dirigit principalment al públic jove que uneix música, tecnologia i compromís social. Té com a objectiu oferir una experiència d'oci accessible, amb els artistes del moment, però també amb un fort component de transformació social.

En aquest espai, la diversió i la solidaritat conviuen de manera orgànica. Amb una entrada a preu assequible i la participació d'artistes reconeguts i emergents, el festival busca acostar la cultura musical a tothom, incloent-hi col·lectius vulnerables. Per afavorir aquest fet, ha distribuït més de 14.900 entrades solidàries per a persones en situació de vulnerabilitat a Barcelona, amb un valor econòmic total de més de 670.000 €.

A més de la música, el Share Festival ha desenvolupat una aplicació pròpia a través de la qual, en 6 anys, s'han realitzat més de 300.000 accions solidàries gràcies a la col·laboració amb més de 30 ONG locals.

5.5.2. El festival com a espai de transformació social

Un dels trets diferencials del Share Festival és la seva aposta per incorporar el compromís social dins l'experiència d'oci. Sense deixar de ser un esdeveniment lúdic, el festival utilitza aquest espai de trobada juvenil per donar veu a causes

socials i normalitzar discursos com el de la salut sexual, la sostenibilitat o la igualtat de gènere.

Aquest enfocament es concreta en diverses accions, com la distribució de col·leters contra la submissió química, espais per a ONG dins del recinte o activitats gamificades a través de l'app. Aquestes iniciatives es plantegen de manera propera i adaptada al context, amb formats lúdics i no intrusius que afavoreixen la recepció del missatge.

En l'edició del 2024, el Share va destacar per ser l'únic festival amb un 60% d'artistes dones, reafirmant el seu compromís amb la igualtat de gènere i la representació. A més, la mitjana d'edat dels artistes programats és de 23 anys, donant espai a talent emergent i aportant una mirada més fresca i diversa a l'escena musical.

Altres accions realitzades al llarg dels anys inclouen, entre d'altres, la destinació de fons al subministrament de material escolar a escoles amb infants en situació de vulnerabilitat a Barcelona, i també l'enviament de gairebé 90 mil vacunes a infants en situació d'emergència a països africans.

Aquestes accions, tot i no ser el focus principal del festival, contribueixen a consolidar el Share com un espai d'oci amb un valor afegit: el de generar consciència i donar suport real a iniciatives socials. La participació del tercer sector, mitjançant col·laboracions amb ONG, permet aprofitar la gran afluència de públic per sensibilitzar sense necessitat de recórrer a formats formals o institucionals.

5.5.3. Perfil del públic assistent

Per tal d'entendre millor el festival, hem de conèixer el públic al qual ens dirigim i adaptar el nostre missatge a les seves necessitats i interessos reals. Per tant, hem elaborat un *buyer persona* específic per al **Share Festival**. Aquesta representació semi-fictícia ens permet identificar diferents línies de comportament, actitud, valors i canals de comunicació del nostre segment objectiu: **joves amb interès per la**

cultura musical, compromesos socialment i actius digitalment. El perfil del Marc recull varíes característiques i insights rellevants per acotar tant el disseny de la campanya com la selecció dels formats i canals, assegurant una connexió real amb el públic assistent al festival.



Marc

Nom: Marc

Edat: 20 anys

Ubicació: Barcelona

Ocupació: Estudiant de Comunicació Audiovisual

Estil de vida: Actiu, digital, compromès, creatiu

DESCRIPCIÓ

Estudiant universitari, molt vinculat a l'àmbit cultural i digital. Viu a l'àrea metropolitana de Barcelona i combina els estudis amb projectes audiovisuals. És assidu a festivals i concerts, però també té inquietuds socials i valora quan un espai d'oci inclou propostes amb contingut.

CARACTERÍSTIQUES PERSONALS

- Heterosexual
- Compromès, curiós, obert de ment
- Autònom, però encara viu amb la família

AFICIONS I INTERESSIONS

- Va a concerts, festivals i activitats culturals.
- Música urbana, rap, indie i pop actual
- Cultura digital i audiovisual (sèries, memes, podcast)

ROLS DEL CONSUMIDOR

- **Explorador actiu:** segueix l'actualitat cultural i busca propostes amb sentit
- **Connector:** comparteix continguts, recomana i fa d'altaveu de projectes que li agraden
- **Col·laborador:** li agrada implicar-se en accions gamificades o participatives si ho veu útil o divertit.

METAS

- Descobrir nous artistes i compartir experiències amb amics
- Filmaker o editor d'artistes
- Anar als màxims festivals

COM ES COMUNICA

- Instagram, TikTok, WhatsApp

NECESSITATS

- Entrades a preus assequibles.
- Propostes de festivals inovadores.

FONTS DE DADES

- Xarxes socials
- Amics
- Chat gpt, google

Figura 14: Buyer persona del target

Font: Elaboració pròpia

En resum, el Marc, és un **jove, connectat, socialment conscient i amant de l'oci**. Aquesta mirada ens ajuda a consolidar una proposta comunicativa que va més enllà de la sensibilització tradicional, apostant per una experiència integrada on la música, la participació i el compromís social convisquin de manera orgànica.

5.6. Intel·ligència artificial i disseny de gpts personalitzat

Dins del marc del nostre projecte de comunicació en salut sexual, hem considerat fonamental explorar les possibilitats que ofereix la tecnologia i, concretament, la intel·ligència artificial (IA), com a eina per millorar l'accessibilitat a informació fiable, clara i personalitzada per a les persones joves. La creixent presència d'eines d'IA conversacional, com ChatGPT, ha transformat la manera com molts joves busquen informació i interactuen amb el coneixement digital.

Amb aquesta voluntat, hem participat en una formació específica impartida per Marina Avilés, titulada “Inteligencia Artificial & Prompt Engineering”, on hem pogut aprofundir en els fonaments teòrics i aplicats de la IA generativa i, especialment, en el desenvolupament de GPTs personalitzats, una eina clau per al nostre projecte.

5.6.1. Què és la IA generativa i per què és rellevant

La intel·ligència artificial (IA) generativa és una branca emergent dins del camp de la IA que es caracteritza per la capacitat de crear continguts nous —textos, imatges, àudios o vídeos— a partir d'un entrenament amb grans volums de dades. A diferència d'altres formes d'intel·ligència artificial més centrades en l'anàlisi predictiva o en la presa automatitzada de decisions, la IA generativa destaca per la seva versatilitat i capacitat de generar respostes flexibles, creatives i contextualitzades. Aquesta tecnologia permet simular converses humanes, adaptar-se a diferents registres i tons, i proporcionar respostes útils i personalitzades a les necessitats concretes de cada usuari o usuària.

Des de l'eclosió de models com ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google DeepMind) o Claude (Anthropic), la IA generativa ha esdevingut un agent clau en sectors com l'educació, l'entreteniment, el màrqueting, la gestió documental o la salut. Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), les aplicacions de la IA en l'àmbit sanitari poden contribuir a millorar l'accessibilitat, la qualitat de l'atenció i la personalització dels serveis, sempre que es mantinguin els principis ètics fonamentals de privacitat, transparència i inclusió (WHO, 2021).

En particular, la IA generativa obre noves oportunitats per a la comunicació en salut sexual i reproductiva, especialment entre el públic jove, sovint reticent a consultar fonts institucionals o professionals per vergonya, desinformació o por al judici. A través de xatbots basats en IA generativa, com els GPTs personalitzats, es poden crear canals d'atenció més immediats, anònims i adaptats als codis lingüístics i culturals de la joventut. Això redueix les barreres d'accés i fomenta la cerca d'informació fiable i segura.

La intel·ligència artificial comprèn diverses branques, cadascuna amb aplicacions específiques:

- IA predictiva: utilitzada per anticipar comportaments, molt present en àmbits com el màrqueting digital o les finances.
- IA agèntica: orientada a l'automatització de processos actius i presa de decisions, com en la robòtica o els vehicles autònoms.
- IA generativa: enfocada a la creació de contingut nou, basada en arquitectures d'aprenentatge profund com les xarxes neuronals generatives (GANs) o els transformadors (com el model GPT).

Els models de llenguatge grans (LLMs), com GPT-4, es basen en transformadors que analitzen el context per generar contingut coherent i rellevant. El seu funcionament es fonamenta en l'aprenentatge no supervisat i en el processament seqüencial de paraules, cosa que els permet predir i construir textos amb una fluïdesa similar a la comunicació humana.

Segons un informe recent de McKinsey & Company (2023), l'impacte de la IA generativa pot augmentar significativament la productivitat en serveis d'atenció al públic i educació, especialment si s'aplica en entorns interactius, com assistents虚拟, formació personalitzada o plataformes de suport emocional.

5.6.2. Disseny de prompts: una nova alfabetització digital

El **disseny de prompts** és un dels elements centrals per aconseguir resultats rellevants, precisos i útils quan es treballa amb **models d'IA generativa** com ChatGPT. Un *prompt* és una instrucció o conjunt d'indicacions que l'usuari proporciona al model per guiar-ne la resposta. Malgrat la capacitat dels models per comprendre llenguatge natural, la manera com es formula aquesta entrada pot alterar de forma substancial la qualitat, l'enfocament i la utilitat de la sortida obtinguda.

De fet, la resposta d'un model no depèn només de la seva arquitectura o del corpus amb el qual ha estat entrenat, sinó molt especialment de com se li demana la informació. És per això que ha sorgit una nova disciplina anomenada **prompt**

engineering, que se centra en aprendre a formular instruccions òptimes per a sistemes d'IA.

Segons l'estudi de White et al. (2023), l'ús de *prompt engineering* adequat pot augmentar fins a un 30-40% la precisió i rellevància de les respostes generades per un model de llenguatge natural. Aquesta pràctica s'ha convertit en una competència essencial per a professionals de la comunicació, la tecnologia i l'educació, especialment quan es tracta d'interaccions amb públics específics com els joves, que necessiten missatges **clars, contextualitzats i empàtics**.

A l'hora de redactar bons *prompts*, cal tenir en compte els següents elements:

- **Claredat dels objectius**: explicar de manera explícita què es vol obtenir.
- **To i registre**: adaptar-se a l'audiència (per exemple, joves o adolescents) i evitar tecnicismes o moralismes.
- **Context**: oferir informació rellevant que situa la IA en l'escenari concret (ex: “ets una educadora sexual parlant amb una jove de 17 anys”).
- **Format i longitud esperada**: especificar si es vol una resposta breu, llistada, narrativa, amb exemples, etc.
- **Exemples i restriccions**: si es vol controlar el tipus d'informació, cal limitar o modelar la resposta des del prompt.

Una metodologia útil per estructurar prompts de qualitat és el model **ASPECT**, una guia estructurada proposada per Bian et al. (2023) que facilita la redacció d'instruccions completes. Els seus components són:

- **Action**: Què ha de fer la IA? (Ex. “Explica què és una ITS”)
- **Steps**: Com ho ha de fer? (Ex. “Fes-ho en tres punts clars i senzills”)
- **Purpose**: Amb quin objectiu? (Ex. “Per ajudar una adolescent a entendre-ho”)
- **Examples**: Proporciona exemples que pot seguir o imitar.
- **Context**: Qui ho demana, en quin entorn? (Ex. “En el marc d'una activitat informativa en un festival”)
- **Constraints**: Quines limitacions té? (Ex. “Evita un llenguatge mèdic o massa tècnic”)
- **Template**: Quin format ha de tenir la resposta? (Ex. “En llista numerada amb frases curtes”)

Exemple pràctic:

- **Prompt bàsic:** “Explica què és una ITS.”
- **Prompt dissenyat amb ASPECT:** “Ets una educadora sexual en un festival de música. Explica a una noia de 17 anys què és una ITS en un llenguatge clar, entenedor i sense tecnicismes. Fes-ho en tres punts clau i amb un exemple en cada un. Evita moralismes i utilitza un to proper i tranquil.”

Aquest segon *prompt* ajuda el model a adaptar millor el contingut al públic objectiu, evitant respostes massa clíniques o disconnectades del context.

El *prompt engineering* no és només una qüestió tècnica, sinó també **estratègica i comunicativa**. En l'àmbit de la salut sexual i reproductiva, especialment en contextos com el del CJAS, permet generar continguts ajustats a les necessitats reals del públic jove, assegurant **una informació fiable, accessible i adaptada al seu llenguatge**. Aquesta eina pot contribuir a **trencar tabús**, millorar l'educació i reforçar canals d'atenció confidencials i efectius.

5.6.3. Disseny de prompts: una nova alfabetització digital

Un **GPT personalitzat** no només actua com un sistema de respostes automatitzat, sinó que es pot configurar com un **assistente digital especialitzat**, capaç d'orientar, informar i acompañar l'usuariat en temes específics. En el cas del **CJAS**, s'ha de desenvolupar un GPT com a recurs complementari per oferir **informació fiable, clara i accessible sobre salut sexual i ITS**, especialment pensada per a públic jove.

Perquè aquest GPT sigui **realment útil, coherent amb els valors del CJAS i eficaç com a eina comunicativa**, s'ha de configurar mitjançant bones pràctiques de *prompt engineering*. Aquest procés ha de tenir en compte diversos aspectes fonamentals per assegurar l'eficàcia i la responsabilitat de les seves interaccions:

1. **Definició de to de veu:** S'haurà de definir un to que sigui **proper, empàtic i no jutjador**, que generi confiança i sigui alineat amb els valors del CJAS. La comunicació ha d'evitar tecnicismes excessius i utilitzar un llenguatge adaptat

als codis comunicatius de la joventut, assegurant una experiència inclusiva i respectuosa amb la diversitat sexual i de gènere.

2. **Funció principal:** El GPT haurà de funcionar com una **eina complementària a l'atenció presencial**, pensada per orientar l'usuariat de manera immediata i confidencial. No s'encarregarà de fer diagnòstics ni de substituir la figura del professional, sinó que oferirà **informació validada i pràctica** sobre què fer en cas de dubte, on adreçar-se o com interpretar certs símptomes.
3. **Fonts d'informació:** cal definir des d'on ha d'extreure coneixement el GPT. En aquest cas, s'aposta per **materials oficials** (guies clíiques, recursos del CJAS i d'altres organitzacions expertes) per assegurar el rigor de les respostes.
4. **Tipus de llenguatge:** s'ha de dissenyar un GPT capaç d'adaptar-se a diferents nivells de comprensió, amb explicacions clares, sense tecnicismes innecessaris i tenint en compte la **diversitat d'identitats, orientacions i expressions de gènere**.
5. **Límit d'actuació:** és fonamental establir què no pot fer l'assistent. Per exemple, no pot oferir diagnòstics mèdics, ni receptar medicació. Ha d'apuntar cap a serveis presencials quan sigui necessari.

Aquestes bones pràctiques responen a la necessitat de garantir que un GPT personalitzat sigui realment útil per a les persones a qui es dirigeix, i eviti riscos associats a una IA mal entrenada o mal utilitzada, com ara **la difusió d'informació errònia o el manteniment de biaixos socials**.

Amb aquest enfocament, el GPT pensat per al CJAS vol convertir-se en una eina més dins l'estratègia comunicativa global del centre: propera, actual i centrada en la promoció dels drets sexuals i reproductius des de l'autonomia i l'accés lliure a la informació.

6. ANÀLISI DE L'ENQUESTA ONLINE

Amb l'objectiu de conèixer millor la relació de la població jove amb la informació sobre les ITS, es va dissenyar i difondre una enquesta online. La intenció era entendre quines són les primeres fonts que consulten en cas de dubtes, si saben on adreçar-se per fer-se proves o rebre atenció, i quina percepció tenen sobre l'accessibilitat i la claredat de la informació disponible.

L'enquesta, pensada per ser ràpida i senzilla de respondre, constava de sis preguntes i es va distribuir a través de canals informals, fet que ens ha permès captar un perfil de participants espontani i variat, molt alineat amb el públic al qual va dirigida la campanya.

