Cuadernos de Historia Económica - Ondas de cambio? Anuncios radiales y la reducción de la fecundidad

Descargar Tenga en cuenta
La serie Cuadernos de Historia Económica es una publicación del Banco de la República – Sucursal Cartagena. Las opiniones contenidas en el presente documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen al Banco de la República ni a su Junta Directiva.

Autores y/o editores Jaramillo-Echeverri, Juliana
Los resultados sugieren que la campaña radial fue una estrategia efectiva para difundir y promover la adopción de métodos anticonceptivos modernos. Finalmente, a largo plazo, la campaña sentó las bases para que Profamilia lanzara campañas posteriores con Radio Sutatenza y, potencialmente, ayudó a consolidar las alianzas con el Gobierno.

Fecha de publicación Jueves, 28 de noviembre 2024 **Enfoque**
Las tasas de fecundidad han caído de manera generalizada en todo el mundo, sin embargo, aún no hay consenso sobre los mecanismos precisos detrás de esta transición. En el caso de Colombia, las razones detrás de la rápida disminución de la fecundidad a partir de la década de 1960 continúan siendo un tema de debate. Este trabajo se centra en evaluar el impacto de una campaña nacional de radio promovida por Profamilia en 1969. La campaña tenía como objetivo anunciar la disponibilidad de métodos anticonceptivos y fomentar el uso de clínicas de planificación familiar, aunque no describía ningún método anticonceptivo ni pretendía persuadir a los usuarios a utilizar estos métodos.

Contribución
Para medir el impacto de la campaña radial, este estudio utilizó la variación en la intensidad de la señal de radio y una estrategia de diferencias en diferencias para comparar las tasas de fecundidad antes y después del inicio de la campaña. Para superar las limitaciones de datos disponibles, se recolectó información demográfica del censo completo de 1973, así como la ubicación de las clínicas, e información sobre los anuncios radiales y las características de las estaciones de radio.

Resultados
Los resultados revelan que la campaña redujo la probabilidad de tener hijos entre un 4% y un 16%, siendo el acceso a las clínicas de planificación familiar el factor más importante. Las áreas cercanas a las clínicas de Profamilia experimentaron una disminución mayor en la probabilidad de tener hijos después del lanzamiento de la campaña radial, lo que sugiere que el acceso a las clínicas pudo jugar un rol más importante que la difusión de información. A pesar de que la campaña no promovió nuevos roles sociales y se basó únicamente en la difusión de información, sí fue crucial en establecer la importancia de Profamilia en el país.

Fuente: https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/cuadernos-historia-economica/ondas-cambio-anuncios-radiales-reduccion