mirando sin miedo

PN ACE-334
100271

esultados globales Proyecto de Planificación Familiar en el Sector Comercial

BEST AVAILABLE COPY

BEST AVAILABLE COPY

PROLOGO
Sólo mediante actos conscientes y responsables responderemos asertivamente a nuestras necesidades, para ello debemos despojarnos primero de nuestros temores, debemos estar dispuestos a actuar positivamente, a "mirar sin miedo".

APROPO UNA INSTITUCION PERUANA
Promoviendo una cultura en libertad
Un compromiso con el ser humano y un esfuerzo sostenido con la salud, la educación y la cultura de la sociedad peruana.

CONCERTADORA
Estableciendo un terreno común
Sólo gracias a los esfuerzos conjuntos, nacionales e internacionales es posible lograr avances significativos en las esferas fundamentales del bienestar humano.

PROMOTORA DE CAMBIOS
Hacia el empoderamiento de la mujer y una nueva jerarquía de valores
Luchando contra la discriminación de la mujer, así como por la concientización de sus derechos y deberes reproductivos.

EN SALUD REPRODUCTIVA
El ABC de la anticoncepción
Retomando el enfoque educativo e informativo del mercadeo social.

PLANIFICACION FAMILIAR
Las tromes : deshaciendo mitos y rumores
Establezcamos las bases de un nuevo paradigma de mujer capaz de vencer el imaginario popular.

Y SEXUALIDAD
Protección de parejas responsables
Piel: una estrategia de mercadeo social que supo neutralizar las barreras.

QUE INFORMA
Te sentirás en confianza
La consejería telefónica se ha constituido en un medio eficaz para reducir los mitos y rumores.

COMUNICA
El buen prestador de servicios
Una estructurada red de posibilidades para una comunicación personalizada.

EDUCA
Entreteniendo los sentidos
Una forma de mirarse a uno mismo sin recorrer el duro camino de la razón.

Y EVALUA
Detectando los avances de la población
Se requiere de un rigor metodológico que permita investigar, monitorear y evaluar el impacto en las audiencias.

PARA ALCANZAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Los recursos son finitos, infinita la capacidad humana de transformarlos
Eliminemos de una vez por todas las antiguas y profundas brechas que nos separan y que nos impiden alcanzar el bienestar de las personas.

Edición y diseño: Malva Rosa Baskovich Impresión: Imprisa

TABLE OF CONTENTS SUMARIO

PROLOGUE
Only by means of conscious and responsible actions can we attend to our needs, getting rid of our fears and being prepared to «act positively».

APROPO, A PERUVIAN INSTITUTION
Promoting a culture of freedom
A commitment with a human being and a sustained effort with the health, education and culture of the Peruvian society.

UNIFYING EFFORTS
Establishing a common ground.
Only thanks to joint national and international efforts can we achieve important progress for the well being of society.

PROMOTING CHANGES
Promotion of behavioural change towards the empowerment of women and a new hierarchy of values
The struggle against discrimination toward women as well as the acknowledgement of their reproductive rights.

IN REPRODUCTIVE HEALTH
The ABC of contraception
Emphasizing on the educational and information aspects of social marketing.

FAMILY PLANNING
"Las Tromes": Dispeling myths and rumours
Estabishing the basis for a new paradigm of women able of overcome popular wrong beliefs.

AND SEXUALITY
Protection for responsible couples
Piel: a strategy for social marketing capable of neutralizing barriers.

WHICH INFORMS
You will feel confident
Telephone counselling has become an effective means to overcome myths and rumours.

COMMUNICATES
The good service provider
A network of possibilities for personalized communications

EDUCATES
Stimulating the senses
A form of looking at oneself without resorting to reason.

EVALUATES
Evaluates the impact on audiences
A rigorous methodology is applied to investigate, supervise and evaluate the impact on audiences.

AND RECOMMENDS REACHING A SUSTAINABLE DEVELOPMENT
While resources are limited, the human capacity to transform them is unlimited
We must first eliminate the deeply imbedded impediments that do not allow us to achieve the goal of a state of well being in society.

BEST AVAILABLE COPY

Sólo mediante actos conscientes y responsables responderemos asertivamente a nuestras necesidades, para ello debemos despojarnos primero de nuestros temores, debemos estar dispuestos a actuar positivamente, a "mirar sin miedo".

uestro especial agradecimiento a la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) por el apoyo técnico y financiero que hizo posible el desarrollo del proyecto de Planificación Familiar en el Sector Comercial (PFC), con el cual alcanzamos importantes avances en el progreso de la planificación familiar en el Perú. A Futures Group proyecto SOMARC y al programa de Servicios de Comunicación en Población (Population Communication Services) de la Universidad de Johns Hopkins por la asistencia en las áreas de mercadeo social y comunicaciones, respectivamente.

El proyecto de Planificación Familiar en el Sector Comercial, ejecutado por APROPO, promovió el tema a nivel nacional, así como, el uso correcto de los métodos anticonceptivos y la identificación de lugares de referencia para mayor información y servicio. Asimismo, favoreció el fortalecimiento institucional de APROPO como emisor autorizado de mensajes en el tema, permitiendo que se continuase con el programa más allá del término del proyecto.

La flexibilidad en el diseño del proyecto y la búsqueda común del éxito en los objetivos, nos ha permitido mantenernos a la vanguardia, incorporar elementos socioculturales y tratar temas como la sexualidad, la salud reproductiva y la prevención de enfermedades sexualmente transmisibles como el SIDA. Esta tendencia vanguardista nos ha ofrecido también la posibilidad de incorporar audiencias nuevas (hombres y jóvenes), públicos hasta ese momento no abordados por otros programas; al mismo tiempo que nos facilitó la creación de una sinergia con las diferentes instituciones y líderes en favor de la educación en estos temas.

A continuación se presenta una visión general del proceso, los resultados obtenidos y las recomendaciones que se desprenden de él, las mismas que podemos resumir en cuatro grandes aspectos: promover el mejoramiento de la calidad de los servicios y el acceso a éstos, involucrar en las estrategias a las audiencias jóvenes y masculinas, desarrollar un enfoque multimedia y concertar permanentemente los esfuerzos con el estado, las instituciones afines, los medios de comunicación, la sociedad civil y la cooperación internacional.

Gracias a la asistencia técnica facilitada a través del proyecto PFC, así como a los recursos económicos brindados al mismo, APROPO ha podido llevar a cabo una gestión autosostenible que nos permite continuar desarrollando nuevos proyectos dentro de la línea de mercadeo social y comunicación. Sin lugar a dudas, este esfuerzo de USAID por alcanzar el bienestar de los peruanos ha germinado en tierra fértil, dando frutos significativos que continuarán en el futuro.

Para mayor información técnica respecto al proyecto comunicarse con:
APROPO -Apoyo a Programas de Población-, Los Líricos 192 Lima 27 Perú.
Teléfonos: 442-7140 441-0155 Fax: 442-2111 E-Mail: postmast@apropo.org.pe

Only by means of conscious and responsible actions can we attend to our needs, getting ride of our fears and being prepared to "act positively".

Our special gratitude to the United States Agency for International Development for their technical and financial support which has allowed the implementation of the Family Planning Project in the Commercial Sector, through which we have attained significant progress in the field of family planning in Perú. Also our recognition to the Futures Group for their SOMARC Project and the Johns Hopkins University for their Population Communication Services Project. Both have given assistance in the fields of social marketing and communications, respectively.

The Commercial Family Planning Project carried out by APROPO, promoted the theme nationwide, the correct use of contraceptive methods and the identification of appropiate entities for further information and services. This project has also benefied the institutional strengthening of APROPO as an authorized agent to provide information on the subject allowing the continuity of this program beyond the termination of the project.

The flexibility in the project's design and the joint search for successful goals, allowed for a state-of-the-art approach incorporating social-cultural elements and subjects such as sexuality, reproductive health and the prevention of sexually transmitted diseases including, HIV/AIDS. This modern approach has made possible the incorporation of new target groups (adolescents and men) who thus far had never been approached by other programs, allowing us to create a sinergy with different organizations and leaders in education on these subjects.

This presentation of the general outlook of the process, the results obtained, and the recommendations stemming from it can be summarized in four main aspects: promote improvement of the quality of services and access to same; incorporate adolescent and male audiences in our strategy; develop a multimedia goal and permanently concentrate our efforts on the government, related institutions, the media, civil society and international organizations.

Thanks to the transfer of technology provided through the Commercial Family Planning Project and its financial resources, APROPO has been able to develop a self-supporting management that allows it to continue developing new projects within the framework of social marketing and communications. Undoubtedly, USAID´s efforts to achieve the well-being of Peruvians has fallen on fertile soil, producing fruitful results that will continue in the future.

For further information on the project please contact: APROPO. Los Lirios 192 Lima 27 Perú. Telephones: (511) 442-7440, 441-0155, Fax: 442-2111, E-mail: postmast@apropo.org.pe

PROMOVIENDO UNA CULTURA EN LIBERTAD

Un compromiso con el ser humano y un esfuerzo sostenido con la salud, la educación y la cultura de la sociedad peruana.

Apoyo a Programas de Población (APROPO), creada en 1983, es una institución no gubernamental sin fines de lucro, que desarrolla programas y proyectos de población en salud reproductiva, planificación familiar y sexualidad en el Perú, con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de hombres y mujeres con equidad.

APROPO nace del compromiso de un grupo de individuos, quienes perteneciendo al sector privado, promovieron el progreso de la planificación familiar en el Perú, como una primera intervención, que se ha visto ampliada a otras esferas del bienestar humano a lo largo de estos años.

Nuestro gran reto es formar una persona responsable de sí misma, consciente de su salud reproductiva y sexual, y dispuesta a responder innovadora, audaz y creativamente a sus necesidades, una persona dispuesta a "mirar sin miedo".

Para ello, nuestra estrategia consiste en hablar libremente sobre planificación familiar, promoviendo la participación decidida de los medios de comunicación, fomentando la educación no formal mediante el entretenimiento y concertando con instituciones afines, de manera que el tema de la sexualidad y la planificación familiar sea discutido sin censuras ni tabúes.

Promover el conocimiento y uso de métodos anticonceptivos modernos, nos permitirá contribuir a desarrollar una mayor igualdad de género, así como, a difundir la relación existente entre población y desarrollo sostenible.

Alcanzar estas metas requiere, tanto de un compromiso filosófico y humano, como de recursos económicos y financieros, provenientes fundamentalmente de la cooperación técnica internacional; asimismo, de la valiosa contribución de nuestros asociados, de la venta de productos propios de mercadeo social y del aporte de la empresa privada. Estos recursos conducidos en forma organizada, están dirigidos a permitir que nuestra gestión se autosostenga.

Nos hemos constituido a lo largo de estos años, en uno de los articuladores entre el Estado, el sector privado, la cooperación internacional y la población peruana. Hemos facilitado servicios y ofrecido procesos comunicativos a las diferentes audiencias.

Trabajamos por el establecimiento de un terreno común, que respete los valores religiosos, éticos y culturales de la población, así como, los derechos humanos universalmente reconocidos. Un terreno que facilite la participación directa de quienes nos sentimos comprometidos en la tarea de crear una cultura que pueda ser ejercida en libertad.

Proyectos realizados

Proyecto Perú 22 en paternidad responsable financiado por Family Planning International Assistance / USAID.

Mercadeo Social de Anticonceptivos Fase I y II, proyecto destinado a incrementar el consumo de anticonceptivos modernos financiado por USAID.

Supervivencia materno infantil y planificación familiar en Milpo con el objetivo de implementar en la empresa minera Milpo un modelo de servicio de salud preventiva con el financiamiento de John Short & Associates / TIPPS / USAID.

Difusión del modelo Tipps para involucrar al sector privado en la promoción, información y servicios en salud preventiva con el financiamiento de USAID / TIPPS

Supervivencia materno infantil y planificación familiar en las minas del Perú. Proyecto TIPPS ejecutado por John Short & Associates.