L'enquesta va recollir un total de **146 respostes**. La mostra es va obtenir mitjançant un mètode de mostreig no probabilístic per conveniència, a través de la difusió del formulari en xarxes socials i cercles propers, buscant captar perfils joves d'entre 16 i 30 anys, principalment residents a Barcelona o rodalies. Tot i que no es tracta d'una mostra estadísticament representativa, sí que ens ofereix una primera fotografia útil de les actituds, percepcions i mancances informatives existents.

Pel que fa a la distribució de gènere, 109 de les persones enuestades s'identifiquen com a dones, 1 com a persona no binària, i 36 com a homes. Quant a les edats, un 4,8% té entre 13 i 17 anys; el gruix majoritari, un 63,7%, es concentra entre els 18 i els 23 anys; un 19,9% es troba en la franja de 24 a 30 anys; i, de manera minoritària, van participar també 3 persones d'entre 31 i 36 anys i 3 persones d'entre 37 i 44 anys.

Si creguessis que pots tenir una ITS, què faries primer?

146 respostes



Figura 15: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Aquesta pregunta de l'enquesta plantejava què farien els joves si sospitessin que poden tenir una ITS. Els resultats mostren dades especialment rellevants: tot i que la resposta majoritària és anar directament a un centre de salut o especialitzat (30,1%), aquest percentatge és clarament insuficient si considerem la importància d'un diagnòstic i tractament ràpid en aquests casos. A més, **pràcticament un 20% dels joves (19,2%) optaria per buscar informació a internet com a primer pas**, un fet que pot comportar riscos d'autodiagnòstics erronis o retard en la cerca d'atenció professional.

Altres opcions, com **parlar amb la parella sexual (25,3%)** o amb algú de confiança (22,6%), també mostren que molts joves prioritzen primer el seu entorn immediat abans que el contacte amb serveis sanitaris especialitzats.

Aquestes dades posen de manifest la necessitat de reforçar la comunicació i la visibilitat de serveis segurs i accessibles com el CJAS, així com la importància de promoure informació fiable adaptada als canals que els joves utilitzen.

Saps on podries anar per fer-te proves o rebre atenció en cas de sospita d'una ITS?

146 respostes



Figura 16: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Quan es pregunta si saben on podrien anar per fer-se proves o rebre atenció **en cas de sospita d'una ITS, només el 40,4% dels joves afirma tenir clar on acudir.** Aquest percentatge, que representa menys de la meitat de les respostes, evidencia una manca preocupant de coneixement sobre els recursos sanitaris disponibles. A més, un 35,6% manifesta que *més o menys* coneix algun lloc, cosa que denota incertesa i manca de seguretat en un moment en què una resposta ràpida pot ser clau. Finalment, **un 24% directament admet no saber on podria anar.**

Aquestes dades posen en relleu i la necessitat d'apropar serveis com el CJAS als canals habituals de comunicació dels joves per millorar-ne la visibilitat i confiança.

Si alguna vegada t'has fet una prova d'ITS, on ho has fet? (Si no t'has fet mai una prova, pots deixar-ho en blanc)

50 respostes

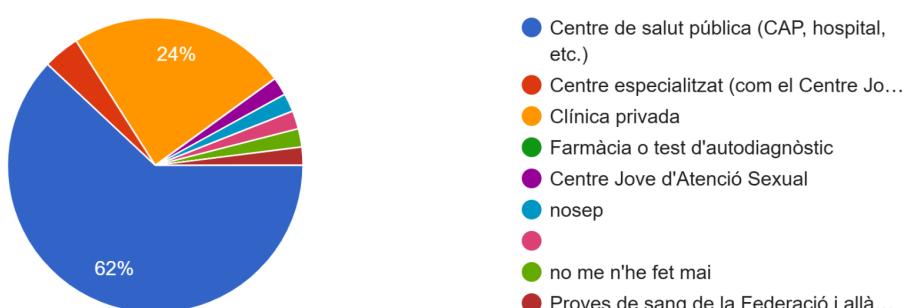


Figura 17: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Entre les 50 persones que han respost haver-se fet alguna vegada una prova d'ITS, la gran majoria (62%) ho ha fet en un centre de salut pública, com un CAP o un hospital. Un 24% ha optat per una clínica privada, fet que pot indicar que, per alguns joves, el sistema públic presenta barreres com llargs temps d'espera o falta de confidencialitat percebuda.

Només un **4% afirma haver anat a un centre especialitzat com el CJAS**, un percentatge molt baix que mostra una clara desconeixença o poca presència d'aquests espais entre els joves.

Altres respostes anecdòtiques (amb només una menció cadascuna) apunten a alternatives com proves d'autodiagnòstic a farmàcia o analítiques de sang, però el volum és irrelevat estadísticament.

Aquest resultat reforça la necessitat de donar a conèixer centres especialitzats com el CJAS, ja que ara mateix no són el recurs prioritari per a la majoria.

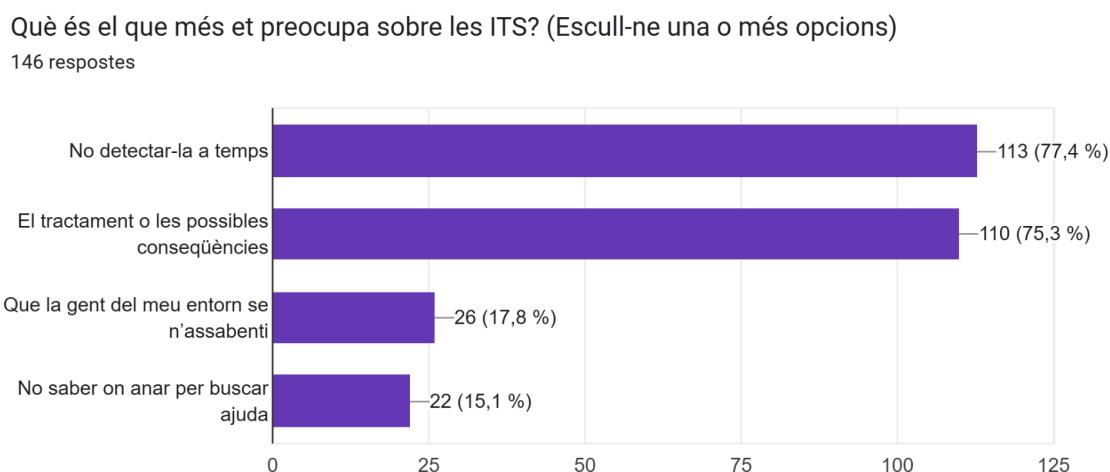


Figura 18: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Les principals **preocupacions** de les persones en relació amb les ITS són **no detectar la infecció a temps** (77,4%) i **el tractament o les possibles conseqüències** que pugui tenir per a la salut (75,3%). Aquestes dues opcions, molt majoritàries, mostren que el coneixement de la gravetat potencial d'una ITS existeix entre els joves i que hi ha una sensibilitat clara cap a les repercussions mèdiques.

En canvi, qüestions com **l'estigma social** ("que la gent del meu entorn se n'assabenti") només preocupa un 17,8%, i **no saber on buscar ajuda** preocupa un 15,1%.

Aquestes dades indiquen que, tot i que la desinformació o la manca de recursos són un problema real (com hem vist en altres preguntes), no són percebudes com la preocupació més immediata.

Creus que hi ha prou informació accessible i clara sobre les ITS per a la teva edat?

146 respostes

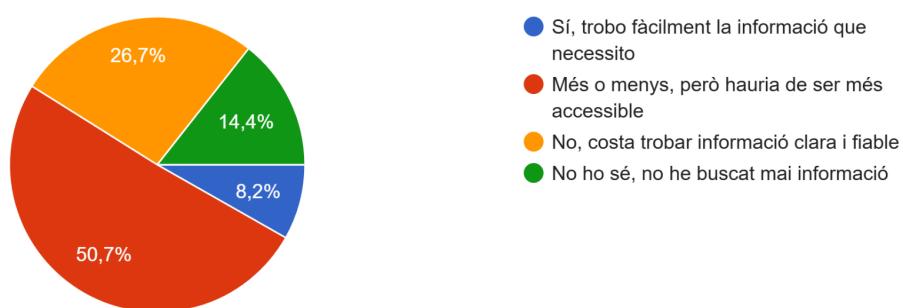


Figura 19: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Només un **8,2%** de les persones enquestades considera que hi ha prou informació accessible i clara sobre ITS per a la seva edat. Aquesta dada posa en evidència una mancança molt significativa.

La gran majoria —més del 50%— creu que la informació és parcialment accessible, però que caldria que ho fos molt més. A això s'hi suma un **26,7%** que directament afirma que **costa trobar informació clara i fiable**.

És especialment rellevant també que un **14,4% no ha buscat mai informació**, fet que podria indicar tant desinterès com desconeixement o sensació que no és fàcil accedir-hi.

En conjunt, aquestes respostes apunten a una necessitat clara de **millorar la comunicació i difusió d'informació sobre salut sexual**, especialment en formats i canals adaptats a la realitat dels joves.

A qui acostumes a acudir per parlar sobre temes relacionats amb les ITS? (Pots triar més d'una resposta)

146 respostes

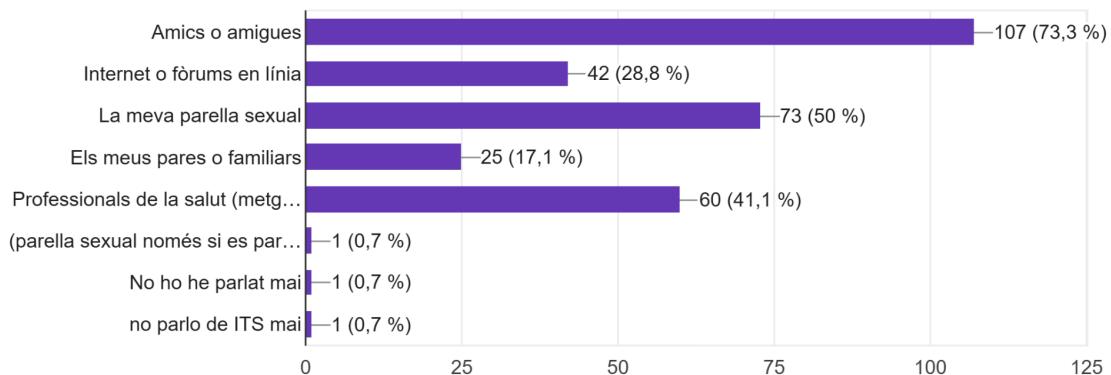


Figura 20: Resultats de l'enquesta online

Font: Enquesta elaboració pròpia

Quan es tracta de parlar sobre ITS, **la gran majoria dels joves (73,3%) recorren als amics o amigues**, cosa que demostra com d'important és el grup d'iguals com a font de suport i informació.

També destaca que **el 50% opta per parlar-ne amb la seva parella sexual**, tot i que alguns indiquen que només ho farien si es tracta d'una parella afectiva estable. Això reforça la idea que el grau de confiança en la relació juga un paper clau a l'hora d'abordar aquests temes.

Els professionals de la salut són la tercera opció més escollida (41,1%), però segueixen per darrere del cercle personal, fet que evidencia que el sistema sanitari encara no és percebut com el recurs principal.

D'altra banda, un **28,8% consulta internet o fòrums**, i només un **17,1% es dirigeix a la família**. Això pot indicar barreres de comunicació intergeneracional i un cert recel a abordar el tema en entorns familiars.

Finalment, també cal destacar que **algunes persones diuen no haver-ne parlat mai amb ningú**, fet que subratlla la necessitat de generar espais segurs i accessibles per trencar el silenci entorn a la salut sexual.

6.1. Conclusió de l'anàlisi de l'enquesta

Els resultats de l'enquesta permeten fer una radiografia clara sobre la relació de la població jove amb les ITS i, especialment, amb la informació i els recursos vinculats a la salut sexual. Tot i que moltes persones enquestades demostren consciència sobre la gravetat de les ITS i la necessitat de fer-se proves, la informació que obtenim reflecteix també mancances estructurals: manca de coneixement sobre on anar, poca visibilitat de centres especialitzats com el CJAS i un ús molt estès de fonts informals com internet o el cercle d'amistats per resoldre dubtes.

Menys de la meitat dels joves sap amb claredat on fer-se proves. Molts opten per buscar informació en línia o consultar la parella abans d'anar a un centre de salut. Aquesta tendència evidencia la desconexió entre els serveis disponibles i els canals o llenguatges que consumeix el públic jove. A més, les dades revelen que espais com el CJAS encara no són una referència majoritària, fet que posa de manifest la necessitat urgent de reforçar-ne la visibilitat i apropar-los al seu públic potencial.

Malgrat que el risc sanitari és reconegut —la por a no detectar una ITS a temps o les seves conseqüències són les principals preocupacions—, els joves continuen mostrant dificultats per accedir a informació clara i útil. El percentatge d'enquestats que considera que hi ha prou informació sobre ITS és anecdòtic, i una gran part afirma que és difícil trobar continguts fiables i entenedors.

Finalment, els resultats posen en relleu la importància de generar entorns de confiança i de trencar el tabú entorn a les ITS. La majoria dels joves parla del tema amb iguals, però no amb la família, i només una minoria recorre a professionals. Això ens indica que cal reforçar els canals formals d'atenció, però també cal adaptar-los perquè siguin més propers, accessibles i alineats amb les dinàmiques comunicatives de la joventut.

En conjunt, l'enquesta confirma la hipòtesi de partida del projecte: la comunicació actual entorn a la salut sexual i les ITS no arriba de manera efectiva al públic jove. Aquesta realitat justifica la necessitat de dissenyar campanyes innovadores,

participatives i ben contextualitzades com la que es proposa en aquest treball, on la informació no només s'ofereix, sinó que es viu, es comparteix i es transforma.

7. ESTRATÈGIA

7.1. Insights

Al llarg del desenvolupament d'aquest projecte, hem recollit una gran quantitat d'informació provenint de fonts diverses: una enquesta pròpia, entrevistes en profunditat, trobades amb entitats com el CJAS i el Share Festival, sessions de co-creació amb l'equip de Response, així com una revisió de materials existents sobre salut sexual, comunicació i joves.

Aquesta anàlisi ens ha permès identificar diversos **insights clau**, és a dir, observacions significatives que ens ajuden a entendre millor la realitat del públic jove en relació amb les ITS i la salut sexual, així com els buits i oportunitats en la comunicació actual sobre aquest tema.

A continuació, recollim aquests aprenentatges que han estat fonamentals per definir el concepte creatiu de la campanya, el disseny de les accions i l'estrategia general del projecte:

Els joves busquen, però no troben (bé)

Molts joves intenten informar-se sobre ITS, però sovint recorren a Internet sense saber si la informació és fiable. Només el 30% aniria directament a un centre de salut.

Hi ha un desconeixement clar sobre on anar

Menys de la meitat sap amb seguretat on fer-se proves o rebre atenció. Aquest desconeixement pot ser una barrera greu a l'hora de prevenir i tractar ITS.

Els canals d'informació no estan alineats amb els hàbits reals

Els joves parlen més amb amistats o parelles i cerquen a xarxes abans que recórrer a professionals. Això demostra que els canals oficials no estan sent suficientment accessibles ni atractius.

Les iniciatives existents no connecten del tot amb el públic jove

Cap de les ONGs o serveis analitzats aconsegueix combinar una alta especialització en salut sexual amb una estratègia digital pensada per a joves.

Hi ha espai per fer una campanya útil i rellevant

El panorama actual deixa un buit: falta una proposta que uneixi coneixement expert i una comunicació que entri bé als codis dels festivals, les xarxes i l'humor.

El CJAS és un recurs potent, però poc conegut

Molts joves no saben ni que existeix.

Els festivals són un espai clau per intervenir

Es tracta d'un entorn on els joves estan receptius, desinhibits i disposats a interactuar

Una campanya a festival té potencial de viralitat si s'enfoca bé

Amb continguts creats específicament per TikTok i altres formats digitals, es pot generar impacte real.

