



the campaign to prevent unplanned pregnancy

7 de mayo de 2020

Paloma Zuleta  
CONTACTO: 202-812-4477  
[pzuleta@powertodecide.org](mailto:pzuleta@powertodecide.org)

## LOS ADULTOS VEN UNA MAYOR OPORTUNIDAD PARA TENER CONVERSACIONES IMPACTANTES CON LOS JÓVENES

*Una nueva encuesta de Power to Decide revela que los padres ven una mayor oportunidad para hablar sobre el sexo, el amor y las relaciones*

(Washington, D.C.) — La mayoría de los adultos, (el 57 %) concuerdan en que el tener que permanecer en casa durante la pandemia del coronavirus ha aumentado las oportunidades para conversar con los jóvenes en sus vidas sobre el sexo, el amor, las relaciones y hasta sobre los métodos anticonceptivos, según una encuesta llevada a cabo por la campaña #TalkingIsPower (#HablarEsPoder) de *Power to Decide*. Además, el 90 % de los adultos está de acuerdo con que estas conversaciones tienen un impacto positivo ya que influyen en que los jóvenes tomen decisiones informadas en cuanto a estos temas críticos.

El mes de mayo es el mes de Hablar es Poder (lo que se conoce en inglés como *Talking is Power Month*), un esfuerzo a nivel nacional para iniciar conversaciones significativas entre los jóvenes y los padres, y otros campeones de las personas jóvenes, tales como son los tíos, los abuelos y otros mentores que se preocupan por estos jóvenes. El enfoque de la campaña #TalkingIsPower de *Power to Decide* le recuerda a los padres y a los campeones de los jóvenes cuánto poder tienen en la vida de estos. Este año, la campaña #TalkingIsPower busca preguntar: “¿Has hablado con algún joven hoy?”

“Sin duda, estos tiempos tan difíciles han alterado cada aspecto de nuestras vidas”, dijo Gillian Sealy, CEO, *Power to Decide*. “Para las familias, el tener que permanecer en casa ha brindado más oportunidades para poder tener este tipo de conversaciones que pueden influir positivamente en los jóvenes, para que ellos puedan tomar decisiones informadas en sus vidas, incluyendo decisiones en cuanto al sexo, el amor, las relaciones y los métodos anticonceptivos”.

Según otra encuesta que también se ha llevado a cabo gracias a *Power to Decide*, más de dos tercios de los adultos dicen, que cuando eran adolescentes, alguien habló con ellos sobre estos temas. De los que contestaron que tuvieron con quien hablar de estos temas, el 60 % dijo haber hablado con sus padres, el 58 % con un amigo, el 35 % con alguien con quien tenía una relación, y el 23 % con un hermano. La inmensa mayoría de los adultos encuestados (el 85 %) dijo haber podido obtener la información que necesitaba para obtener métodos anticonceptivos. Las respuestas a esta encuesta fueron obtenidas a través de una encuesta telefónica realizada durante el mes de abril de 2020, que se llevó a cabo con más de 500 hombres y mujeres mayores de 18 años.

“Ahora tenemos un regalo de tiempo con estos jóvenes en nuestras vidas para poder tener las conversaciones profundas que tendrán un impacto en la trayectoria de sus vidas y que les apoyarán para

que tengan el poder para poder decidir si quieren y en qué circunstancias quedar embarazadas y tener un hijo,” añadió Sealy. “Utilicemos bien este tiempo que tenemos disponible junto a nuestros jóvenes y aprovechémoslo. Hablar *es* poder”.

#TalkingIsPower ofrece herramientas para los padres y para los campeones de los jóvenes para iniciar este tipo de conversaciones. Para obtener más información sobre la encuesta de *Power to Decide* y acerca de #TalkingIsPower, [visítenos aquí](#).

**Power to Decide** es una organización privada, no partidista y sin fines de lucro que trabaja para asegurar que todas las personas, sin importar quiénes sean, dónde vivan o cuál sea su situación económica tengan el poder de decidir si quieren, cuándo y bajo qué circunstancias quedar embarazadas y tener un hijo. Para más información, visite [www.PowerToDecide.org](http://www.PowerToDecide.org) o síganos a través de Facebook y Twitter.

Los datos aquí presentados han sido obtenidos a través de una encuesta llevada a cabo por Ask Your Target Market (AYTM), una firma de investigación de mercado. Utilizando un panel de AYTM hicimos una encuesta a 250 adultos de los Estados Unidos de entre las edades de 18 y 34 durante el mes de abril de 2020.