Mercadeo social y distribución comunitaria de anticonceptivos financiado por The Pathfinder Fund, SOMARC / The Futures Group, Population Council y USAID.

Estudios de planificación familiar en empresas con financiamiento de USAID

Proyecto Multisectorial en población (PMP) financiado por CARE (USAID)

Secretaría Técnica de Católicas por el Derecho a Decidir - CDD Grupo Iniciativa, con financiamiento de la Fundación Ford

Curso de relaciones interpersonales en el marco de proyecto de Salud y Nutrición Básica del Ministerio de Salud financiado por el Banco Mundial

Apoyo al trabajo del Ministerio de Educación en el programa de educación familiar y sexual en colegios

APROPO, A PERUVIAN INSTITUTION

APROPO, UNA INSTITUCION PERUANA

PROMOTING A CULTURE OF FREEDOM

A commitment with a human being and a sustained effort with the health, education and culture of the Peruvian society.

Advocacy for Population Programs (APROPO), founded in 1983, is a non profit non govermental entity that develops programs and population projects in the fields of reproductive health, family planning and sexuality in Peru, with the objective of contributing to the improvement of the quality of life for men and women equally.

APROPO was formed with the commitment of a group of people in the private sector, who promoted the progress of family planning in Peru, as a first intervention, which has been extended to other fields, towards the human wellfare during the past years.

Our challenge is to build a responsible individual of his/her sexual and reproductive health and willing to respond to his/her needs in a creative way, as a person "acting positively".

Projects Carried Out	Monto / US$
ı 22 Projects for responsible parenthood financed by Family Planning International Assistance	78,000
ial Marketing of Contraceptives Phase I and II, a project designed to increase the use of modern contraceptives, ıced by USAID.	6'900,000
ıer - child survival and family planning in Milpo Mining Company aimed at implementing a model preventive ıth service with the financing of John Sort & Associates/TIPPS for Milpo Mining Company.	S.C.
‹eting of the Tipps model to integrate the private sector in the promotion, information and preventive health ices with USAID/TIPPS financing.	S.C.
ıer - child survival and family planning in the mines of Perú. A TIPPS project carried out by John Sort & ɔciates.	31,774
al marketing and communal distribution of contraceptives financed by The Pathfinder Fund, SOMARC/The ıres Group, Population Council and USAID.	31,000
dies on family planning in corporations with USAID financing.	88,948
isectorial Project in Population (PMP) financed by CARE (USAID).	30,000
ınical Secretarial for Catholics for a Free Choice - CDD Group initiative, with Ford Foundation financing.	10,000
rse on interpersonal relationships within the framework of the Health and Basic Nutrition Project of the Ministry of lth with World Bank financing.	165,000
port to the work carried out by the Ministry of Education in the family and sexual education program in schools.	8,500

Our strategy is to talk freely about family planning, promoting the use of modern contraceptives through mass media and the promotion of non-formal education using entertainment techniques. To accomplish this, we have established close contact with institutions that share the same basic objectives of helping to develop a society where subjects such as family planning and sexuality can be discussed openly without prejudice or tabus.

Promoting knowledge and use of modern contraceptive methods will allow us to contribute to the development of gender equality, as well as diseminate the existing correlation between population and a sustaniable development.

Achieving these goals will require the commitment of human resources and devotion to the cause, as well as financial resources from international technical cooperation and the contribution of our members, the sale of social market products and the private sector. These resources, carried out in an organized manner, will enable our organization to be self supporting.

Over the years, we have become a bridge between government policies, the private sector, international cooperation and the Peruvian target sectors. We have provided services and offer communication processes to different audiences.

Our actions were aimed at establishing a common ground that respects religious, ethical and cultural values, as well as universaly recognized human rights. A ground that facilitates the direct participation of those commited to the task of creating a culture that can be exercised with freedom.

ESTABLECIENDO UN TERRENO COMUN

Sólo gracias a los esfuerzos conjuntos, nacionales e internacionales es posible lograr avances significativos en las esferas fundamentales del bienestar humano

APROPO a través de un convenio cooperativo con USAID, el cual otorgó apoyo técnico y financiero, desarrolló el proyecto PFC entre setiembre de 1991 y marzo de 1997.

El objetivo general fue incrementar la información y provisión de métodos anticonceptivos modernos a bajo costo por medio de canales comerciales, en un esfuerzo por aumentar el acceso de la población a estos productos.

El proyecto PFC diseñó tres componentes iniciales: mercadeo social, comunicación y el componente de prestación de servicios comerciales, que fuera desactivado a inicios de 1994 debido a las condiciones inapropiadas del mercado.

El público objetivo principal estuvo conformado por personas de niveles socioeconómicos medio bajo y bajo ascendente que no usaban métodos de planificación familiar, pero que deseaban hacerlo -50% de éstos, según la Encuesta Demográfica de Salud Familiar 1991-92- para limitar o espaciar sus embarazos. Hubo también otras audiencias secundarias (prestadores de servicios, empresarios, compañías de seguros, entre otras) a las que debía llegarse a través del conjunto de intervenciones del proyecto y de acuerdo a la estrategia de cada uno de los componentes.

La evaluación externa del proyecto, realizada en agosto de 1994, recomendó los ajustes necesarios para adecuar el proyecto a la situación del mercado peruano, permitió la coordinación interna de los diferentes componentes del mismo, así como, aconsejó la integración de dos de ellos: mercadeo social y comunicación.

Los objetivos y actividades del proyecto fueron consistentes con las directrices de la Ley de Política Nacional de Población (1985), con el Programa Nacional de Planificación Familiar elaborado para el periodo 1991-95 y contó con el decidido apoyo del gobierno del presidente Alberto Fujimori. Asimismo, con la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (El Cairo, 1994) que enunció bajo consenso un principio básico: garantizar el ejercicio de los derechos reproductivos de los seres humanos.

Ficha técnica

Entidad ejecutora / Executed by

Financiamiento / Financed by

Vigencia / Period

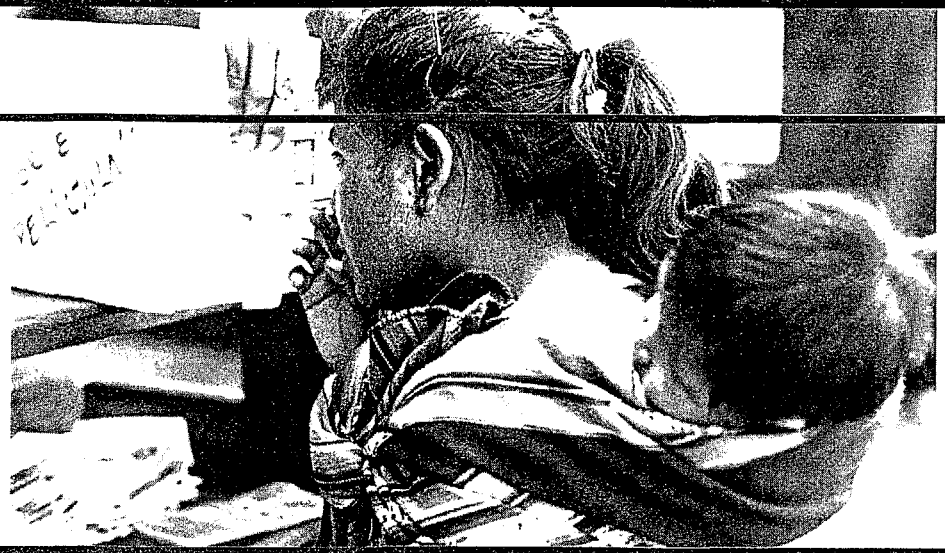
Inversión / Investment

Objetivo / Objective

Audiencia / Audience

Componentes / Components

Fondos adicionales / Additional Funding



ESTABLISHING A COMMON GROUND

Only thanks to joint national and international efforts can we achieve important progress in the well being of society.

APROPO, through a technical and financial cooperation agreement with USAID, developed the Commercial Family Planning Project from September 1991 through March 1997.

The overall objective was to increase the availability of information and modern contraceptive methods at accesible prices through commercial channels, in an effort to increase the access of the population to these products. Initially, the Commercial Family Planning Project was divided into three areas: Social Marketing of Contraceptives, Communications and Commercial Services. The latter was terminated due to the inappropiate market conditions at the beginning of 1994.

The primary target audience were the middle-low and low-high income groups which did not use any family planning method, but wanted to, 50% of this audience wanted to limit births or increase the intervals between pregnancies as indicated in the National Demographic Health Survey 1991-1992. Secondary audiences were also sought, such as those offering services to health providers, insurance companies and private firms. These audiences were involved in the project through different strategies and activities.

The project's mid term external evaluation, conducted in August 1994, enabled APROPO to make changes necessary to accommodate the project to Peru's situation and to better coordinate the efforts of the social marketing and communication areas.

The project objectives and activities have been carried out within the framework of Perú's Policy & Population Law of 1985, the National Family Planning Program designed for the period 1991-1995 and President Fujimori's policies. Likewise, our efforts are within the scope of the International Conference on Population and Development held in 1994 in Cairo, which reached a consensus to guarantee the reproductive rights of couples and individuals.

hnical data

PROPO	APROPO
ISAID / APROPO	USAID/APROPO
etiembre 1991 a marzo 1997	September 1991 - March 1997
US$ 8'500.000 (Donación USAID 5'000.00, SOMARC 00.000, PL 480 2'500.000 y Condones 300.000)	US$ 8'500.000 (Donation USAID 5'000.000, SOMARC 700.000, PL 480 2'500.000 and Condoms 300.000)
ncrementar la provisión de métodos anticonceptivos a avés de canales comerciales	Increase the availability of contraceptives methods through commercial channels
ersonas de ingresos moderados y bajos no usuarias e planificación familiar, pero que desean hacerlo para spaciar o limitar sus embarazos.	Low incomes people who do not use family planning, but who would like to space or limit pregnancies
ISA : Mercado Social de Anticonceptivos	Social Marketing of Contraceptives
C : Información, Educación y Comunicación	Communications
SC : Prestación de Servicios Comerciales	Commercial Services
nidad Epecial AID del Ministerio de Economía y nanzas PL480, Título III, The Futures Group proyecto OMARC y Universidad de Johns Hopkins Programa e Servicios de Comunicación en Población.	AID Special project of the Ministry of Economy (PL480 and Título III), SOMARC project: of The Futures Group and Population Communication Service Project of Johns Hopkins University

HACIA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJ
UNA NUEVA JERARQUIA DE VALORES

Luchando contra la discriminación de la mujer, así como por la concientización de sus derechos y deberes reproductivos.

El Perú ha cambiado profundamente en la última década. El inicio de drásticas reformas estructurales dentro del ámbito político, social, económico y cultural, ha desencadenado un clima positivo para la salud sexual y reproductiva.

A pesar de que este clima ocasionó altibajos en las ventas de los productos de mercadeo social y en la participación del sector privado comercial, nos permitió hablar sin tabúes e iniciar un proceso de cambio de actitudes y prácticas saludables en el tema.

Sin lugar a dudas, una serie de acontecimientos económicos y políticos ocurridos desde inicios de la década, influyeron e influirán significativamente sobre los valores culturales de las audiencias. Entre los principales podemos mencionar: la promulgación de una nueva Constitución Política (1993) y de la ley que permite la anticoncepción quirúrgica voluntaria (1995), la creación del Ministerio de Promoción de la Mujer y Desarrollo Humano (PROMUDEH) en 1996, así como las políticas de donaciones de productos anticonceptivos.

A pesar de haberse incrementado en los últimos años el conocimiento (97% de las mujeres y 98% de los hombres)* y la prevalencia (61% de las mujeres en edad fértil)* de métodos anticonceptivos en las poblaciones de áreas urbanas y marginales, poblaciones que muestran mejores condiciones de vida gracias a que cuentan con acceso a la información y a los servicios de salud, según estudios realizados por APROPO, se conoce que las mujeres tienen una imagen desvalorizada de sí mismas.