7.2. Truth well told

Davant un panorama on la informació sobre les ITS s'acostuma a presentar des d'un punt de vista més moralitzador, distant o alarmista, aquesta campanya apostar per un **canvi de relat: comunicar la veritat, però fer-ho bé**.

Això implica no només oferir informació rigorosa i contrastada, sinó també fer-la útil, atractiva i adaptada al públic jove. L'objectiu no és transmetre por, sinó generar coneixement i confiança. La veritat —que les ITS estan augmentant, que molts joves no saben on fer-se proves, que hi ha desconeixement real— es diu tal com és, però es transmet amb un llenguatge lúdic, visual, i proper. Aquesta estratègia permet desmuntar mites sense culpabilitzar, promoure hàbits saludables sense paternalismes, i connectar amb els joves en espais on se senten còmodes, com els festivals.

A més, la campanya posa el focus en el **col·lectiu**, en compartir informació, experiències i eines per trencar el silenci. Això es reflecteix tant en l'activació digital com en les accions presencials, creant un entorn on la veritat es converteix en eina d'apoderament i transformació social. En definitiva, "Truth well told" representa un compromís ètic i estratègic amb la comunicació significativa.

7.3. Territori estratègic

El territori estratègic d'aquesta campanya es construeix entre tres dimensions clau: **la salut sexual, l'entreteniment juvenil i la comunicació digital**. L'objectiu és posicionar el CJAS com un referent en salut sexual entre el públic jove, no només per la seva expertesa sinó per la seva capacitat de connectar emocionalment i culturalment amb aquest col·lectiu.

El context del **Share Festival** és clau: un espai **festiu, desinhibit i carregat d'energia** positiva. Aquest entorn ofereix una oportunitat única per introduir el discurs de la salut sexual sense friccions ni moralismes, i fer-ho a través de formats participatius, gamificats i audiovisuals.

D'altra banda, el territori estratègic també implica apropiar-se de les narratives juvenils més enfocades en l'humor, la música, la cultura visual, l'es spontaneïtat, i posar-les al servei de la informació verídica. Amb això, s'aconsegueix construir una nova forma de parlar d'ITS: des del coneixement, però també des del desig, la cura i el plaer compartit.

Finalment, aquest territori es diferencia de les propostes existents per combinar especialització sanitària (CJAS) amb una estratègia de comunicació alineada amb les pràctiques i valors dels joves, cosa que cap altra entitat ha assolit plenament. És un espai encara **poc explorat, i per tant, ple d'oportunitats per generar impacte real**.

7.4. Projecte “IT’S time to Share”

La nostra proposta creativa parteix d'un joc de paraules amb les sigles *ITS* (Infeccions de Transmissió Sexual), convertint-les en un missatge directe i carregat de significat: "**IT'S time to SHARE**". Aquest lema fusiona tres idees clau de la campanya: **la urgència d'informar-se, la importància de compartir el coneixement i la connexió amb el festival SHARE**, l'espai on es desplegarà l'acció.

Amb aquest concepte, trenquem amb el relat de la por o el tabú que sovint envolta les ITS i l'educació sexual, i el substituïm per un enfocament positiu, fresc i relacional. **No es tracta de transmetre la infecció, sinó la informació**. És temps de compartir dades, parlar-ne sense vergonya i normalitzar les converses sobre salut sexual.

El concepte encaixa perfectament amb l'espiritu del festival: un espai jove, obert i participatiu. "IT'S time to SHARE" ens permet connectar amb el públic des del seu propi llenguatge i entorn, tot aprofitant l'energia col·lectiva del festival per amplificar el missatge i fer-lo realment viral.

7.5. USP

La proposta "IT'S time to SHARE" es diferencia per la seva **capacitat d'unir coneixement expert en salut sexual amb una comunicació dissenyada específicament per a joves**. El seu punt fort es troba en ser **la primera campanya que trasllada el discurs de la salut sexual a un espai de lleure com un festival, amb un to lúdic i proper, però sense perdre certesa**. No es tracta només d'informar, sinó de generar experiències i compartir diferents activitats de coneixement que **transformin la manera com es perceben i es viuen les ITS**.

7.6. Reason to believe

Les raons que fan creïble aquesta proposta són múltiples:

En primer lloc hem realitzat una **col·laboració amb el CJAS**, una entitat que fa més de 30 anys que treballa en aquest sector i que dia a dia tracta a persones amb

problemes de salut sexual, per tant el seu nivell d'expertesa es molt elevat i genera molta credibilitat a la nostre feina.

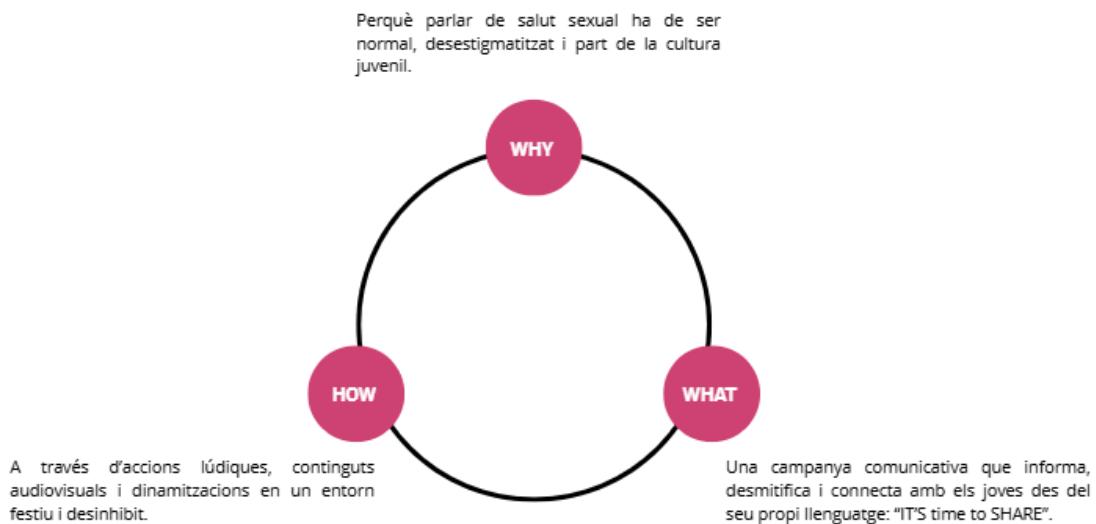
En segon lloc, **l'enquesta** que vam realitzar és una evidència clara de la falta d'informació que hi ha sobre la salut sexual en els joves, demostrant la necessitat de dur a terme aquesta campanya. A més, el fet que la nostre **metodologia** es centri amb l'equip de Response, on generem debats participatius i s'assegura una **visió comunitària, inclusiva** i connectada amb el territori.

En resum, les accions que hem pensat no només tenen la finalitat de generar un impacte informatiu en el jovent sinó que la seva intenció principal es **produir un impacte emocional i social**, que es parli de la situació i aconseguir que la gent coneixi el CJAS i es pugui informar i atendre en cas de dubte o d'infecció.

7.7. Golden Circle

Per tal de definir l'essència i l'orientació estratègica de la campanya, hem utilitzat el model del **Golden Circle** de Simon Sinek. Aquesta metodologia ens permet estructurar la proposta partint del **propòsit profund (Why)**, passant pel **mètode (How)** i arribant al **producte final (What)**. El Golden Circle ens ajuda a alinear la missió comunicativa amb el context juvenil i a garantir que cada decisió respon a un objectiu clar: **normalitzar el discurs al voltant de la salut sexual en espais d'oci juvenil** com el Share Festival.

Figura 21: Esquema del Golden Circle
Font: Elaboració pròpia



A través del Golden Circle hem pogut posar en valor el perquè de la nostra proposta: **conscienciar sobre les ITS i donar a conèixer el CJAS dins d'un espai d'oci com el Share Festival**. Això s'aconsegueix a través de formats que connectin amb els codis del públic jove —lúdics, visuals i participatius— i culmina en una campanya concreta i accionable: “*IT'S time to SHARE*”. Aquest enfocament ens assegura coherència en el relat i eficàcia en la manera com comunicem, ja que connecta **missió, estratègia i acció** d'una manera fluida i significativa.

7.8. Naming i identitat visual

L'elecció del naming i la construcció de la identitat visual han estat dos elements clau per definir el to, l'estètica i el posicionament de la nostra proposta comunicativa dins del marc del festival i en coherència amb els valors del CJAS.

7.8.1. Naming

El nom de la campanya, “*IT'S time to share*”, té un doble significat intencionat. En primer lloc, l'acrònim ITS (Infeccions de Transmissió Sexual) connecta de manera immediata amb el tema principal de la campanya, és a dir, no cal fer grans deduccions per entendre en què es basa la proposta, ja que el focus de la campanya és precisament la sensibilització al voltant d'aquestes infeccions. Per altra banda, la frase “time to share” reforça la idea de compartir: **compartir informació, experiències, plaer i responsabilitat**. Amb aquest joc lingüístic es busca trencar el tabú al voltant de les ITS, i proposar un **discurs propositiu, positiu i empoderador**, lluny de l'estigma i del discurs moralista tradicional.

A més, el naming esdevé especialment potent en relació amb el Share Festival perque **connecta amb la mentalitat del públic jove** a través d'una expressió propera, clara i memorable. D'aquesta manera, la campanya construeix el pont entre el llenguatge sanitari i el llenguatge quotidià del jovent.

7.8.2. Identitat visual

Pel desenvolupament gràfic de la campanya s'ha optat per una identitat visual trencadora, enèrgica i descomplexada, pensada per atraure, sorprendre i fer reflexionar, però sense perdre accessibilitat ni sentit de l'humor.

La **tipografia** que s'ha escollit és robusta i amb molta presència, de formes arrodonides i traç gruixut, que transmet força i confiança. Aquest tipus de lletra, combinat amb contrastos de pes i color en les paraules clau (“PUSSY”, “DICK”, “ITS”), reforça la capacitat d'impacte visual i dona dinamisme als missatges.



Figura 22: Enganxines per repartir en el festival com a promoció de la campanya
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa la gamma cromàtica, la paleta de colors juga un paper principal:

- El **color rosa** és el color corporatiu del CJAS i el mantenim per tal de representar l'entitat i garantir coherència institucional i reconeixement de marca.
- El color **groc ataronjat**, s'incorpora com a primera funció per aconseguir trencar amb els estereotips en l'àmbit sexual i sanitari, on sempre predominen colors liles, morats, blaus i clars. Aquest, no és un color habitual en l'àmbit de la salut sexual, cosa que ens permet distanciar-nos del discurs clínic o alarmista i presentar un missatge més vitalista, proper i inclusiu. A part, el

contrast visual entre el groc i el rosa millora la llegibilitat i visibilitat tant en formats físics com digitals.

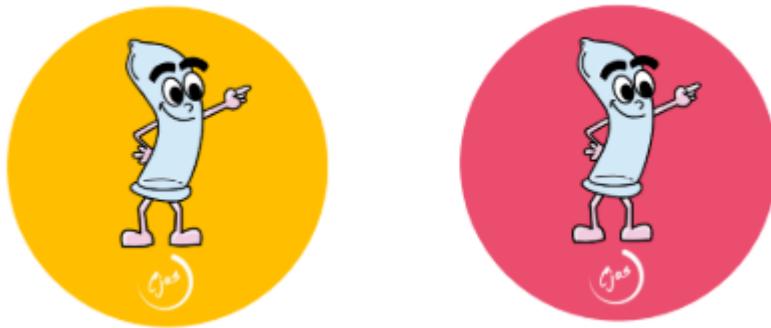


Figura 23: Enganxines per repartir en el festival com a promoció de la campanya
Font: Elaboració pròpria

Com a recursos gràfics de la campanya, hem dissenyat la **figura d'un preservatiu i una barrera de làtex antropomorfitzats**. Aquest personatge té dues funcions principals: per una banda aporta proximitat i humor, deixant enrere qualsevol aspecte dramàtic que es pugui associar al projecte; per altra banda, funciona com una icona pedagògica, ideal per materials dirigits als joves. El seu estil recorda a l'animació clàssica o al còmic, cosa que reforça el vincle amb l'imaginari visual del públic objectiu. A més, com a distintiu principal, té unes celles molt marcades per tal de fer referència al Centre Jode d'Atenció a les Sexualitats, des d'un to humorístic i mantenir la coherència.

De la mateixa manera que els gràfics i els colors s'han d'acostar a una proposta dirigida a la gent jove, els **missatges** han de seguir el mateix to. “El teu pussy mana”, “Què has dick?”, “ITS time to share” parteixen d'un **llenguatge irònic i desinhibit**, utilitzant expressions conegudes i juganeres que apel·len a l'autoestima, la responsabilitat i l'empoderament sexual.

En resum, tots els elements gràfics, cromàtics i verbals han estat dissenyats per ser aplicables a tots els tipus de suport, desde xarxes socials, samarretes, stickers, posters, etc, per tal de mantenir una identitat coherent i reconeixible.



Figura 24: Aplicació de les enganxines entre els assistents del festival
Font: Elaboració pròpia

7.9. Identitat Verbal

El to verbal de la campanya és **proper, educatiu i desdramatitzador**. Fuig dels moralismes i dels tecnicismes, i apostar per un llenguatge que connecta amb el públic jove des de la complicitat. Utilitza expressions quotidianes, jocs de paraules i formats curts que es poden compartir fàcilment, com ara “IT’S a mite / IT’S real” o frases com “Passa’t per aigua i informa’t”, que generen interès i empatia. Aquest to permet que la informació entri no només des de la raó, sinó també des de les emocions i les dinàmiques socials, fent que el missatge circuli i perduri.

7.10. Valor social de la proposta

La proposta “IT’S time to SHARE” aporta un valor social significatiu perquè **obre espais per parlar de salut sexual des d’una mirada positiva, oberta i participativa**. Contribueix a desestigmatitzar les ITS, a fer visibles recursos com el

CJAS i a empoderar les persones joves amb informació útil i veraç. A més, ho fa des d'un lloc d'intercanvi i comunitat, transformant la comunicació institucional en una experiència compartida. La campanya no només busca informar, sinó construir una nova cultura sexual basada en el respecte, el coneixement i la cura col·lectiva.

7.11. Objectius projecte “IT’S time to Share”

Visibilitzar el CJAS com a recurs de confiança i proximitat en salut sexual

Fer que els joves coneguin què és el CJAS, com funciona i com pot ajudar-los. Que deixi de ser un recurs desconegut i esdevingui una referència clara i accessible.

Normalitzar la conversa sobre salut sexual en espais joves

Trencar amb el silenci, la vergonya o el tabú que encara envolta les ITS i la sexualitat. Posar-ho sobre la taula, en un espai tan natural com és un festival.

Empoderar els joves amb informació veraç i útil

Compartir contingut contrastat però amb un to fresc i proper, que ajudi a entendre millor què són les ITS, com detectar-les, prevenir-les i on acudir si cal.

Crear espais segurs i divertits per parlar de sexualitat

Fomentar activitats participatives on es pugui jugar, parlar i aprendre sobre plaer, cures i relacions sense judicis ni moralismes.

Aproximar el discurs sanitari als codis i canals de la cultura juvenil

Integrar la informació sobre salut sexual en formats i estètiques pròpies dels joves (música, memes, vídeos curts, jocs, kits, cartelleria...), perquè arribi de debò.



Figura 25: Identitat verbal i visual plasmada al Festival Share

Font: Elaboració pròpia

7.12. Com encaixa al mapping?

Aquest projecte ocupa un espai al mapping que ara mateix està buit: el punt d'intersecció entre rigorositat experta i comunicació rellevant per a joves. Si visualitzem un eix amb dues dimensions, on l'eix horitzonal és el grau d'especialització en salut sexual i l'eix vertical la capacitat de connectar amb els codis i canals juvenils, la majoria de propostes actuals es polaritzen en dos extrems:

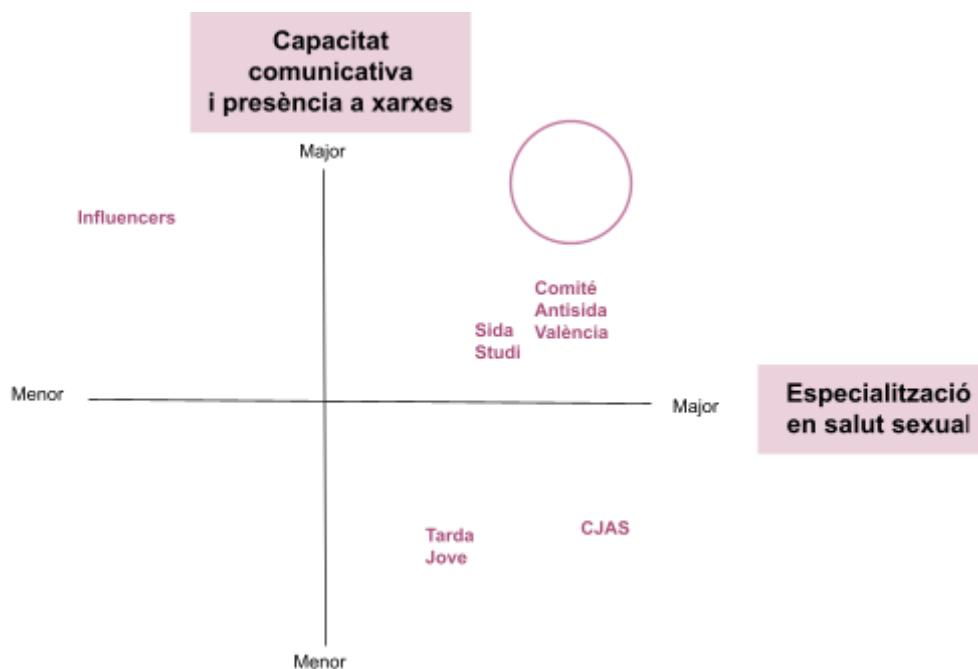


Figura 26: Mapping del projecte

Font: Elaboració pròpria

Alta especialització, baixa connexió juvenil: com Sida Studi, CJAS (actual), Tarda Jove... molt contingut rigorós però poca penetració digital amb formats i llenguatge atractiu per a joves.

Alta connexió juvenil, baixa rigorositat: com alguns influencers o iniciatives puntuals a TikTok/Instagram que parlen de sexualitat des del relat personal, però sense base mèdica ni institucional.

“IT’S time to SHARE” ocupa l’extrem que encara no està ocupat per cap emissor: **L’expertesa i la confiança d’una entitat com el CJAS**, garantint la veritat del contingut, **amb una apostia creativa per formats, estètica i to alineats amb els hàbits i codis dels joves**. Això fa que la proposta no només sigui rellevant, sinó estratègicament única dins el panorama actual.

8. ACCIONS

La nostra proposta d'activació gira entorn del concepte “IT'S time to Share”, una crida a parlar obertament de les ITS i compartir informació rigorosa entre iguals. La campanya combina accions presencials i digitals pensades per connectar amb el públic jove d'una manera propera, creativa i sense moralismes.

8.1. Accions durant el festival

8.1.1. Proves d'ITS

Tot i que l'eix principal de la nostra acció dins del festival és apropar el tema de les infeccions de transmissió sexual al públic jove i contribuir a la seva desestigmatització, també volem oferir una eina pràctica i directa que permeti a les persones interessades fer un pas endavant en la cura de la seva salut sexual. Per això, plantegem habilitar un espai dins del recinte on es puguin realitzar proves d'ITS de manera senzilla, confidencial i segura.

Gràcies a la cessió de dos polyclí닉s per part del festival Share, el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats durà a terme proves gratuïtes d'ITS dins el mateix recinte, gestionades pel seu equip professional i amb totes les garanties d'intimitat i seguretat sanitària.

Aquestes proves inclouran la detecció de les infeccions de transmissió sexual més prevalents i rellevants en el context actual juvenil:

- **VIH i sífilis:** mitjançant una petita mostra de sang (provees ràpides similars a les de control de sucre).
- **Clamídia i gonorrea:** amb mostres d'orina i, en el cas de les persones amb vagina, també mitjançant un frotis vaginal.
Aquest protocol permet oferir un cribratge ampli, efectiu i adaptat a la realitat epidemiològica actual.

Aquesta acció reforça el missatge de fons: fer-se proves hauria de ser una pràctica habitual, accessible i deslligada d'estigmes. Situar-les en un espai lúdic i proper,

com un festival de música, ajuda a naturalitzar-les i a trencar barreres culturals i emocionals que sovint allunyen els joves dels serveis de salut sexual.



Figura 27. Les noies del CJAS realitzant les proves de VIH i sifilis. Policlean habilitat per realitzar les proves de clamídia i gonorrea.

Font: Elaboració pròpia generada durant els dies del la campanya al Share Festival

8.1.2. IT'S a mite / IT'S real

Es durà a terme una activitat basada en l'adaptació creativa del clàssic joc de “Certo o falso”, pensada per desmuntar mites sobre les ITS d'una manera participativa i memorable. Aprofitant el concepte visual “IT'S a mite / IT'S real” per reforçar el missatge de la campanya i fer-lo més atractiu per al públic jove.

S'instal·larà un panell dividit en dues seccions: una amb la frase “IT'S a mite” i una altra amb “IT'S real”. Les persones participants hauran de col·locar diferents mites o afirmacions sobre ITS en la part que consideren correcta. Aquestes afirmacions seran sobre símptomes, vies de transmissió, diagnòstic o creences comunes errònies o certes.

Un cop feta la seva elecció, una dinamitzadora desvetllarà si la resposta és correcta i explicarà breument el perquè, generant així un **espai de conversa, aprenentatge i trencament de tabús**.

A les persones que encertin totes les afirmacions se les oferirà el SexKit de la campanya.



Figura 28. Assistents del Share Festival participant a l'activitat IT'S a mite / IT'S real

Font: Elaboració pròpria generada durant els dies de la campanya al Share Festival

Material de suport:

- Panell de doble secció amb grafisme coherent amb la campanya (*IT'S a mite / IT'S real*).
- Targetes del joc amb els mites i les realitats:

IT'S MITE	IT'S REAL
<p>Si no tinc símptomes, vol dir que no tinc cap ITS.</p> <p>Només pots contagiar-te si tens sexe amb penetració.</p> <p>Les persones que tenen una relació estable no poden tenir ITS.</p> <p>Les ITS només afecten als homes que tenen sexe amb homes.</p> <p>Si faig servir anticonceptius hormonals, ja estic protegida d'ITS.</p> <p>Una ITS és per sempre.</p>	<p>Les ITS poden no mostrar símptomes però igualment contagiar-se.</p> <p>El sexe oral també pot transmetre ITS com la clamídia o la gonorrea.</p> <p>Fer-se proves regularment és una forma de cura i responsabilitat.</p> <p>L'únic mètode que protegeix contra ITS és el preservatiu.</p> <p>Hi ha centres com el CJAS on pots anar de forma gratuïta i anònima.</p> <p>Algunes ITS es curen fàcilment si es</p>

	detecten a temps.
La píndola del dia després protegeix contra les ITS.	El VIH no és sinònim de sida.
El sexe oral no transmet ITS.	No cal tenir molts contactes sexuals per contagiar-se d'una ITS.
Només em poden fer proves al CAP.	El preservatiu es pot fer servir de manera divertida i creativa.
Només em puc prendre la píndola del dia després si vaig acompañant d'un major d'edat.	És segur i important fer-se la prova tinguis parella estable o no.
Si la meva parella no té símptomes, segur que no m'ha contagiat res.	Les dones joves tenen més risc de contraure certes ITS com la clamídia.
La vacuna del papil·loma només és per a les noies.	El consentiment i la comunicació també són part de la salut sexual.
Si tens una ITS, es nota de seguida.	Utilitzar preservatiu és responsabilitat de totes dues persones.
Les ITS només es transmeten si hi ha ejaculació.	A Catalunya, cada any augmenten els casos de gonorrea i clamídia.
Si tens menys de 18 anys no et poden atendre al CJAS sense permís dels teus pares.	Fer-se proves d'ITS és gratuït.
Fer-se la prova de les ITS fa mal.	Parlar de sexualitat i ITS ens fa més lliures, no més vulnerables.
El condó només s'ha d'utilitzar si no coneixes gaire la persona.	El diagnòstic precoç ajuda a evitar complicacions i contagis.
Les ITS desapareixen soles amb el temps.	El virus del papil·loma humà pot afectar a qualsevol persona, independentment del gènere.
Només pots fer-te proves després d'haver tingut símptomes.	Les proves d'ITS són confidencials i en molts casos no cal demanar cita prèvia.
Les noies no poden transmetre ITS.	

<p>Si la meva parella es fa la prova, jo no cal que me la faci.</p> <p>Les ITS només es contagien si tens sexe amb desconeguts.</p> <p>Si utilitzes dues proteccions (condó + anticonceptius hormonals), ja no cal fer-te proves.</p> <p>Si he tingut una ITS un cop, no la puc tornar a tenir.</p> <p>Els nois no poden tenir el virus del papil·loma humà.</p> <p>Un test d'ITS sempre et dona resultats immediats.</p> <p>El fet d'anar a fer-se una prova implica haver fet res malament.</p>	<p>Existeixen preservatius per a penis i per a vulves.</p> <p>Pots tenir una ITS tot i haver tingut una única parella sexual.</p> <p>El CJAS ofereix orientació emocional i suport, no només proves.</p> <p>Parlar obertament sobre protecció pot millorar la qualitat de les relacions sexuals.</p> <p>El condó també protegeix durant el sexe anal i oral.</p> <p>L'educació sexual ajuda a prevenir les ITS i fomenta relacions més sanes.</p> <p>La sexualitat és diversa i totes les pràctiques poden ser segures si són consensuades i informades.</p> <p>El test d'ITS és un acte de cura cap a tu i cap a les altres persones.</p> <p>Els serveis especialitzats en joves com el CJAS tenen personal format per atendre't sense jutjar.</p> <p>Pots demanar una prova d'ITS encara que no tinguïs símptomes.</p>
---	--



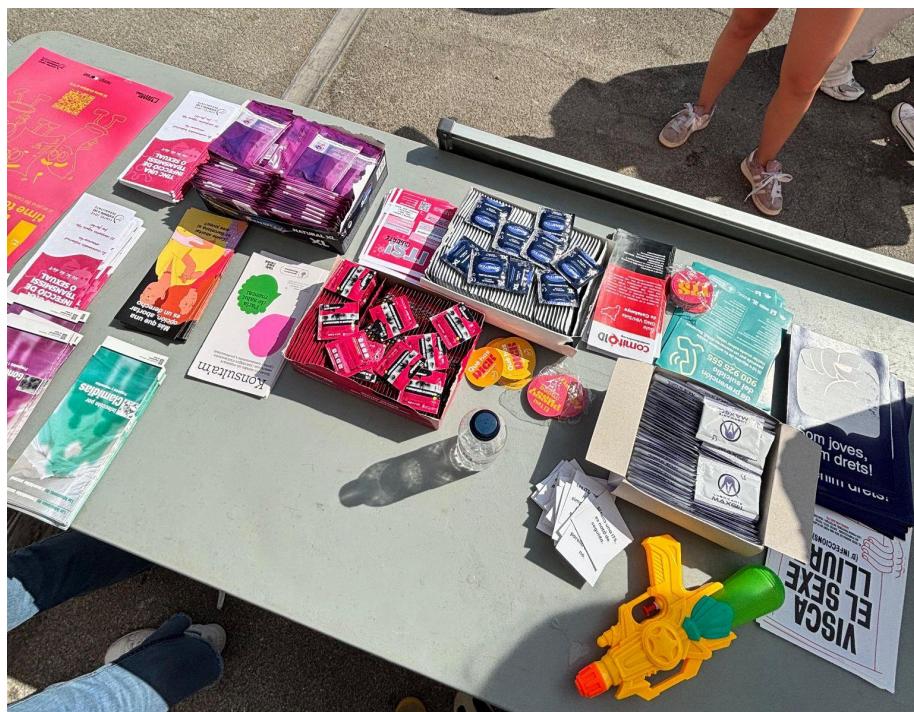
Figura 29. Cartell IT'S MITE, IT'S REAL i targetes del joc

Font: Elaboració pròpria generada durant els dies de la campanya al Share Festival

- **SexKit** de la campanya que inclou: condons del CJAS, lubricant, alguna llaminadura i en alguns casos la pastilla del dia després o test d'embaràs.

8.1.3. SexKit

Dins de les activitats que es duran a terme dins del festival, a les persones que intervinguin en els jocs se'ls hi donarà un SEXKIT preparat amb material del CJAS on hi haurà: lubricant, preservatius, pastillas del dia després, llaminadures, etc. D'aquesta manera incitarem als usuaris a voler participar i generarem un esperit més competitiu que produirà més ganes d'aprendre entre els joves.



*Figura 30. Materials del sexkit: condons, lubricants, cartells informatius, etc.
Font: Elaboració pròpria generada durant els dies de la campanya al Share Festival*

A més, amb l'objectiu de donar visibilitat a la campanya de manera lúdica i espontània, repartirem adhesius amb frases icòniques d'alguns dels artistes que actuen al Share Festival. Aquestes frases, seleccionades per la seva relació amb els valors de la campanya, permetran generar complicitat amb el públic jove i establir un vincle directe entre el contingut del festival i el missatge que volem transmetre.

8.1.4. Passa't Per Aigua

Inspirat en el clàssic joc de televisió "Passaparaula", **Passa't Per Aigua** és una activitat pensada per posar a prova els coneixements del públic jove sobre salut sexual i ITS amb una mica de pressió extra: si fallen, s'han de preparar per una bona remullada.

Les persones participants s'enfronten a un petit qüestionari o ronda ràpida, amb preguntes relacionades amb la salut sexual, la prevenció o els mitges.

Per exemple:

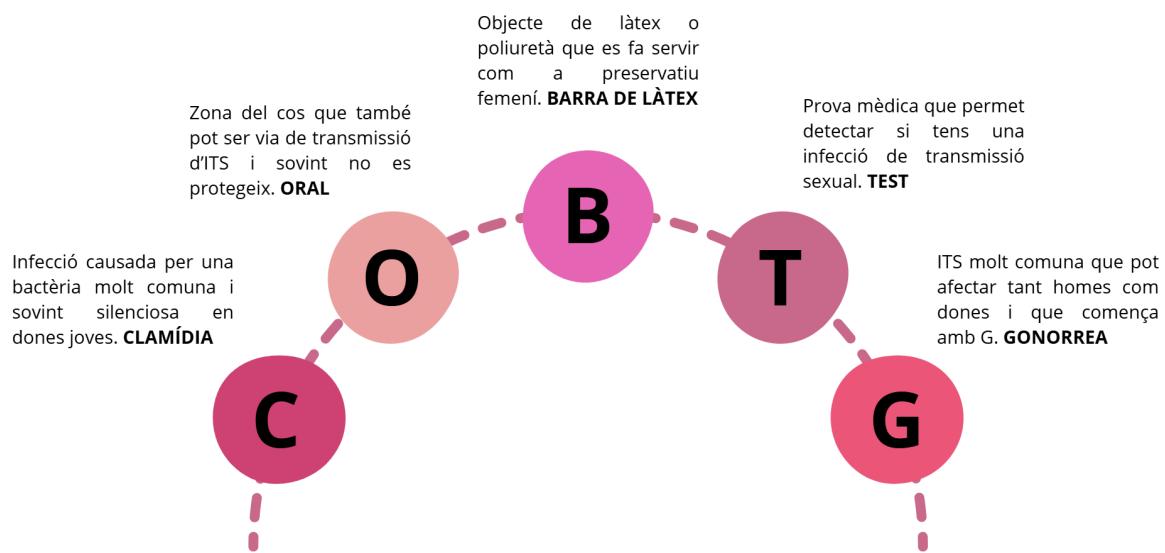


Figura 31: Exemple del joc Passa't per Aigua
Font: Elaboració pròpia

Si responen correctament cinc preguntes, rebran com a premi un *SexKit* de la campanya. En canvi, si fallen massa preguntes... tindran sorpresa assegurada: seran remullats amb pistoles o globus d'aigua, ja sigui pels seus amics o per les dinamitzadores de l'activitat. Una manera divertida de posar a prova els seus coneixements.