Las mujeres sienten que su esfuerzo al combinar el cuidado de los hijos, las tareas domésticas y el trabajo fuera de casa, no es debidamente compensado. El trabajo se constituye sólo en un mecanismo de apoyo a la pareja, más no es en sí mismo una fuente generadora de realización personal. Asímismo, debido a las bajas remuneraciones que ellas perciben (19% trabaja y no percibe pago alguno)* se da una feminización de la pobreza, lo cual reafirmaría la baja autoestima.

En este sentido APROPO, ha realizado esfuerzos para fortalecer la autoestima de la usuaria de anticonceptivos, reconociendo positivamente su decisión. Esta perspectiva ha estado presente a lo largo de las campañas de comunicación de "Las Tromes" y "Los Tromes", con el objetivo de construir una mayor equidad en las relaciones de género.

Precisamente, uno de los grandes retos a superar, es acercar la gran brecha existente entre el deseo de usar y la adopción de un método (que pasa del 69% al 15%) mediante la libre oferta de información.

* ENDES 1996 - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar -

PROMOTION OF BEHAVIOURAL CHANGES TOWARDS THE EMPOWERMENT OF WOMEN AND A NEW HIERARCHY OF VALUES

The struggle against women discrimination as well as the acknowledgement of their reproductive rights.

Perú has undergone profound changes during the last decade, having started drastic structural reforms in the political, social, economic and cultural spheres that have produced an unusual climate for sexual and reproductive health. This climate produced variations in the sales of social marketing products and in the participation of the commercial sector, and also allowed us to discuss without taboos and initiate a process of change in attitudes and health practices.

Without doubt, some economic and political events that occurred in the nineties have and will continue having significant influence on the cultural values of the different audiencies. Some of them have been the establishment of a new Constitution (1993) and a Law that allows voluntary surgical contraception (1995), the creation of the Ministry for the Promotion of Women and Human Development (PROMUDEH) in 1996 and the policy of donated contraceptive products.

According to APROPO's research, women still had low self-esteem despite the increase of knowledge (97% of women and 98% of men)* and contraceptive prevalence (61% of women in reproductive age)* occurred recently in the population of urban and marginal areas, where one sees better standards of living as well as access to information and health services.

Women feel that their combined efforts to raise children, and work inside and outside their homes are not properly compensated. Hence, work is seen as a mechanism to support her partner and not as a source of personal development. Likewise, due to women´s low income (19% of them work and are not paid) , it is said that poverty has the face of a woman.

In this regard, APROPO has made efforts to build up the self-esteem of women who use contraceptives, acknowledging their decision positively. This gender perspective has been present along the «Las Tromes» and «Los Tromes» communication campaigns, and has contributed to build equal relationships between men and women.

One of the challenges, still to be overcome, is the gap between the desire to adopt a method and its actual use (that goes from 69% to 15%) through a process of informed choice.

*ENDES 1996, National Demographic Health Survey

EL ABC DE LA ANTIC

Retomando el enfoque educativo e informativo del mercadeo social.

El componente de mercadeo social de anticonceptivos representa una continuidad de los esfuerzos hechos en proyectos anteriores de APROPO con USAID, como es el caso de la promoción de píldoras Microgynon de Schering y óvulos Lorophyn de Spedrog/Medifarma. Este antecedente permitió que rápidamente se retomase la promoción y publicidad, con un sentido no sólo comercial sino a la vez educativo en el uso correcto de productos anticonceptivos, a fin de reducir los temores existentes frente a su uso contínuo.

El componente de Mercadeo Social de Anticonceptivos del proyecto PFC tuvo como objetivo fundamental incrementar el uso y la disponibilidad de productos de los distintos métodos anticonceptivos, a través del sector comercial, a precios accesibles. El grupo objetivo estuvo constituído por mujeres y sus parejas en edad fértil que deseaban espaciar sus embarazos y que tenían capacidad de compra en el sector comercial.

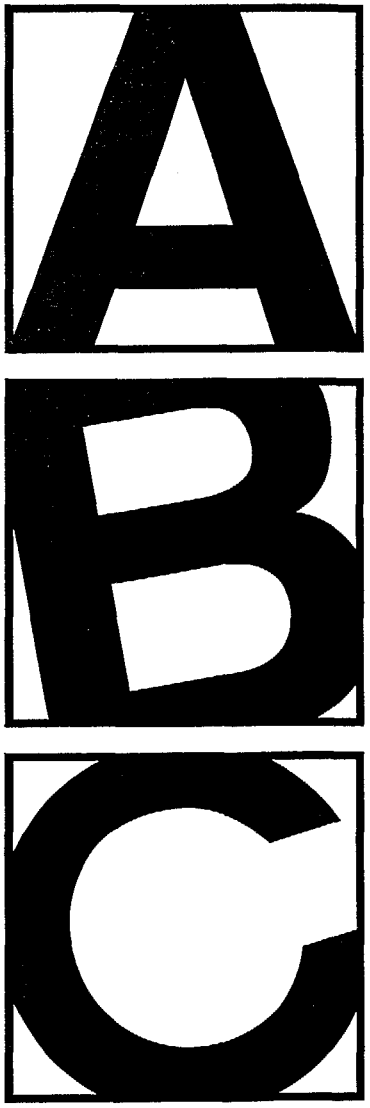
Para garantizar la libre opción de los usuarios, es indispensable conformar una cartera de productos que incluya por lo menos uno de cada método anticonceptivo moderno, en el proyecto se promovieron: Microgynon y Nordette (anticonceptivos orales), DepoProvera (inyectable), Lorophyn (óvulos vaginales) y Piel (preservativo). Para tal efecto, en el caso de los productos de terceros mantuvimos contratos con distintos laboratorios, garantizando así la disponibilidad de productos y de precios accesibles. A partir de 1994 APROPO puso en práctica una estrategia de productos propios, con el fin de potencializar las oportunidades en el comportamiento del mercado, siendo condones Piel la primera marca desarrollada, a la que le siguió el plan piloto del dispositivo intrauterino Apro-T, una alternativa comercial de la T de cobre (Tcu 380A).

Apropo cuenta en la actualidad con la representación exclusiva de Detéctor, una prueba precoz del embarazo, la que fue lanzada al mercado a fines de 1996 con recursos propios. Continuando con los esfuerzos iniciados se ha previsto ampliar la gama existente con nuevos productos.

A pesar del énfasis educativo en las campañas publicitarias de los productos de marca, se determinó a finales de 1994 la conveniencia de mejorar la estrategia comunicacional, ya que la usuaria potencial sentía cierto rechazo a la publicidad individual de productos de marca, por considerarla un mensaje interesado.

Por tal motivo y con el fin de incrementar la movilización hacia la decisión de usar métodos anticonceptivos modernos, se lanzó con un inusitado éxito en 1995, la campaña del ABC de la Anticoncepción. El principal elemento de la misma fue un folleto informativo que describía las diferentes alternativas de uso de los métodos anticonceptivos, y del que se distribuyó más de 1.6 millones de ejemplares, alcanzando una cobertura en farmacias del 80%, 4,000 farmacias a nivel nacional. De acuerdo a la medición de impacto de la campaña, el 66% del público recordó el mensaje, mientras el 16% de las usuarias potenciales declaró haber tomado la decisión de usar algún método anticonceptivo después de leer el folleto.

THE ABC OF CONTRACEPTION



Emphasizing on the educational and information aspects of social marketing.

The contraceptive social marketing component represents a continuity of previous efforts in similar projects carried out by APROPO with the assistance of USAID, such as the promotion of Microgynon, pills made by Schering and Lorophyn, a vaginal tablet by Spedrog/Medifarma. This allowed us to easily, promote and publicize not only commercially, but educationally the correct use of contraceptive products, and reduce existing fears of their continued use.

The objective of the contraceptive social marketing component was to increase the use and availability of different contraceptive methods, through the commercial sector at affordable prices. The target group are women in reproductive age and their partners who want to space their children and are willing and able to buy their products in the commercial sector.

In order to guarantee users freedom of options, a range of products had to be established with at least one of each modern contraceptive method. The project promoted: Microgynon and Nordette (oral contraceptives); Depo-Provera (injections); Lorophyn (vaginal tablet); and Piel (condom). In a first stage, contracts with different pharmaceutical industries, were signed to guarantee product availability and affordable prices. In 1994, APROPO put into practice a strategy to promote its own products, Piel condom was the first brand developed, followed by an intra-uterine device, APRO-T, a commercial alternative to the copper T (Tcu 380A).

APROPO is the exclusive representative of Detector, a self administered test for early pregnancy detection that was launched in 1996 with institutional funding. We will continue our efforts to launch new products.

Despite the educational emphasis on specific product publicity campaigns, at the end of 1994 we saw a need to improve the communication strategy, since potential users rejected specific brand advertisement they felt had a biased message.

Based on this finding and on the need for people to decide to use modern contraceptive methods, in 1995 we launched the ABC of contraception campaign. The main element of this campaign was an informative booklet which describes the different use of products. More than 1.6 million booklets were distributed with 80% coverage in 4,000 pharmacies nationwide. Evaluation results indicated that this campaign was highly successful, 66% of the target population remembered the message and 16% of potential users stated they had decided to use a method after reading the booklet.

OS TROMES: DESHACIENDO MITOS Y RUMORES

Establezcamos las bases de un nuevo paradigma de mujer capaz de vencer el imaginario popular.

El componente de comunicación desarrolló una línea de acción hasta ese momento nunca antes utilizada para programas similares en el Perú. Este componente, complemento del componente de mercadeo social, buscó cambiar actitudes y comportamientos ofreciendo información a través de medios masivos de comunicación y otros medios de difusión no tradicionales, dejando a cada persona la selección más conveniente.

El desarrollo de un enfoque integral que combinó ciencia y arte, elementos de comunicación masiva con interpersonal ha marcado un hito en el progreso del área de salud pública. Más aún, al haber puesto en práctica un modelo y sistema de evaluación de campañas de comunicación que cuenta con instrumentos analíticos para identificar en qué fase o estadio del proceso de cambio se encuentran las personas.

El principal objetivo del componente de comunicaciones fue promover y consolidar la existencia de un clima propicio a la planificación familiar, incrementando la demanda de información y de los servicios y productos de planificación familiar a fin de que la usuaria potencial de métodos anticonceptivos tomara una decisión. Asimismo, se buscaba revalorar la imagen de la usuaria y lograr corrientes de opinión pública favorables, a partir del desarrollo de mensajes sobre la salud reproductiva y el ejercicio de una sexualidad sana y responsable.

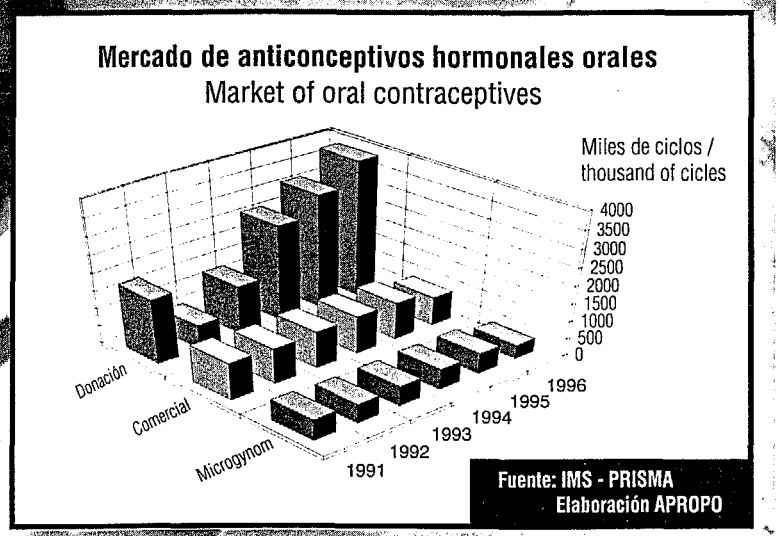
Para tal efecto, se trazaron dos grandes líneas de intervención integradas: comunicación masiva y comunicación interpersonal. Dentro de este marco, se llevaron a cabo las campañas nacionales de comunicación en planificación familiar durante el período 1993-95, conocidas como campañas "Las tromes" y "Los tromes". Para el desarrollo de sus aspectos creativos y de selección de medios se contó con el apoyo de agencias de publicidad seleccionadas por concurso.

Las mujeres sienten que las decisiones de planificación familiar deben tomarse en pareja, por lo que en 1994 y 1995 se incorporó al hombre en la estrategia de comunicación, cambiándose el concepto de la campaña de "Las tromes" a "Los tromes".

Muchos hombres en el Perú aún mantienen una visión sumamente tradicional del papel que les toca cumplir dentro de la familia, una imagen de sí mismos estrechamente vinculada con su capacidad de proveedores económicos y al rol que como varones deben cumplir con su pareja, sin permitirse valorarla a cabalidad.

De acuerdo con los estudios cualitativos de audiencia, los mensajes que se produjeron durante la campaña fueron planteados en positivo. Esto permitió alcanzar 99% de recordación en la última medición de impacto, llegando a cerca de 2 millones de personas. Asimismo, sentó las bases de un nuevo paradigma de mujer moderna y segura de sí misma. Mujer acompañada de su pareja, que también es un "trome". Una mujer capaz de vencer el imaginario popular en relación a la práctica de la planificación familiar y de contribuir significativamente a la desaparición de estos temores y supuestos en su pareja.

"LAS TROMES": DISPELING MYTHS AND RUMOURS



Establishing the basis for a new paradigm of women capable of overcoming popular wrong beliefs.

The communication component, a complement of the social marketing component, developed strategies that had not been used before in similar programs in Perú to change attitudes and behaviours, offering information through mass media and other communication channels, leaving it up to each person to make the most convenient selection.

The development of a comprehensive approach combining science and art, mass and interpersonal communication are a milestone in the progress of public health. It puts into practice an evaluation system for communication campaigns, using analytical instruments to identify the stages in the processes of change of attitude, knowledge and practice.

The main objective of the communication component was to promote a favorable attitude towards family planning, raising the demand for information and family planning products and services allowing potencial users to make decisions. Likewise, the objective was to promote a positive image of the contraceptive users, achieving favorable public opinion, stemming from the development of subjects on reproductive health and the exercise of a healthy and responsible sexuality.

In this regard two lines of integrated interventions were designed: mass communication and interpersonal communication. Within this framework, we executed the national communication campaigns on family planning during 1993-1994-1995, known as the «Las Tromes» and «Los Tromes» campaigns. The development of the creative aspects and media selection, had the support of advertising agencies selected through competitive bids.

Women feel that decisions on family planning should be taken with their partner's participation, hence men were incorporated in the 1994 and 1995 campaigns changing the theme from «Las Tromes» to «Los Tromes».

Many men in Peru still maintain a highly traditional view of their role in the family as providers and as sexual partners without adequately valuing the role of women.

Qualitative audience studies show that messages produced during the campaign were presented positively. It allowed 99% of the target population to remember the messages (2 million people) and was the basis for a new paradigm of modern self-assured women, women whose partners are also «tromes». Women capable of overcoming the popular wrong beliefs of family planning and significatly contributing to the erradication of the fears and assumptions of their partners.

PROTECCION DE PAREJAS RESPONSABLES

Piel: Una estrategia de mercadeo social que supo neutralizar las barreras.

A pesar de que desde las primeras campañas de planificación familiar habíamos incorporado a las audiencias masculinas, es recién a partir del mercadeo social de condones Piel que ellos constituyen la audiencia o grupo objetivo principal.

La estrategia de mercadeo social del preservativo Piel tuvo la capacidad de neutralizar varios de los grandes obstáculos culturales encontrados en el uso de éste y que están vinculados a la ocasión de su uso y a la sensibilidad durante la relación sexual. El nombre Piel, de acuerdo a los estudios realizados, daba idea de continuidad, de inexistencia de una barrera en la relación sexual, de allí que Piel deba a su nombre parte del éxito obtenido.

Condones Piel, una marca propia de APROPO, fué lanzada al mercado comercial en junio de 1994 en coincidencia con la realización del mundial de fútbol. La exitosa campaña de publicidad, basada en un mensaje sobre la protección de parejas responsables, fue un evento sin precedentes en la televisión peruana para este tipo de producto y aunque levantó cierta polémica, probó ser eficaz para el lanzamiento de la marca.

La aparición de Piel generó un importante crecimiento del mercado de condones (40% para el período 1994-96) y no sólo de nuestra marca, la misma que llegó a alcanzar el 47% de participación del mercado en su primer año, manteniéndo el liderazgo del mismo hasta la fecha con un 23%. Este crecimiento se debió probablemente, a que Piel fue el primer preservativo publicitado de manera tan abierta. Hasta ese entonces, los condones eran solicitados en el punto de venta por su nombre genérico y en tono casi clandestino.

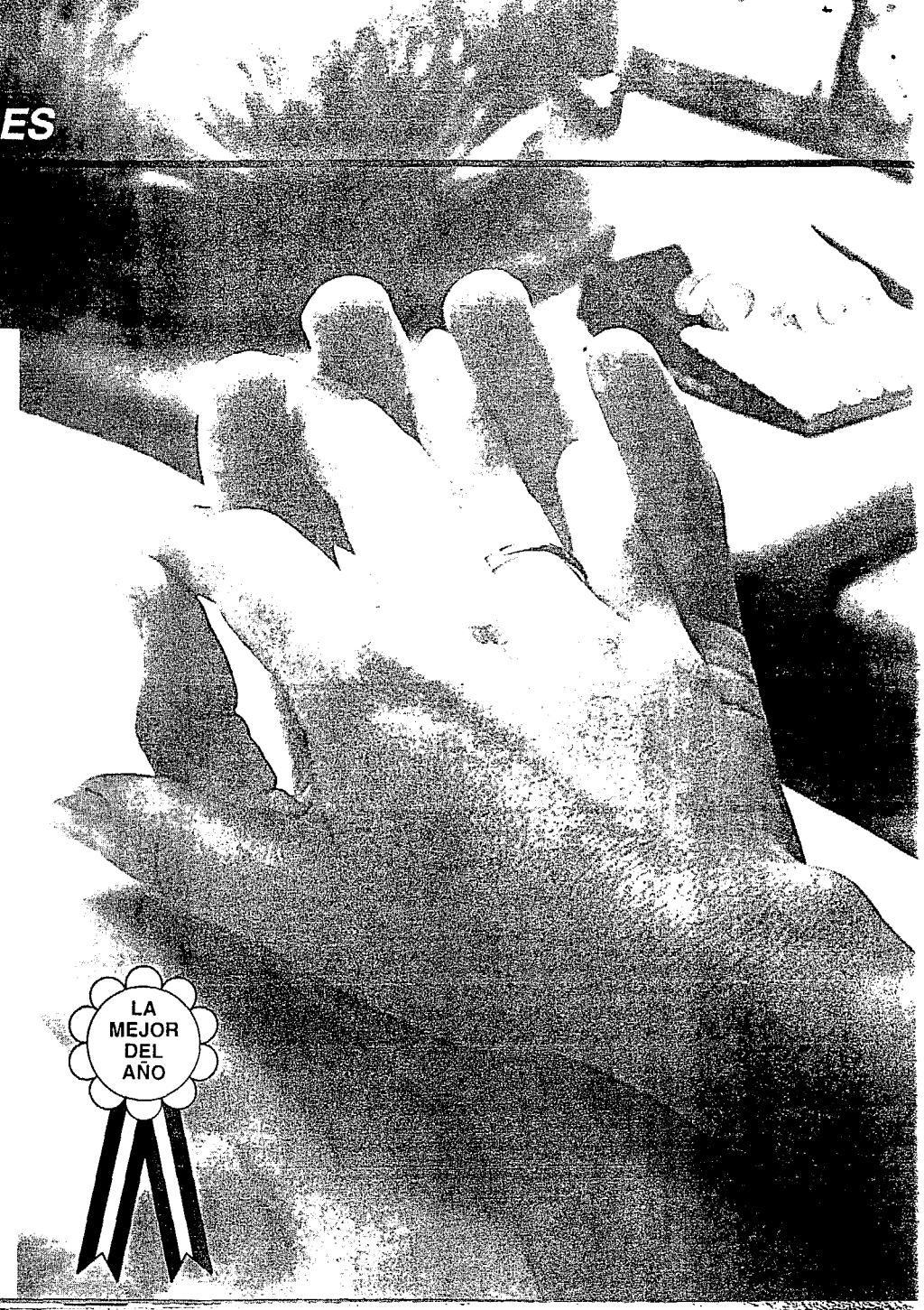
Los innovadores medios de difusión que se usaron para divulgar el mensaje, como los paneles en paraderos de ómnibus, las cabinas telefónicas, los señalizadores de avenidas e incluso los propios ómnibus, contribuyeron también a este significativo incremento.

Por otro lado, la estrategia de distribución horizontal permitió tener una presencia del producto en farmacias y boticas a nivel nacional del 85%, gracias al uso combinado de distribuidoras farmaceúticas nacionales y regionales. Precisamente, estos puntos de venta fueron reforzados con capacitación a dependientes de farmacias, así como con una estructurada variedad de productos de "merchandising" a fin de permitir la rápida identificación del mismo por el público usuario.

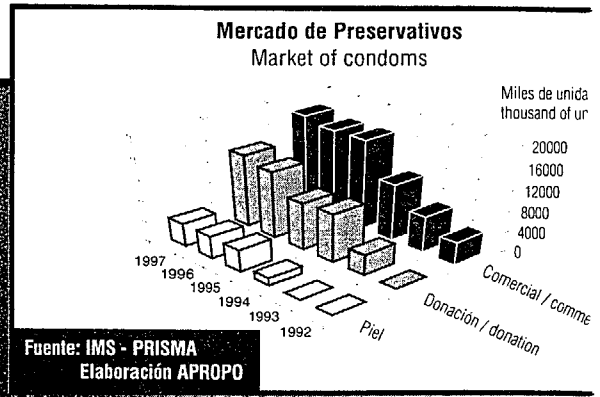
El precio de venta sugerido al público de Piel, colocado por debajo de la media del mercado, logró convertirse en el promedio de la categoría, cumpliendo a cabalidad con los objetivos sociales del proyecto.

El recuerdo de la marca en las evaluaciones fue tan buena (91%) que, durante cuatro años consecutivos (1994-97), Piel mereció ser elegida en su categoría ganadora de la Cinta Roja y Blanca que otorga la empresa de estudios de mercado Peruana de Opinión Pública. Asimismo, la agencia de publicidad Properu obtuvo el segundo premio de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad por el comercial de condones Piel "Cuestión de dos".

Piel ha logrado posicionarse como un producto de excelente calidad con aceptación en el conjunto de los niveles socio-económicos y regiones del país. Nos ha permitido también trabajar desde una perspectiva educacional, mediante la difusión de información sobre su uso correcto, así como alcanzar un incremento en la actitud favorable hacia el mismo, por ejemplo hoy el usuario tiene una nueva conducta al momento de comprar el producto.



PROTECTION FOR RESPONSIBLE COUPLES



Piel: a social marketing strategy that neutralized barriers.

Even though the first social marketing campaign involved men in family planning, it is only with the introduction of a social marketing condom that they become the primary audience.

The social marketing strategy of the condom addressed some of the largest cultural obstacles in the use of condoms, which are mainly related to sensitivity during sexual contact. The name Piel (skin) as shown in the pre-test gave the idea of continuity, the absence of a barrier in sexual contact. This is why The Piel condom claims part of its success to its name.