Material de suport:

- Globus d'aigua i cubells.
- SexKits de la campanya.

- Preguntes, que es realitzaran de forma oral:

LLETRA	PREGUNTA	RESPONSTA
A	Pràctica important per detectar canvis al teu cos i cuidar la teva salut sexual.	Autoexploració
B	Objecte que s'utilitza per prevenir ITS i embarassos no desitjats.	<i>Barret de làtex</i>
C	ITS molt comuna entre joves i sovint asimptomàtica.	Clamídia
D	Acció que cal fer després d'un contacte de risc per prevenir conseqüències o detectar infeccions.	<i>Detectar / Diagnosticar / Demanar cita</i>
E	Judicis o prejudicis que envolten les ITS i que volem trencar.	Estigma
F	Part del cos on també es poden detectar ITS com gonococ o clamídia a través del sexe oral.	Faringe
G	ITS bacteriana que pot provocar secreció i dolor en orinar. Ha augmentat en els darrers anys.	Gonorrea
H	Virus que provoca butllofes o lesions als genitals. Pot aparèixer de forma recurrent.	Herpes
I	Sigles que utilitzem per parlar d'aquest tipus d'infeccions relacionades amb el sexe.	ITS
J	Objecte utilitzat per explorar el plaer.	Joguina sexual

L	Element que pots fer servir per protegir-te en el sexe oral.	Làtex
M	Allò que recollim (orina, frotis, sang...) per fer una prova d'ITS.	Mostras
N	Resultat d'una prova que indica que no s'ha detectat la infecció.	Negatiu
O	Tipus de pràctica sexual on també poden transmetre's ITS, com la gonorrea o el VPH.	Oral
P	El més conegut dels mètodes de barrera.	Preservatiu
R	Allò que s'obté després de fer una prova d'ITS. Tant si és positiu com negatiu, cuidar-se és una mostra de responsabilitat.	Resultat
S	Tipus de relació que no exclou riscos d'ITS si no hi ha protecció.	Sexual
T	Proves que pots fer-te per saber si tens una ITS.	Test
U	Conducte del cos que pot veure's afectat per certes ITS.	Uretra
V	Virus que es pot prevenir amb una vacuna.	Virus del Papil·loma Humà (VPH)
W	App molt usada per comunicar-te amb el CJAS.	<i>Whatsapp</i>

8.1.5. Taller: Fes-te la teva barrera de làtex

Les barreres de làtex són mètodes de protecció que es fan servir durant el sexe oral (especialment en vulva o anus) per reduir el risc de transmissió d'Infeccions de Transmissió Sexual. Són una alternativa als preservatius, però dissenyades específicament per cobrir una zona plana del cos i crear una protecció segura i eficaç.

Tot i ser una eina clau per practicar sexe oral segur, les barreres de làtex són molt menys accessibles que els preservatius. Sovint no es troben a farmàcies convencionals i el seu preu és elevat en comparació: poden costar entre 1,50 € i 3 € per unitat, mentre que els preservatius per penis tenen una distribució molt més generalitzada i econòmica (i en alguns casos gratuïta).

Aquest desequilibri evidencia una desigualtat en l'accés a pràctiques segures segons el tipus de pràctica sexual o de cos. Davant d'això, volem reivindicar l'autonomia i compartir una solució accessible.

Durant el festival organitzarem un taller participatiu on les persones podran aprendre a fer-se la seva pròpia barrera de làtex a partir d'un preservatiu per penis. És una pràctica senzilla, segura i molt útil per visibilitzar altres formes de cuidar-se i tenir sexe de forma responsable.

Acompanyades d'una dinamitzadora, les persones aprendran a tallar correctament el preservatiu per convertir-lo en una làmina de protecció per sexe oral. A més, aprofitarem per explicar en quin tipus de pràctiques és recomanable usar-la, com fer-ho de manera segura i com emmagatzemar-la correctament.

Material de suport:

- Preservatius per a penis.

8.2. Accions digitals

8.2.1. Brunch Response

Una de les principals accions digitals realitzades abans del festival, i que va permetre donar visibilitat al projecte, va ser la participació al Brunch de Response.

En col·laboració amb l'equip de Response, vam organitzar un brunch amb la gravació en directe d'un podcast, l'objectiu del qual era donar a conèixer els diferents projectes que s'estaven desenvolupant dins la plataforma, així com explicar com es treballen i amb quins propòsits. L'esdeveniment no només va comptar amb la participació de les integrants de Response, sinó també amb convidades d'organitzacions col·laboradores, amb la voluntat d'aportar rigor, experiència i, alhora, donar més difusió a la jornada.

En aquest marc, vam comptar amb la presència de la Mireia, representant del CJAS (Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats), que ens va acompañar a la Universitat Pompeu Fabra per enregistrar el podcast i parlar del projecte que estem impulsant. La seva intervenció ens va permetre connectar directament amb una realitat professional del sector i validar la rellevància de la nostra proposta. Aquesta acció va ser una primera presa de contacte amb l'impacte potencial de la iniciativa, i alhora una eina molt valuosa per començar a difondre-la, viralitzar-la i generar interès entre el públic jove.

8.2.2. Activació a xarxes

Una part essencial de la campanya se centra en generar contingut atractiu, compatible i amb valor informatiu pensat específicament per a aquests entorns. L'objectiu és aprofitar el llenguatge, els codis i les dinàmiques pròpies de plataformes com Instagram o TikTok per fer arribar missatges clau sobre salut sexual i ITS, visibilitzar el paper del CJAS i reforçar la part vivencial de la campanya més enllà del festival. A través de formats diversos i interactius, busquem que el contingut informi, connecti i es comparteixi.

VIDEO	ENFOC	FORMAT	DURACIÓ	OBJECTIU
IT'S mite / IT'S real	Preguntem a la gent si certes afirmacions sobre ITS són certes o falses, i després revel·lem la resposta correcta.	Cara a càmera/ vox pop	30-60s	Informar, sorprendre i desmuntar idees equivocades sobre les ITS.
Enquesta en directe	Fer preguntes sobre coneixements, hàbits i actituds sobre ITS a gent del festival	Micro o vox pop	45-90s	Mostrar desconexament i iniciar conversa
Experiències personals	Demanem a les persones que expliquin anècdotes reals o divertides relacionades amb sexualitat (amb to distès i segur).	Cara a càmera espontàni	1-2 min	Crear empatia i trencar tabús
Què és el CJAS?	Explicació àgil, clara i visual del que és el CJAS i per què és important.	Dinàmic / animat	30-60s	Donar coneixer el servei
Acaba la cançó	Joc on es proposa continuar una cançó d'un artista del festival, afegint-hi una línia relacionada amb la salut sexual o les ITS.	Muntatge highlights	1-2 min	Entreteniment
Passa't per aigua	Joc tipus 'Passaparaula' on cada lletra amaga una paraula o concepte	Muntatge highlights	1-2 min	Aprendentatge

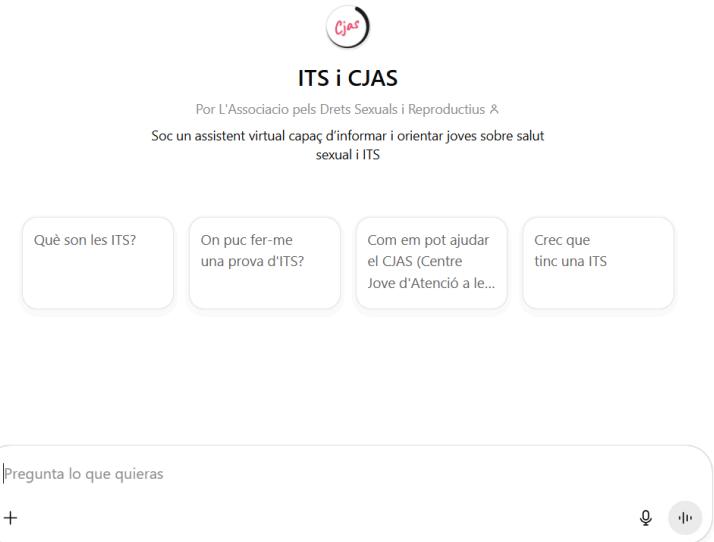
	vinculat a les ITS; si fallen, es mullen amb una pistola d'aigua.			
Recopilació	Resum del dia, amb reaccions, moments destacats i interacció amb la gent	Muntatge highlights	1 min aprox	Tancar la campanya amb força

Cal destacar que aquestes accions que es penjaran a les xarxes socials (Instagram) dels diferents implicats (CJAS, Response, Share Festival) es publicaran durant tota la campanya, per tal de generar activació tant dins del festival com abans i en el seu tancament. És a dir, encara que la majoria de contingut que estem gravant és de les activitats que fem dins del festival, generarem algun video abans per tal de poder fer una crida al jovent i que vulguin participar i venir, com hem comentat anteriorment.

8.2.3. GPT personalitzat

Una de les accions centrals i més innovadores del projecte és la creació d'un assistent virtual basat en tecnologia GPT, desenvolupat específicament per al Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. Aquesta eina té com a objectiu oferir informació clara, empàtica i fiable sobre salut sexual i infeccions de transmissió sexual, especialment adreçada a un públic jove i divers.

El GPT personalitzat respon a una necessitat detectada durant la fase de recerca: moltes persones joves consulten internet quan tenen dubtes sobre salut sexual, però sovint es troben amb informació fragmentada, poc entenedora o directament incorrecta. El GPT busca resoldre aquesta mancança, funcionant com un espai de consulta anònima i accessible les 24 hores del dia, en línia i alineat amb els valors del CJAS.



*Figura 32. Mostra de com es veu el Chat Gpt
Font: Elaboració pròpia*

Procés de desenvolupament i coordinació amb el CJAS

La creació d'aquest assistent no ha estat un procés automàtic, sinó que ha requerit una estreta col·laboració amb el mateix centre. Al llarg del projecte, hem mantingut diverses reunions amb la Mireia, professional del CJAS, per comprendre millor el model d'atenció del centre, la seva metodologia d'abordatge i el seu comunicatiu que utilitzen amb les persones usuàries. Aquest treball conjunt ha estat fonamental per assegurar que el GPT no només oferí informació correcta, sinó que ho fes en coherència amb la filosofia i pràctica professional del centre.

Per alimentar el GPT amb informació rigorosa, la Mireia ens ha proporcionat una carpeta de documents clau que formen la base de coneixement de l'assistent. Entre aquests hi ha protocols interns, glossaris de llenguatge inclusiu, preguntes freqüents, materials educatius i informació detallada sobre les ITS i els serveis del centre. Tots aquests continguts han estat incorporats al sistema perquè les respostes que ofereixi el GPT siguin sempre contrastades i alineades amb les fonts oficials del CJAS.

Instruccions i estructura del GPT

El GPT ha estat configurat mitjançant un conjunt d'instruccions dissenyades específicament per adaptar la seva comunicació al públic objectiu. Aquestes instruccions defineixen aspectes com el ton (proper, empàtic, no paternalista), l'ús d'un llenguatge inclusiu i accessible, l'enfocament des de l'autocura i l'empoderament, i la responsabilitat de no fer diagnòstics mèdics ni oferir tractaments, sinó de derivar a serveis sanitaris quan calgui.

Una de les funcions destacades del GPT és que, segons el tipus de consulta que rebi, adapta automàticament la seva resposta. Això es reflecteix ja des de l'inici de la conversa, on el GPT pot oferir quatre opcions temàtiques perquè la persona usuària triï l'àmbit que més li interessa. En funció d'aquesta elecció, l'assistent obre la conversa amb una resposta específica, orientant de forma clara i directa cap a la informació que necessita. Aquest sistema permet fer l'experiència més personalitzada, ordenada i fàcil de navegar.

A més, a l'inici de cada interacció, el GPT demana el pronom amb què la persona usuària vol ser interpellada, garantint un tracte respectuós i adaptat a la seva identitat. També incorpora missatges de reforç positiu per afavorir la responsabilització i la vivència d'una sexualitat lliure i saludable.

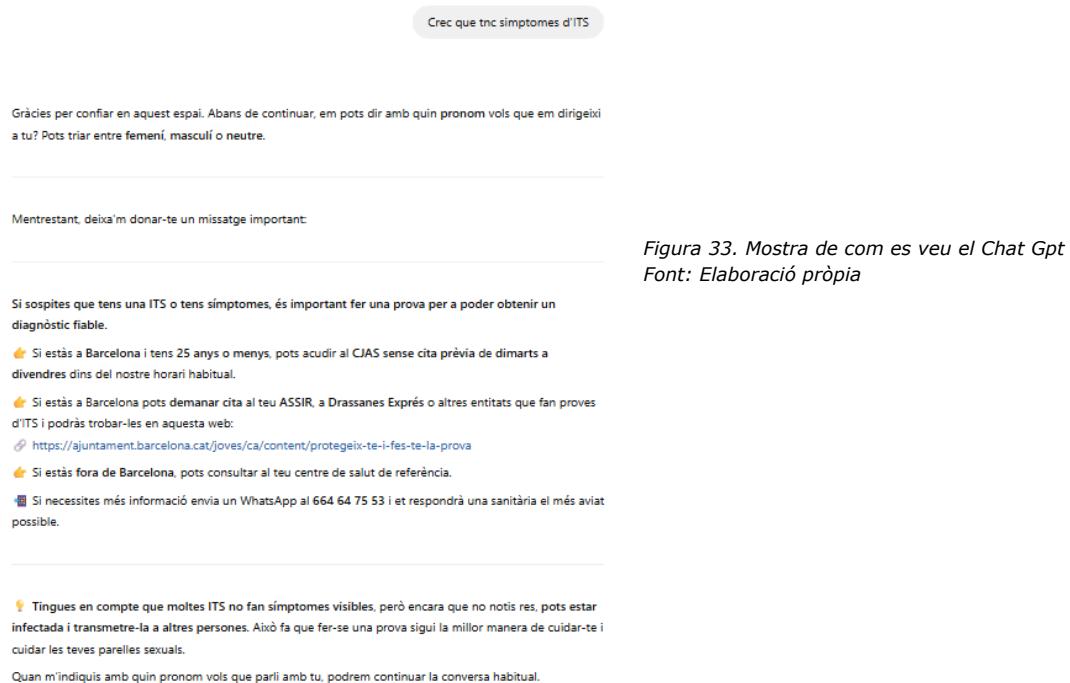


Figura 33. Mostra de com es veu el Chat Gpt
Font: Elaboració pròpia

Com comunicar a la teva parella que tens una ITS

 1. Troba un moment adequat.

Busca un espai tranquil on pugueu parlar amb intimitat i sense interrupcions.

 2. Sigues clara i empàtica.

Pots dir-li alguna cosa com:

"T'he de parlar d'una cosa important. M'han diagnosticat una infeció de transmissió sexual. M'estic cuidant i seguint el tractament, i he pensat que era important que ho sabessis perquè tu també puguis cuidar-te."

 3. Explica que les ITS són comunes i moltes vegades asimptomàtiques.

La majoria de les ITS no fan símptomes visibles i es poden transmetre sense saber-ho. No es tracta de buscar culpables.

 4. Dona espai i informació.

Pot ser que l'altra persona necessiti temps per processar-ho. Pots oferir-li fer-se les proves o venir al CJAS si té 25 anys o menys.

Algunes coses importants a saber

 Si només et tractes tu però no les persones amb qui has tingut relacions sense protecció, hi ha risc de reinfecció.