Piel condoms, an APROPO brand, was launched on the commercial market in June 1994 during the World Cup Soccer Championship. The successful publicity campaign was unprecedented in Peruvian television for this type of product and although it generated certain controversy, it proved to be effective in launching a brand with a conservative message about protection for responsible couples.

The introduction of Piel generated an important increase of the condom sales (40% for the period 1994-96) and not only ours. Piel achieved 47% of the market share in the first year maintaining its leadership up to date with 23%. This growth was probably due to the fact that Piel was the first condom to be so openly publicized. Until then, condoms were requested in a generic form and in an almost secretive manner.

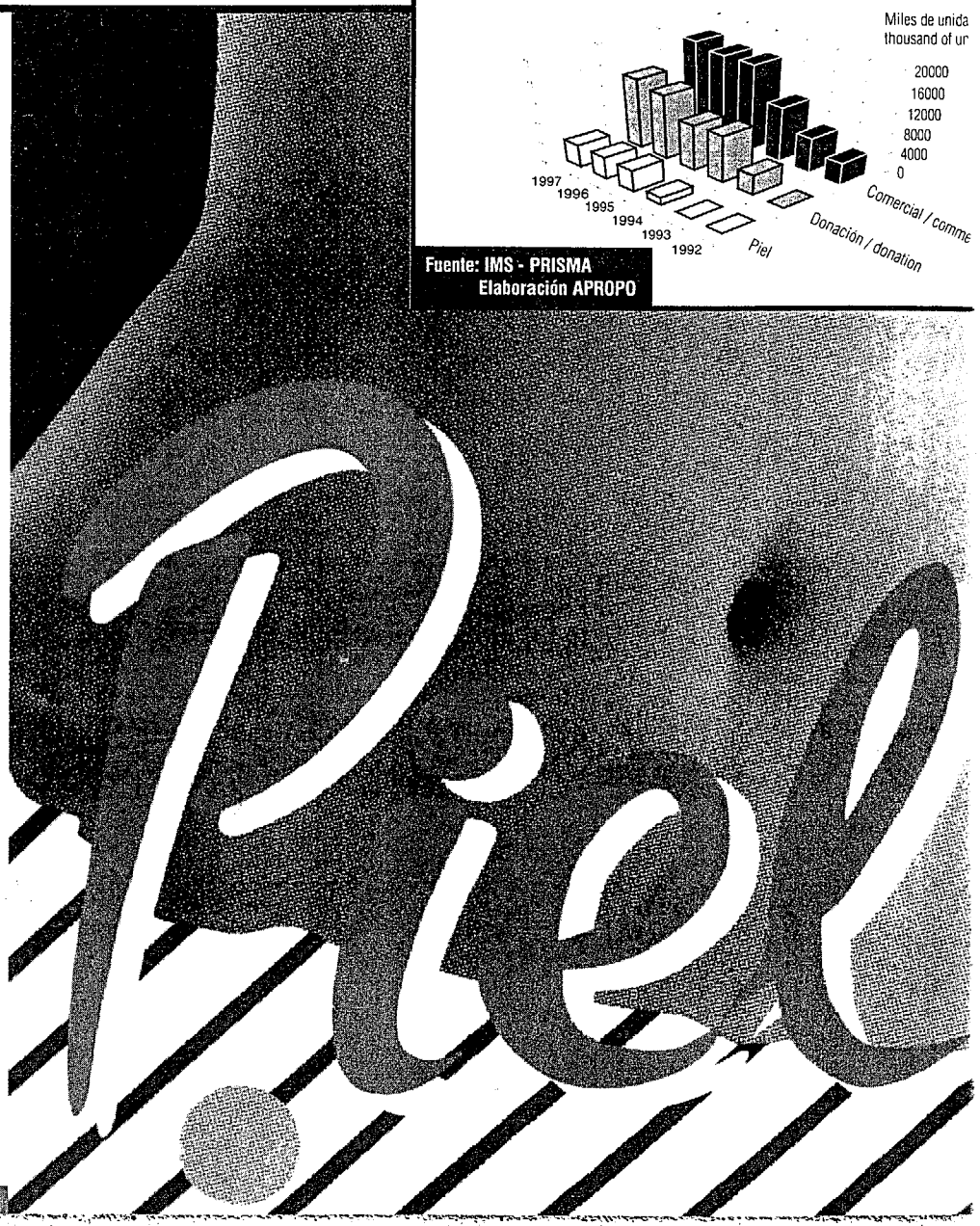
The innovative way in which the message was spread: panels at bus stops, telephone booths, street signs and inside buses, contributed to condom market growth.

Also, the horizontal distribution strategy allowed the presence of Piel nationwide in 85% of drugstores. Precisely, these points of purchase were reinforced with trained clerks and merchandising, which facilitated a rapid identification of the product.

The suggested sale price for Piel, below the average market price, became the category average, thus accomplishing the social objective of the project.

Brand recall was so good (91%), during four consecutive years, that Piel was selected as the winner in its category obtaining the Red and White Ribbon given by a marketing firm: «Peruana de Opinión Pública». It also won the Peruvian Advertising Agencies Association's second prize for television spots for our agency Properu.

Piel is a high quality product accepted in the different socio economic groups and regions of Perú. It has also allowed us to work with an educational approach, through messages on correct use and favorable attitudes towards condoms. For example, today users have a new behaviour while purchasing condoms.



TE SENTIRAS EN CONFIANZA

La consejería telefónica se ha constituído en un medio eficaz para reducir los mitos y rumores.

muchas personas, sean hombres, mujeres, adolescentes o adultos, les resulta difícil hablar de su sexualidad en una sesión cara a cara, situación que sirvió de base para que en 1993, en el marco de las actividades de comunicación interpersonal, se diera inicio al servicio de consejería telefónica. Este se constituyó en todo un reto dentro de los programas existentes en nuestro medio, ya que hasta ese momento, en todos los servicios de consejería familiar sólo se interactuaba directamente con el usuario.

A manera de antecedente, es preciso señalar que en 1989 APROPO llevó a cabo una experiencia piloto de orientación telefónica en sexualidad y planificación familiar, que nos permitió desarrollar una perspectiva multidisciplinaria, en la que tienen cabida los diferentes desempeños profesionales, con miras a ofrecer una atención integral.

Los jóvenes mantienen aún culpas y temores con relación a su vida sexual, a pesar de la reforma curricular escolar, del acceso a una mayor información y de los cambios culturales. Algunos problemas que se derivan de esta situación son: la violencia sexual, el embarazo temprano no deseado y el aborto en las adolescentes. Ellos desconocen el tema de la sexualidad y, más aún, el derecho al uso de anticonceptivos. Esto lleva a que muchos de ellos obtengan los conocimientos de fuentes poco confiables y sin sustento científico, que más tarde se convertirán en barreras culturales, que no sólo afectarán su vida sexual, sino también su vida en general y su salud reproductiva.

El objetivo de este servicio es orientar y ayudar a las personas a tomar decisiones sobre planificación familiar y sexualidad humana, derivar a los usuarios (as) a los prestadores de salud apropiados, y esclarecer mitos, temores y dudas sobre el uso de métodos anticonceptivos.

Los usuarios del servicio no sólo se benefician al aclarar sus dudas y temores, sino también, porque mediante éste, protegen su identidad, evitan las dificultades y costo de desplazarse de un lugar a otro y acceden a una orientación usualmente exclusiva de personas con mejor poder adquisitivo.

Se diseñó un sistema de monitoreo de llamadas, que cruza diferentes variables como: sexo, edad, procedencia de la llamada, grado de instrucción, ocupación, número de hijos, entre otras, con miras a obtener un perfil del público usuario. Esto nos ha permitido identificar que desde el inicio de la consejería telefónica hemos servido al mismo segmento de mercado, sin variaciones significativas excepto en el volúmen de llamadas. El 72% de estas fueron hechas por mujeres, de las cuales el 80% declaró no tener hijos.

La consejería telefónica es reconocida internacionalmente por su cobertura, así como por atender principalmente a jóvenes, quienes entre los 15 y 24 años llevan a cabo el 65% de las llamadas. Los jóvenes, según datos del servicio, usan los métodos anticonceptivos en forma incorrecta, asumen que la primera relación sexual no supone riesgo de embarazo y que usar protección resta espontaneidad.

Se determinó a partir de la evaluación de impacto, que las llamadas varían de acuerdo a la presencia de campañas de comunicación en medios masivos y al incremento del conocimiento del servicio. Con el correr de los años la referencia a "un(a) amigo(a) me dió el número" ha aumentado, lo que supone que de alguna manera el servicio está presente en la mente de los usuarios y constituye un mecanismo eficaz para ayudar a que los individuos se decidan a usar métodos de planificación familiar.

YOU WILL FEEL CONFIDENT

Telephone counselling has become and effective means to overcoming myths and rumours.

Most people, men or women, despite their age, find it difficult to talk about their sexuality in a face-to-face session. This fact served as a basis to initiate a telephone counselling service in January 1993 within the area of interpersonal communication activities. The service turned out to be a new channel for adolescent counselling services as well as a new form of counselling in Perú.

As a matter of interest, in 1989 APROPO had a pilot experience of telephone counselling on sexuality and family planning that allowed us to develop a multidisciplinary perspective in which there was room for different professions to be involved in order to offer a comprehensive service.

Adolescents are still fearful and feel guilty about their sexuality despite the educational reforms, broader access to information and cultural changes. Some of the problems they face are early pregnancies, abortions and sexual violence. Since they are not aware of their right to information and services on the subject, they turn to unreliable sources that later become cultural barriers for a healthy and responsible exercise of their sexuality.

The purpose of the telephone counselling service is to help people make decisions on family planning and sexuality, dismiss myths, fears and doubts regarding the use of the different contraceptive methods and guide the potential user toward the possibility of family planning service providers.

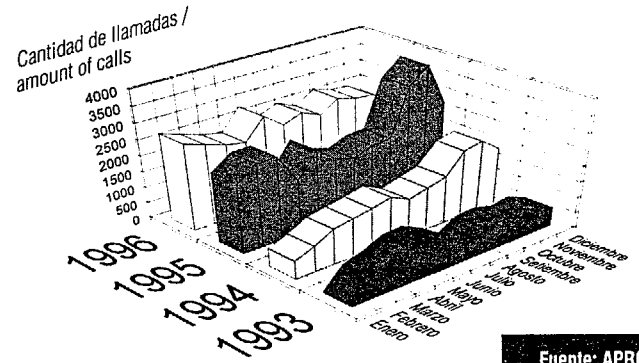
Those who use telephone counselling services not only clarify their doubts and fears but also benefit because they protect their identity, avoiding the time and cost of transportation as well as other costs involved in regular counselling sessions.

A monitoring system was designed to know the characteristics of the service users. From the calls we obtained, information such as sex, age, origin of call, education level, occupation, number of children, referals, among others. This has allowed us to identify the users' profile. There have been no significant differences since the service started in Juanuary 1993: 72% of calls were made by women, of which 80% stated they had no children.

The telephone counselling service has been internationally acknowledged for its nationwide coverage and for responding to the needs of young people. Data shows that 15 to 24 year old adolescents made 65% of the calls, use contraceptives in an incorrect manner and assume that the first intercourse carries no pregnancy risk. Likewise, they believe that the use of a contraceptive reduces spontaneity.

Impact evaluation determined that the calls vary according to communication campaigns on the air and the increase of knowledge of the existence of telephone counselling service. The reference «a friend gave me the number» has increased over the years. This led us to conclude that the service telephone number, in the minds of potential users, constitutes an effective mechanism for helping individuals in the to make decisions about the use of a family planning method.

Consejería telefónica (Evolución de llamadas)
Telephone counselling(Evolution of calls)



Fuente: APROPO

EL BUEN PRESTADOR DE SERVICIOS

Una estructurada red de posibilidades para una comunicación personalizada.

A lo largo del desarrollo del proyecto PFC hemos efectuado importantes innovaciones en el uso de los recursos de comunicación, quizás uno de los de mayor trascendencia haya sido el hecho de implementar un enfoque multimedia en el uso de los medios de comunicación.

Para ello, fue importante detectar los lugares de encuentro entre el usuario y el proveedor de servicios, a fin de establecer mecanismos para influenciar el cambio de conductas. Este enfoque nos permitió ir descubriendo instancias de influencia no siempre valoradas.

Sin lugar a dudas, el prestador de servicios de salud constituye una importante pieza en la cadena de esfuerzos, por ello, se desarrollaron actividades de entrenamiento dirigidas a ellos.

El lugar más cercano y rápido para obtener anticonceptivos suele ser la farmacia del barrio, un lugar en donde el farmacéutico muchas veces es requerido como profesional para emitir una opinión u orientación, ya que constituye un servicio gratuito y cercano. Es por ello que nos aseguramos que su información fuese completa y veráz, mediante sesiones de entrenamiento que capacitaron a más de 8,500 farmacéuticos y dependientes de farmacias en 139 cursos a lo largo del proyecto.

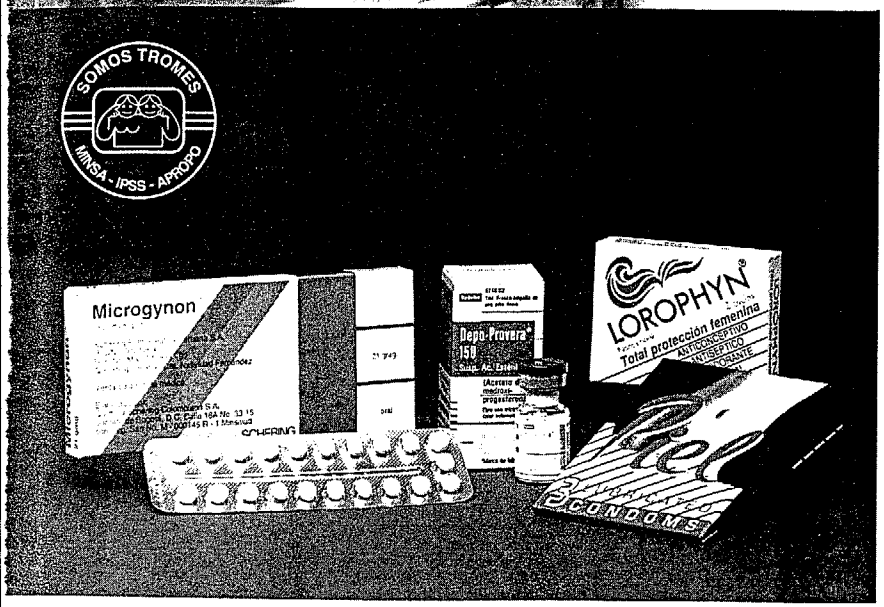
El entrenamiento mantuvo el interés de los participantes, gracias a la metodología participativa empleada, a la variación de los módulos (unidades temáticas), así como, a la observación periódica del logro de los objetivos de aprendizaje. Las personas entrenadas alcanzaron un incremento en su aprendizaje del 36% al comparar sus pruebas de entrada y salida.

Para apoyar los cursos de entrenamiento se elaboraron materiales gráficos como el Kit Informativo de métodos anticonceptivos, afiches de planificación familiar, folletos con los diferentes productos, una adaptación del Manual de Seguridad y Tecnología Anticonceptiva de SOMARC y PATH, separatas sobre enfermedades de transmisión sexual e información sobre el SIDA y una guía metodológica de sexualidad responsable y anticoncepción, género y salud, salud reproductiva y comunicación interpersonal.

Tomando como base el antecedente de la estrategia de entrenamiento, hemos diseñado una propuesta de educación a distancia, que tiene como propósito constituírse en un mecanismo de formación para aquellos profesionales de las ciencias sociales, humanas y de la salud, que requieren ser capacitados en salud sexual y reproductiva.

Siguiendo esta línea de acción, se llevó a cabo la campaña de "El buen prestador de servicios", en coordinación con el Ministerio de Salud y el Instituto Peruano de Seguridad Social. Esta campaña estuvo destinada a premiar a los prestadores por su calidad de servicio. Los candidatos fueron seleccionados por los usuarios de acuerdo a una encuesta. Asimismo, se capacitaron promotoras de información entre las mujeres líderes de la comunidad y promotoras de salud para fortalecer una red de comunicación personalizada en el tema.

THE GOOD SERVICE PROVIDER



A network of possibilities for personalized communication.

During the implementation of the Commercial Family Planning Project we made important innovations in the use of communications resources. One of the most significant has been the multimedia approach in the use of these resources.

For this purpose, it was important to identify the places where the users and the providers interact. This approach allowed us to discover areas of influence, not always valued, but effective in promoting behavioural changes.

The health service provider plays an important part in promoting behavioural change of potencial users. This is why we developed training activities for them.

The nearest place to obtain contraceptives is usually the pharmacy, where the pharmacist, as a professional, is frequently requested to give an opinion or advice on family planning. Hence, they were part of our training courses to assure the quality of their free information service. We trained more than 8,500 pharmacists and clerks in 139 training courses during the project.

The training system was highly accepted due to the use of participative methodology, the variety of topics, and their periodic adjustment to assure increased learning. From the tests taken at the beginning and end of each training course, participants obtained an overall increase in knowledge of 36%.

To support training courses, different materials were developed, among which are a contraceptive information kit, posters on family planning, brochures of different brands, a adaption of the SOMARC and PATH Manual on Contraceptive Security and Technology, papers on sexually transmitted diseases and AIDS, methodological guides on the course of sexuality and contraception, gender and health, reproductive health and interpersonal communication.

Continuing with the training strategy, we designed an education-at-a-distance proposal, a mechanism to train professionals who wish to update their knowledge and techniques on sexual and reproductive health.

Within this framework, a new communiction campaign called «The Good Health Provider» was carried out in coordination with the Ministry of Health and the Social Security Institute. This campaign awarded prizes to selected service providers who were chosen by users through a survey. Likewise, health promoters and community leaders were trained as information promoters so that they could act as links between potential users and health services.

ENTRETENIENDO LOS SENTIDOS

Una forma de mirarse uno mismo sin recorrer el duro camino de la razón.

Educar a través del entretenimiento es un postulado que hemos llevado a cabo intensamente a lo largo de nuestra experiencia y que nos distingue e identifica. La búsqueda de nuevas fórmulas de comunicación de mensajes nos ha llevado a desarrollar importantes actividades masivas como interpersonales. Es el caso de los microprogramas y sketchs de televisión, los microprogramas radiales, los servicios informativos periodísticos en prensa escrita, la publicación de la historieta Anita y del boletín informativo Linea Abierta, así como la activación de una red de periodistas; todos ellos, con la finalidad de involucrar a los medios de comunicación en el tema de la planificación familiar y de la salud reproductiva.

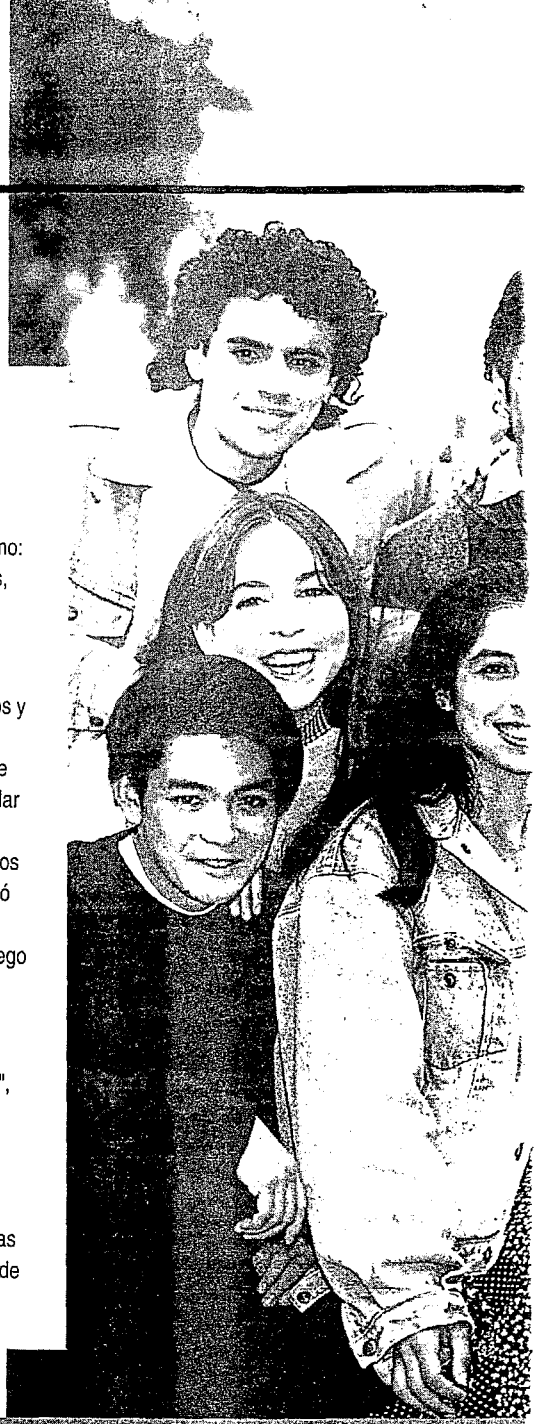
Dentro de esta línea, destaca nítidamente la estrategia de animación cultural, constituída por un conjunto integrado de actividades y técnicas provenientes del trabajo educativo no formal y de diversas áreas artísticas, que busca lograr un mayor impacto e identificación en la población destinataria. Estas actividades tienen por finalidad derivar a los usuarios a los establecimientos de salud, consejería telefónica, promotoras de salud y farmacias.

Para implementar esta actividad, se partió de experiencias anteriores con dramatizaciones radiales y pasacalles, así como con actividades en temas de salud (campañas nacionales de vacunación VAN 1985 y 1986 auspiciadas por UNICEF y el Ministerio de Salud) y planificación familiar (campañas de 1988, 1989 y 1990 ejecutadas por APROPO con financiamiento de USAID).