 La majoria d'ITS són fàcils de tractar i tenir-les no diu res dolent de tu. Són una part més de la vida sexual compartida.

I si no sé com o no em sento amb forces per explicar-ho?

Hi ha moments en què comunicar-ho no és tan fàcil.

Pot ser que no puguis localitzar la persona o que sentis que no tens un espai segur per parlar-ne.

Sigui quin sigui el motiu, és important que t'escoltis i et donis temps.

Si et trobes en una situació així i vols parlar-ne, al CJAS hi som per a tu. Pots venir quan vulguis, sense cita prèvia si tens 25 anys o menys.

Figura 34. Mostra de com es veu el Chat Gpt
Font: Elaboració pròpia

Impacte i continuïtat

Aquesta eina digital no només complementa les accions presencials previstes durant el festival, sinó que en garanteix la continuïtat més enllà de l'esdeveniment. El GPT quedarà com un recurs permanent que el CJAS podrà mantenir, millorar i promocionar, reforçant així la seva presència digital i ampliant l'abast dels seus serveis d'atenció i orientació en línia.

Amb aquest projecte, el CJAS fa un pas més en la seva apostia per una comunicació innovadora, inclusiva i propera, i es posiciona com una entitat pionera en l'ús de la intel·ligència artificial per a la promoció dels drets sexuals i reproductius.

9. PLA D'ACCIÓ

La implementació d'aquest projecte ha requerit una planificació detallada que ha anat des de les primeres fases de recerca fins a la producció i execució de les diferents accions plantejades. Per tal d'assegurar el correcte desenvolupament de totes les fases i arribar al festival amb el projecte completament operatiu, s'ha establert el següent pla d'acció:

9.1. Planificació operativa

9.1.1. Fase inicial de recerca i conceptualització

(Setembre - Gener)

- Constitució de l'equip de treball i definició de rols dins de l'equip de Response UPF.
- Entrevista inicial amb el CJAS per entendre el seu model assistencial i necessitats comunicatives.
- Estudi del context i recerca documental: revisió de bibliografia, informes i campanyes existents.
- Disseny, difusió i anàlisi de l'enquesta quantitativa per conèixer les percepcions i pràctiques de la població jove en relació amb les ITS.
- Sessió d'anàlisi d'insights i definició de la problemàtica comunicativa central.
- Definició de l'estrategia creativa i creació del concepte de campanya: **IT'S time to Share.**

9.1.2. Fase de desenvolupament creatiu i definició d'accions

(Gener - Abril)

- Definició i disseny de les accions participatives i lúdiques al Share Festival:
 - Joc **IT'S a Mite / IT'S Real.**
 - Activitat **Passa't Per Aigua.**
 - **SexKits** preventius.
 - **Taller de barreres de làtex.**
 - Producció de **materials gràfics** i disseny d'enganxines.

- Coordinació logística per a la realització de les proves d'ITS al recinte.
- Tancament de l'acord amb el Share Festival per validar dates, espais i condicions logístiques.
- Reunió de coordinació amb el CJAS per definir la col·laboració concreta i les necessitats materials de les proves.

9.1.3. Fase de desenvolupament tecnològic: creació del GPT personalitzat

(Març - Juny)

- Formació específica de l'equip en **Prompt Engineering i creació de GPTs personalitzats** (formació amb Marina Avilés).
- Recollida i anàlisi de la documentació facilitada pel CJAS:
 - Protocols assistencials
 - Preguntes freqüents
 - Protocol d'acollida
 - Glossari
 - Documents de to i identitat
- Disseny de les instruccions personalitzades per al GPT.
- Configuració i primera programació del xat.
- Reunions de validació de les respostes i testejos interns.
- Revisió final per part del CJAS i validació del contingut.

9.1.4. Fase de producció i execució prèvia al festival

(Juny)

- Impressió de materials: flyers informatius, targetons amb QR per accedir al GPT, i producció de les enganxines.
- Preparació dels SexKits: adquisició de materials, preparació de bosses, inserció de preservatius, lubricants, informació, etc.
- Compra de materials lúdics: globus d'aigua, cubells, targetes de preguntes, material del joc de mites, materials per la barrera de làtex, etc.
- Coordinació final amb el Share Festival per a la instal·lació dels dos polyclíничics i ubicació definitiva dels espais.

- Preparació de material sanitari per a les proves d'ITS per part del CJAS.
- Validació final del chatbot.

9.1.5. Execució al Share Festival

(20 i 21 de juny)

- Muntatge dels estands i espais de proves dins del recinte.
- Dinamització de les diferents activitats participatives:
 - Joc de mites
 - Joc Passa't Per Aigua
 - Taller de barreres de làtex
 - Repartiment de SexKits
 - Distribució de les enganxines de viralització
- Realització de les proves d'ITS per part del personal sanitari del CJAS dins dels polyclíничics habilitats.
- Monitoratge en temps real del funcionament del GPT.

9.1.6. Fase post-festival i tancament

(Juliol)

- Recollida de dades d'impacte (quantitat de proves realitzades, kits distribuïts, participació a les activitats, etc.).
- Anàlisi de l'activitat del GPT durant els dies del festival.
- Recollida de feedback del CJAS i el Share Festival.
- Redacció d'un informe de resultats i aprenentatges per part de l'equip.
- Participació al Campus Júnior UPF

9.2. Gestió pressupostària

La realització de la campanya s'ha organitzat sota un model de màxima optimització de recursos gràcies a la col·laboració entre les diferents parts implicades:

- **Materials cedits pel CJAS:** preservatius, lubricants i anticonceptius d'urgència per a la preparació dels SexKits.
- **Materials de producció:** impressió d'enganxines, targetons QR, materials gràfics, així com el material necessari per a les dinàmiques i tallers (globus d'aigua, cartes de joc, materials per al taller de barreres de látex...). Tota aquesta producció ha estat finançada per la UPF a través de l'equip Response.
- **Desenvolupament del GPT:** realitzat internament per l'equip dins del marc del projecte, sense necessitat de contractació de serveis externs.
- **Logística i transport:** gestionats conjuntament amb l'organització del Share Festival.
- **Espais i infraestructura sanitària:** facilitats pel Share Festival (policlínics, carpes, mobiliari).

Aquest plantejament ha permès maximitzar l'impacte de la campanya mantenint un cost econòmic reduït i optimitzat, gràcies a la col·laboració directa entre la universitat, el CJAS i el festival.

10. RESULTATS DE L'ACCIÓ AL SHARE FESTIVAL

Com a part final de la campanya “ITS TIME TO SHARE”, el projecte va culminar amb la seva implementació en un context real: el Festival SHARE Barcelona, celebrat els dies 20 i 21 de juny de 2025. Aquesta acció va permetre validar el plantejament estratègic i comunicatiu del projecte i obtenir dades reals sobre l'impacte de la proposta.

L'activació es va desenvolupar en col·laboració amb el CJAS. A més de generar interacció amb el públic assistent a través de materials i activitats comunicatives, es van oferir proves ràpides de VIH, sífilis, clamídia i gonorrea, i es va dur a terme una enquesta de satisfacció a les persones participants.

Aquest apartat recull les dades clau obtingudes durant l'activació, així com algunes de les conclusions que se'n deriven i que reforcen la rellevància i necessitat de campanyes com aquesta. Tota la informació ha estat facilitada pel CJAS.

7.1 Resultats quantitatius de les proves ITS

Durant les dues jornades del Festival SHARE (20 i 21 de juny de 2025), vam oferir un servei d'atenció de 16 h a 21 h, habilitant un espai específic dins l'estand de la campanya i un lavabo portàtil per a la realització de proves d'ITS. En total, es van dur a terme **80 proves** de VIH i sífilis, i **70 proves completes** (pack de VIH, sífilis, clamídia i gonorrea).

Els resultats van detectar **6 positius en clamídia**, que representen un **7,5%** de les 70 proves completes realitzades. Totes les persones van ser notificades dels resultats (positius i negatius) i, en cas necessari, citades per rebre atenció i tractament directament al CJAS. Altres dades interessants també son el nombre de persones que han utilitzat algun mètode anticonceptiu, si aquestes mantenen algun tipus de relació actualment i també el motiu pel qual van voler fer-se els proves.

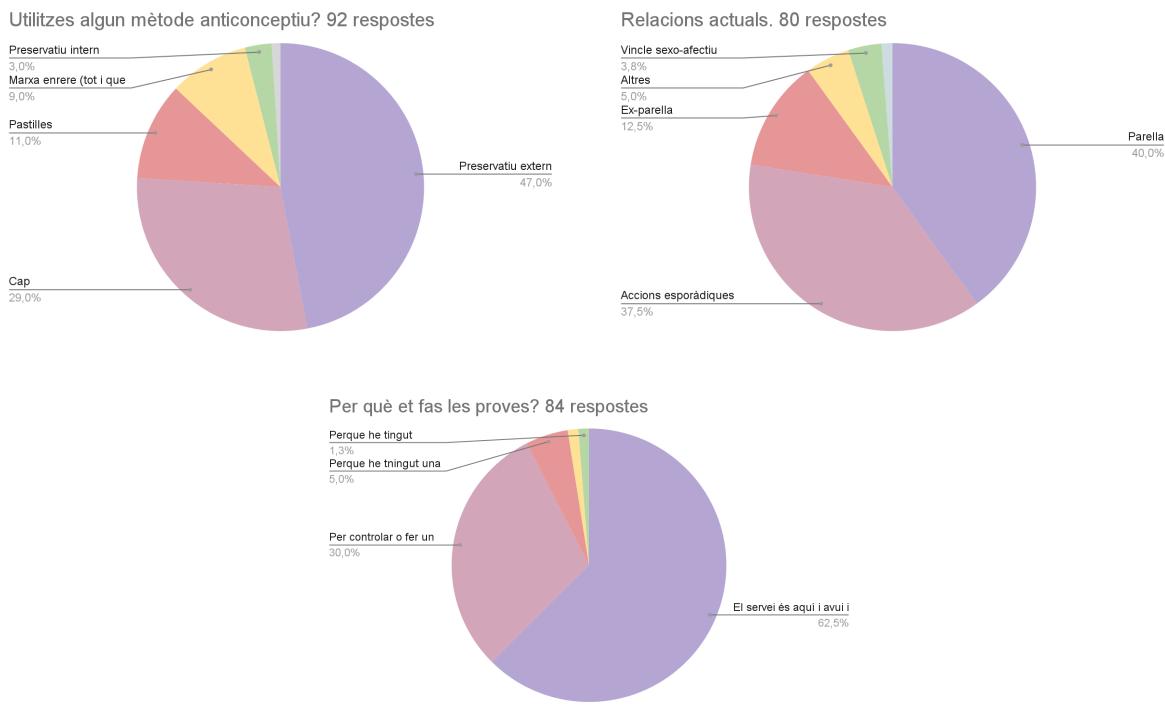


Figura 35-36-37. Resultat d'enquestes fetes al mateix festival
Font: Elaboració pròpia

7.2 Perfil de les persones participants

Pel que fa al perfil de les 80 persones que van accedir a fer-se les proves:

- **Edat mitjana:** 21 anys
- **Persones menors d'edat:** 7
- **Identitat de gènere:** 71% dones, 29% homes
- **Cis/trans:** 85% cisgènere, 1% transgènere, 14% no respon
- **Orientació sexual:** 61% heterosexuals, 21% homosexuals, 14% bisexual, 3% pansexual i 1% altres.

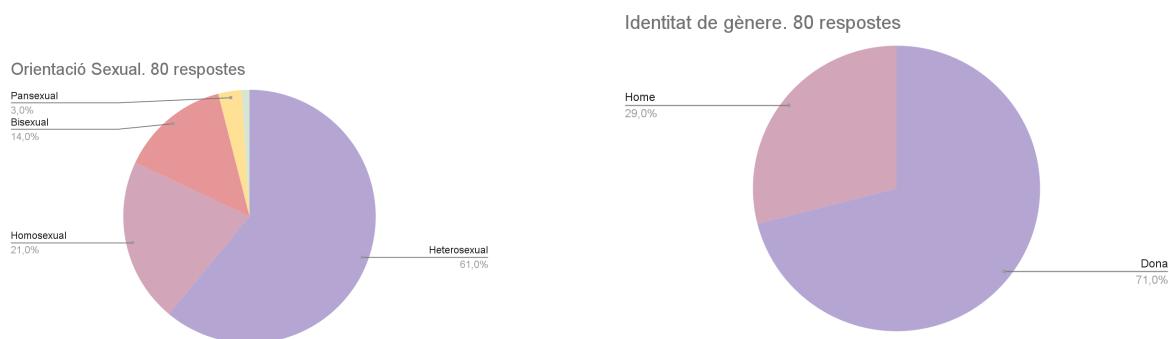


Figura 38. Resultat d'enquestes fetes al mateix festival
Font: Elaboració pròpia

Destaquen dues dades especialment rellevants:

- **63% de les persones no s'havien fet mai una prova d'ITS abans**
- **El principal motiu per fer-se la prova va ser la proximitat i facilitat d'accés,** seguit de l'interès per fer un **cribratge rutinari.**

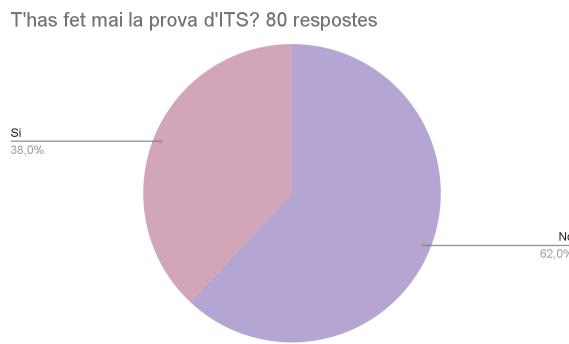


Figura 39. Resultat d'enquestes fetes al mateix festival
Font: Elaboració pròpia

7.3 Enquesta de satisfacció

Un total de 63 persones van respondre l'enquesta de satisfacció després de fer-se les proves. Els resultats reflecteixen una alta valoració del servei i del dispositiu al festival:

- 90% diuen parlar d'ITS amb amistats o parelles.
- 73% creuen que encara és un tema tabú.
- 79% afirmen no tenir prou informació sobre ITS i tractaments.
- 70% no coneixien el CJAS abans del festival.
- Valoració mitjana del servei: 4,95 sobre 5.
- 100% van valorar positivament poder fer-se la prova sense cita prèvia i en un entorn còmode.

Els comentaris qualitatius reforçen la percepció que calen més dispositius com aquest en espais juvenils i destaquen l'atenció propera i no jutjadora de l'equip del CJAS.

7.4. Conclusió dels resultats

L'experiència al Festival SHARE es valora com un èxit rotund, tant en termes de participació com d'impacte. Es constata que acostar els serveis de salut sexual a espais freqüentats per joves facilita l'accés i afavoreix una mobilització efectiva.

Els resultats evidencien:

- La necessitat d'espais de cribratge accessibles per fomentar la primera prova entre joves
- El desconeixement generalitzat sobre ITS i tractaments
- La persistència de tabús i estigmes associats, especialment entre homes heterosexuais

Aquest dispositiu no només va informar i detectar possibles infeccions, sinó que va trencar estigmes, generar converses, i establir vincles de confiança amb serveis públics com el CJAS. També va funcionar com un element de crida: quan una persona del grup es decidia, sovint altres s'hi sumaven.

Aquesta experiència hauria de servir de model per a futures accions de salut pública, destacant la importància de col·laboracions entre serveis, entitats, universitats i espais de lleure juvenil.

11. CONCLUSIONS

Aquest treball ha estat molt més que una proposta de campanya; ha estat una immersió profunda en la realitat de la comunicació sobre salut sexual entre joves i en les mancances, necessitats i potencialitats d'aquest àmbit. Al llarg del procés, hem pogut constatar que, malgrat els esforços de molts serveis com el CJAS per oferir informació clara, gratuïta i propera, segueix existint un buit important entre els canals tradicionals d'informació i les formes de comunicació amb què connecten els joves.