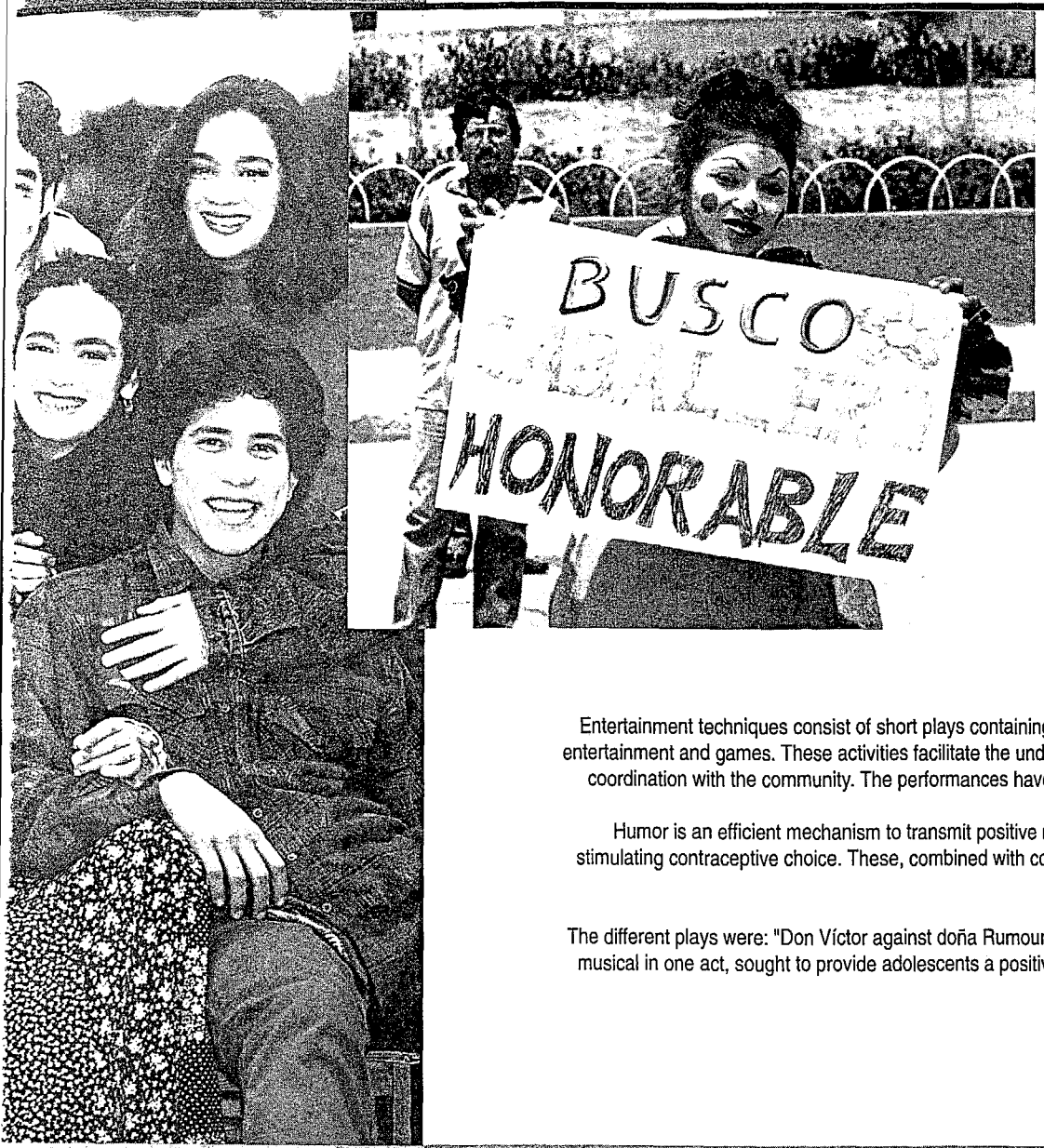
La animación cultural consiste en una pieza teatral de corta duración, cuyos contenidos ingresan al mundo interno de los individuos de manera lúdica y entretenida, lo que facilita el entendimiento del mensaje y propicia actitudes favorables hacia la toma de decisiones. Esta actividad se difundió en coordinación con la población, con los establecimientos de salud y mediante la participación en eventos masivos como: las fiestas populares o "fiestas chicha", conciertos, matrimonios masivos y festivales.

El humor se constituyó en el mecanismo más eficiente para la transmisión de mensajes positivos y para contrarrestar las barreras en temas de salud sexual y reproductiva. En conjunto la estrategia de animación cultural resultó muy eficaz para estimular la toma de decisión con respecto a la anticoncepción. El 28% de los asistentes usaron los servicios de planificación familiar y el 15% se inició en el uso de ellos, seguramente estimulados también por la consejería cara a cara brindada luego de la presentación teatral.

Las obras presentadas fueron: "Don Víctor contra Doña Rumores", "Los Condones de la Esperanza", "El Circo de las Dudas y los Amores" y "Esa es la cuestión". Esta última una comedia musical en un acto desarrollada con interesantes recursos creativos y orientada a facilitar un acercamiento asertivo de los adolescentes a su sexualidad. Estas fueron representadas 819 veces, llegando a más de 200,000 personas.



STIMULATING THE SENSES



A form of looking at oneself without resorting to reason.

Education through entertainment is a principle that we have developed intensively during our institutional experience and which identifies us. The search for new communication formulae for messages has led us to develop important mass media, as well as interpersonal activities. This is the case of miniprograms, TV sketches, radio info-spots, informative services for the press, comics as well as supporting a network of reporters, to involve the media in the subject of family planning and reproductive health.

Within this perspective, it is clear that the entertainment strategy involves a group of activities and informal techniques that were integrated to produce major impacts on potencial users and to bring to their attention services through health centers, telephone counselling, community promoters and pharmacies.

These activities, we based on previous experiences such as radio dramas, street clowns as well as effective campaigns on health related subjects (vaccination in 1985 and 1986 sponsored by UNICEF and the Ministry of Health, and family planning in 1988, 1989, 1990 executed by APROPO with USAID financial support).

Entertainment techniques consist of short plays containing all the elements that appeal to the senses and entering the internal world of the viewer in the form of entertainment and games. These activities facilitate the understanding of the message and promote positive attitudes for making decisions. They were planned in coordination with the community. The performances have been conducted at health establishments, social gatherings, festivals, community events and others.

Humor is an efficient mechanism to transmit positive messages on family planning. In general, the entertainment technique turned out to be very efficient in stimulating contraceptive choice. These, combined with counselling services at the theatre, resulted in 28% of the participants in this type of event agreeing to a family planning service and 15% started using a method, as evaluation of this activity confirmed.

The different plays were: "Don Víctor against doña Rumours", "Condoms of Hope", "The Circle of Doubts and Romance", "That is the Question". This last one, a musical in one act, sought to provide adolescents a positive approach to sexuality. More than 200,000 people attended these shows, which were presented 819 times.

DETECTANDO LOS AVANCES DE LA POBLACION

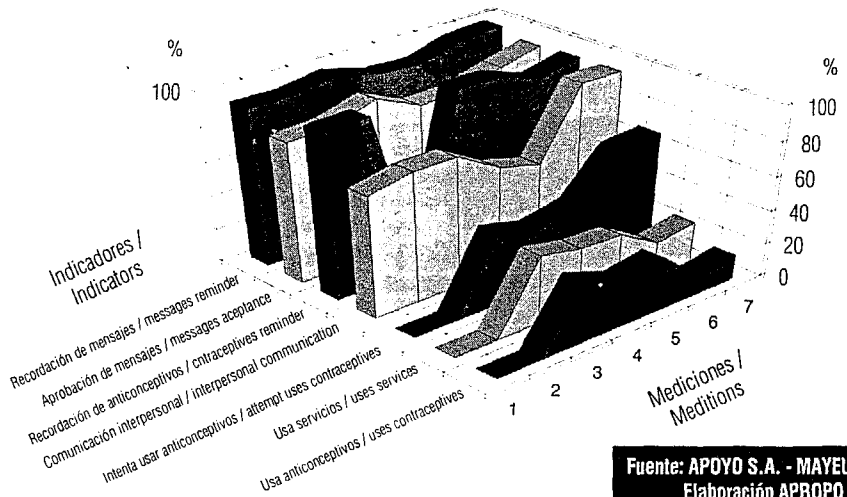
Se requiere de un rigor metodológico que permita investigar, monitorear y evaluar el impacto en las audiencias.

Durante el desarrollo del proyecto PFC, llevamos a cabo una serie de investigaciones cualitativas y cuantitativas, tanto para levantar información sobre las audiencias seleccionadas que nos permita conocer la evolución de conocimientos, actitudes y conductas de los mismos, así como para afinar y evaluar las estrategias de intervención.

El modelo de jerarquía de efectos desarrollado por Johns Hopkins University / Population Communication Service, que aplicamos por primera vez en el Perú para evaluar el impacto de todas nuestras intervenciones en comunicación, es un sistema de medición del proceso de cambio en que se encuentra la población. Este modelo toma en cuenta diferentes etapas por las que atravieza el individuo al modificar un comportamiento, como la recordación inicial de los mensajes, la comprensión de los mismos, la decisión de adoptar un comportamiento y la puesta en práctica de la conducta en sí.

Medición de jerarquía de efectos / Hierarchy of effects model

Evaluación de campañas de comunicación / Evaluation of communication campaigns



Fuente: APOYO S.A. - MAYEUTICA S.A.
Elaboración APROPO

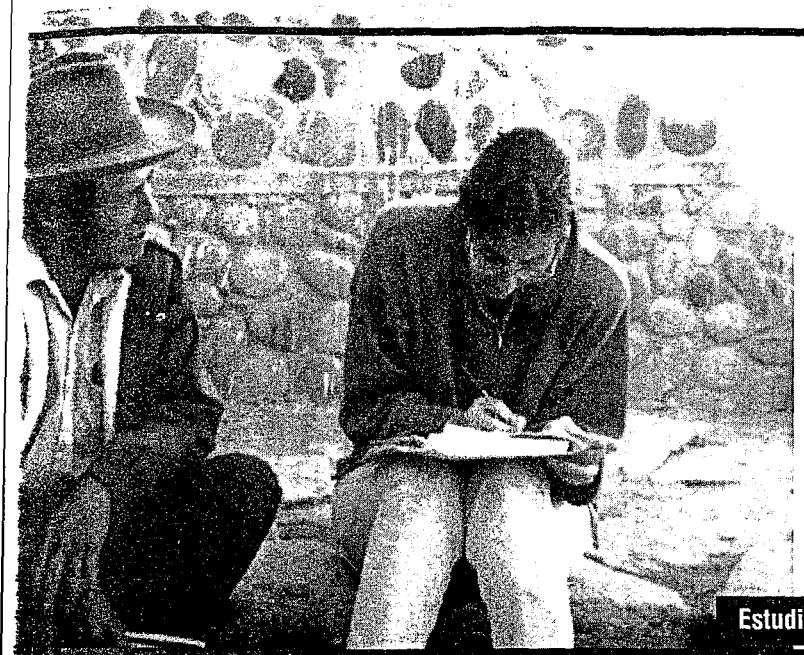
Los efectos de comunicación se difunden en cascada, siendo por tanto, más fácil lograr cambios en las primeras etapas -cognitivas- que en aquellas que suponen un cambio de actitud y conducta. Se estima que los efectos de comunicación disminuyen en un 20% por etapa respecto a la anterior. Dentro de este modelo se han medido otros importantes indicadores que influyen de manera determinante en la adopción de un método de planificación familiar, como el promedio de mitos y rumores sobre los métodos anticonceptivos, el cual disminuyó en casi 30% en un período de un año.

El Proyecto PFC incrementó el nivel de conocimiento -del 77 al 94% durante la vigencia del proyecto- sobre las características de los métodos de planificación familiar, no obstante que el uso de los mismos se ve mediatizado aún por la persistencia de barreras como el gran temor a los efectos secundarios y la falta de información acerca de los beneficios de la anticoncepción.

Los resultados muestran que el impacto de los mensajes está asociado a una mejora de la imagen de los servicios y proveedores de salud, a un decrecimiento en algunas barreras que impiden el uso de los métodos de planificación familiar y a una disminución de los conceptos erróneos sobre éstos. El impacto varía de acuerdo al mensaje, al formato, canal de difusión, intensidad y permanencia del mismo. Los mensajes más largos y orientados a dar información recibieron mayor aprobación y respuestas más positivas.

Es importante conjugar las acciones de investigación, comunicación y mercadeo social para lograr satisfacer las necesidades de información de las audiencias, asumiendo la planificación familiar como un proceso de largo plazo.

EVALUATES THE IMPACT ON AUDIENCES



A rigorous methodology is applied to investigate, supervise and evaluate the impact on audiences.

During the implementation of the Commercial Family Planning Project, APROPO conducted analytical research on the selected audiences to ascertain the degree of knowledge of the individual and the attitudes of the group as well as to refine the strategies for interventions.

The Hierarchy of Effects model developed by Johns Hopkins University / Population Communication Services was applied for the first time in Perú to evaluate the impact of all communication activities. This is a system that measures the process of change which people undergo, taking into account steps and moments covered by an individual to modify his behaviour such as message recall, comprehension, discussion, decision to adopt the message and behavioural change.

Communication effects are given out in cascade form and it is easier to achieve changes in the early stages (acknowledgement) than those that require a change in behaviour or attitude. It is estimated that the communication effect diminishes 20% in each stage with respect to the previous one. Within this model other significant indicators have been measured that affect the choice of contraceptives such as the average myths and rumours on contraceptive methods, which have been reduced by nearly 30% in one year.