A partir d'un procés metodològic actiu i participatiu —en col·laboració amb l'equip de Response UPF, el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats i l'organització del Share Festival— hem construït una proposta sòlida i estratègica que busca incidir en aquest desencaix. La nostra recerca ha combinat l'anàlisi de fonts existents, l'estudi de casos similars, una enquesta pròpia i entrevistes amb agents clau. Tot aquest recorregut ens ha permès construir una mirada informada i crítica sobre la situació actual.

El resultat és "**IT'S time to SHARE**", una campanya que vol desestigmatitzar les ITS, visibilitzar el servei del CJAS i generar espais reals i digitals de conversa oberta, informació fiable i participació activa. L'aposta per accions lúdiques dins del marc del Share Festival respon a la voluntat d'apropar el missatge a un públic jove des d'una experiència vivencial, creativa i no moralitzadora. Al mateix temps, s'ha posat èmfasi en la generació de continguts per xarxes socials i en l'ús d'eines innovadores com el **GPT personalitzat del CJAS**, que constitueix una proposta pionera d'atenció i informació accessible per via digital.

Un cop implementada la campanya al festival, l'impacte ha estat notable. Durant dos dies d'activitat, **80 persones es van fer proves de VIH i sífilis**, i 70 persones van optar pel pack complet amb clamídia i gonorrea. El fet que un 63% no s'hagués fet mai una prova abans evidencia la importància d'acostar aquests serveis als espais habituals dels joves. L'experiència va permetre detectar **6 positius en clamídia**, oferint diagnòstic i tractament immediat. A més, el 70% no coneixia el CJAS abans de la intervenció i el 79% va declarar que no tenia prou informació sobre ITS i tractaments, la qual cosa reforça la necessitat de campanyes com aquesta. La

valoració global del servei va ser excel·lent (4,95 sobre 5), i els comentaris recollits mostren una clara percepció positiva tant del format com de l'atenció rebuda.

Aquestes dades no només validen l'eficàcia de la campanya, sinó que posen de manifest que aquest tipus d'intervencions tenen un **alt potencial transformador**, tant en termes d'impacte sanitari com comunicatiu. La intervenció ha estat una prova real del poder de la comunicació estratègica quan s'alinea amb serveis públics, entitats socials i contextos culturals pròxims a la joventut.

Més enllà del resultat final, aquest procés també ens ha aportat aprenentatges significatius a nivell professional i personal. Hem après a mentoritzar equips, a gestionar processos complexos de coordinació entre entitats socials, institucions públiques i agents privats, a liderar reunions i adaptacions de continguts segons els diferents actors implicats. Hem aprofundit en la recerca i l'ús de la Intel·ligència Artificial aplicada a la comunicació, especialment a través del disseny d'un GPT personalitzat, i hem après a integrar-lo dins d'un projecte real, amb rigor i responsabilitat. Així mateix, hem treballat la capacitat d'adaptar llenguatges a diferents perfils de públic, a gestionar calendaris exigents i a prendre decisions estratègiques sota limitacions de temps i recursos.

En definitiva, aquest projecte vol demostrar que, quan les institucions, els festivals i les iniciatives educatives col·laboren des de la confiança i la corresponsabilitat, poden generar accions amb un alt potencial transformador. I que parlar de salut sexual amb joves no només és necessari, sinó que també pot ser divertit, creatiu i empoderador.

12. AGRAÏMENTS

Aquest projecte no hauria estat possible sense el suport, la confiança i l'acompanyament de moltes persones i entitats que ens han ajudat al llarg del camí.

En primer lloc, volem agrair profundament al nostre tutor/a per la seva dedicació, empenta i mirada crítica que ens ha guiat des del primer moment. Gràcies per acompañar-nos amb tanta implicació i fer-nos créixer tant personal com professionalment.

També volem donar les gràcies a tot l'equip de **Response UPF**, especialment a totes les companyes que han format part del procés, pel seu treball, suport constant i per demostrar que la comunicació pot tenir un impacte real. Un agraïment especial també a en Lluís Trillo, per ajudar-nos a pensar estratègicament i obrir-nos nous horitzons.

Al **Share Festival**, gràcies per obrir-nos les portes i confiar en una proposta que parla de salut sexual de manera oberta, propera i valenta. Ha estat un privilegi poder formar part del vostre espai.

A tot l'equip del **Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats**, gràcies per la feina que feu cada dia i per permetre'ns sumar-nos-hi amb aquest projecte. I especialment a la Mireia, per la seva confiança, disponibilitat i per compartir-nos tants recursos valuosos que han estat la base del nostre treball.

Finalment, agraïm a la **Universitat Pompeu Fabra** per donar suport a iniciatives com aquesta i per oferir-nos un espai on la creativitat, la recerca i el compromís social poden trobar-se.

Gràcies a totes les persones que han fet possible aquest projecte.

Aquest treball també és vostre.

13. BIBLIOGRAFIA

- Anthropic. (2023). *Claude: An AI assistant by Anthropic.*
<https://www.anthropic.com/index/introducing-claude>
- Associació de Drets Sexuais i Reproductius. (s. f.). *Educació afectiva i sexual: Un dret, una prioritat.*
https://lassociacio.org/wp-content/uploads/4.-CAT-Educacio-Afectiva-i-Sexual.-Un-dret-una-prioritat_compressed.pdf
- Bian, J., Sun, M., & Liu, Y. (2023). *Prompt engineering strategies in large language models.* arXiv. <https://arxiv.org/abs/2303.12056>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (s. f.). *Preventing HPV-associated cancers.*
<https://www.cdc.gov/cancer/es/hpv/preventing-hpv-associated-cancers.html>
- CNE – Centro Nacional de Epidemiología. (2023). *Vigilancia epidemiológica de las infecciones de transmisión sexual en España, 1995-2023.*
https://cne.isciii.es/documents/d/cne/vigilancia_its_1995_2023-2
- Decisions Compartides – Generalitat de Catalunya. (s. f.). *Anticoncepció.*
<https://decisionscompartides.gencat.cat/ca/decidir-sobre/anticoncepcio/index.html>
- Diari Més. (2021, 21 d'octubre). *Catalunya, el territori de l'Estat amb més casos de gonorrea i clamídia.*
https://www.diarimes.com/es/actualidad/cataluna/241021/catalunya-territori-l-estat-amb-mes-casos-gonorrea-i-clamidia_154264.html
- European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (s. f.).
<https://www.ecdc.europa.eu>
- Fundació IrsiCaixa. (s. f.). *L'elevada taxa d'infeccions de transmissió sexual en homes que tenen sexe amb homes alerta de la necessitat de millorar la prevenció.*

<https://www.irsicaixa.es/ca/lelevada-taxa-dinfeccions-de-transmissio-sexual-en-homes-que-tenen-sexe-amb-homes-alerta-de-la?utm>

- Google DeepMind. (2023). *Introducing Gemini: Our most capable AI model.*
<https://deepmind.google/technologies/gemini/>
- ITS Libertad. (s. f.). *Revista ITSL*, 3(2).
<https://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/125/324>
- La Razón. (2022, 8 de juny). *Catalunya, una de les comunitats amb més casos d'ITS.*
<https://www.larazon.es/cataluna/20220608/xq4oog77ifcajhw25hrfmw7zbe.html>
- McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.*
<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
- Ministerio de Sanidad. (2024). *Nota de prensa: Las infecciones de transmisión sexual aumentan en España.*
<https://www.sanidad.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=6547>
- Ministerio de Sanidad. (2023). *Vigilancia de las infecciones de transmisión sexual en España.*
https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/ITS/Vigilancia_ITs_1995_2023.pdf?utm
- Onda Cero. (2024, 24 de gener). *Las infecciones de transmisión sexual aumentan en Cataluña, que encabeza el ranking en casos de gonorrea y clamidia.*
https://www.ondacero.es/noticias/salud/infecciones-transmision-sexual-aumentan-cataluna-encabeza-ranking-casos-gonorrea-clamidia_2024012465b18e55327cdd0001d7b1fb.html
- OpenAI. (2023). *Best practices for prompt engineering with GPT.*
<https://platform.openai.com/docs/guides/gpt-best-practices>
- OpenAI. (2023). *GPT-4 Technical Report.* <https://openai.com/research/gpt-4>

- SEC – Sociedad Española de Contracepción. (2024). *Encuesta de anticoncepción en España*.
<https://sec.es/encuesta-de-anticoncepcion-en-espana-2024/>
- SIDA STUDI. (s.f.). *Centre de Documentació i Recursos Pedagògics en VIH i altres ITS*. Recuperat el 13 de juny de 2025, de <https://www.sidastudi.org/ca>
- Silverchair. (s. f.). *Article en PDF*. <https://watermark.silverchair.com/civ771.pdf>
- White, A., Wang, S., & Karpinski, J. (2023). *Improving AI reliability through prompt engineering*. *AI & Society*, 38(1), 55–72.
<https://doi.org/10.1007/s00146-023-01567-3>
- World Health Organization (WHO). (s. f.). *Contraception fact sheet*.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/family-planning-contraception>
- World Health Organization (WHO). (s. f.). <https://www.who.int>
- World Health Organization. (WHO, 2021). *Ethics and governance of artificial intelligence for health*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240029200>

14. ANNEX

14.1. Entrevista al Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats

Amb l'objectiu d'aprofundir en el coneixement sobre el funcionament, els valors i les necessitats comunicatives del Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats, es va realitzar una entrevista amb Mireia Aldavert, referent del centre. Aquesta conversa va ser clau per entendre des de dins com s'estructura l'atenció a la salut sexual juvenil, quins són els reptes que afronta el servei en la seva comunicació, i com podíem adaptar la proposta de campanya als seus criteris professionals i ideològics. A continuació, s'adjunta la transcripció íntegra d'aquesta trobada, que ha estat una de les principals fonts qualitatives en el desenvolupament del projecte.

X: Ens expliques una mica què feu al CJAS, especialment en relació amb les ITS, que és el que ens interessa.

Mireia Aldavert Garcia: Perfecte. Nosaltres som un centre d'atenció fins als 25 anys, començant a atendre a partir dels 12 anys. Estem emparades per la llei del menor madur i donem molta importància a aquest aspecte. Per a nosaltres és fonamental que les persones joves puguin tenir autonomia i cura de la seva salut i que disposin de centres de referència on acudir.

Som un centre que treballa dins l'àmbit de la salut sexual i reproductiva, promovent l'autocura i fomentant un espai segur i confiable. A més, volem garantir que la informació que reben sigui verídica i que els permeti desenvolupar un pensament crític.

Com que som una ONG, pertanyem a l'Associació dels Drets Sexuals i Reproductius, que opera a nivell estatal i internacional. Tot i això, el CJAS se centra principalment en Barcelona i la seva àrea metropolitana, tot i que també donem suport a joves d'arreu de Catalunya.

El nostre és un centre de portes obertes, on qualsevol persona pot venir, independentment del seu origen, estatus legal o si té targeta sanitària.

Disposem de mecanismes per garantir l'atenció, especialment en l'àmbit de la salut sexual i reproductiva. En altres casos, derivem als serveis adequats.

Dins del nostre servei tenim dues grans branques: la part emocional i la part educativa.

- La part educativa inclou tallers dirigits a joves, on tractem temes com les malalties de transmissió sexual (DTS), la diversitat afectiva i sexual, entre d'altres.
- La part emocional aborda aspectes com la violència de gènere i altres dinàmiques emocionals i de relacions.

També treballem amb persones amb diversitat funcional, tractant temes de sexualitat i sexologia. Pel que fa a la part sanitària, fem proves de detecció de ITS, anticoncepció d'emergència, prescripció de mètodes anticonceptius, avortament, consultes ginecològiques, entre altres serveis.

Cada any atenem entre 7.000 i 8.000 joves. Només en temes relacionats amb les ITS, hem atès gairebé 1.700 persones. En aquest àmbit, ens preocupem per evitar el discurs de la por i fomentar la prevenció i la responsabilitat.

Actualment, molta més gent jove es fa proves, i això és positiu. Però això també fa que augmentin les estadístiques de casos detectats, cosa que pot donar la impressió que les infeccions estan creixent desmesuradament. Nosaltres defensem que el més important és que la gent es faci les proves i accedeixi a tractament si cal.

Dins de l'atenció a les ITS, oferim dues modalitats de visita:

- La primera visita és integral, incloent una exploració profunda i una entrevista per conèixer el context social i les relacions de la persona atesa. Això ens permet detectar situacions de violència masclista o altres problemàtiques.
- A partir d'aquí, es fa la consulta específica per cobrir la demanda inicial, però sempre oferim una visió més global.

També hem implementat el programa "Cuidat", que facilita visites més curtes per a persones que ja han vingut prèviament. Així, si algú necessita una prova de detecció de ETS o d'embaràs, pot obtenir l'atenció necessària en un temps més reduït, sense repetir tota l'entrevista inicial.

El nostre equip està format per tres infermeres, tres recepcionistes, tres psicòlegs i una companya especialitzada en acompanyament emocional.

X: Deu-n'hi-do! Es nota que feu una feina molt intensa. Atendre entre 7.000 i 8.000 persones a l'any és impressionant!

Mireia: Sí, per sort, tenim el luxe de poder fer consultes de mitja hora o més, cosa que en altres serveis no sempre és possible. Als centres d'atenció primària (CAP), les consultes soLEN ser molt més curtes.

X: Un jove pot anar directament a l'ASSIR (Atenció a la Salut Sexual i Reproductiva) i obtenir la mateixa atenció que vosaltres?

Mireia: Depèn. Els ASSIR estan vinculats als CAP i ofereixen serveis similars. En molts casos, tenen una "Tarda Jove", un horari específic per a l'atenció a adolescents i joves. Són serveis accessibles i cada cop tenen més demanda.

Nosaltres sempre diem que una ONG no hauria d'existir si el sistema sanitari cobrís totes aquestes necessitats. La nostra existència respon a una manca dins el sistema de salut públic, i per això defensem una atenció sanitària més accessible i especialitzada per a joves.

Les Tardes de Joves cobreixen moltes demandes, però al final és una tarda de la setmana que potser un dia està en una punta de la ciutat o potser un altre dia està en una altra punta de la ciutat. Nosaltres som estàtics i el que sí que tenim és que el nostre arxiu no està vinculat al cap salut. El que passa amb les persones joves, sobretot amb les persones que són menors d'edat, però és una conversa molt difícil de tenir, és que els pares i els estudis legals tenen accés a "La Meva Salut". Ningú et diu que els teus pares i els teus estudis no tenen accés a la teva salut a partir dels 17 anys. Ningú t'ho

explica. Estàs fins als 20 i escaig que tenen accés a la meva salut i saps que te poden anar mirant i veient i preguntar-te.

No tothom ho pot gestionar d'aquesta manera. En canvi, l'estat de jove funciona relativament bé. La majoria d'aquests serveis estan formats per llevadores, infermeres i ginecòlogues, que són professionals amb més empatia i implicació en tot el procés de l'adolescència jove, que és tan complexa.

X: Quan parles de la qüestió dels pares, em sembla que forma part d'aquestes preocupacions que poden impedir que els joves donin el pas de fer-se proves o fer qualsevol altra acció relacionada amb la salut sexual. Per exemple, la por al judici o a la mirada dels altres.

Mireia: Hi ha moltes coses que passen quan ets jove i tens una ITS. La primera és que ningú et diu que una ITS pot ser asimptomàtica. Quan t'ho diuen, et parlen dels possibles efectes físics, com que se't caurà el cos, o que tindràs dolor i picors. Ningú t'explica que una ITS pot ser asimptomàtica, que es pot tractar i que no passa res. És una manera de parlar carregada de culpa i de por, culpant aquelles persones que tenen sexe per "fallar". Si tens 16 anys, tens moltes ganes d'experimentar i estàs passant per un moment de creixement personal increïble, és normal que passin coses. Si agafes una ITS, simplement aprens a no tornar-hi a passar. Però no ens ensenyen això, ens ensenyen només les conseqüències negatives de les accions sexuals.

Això és un dels problemes. El que ens ensenyen no és com viure la sexualitat de manera saludable i responsable, sinó com evitar les conseqüències negatives. Tenim una gran capacitat per deixar que els joves vagin a les festes sense pensar en què pot passar, però després, quan passen coses, tot sembla un desastre. Potser no cal que sigui així.

L'altre problema és l'accés a la informació. Quan ets jove, una de les coses més importants és la intimitat. És el moment en què comences a tancar la porta de l'habitació per tenir el teu espai. Això també passa amb la sexualitat. Una cosa és que et puguin aconsellar o explicar alguna cosa, i està bé, però

és important com ens dirigim als joves, quin vocabulari utilitzem, i si realment estem disposats a deixar que experimentin.

Recordo quan els meus pares em deien alguna cosa, sempre era molt greu. Si tens una bona relació amb els teus pares, potser pots tenir converses naturals sobre sexualitat. Però si no tens aquesta relació, les converses sobre sexualitat es tornen forçades i incòmodes, tant per qui les dona com per qui les rep. I finalment, no es queda cap informació important.

Per mi, un exercici clau és la responsabilitat a l'hora de tenir una ITS i ser responsable amb això. La sensibilització hauria d'anar en la línia del respecte: respecte a un mateix i als altres. La responsabilitat amb les ITS no és només tractar-les, sinó també prevenir-les. De fet, crec que la millor manera de prevenir és fer-se les proves regularment. Naturalitzar que et facin les proves d'ITS hauria de ser el més habitual. Si el resultat és negatiu, perfecte; si és positiu, simplement segueixes el tractament i ja està.

Crec que hi ha una confusió quan ens enfoquem només en el tema del preservatiu. Sí, és una bona mesura preventiva, però també és important fer-ho de manera més divertida i educativa, per evitar que sigui vist com una imposició. Potser no pots fer que el preservatiu sigui "divertit", però pots jugar amb ell, experimentar i veure'l com una eina de comunicació en la parella. El preservatiu també pot ser un element per negociar i crear una relació més saludable i conscient.

Per mi, la major prevenció és fer-se les proves d'ITS de manera regular i naturalitzar aquest procés. La sensibilització no hauria de ser només sobre l'ús del preservatiu, sinó sobre com podem fer que la salut sexual sigui part d'una experiència més àmplia i conscient. Les relacions, la comunicació i la responsabilitat formen part d'aquesta prevenció, tant abans com després d'una relació sexual.

El preservatiu està bé, però qui utilitza el preservatiu en el sexe oral? I com li dius a algú que l'ha d'utilitzar? Jo no me'n sento capaç. Ho hauríem de fer, però sincerament, no em veig dient-li a un xaval de 16 anys que utilitzi el

preservatiu en el sexe oral. A mi no m'agrada el preservatiu. Però també has d'entendre que l'altra persona pot dir-te el mateix.

X: Una de les coses que comentàvem és que volem fer una acció, volem transmetre un missatge fresc i divertit, que arribi i que sigui participatiu dins d'un festival d'aquest tipus. I a més, ho volem fer des d'una perspectiva allunyada del paternalisme que sol tenir l'administració.

Hi ha moltes peces de comunicació molt bones. La comunicació en xarxes és clau perquè hi ha materials molt potents.

Una de les nostres idees era intentar construir accions concretes, presentar-les i veure què us semblen. Així podríem treballar sobre missatges clars i veure quines correccions calen. També ens interessa que ens ajudeu en això.

Mireia: Pel que fa a la comunicació sobre ITS (infeccions de transmissió sexual), abans es parlava molt més d'aquest tema. Fa anys, quan va esclatar el VIH, els governs van tenir molta por i van començar a comunicar sobre el tema, però també és cert que ho van amagar durant molt de temps. Fins que no va haver-hi una massacre de persones morint pel VIH, no es va començar a fer recerca seriosament.

Quan la situació era tan greu, l'únic discurs que quedava era el de la por. Ara, en canvi, depèn molt de les comunitats. Per exemple, dins del col·lectiu gai, les ITS són un tema molt més visible, fan proves rutinàries i ho tenen totalment normalitzat com una part de la seva vida sexual. Però dins de la comunitat cisheterosexual, no passa el mateix. Sembla que no ens hagi d'affectar, que sigui només una cosa dels gais. Això fa que el tema es porti en secret i continuï sent tabú.

X: Encara és així?

Mireia: Sí, sí, totalment. Potser no tant com abans, però encara hi ha molta feina per fer. També depèn del context. Per exemple, a Barcelona hi ha una mentalitat més oberta, però en llocs més petits com Olot, el discurs és

diferent, molt més conservador. Ara, amb l'auge de la dreta, la situació encara es pot complicar més.

Però la realitat és que, així com busquem moltes formes de passar-nos-ho bé, també busquem maneres de solucionar les coses quan ens passen. La major part de la població que tenim són anestesiats pel sistema, i això fa que el control d'aquestes qüestions quedí molt limitat.

A més, encara persisteix la idea que si tens una ITS és perquè "has fet alguna cosa malament", o perquè "ets marica". Aquest estigma continua pesant molt.

Hi ha una altra qüestió que em preocupa: per inputs que rebo, noto que els nois més joves estan adoptant comportaments força masclistes i que les noies ho estan assumint. No parlo només de control sobre la parella o possibles violències, sinó també en temes com la salut sexual. Per exemple, encara hi ha pares que es neguen a vacunar els seus fills contra el papil·loma perquè "això és cosa de les nenes".

Aquest tipus de pensament és un reflex de com encara hi ha una assignatura pendent. I no només amb els joves, sinó també amb els pares. La responsabilitat recau en tots, però l'entorn social no sempre ajuda.

Pensa que d'una generació a l'altra hi ha un canvi enorme. La informació ara és un privilegi perquè n'hi ha tanta de falsa que és difícil saber què creure. A més, no tothom té interès a informar-se.

Això es veu clarament en el fet que, tot i que l'educació sexual hauria de ser obligatòria a l'ESO, no s'està implementant com caldria. Hi ha projectes com el Coeducat, però si les escoles no l'apliquen, no serveix de res.

Crec que un adolescent de 13 anys ja té prou inputs a través de diferents canals per entendre que necessita aquesta informació. Però encara hi ha pares que s'hi oposen.

El problema és que qualsevol canvi genera resistència. És com quan saps que has de deixar una relació, però tens por de fer el pas. És el mateix. Ens aferrem a costums que ens han inculcat, perquè pensem que si canviem, perdrem privilegis. Però la qüestió no és perdre res, sinó que tothom pugui tenir els mateixos drets.

Hi ha tres factors que ens afecten molt actualment.

1. **El discurs de l'odi és molt fàcil.** És atractiu, ràpid i fàcil d'assimilar. A més, està molt present a les xarxes socials, on enfadar-se és més fàcil que mai.
2. **Les feministes han hagut de lluitar molt.** Han passat de ser vistes com "perroflautes" a haver de demostrar intel·ligència i solidesa en els seus arguments. Això ha fet que, pel camí, s'hagi perdut un llenguatge més proper a la gent jove. Ara s'utilitzen conceptes més complexos que poden resultar difícils d'entendre.
3. **S'ha posat molta culpa sobre els joves.** Sovint se'ls recrimina per actituds masclistes quan encara no han fet res. I això pot generar rebuig en lloc de conscienciació. Si a un noi li dius "tu ets un maltractador" quan encara no ha fet res, pot acabar reaccionant justament al contrari del que vols aconseguir.

Tot plegat crea un cercle molt complex. Però en realitat no ho hauria de ser tant. Simplement hem d'aprendre a comunicar millor i acompañar els canvis d'una manera més efectiva.

X: Fem 5 cèntims d'un imaginari que començàvem a construir sobre el projecte. Ens imaginàvem una acció que, a més de ser efectiva, encaixés amb els recursos disponibles. Encara està per decidir quin festival escollirem, però busquem un esdeveniment amb un perfil de joves entre 20 i 25 anys a la ciutat de Barcelona.

Una de les propostes és utilitzar pulsadors amb preguntes-resposta. Per exemple, preguntes tipus: "Aquests últims tres mesos, has fet una prova d'ITS?", amb opcions "Sí", "No" o "Poc". A partir de les respostes obtingudes, podríem crear una representació estadística en directe per generar consciència. L'objectiu és fer visible que la majoria de persones es preocupen per la seva salut sexual o, si no és així, fer reflexionar sobre la importància de fer-ho.

El repte és com traslladar aquests resultats a les pantalles i com comunicar els missatges. Volem que sigui fresc i participatiu, però sense caure en un ton paternalista. La idea és aprofitar els moments en què la gent està fent cua per una cervesa o simplement esperant l'inici dels concerts per apropar-nos-hi amb els pulsadors i fomentar la conversa d'una manera natural i entretinguda. Ens agradaria saber si vosaltres heu fet activitats similars que hagin funcionat i hagin generat impacte. Aprofitar dinàmiques provades i adaptades a aquest context pot ser molt útil. A més, si teniu alguna necessitat concreta en l'àmbit de comunicació, podem explorar maneres de col·laborar i complementar el que ja esteu fent.

Mireia: Nosaltres tenim moltes dinàmiques dinàmiques, com el joc del semàfor, on cada participant pot expressar el seu punt de vista sobre una temàtica concreta utilitzant tres colors: verd (a favor), groc (indecís o amb matisos) i vermell (en contra). Aquesta activitat permet generar debat i, en un ambient distès, pot ajudar a trencar tabús.

Un altre recurs interessant és la metodologia de l'iceberg, aplicada a la visibilitat de les ITS. Consisteix en una instal·lació on la gent pugui escriure en pòsits situacions relacionades amb la salut sexual i classificar-les segons si creuen que són visibles o no en la societat. Aquesta acció convida a la reflexió i pot generar una conversa més profunda en un espai determinat.

Ara mateix estem ampliant l'horari de proves d'ITS i necessitem augmentar el nombre de visites. Potser podríem incloure missatges o materials de difusió a les nostres activitats al festival, fent que la gent no només参与 en el joc,

sinó que també s'endugui una informació clara i accessible sobre on i com fer-se les proves.

X: Si ens envieu materials digitals o físics, podem ajudar a fer-ne difusió en xarxes o en els punts estratègics del festival.

Tot i això, som conscients que en un festival és complicat crear un espai de debat estructurat. Per tant, hem de trobar el punt just entre l'impacte del missatge i la dinàmica lúdica que atragui l'atenció sense resultar invasiva.

En definitiva, creiem que si aconseguim un contingut fresc i dinàmic, podem generar interès i consciència sobre la salut sexual d'una manera efectiva i atractiva.

Mireia: Genial! Doncs us farem arribar materials perquè els pugueu difondre. I totalment d'acord, la clau és trobar aquest equilibri entre captar l'atenció i generar consciència sense resultar invasius.

Si us sembla bé, podem seguir parlant. Qualsevol idea o feedback que tingueu, serà superbenvingut!

X: Amb tot el que hem parlat, tenim un bon punt de partida per construir una proposta atractiva i efectiva. Ens mantenim en contacte per acabar de perfilar els detalls.

13.2. Enquesta

Per complementar la recerca i obtenir una visió més àmplia sobre el coneixement, les percepcions i els hàbits de la població jove en relació amb les ITS, es va elaborar i difondre una enquesta en línia. Aquesta eina ens ha permès identificar buits informatius, canals habituals de consulta i actituds davant la sospita d'una infecció. Tot plegat ha estat fonamental per definir l'enfocament estratègic i creatiu de la campanya. A continuació, s'inclou l'enllaç directe al formulari utilitzat.

<https://forms.gle/CneMZRxc5ZjcCvyo7>

13.3. Link al Xat GPT pel CJAS

En aquest apartat facilitem l'enllaç al xat personalitzat que hem desenvolupat per al CJAS. Aquest assistent virtual permet accedir a informació clara i fiable sobre salut sexual i ITS, amb un to proper i inclusiu, en qualsevol moment i des de qualsevol dispositiu.

<https://chatgpt.com/g/g-6838989374f0819185e5225b33b9719d-its-i-cjas>

13.4. Identitat visual

En aquest apartat es recullen els principals elements que configuren la identitat visual de la campanya “IT’S time to Share”. S’hi inclouen peces com el pòster oficial i el disseny del fons de l’estand (trasera de la carpa).



Figura 40. Cartell per promocionar la campanya ITS Time to Share

Font: Elaboració pròpia

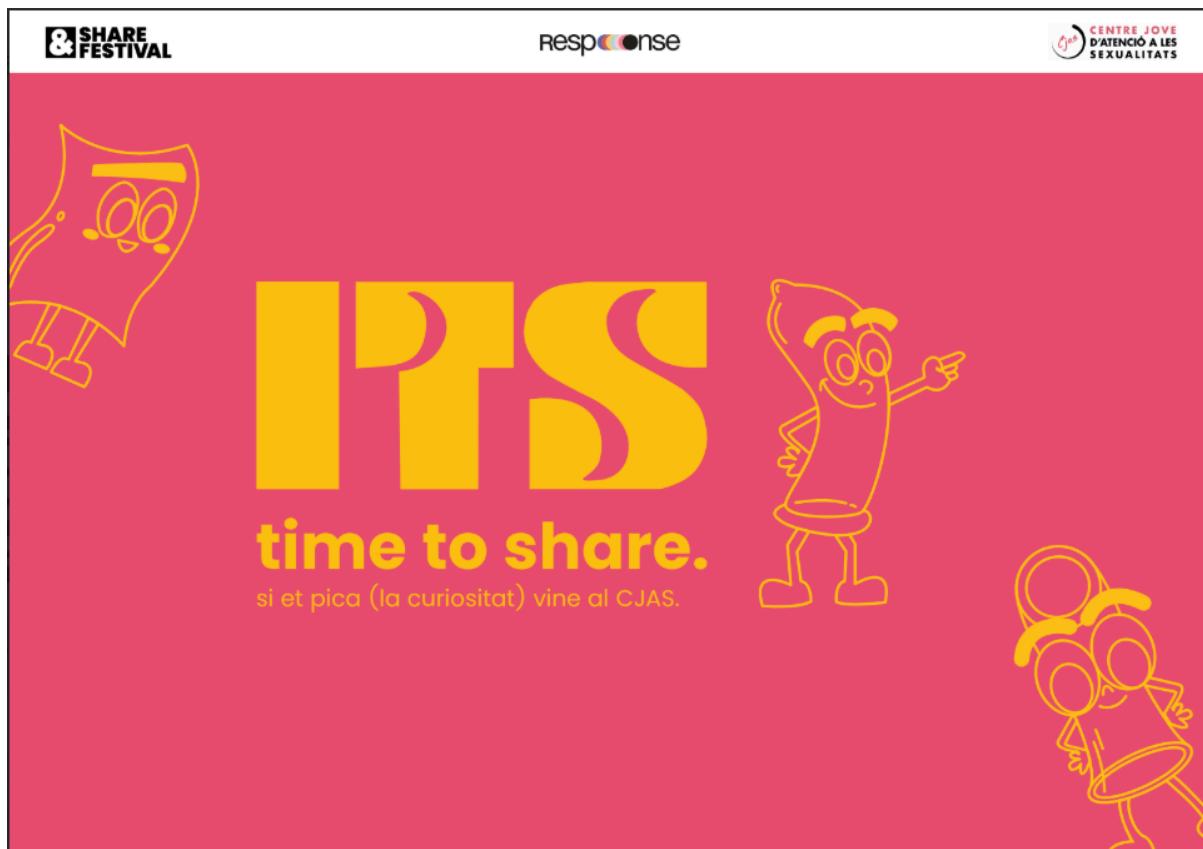


Figura 41. Disseny del fons de la parada (trasera de la carpa)

Font: Elaboració pròpia