The Commercial Family Planning Project increased knowledge (77% to 94% for the duration of the project) of contraceptives methods, even though their use has barriers, such as fears of secondary effects and insufficient information on the benefits of contraceptives.

Regarding the communication impact of the Commercial Family Planning Project the results indicate that there was an improvement in the image people had of contraceptives users and a favorable climate towards family planning was built. It showed that the impact varies according to the message, format, channel, its intensity and duration. Longer formats received more approvals and positive responses. Hence it is evident that research, communication and social marketing activities need to be closely integrated to assure that they respond effectively to the needs of the target population.

Estudios de investigación realizados / Research studies

Investigaciones de base para determinar el perfil de la audiencia	**Base line** to determine audience profile	5 estudios cualitativos / qualitative studies 1 estudio cuantitativo / quantitative study	33 grupos focales / focus groups 3,379 encuestas / surveys	IMASEN ICOM
Pre-tests, para validar los materiales y actividades de comunicación	**Pre-tests** to validate materials and communication activities	13 estudios cualitativos / qualitative studies	87 grupos focales / focus groups	IMASEN DENEB SRL ICOM
Post-test, para evaluar los materiales y actividades de comunicación	**Post-tests** to evaluate materials and communication activities	4 estudios cualitativos / qualitative studies	17 grupos focales / focus groups	IMASEN ENEB SRL ICOM
Mediciones de impacto para evaluar los efectos de comunicación	**Impact assessment** to evaluate communication effects	8 estudios cuantitativos /quantitative studies	11,144 encuestas / surveys	APOYO S.A. MAYEUTICA
TOTALES **TOTAL**	22 estudios cualitativos 09 estudios cuantitativos	137 grupos focales / focus groups 136 entrevistas en profundidad / interviews 14,523 encuestas / surveys		

OS RECURSOS SON FINITOS, INFINITA LA CAPACIDAD HUMANA DE TRANSFORMARLOS

Eliminemos de una vez por todas las antiguas y profundas brechas que nos separan y que nos impiden alcanzar el bienestar de las personas.

El proyecto PFC ha ampliado el camino para promover la planificación familiar en el sector comercial. El éxito a futuro está relacionado con la capacidad para continuar con un mercadeo social que se ajuste a las necesidades de la población y al adecuado manejo administrativo y financiero de los recursos.

Debido al contexto en el que se desarrolla la planificación familiar en el Perú, el objetivo de llegar con productos de calidad a precio social a todas las regiones del país, sólo será una realidad en la medida que crezca el poder adquisitivo de los consumidores del sector comercial. Lo cual está relacionado con el éxito que pueda alcanzar el gobierno en la reducción de la pobreza crítica y a su propia reestructuración administrativa, que le permita asegurar un eficiente uso de los recursos del Estado.

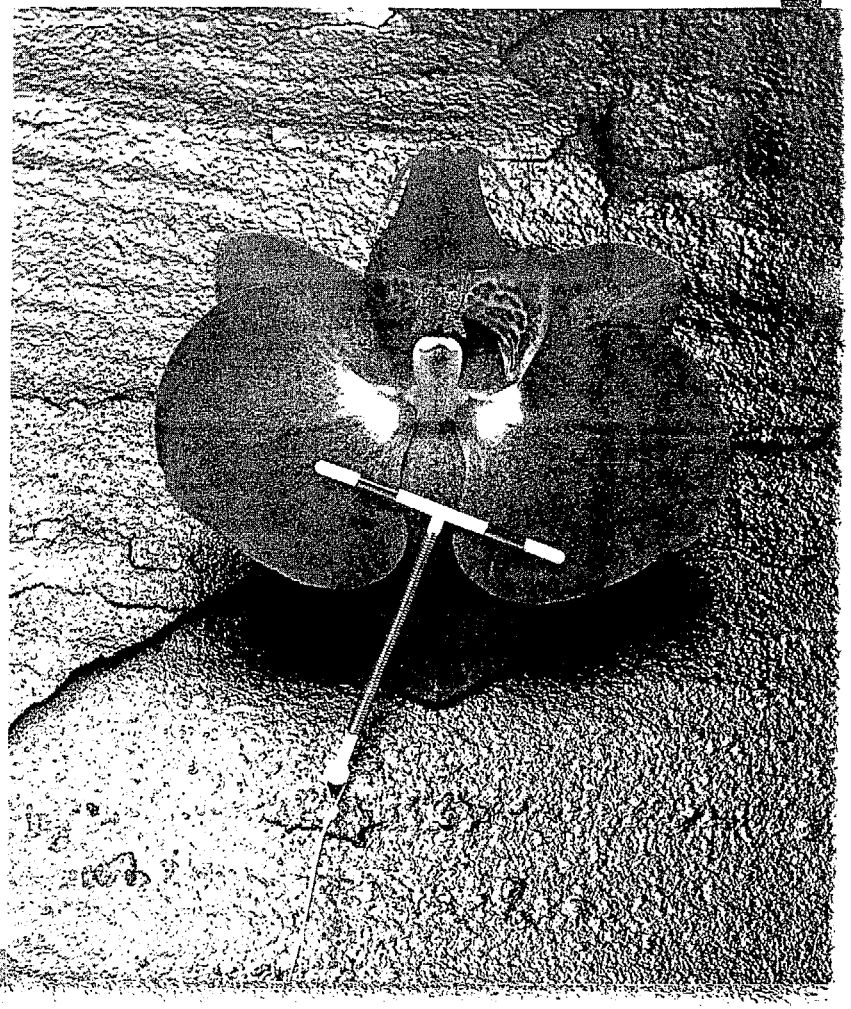
Es importante continuar el esfuerzo de respaldar a los usuarios de métodos anticonceptivos, fortalecer los servicios y sistemas de referencia y la consejería para lograr que la salud sexual y reproductiva forme parte del sistema de valores de las personas.

En este sentido, el Estado, la sociedad civil y la cooperación internacional, deben continuar interviniendo para aumentar la eficacia de las acciones destinadas a mejorar los niveles de salud, dentro de un espíritu de democracia y respeto a los derechos humanos.

La planificación familiar por su naturaleza profundamente humana y compleja, requiere de continuos esfuerzos y perserverancia para contribuir al bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto.

A pesar de los significativos avances que se han logrado en el campo de la salud reproductiva, el Perú aún mantiene brechas palpables entre lo urbano y lo rural, entre hombres y mujeres y entre los estados culturales y la adopción de prácticas saludables.

Las recomendaciones para intervenciones futuras en planificación familiar deben poner énfasis en mejorar la calidad de los servicios y facilitar el acceso de todas las personas a los mismos, involucrar también a las audiencias masculinas en las estrategias, desarrollar actividades dirigidas a jóvenes, mantener el enfoque multimedia y fomentar el trabajo interinstitucional.



WHILE RESOURCES ARE LIMITED, HUMAN CAPACITY TO TRANSFORM THEM IS UNLIMITED.

Proyectos en Marcha / Ongoing Projects

Mercadeo social de anticonceptivos: continuación y ampliación de línea de productos propios

Contraceptive Social marketing: continuing and expanding the line of own products

Lanzamiento de un segundo condón con financiamiento de SOMARC/USAID

Launching of a second condom brand with financial support from SOMARC-USAID

Consejería telefónica en sexualidad y planificación familiar

Telephone counselling on sexuality and family planning

Actividades de Información Educación y Comunicación para jóvenes

Information-education-communication activities for youngsters

Difusión en medios impresos de salud sexual y reproductiva en apoyo al Programa Nacional de Educación Sexual con financiamiento de la Embajada Real de los Países Bajos

Publication of sexual and reproductive health material in the press and mass media in support of the National Sex Education Program financed by the Dutch Embassy.

Secretaría Técnica de Católicas por el Derecho a Decidir con financiamiento de la Fundación Ford.

Technical Secretarial for Catholics for a Free Choice with financial support from the Ford Foundation.

Asistencia Técnica a Centros de Salud de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

Technical Assistance to Health Centers of the Municipality of Metropolitan Lima.

Mercadeo de los Servicios de Salud del Ministerio de Salud, Proyecto Salud y Nutrición Básica con financiamiento del Banco Mundial

Marketing of the health services of the Ministry of Health - Basic Health and Nutrition Project, with financial support from the World Bank.

Asistencia Técnica a Programa Social de la empresa Minera Antamina

Techical Assistance to the Social Program of the Antamina Mining Company

Charlas a Institutos Superiores en sexualidad, anticoncepción y prevención de ETS / SIDA financiado por Pharmacia & Upjohn Interamerican

Training in technical Institutes on sexual, contraceptives and STD, HIV / AIDS financed by Pharmacia & Upjohn Interamerican

We must first eliminate the deeply imbeeded impediments that do not allow us to achieve the goal of a state of well being in society

The Commercial Family Planning Project has broadened the manner in which family planning is promoted within the comercial sector. Future success is related to the capacity to continue with social marketing that adjusts to the needs of the population and provides adequate use of managment and financial resources.

Due to the context in which family planning is developing in Perú, the objective to make available quality products at a social price to all regions of Perú will only become a reality when the purchasing power of the consumers in the commercial sector improves. This will depend on the government's success in reducing the level of critical poverty and on a more efficient use of resources.

It is important to continue supporting contraceptive users, strengthening the quality of services and telephone counselling contributing to a better sexual and reproductive health.

In this way, the government, civil organizations and international cooperation agencies should increase the efficiency of these programs within a democratic and human rigths spirit. The promotion of family planning and reproductive health, because of its social nature, requires continued efforts in assuring that everyone has the opportunity to choose and has the effective means to do so.

Despite the significant advances that have been achieved in the field of family plannning and reproductive health, Perú still has a gap regarding access to products and services between urban and rural areas, men and women, cultural levels and where adoption of healthy practices are concerned.

Recommendations for future participation are to continue with a combination of marketing and communication activities addressed to improve access to quality services. Likewise, involve men and women in the strategies, develop activities addressed to young audiences, maintain a multimedia approach, and continue coordinated work of institutions.

Acting positively

El proyecto de Planificación Familiar en el sector comercial, ejecutado por APROPO gracias a la asistencia técnica y financiera de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), contribuyó a mejorar la salud reproductiva de la población peruana, en base a la cual se diseñó y ajustó el mismo. Un proyecto exitoso producto del esfuerzo conjunto y coordinado de un gran número de instituciones y personas convencidas de la importancia de llevar a cabo acciones concretas en el tema de la Planificación Familiar, de especial vigencia y transendencia para el desarrollo del Perú.

Nuestro agradecimiento al sector privado, en especial a los laboratorios Schering Farmaceutica Peruana, Pharmacia & Upjohn Interamerican, Medifarma y Multifarma por su importante contribución empresarial.

Al gobierno del presidente Alberto Fujimori por su audaz pronunciamiento en favor de la realización de este proyecto, así como a los diferentes medios de comunicación e instituciones vinculadas al tema por habernos permitido potencializar los recursos.

Finalmente y no por ello menos significativo, a nuestro asociados y personal de APROPO por su capacidad humana y profesional puesta de manifiesto en su permanente dedicación y compromiso por el pueblo peruano.

APROPO

The Commercial Family Planning Project was executed by APROPO with the technical and financial assistance of the United States Agency for Internacional Development (USAID). It contributed to respond to the reproductive health needs of Peruvians, on the basis of which the project was designed and adjusted. The project was successful due to the joint and coordinated efforts of many institutions and advocates of the importance to continue with specific actions in Family Planning, as a significant theme in Peru.

Our acknowledgement to the private sector and especially Schering Farmaceutica Peruana, Pharmacia & Upjohn Interamerican, Medifarma and Multifarma for their important corporate contribution.

We must also thank President Alberto Fujimori for his audacious statement in favor of family planning which made the development of this project far easier, as well as the media and institutions that were connected with the subject for allowing us to use our resources in a better way.

Finally, our heartfelt recognition to our associates and APROPO personnel for their human and professional capacity shown by their permanent dedication and commitment to the Peruvian people.

Overall results of the Commercial Family Planning Project