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

Cuadernos de Historia Económica
Número:
65
DOI:
https://doi.org/10.32468/chee.65
Publicado:
Miércoles, 27 Noviembre 2024
Authors:
Juliana Jaramillo-Echeverri[a]
Ver más
[a]Banco de la República, Colombia
Clasificación JEL:
J13, O33, O15, I18, N36
Palabras clave:
Transición de la fecundidad (24598), Medios de comunicación (24599), planificación familiar (13752), Colombia (11178)
Resumen:

¿Pueden las campañas de radio afectar la fecundidad? Este artículo examina el impacto de una campaña de radio que promovía clínicas de planificación familiar, en el descenso de la fecundidad en Colombia. La campaña, iniciada por Profamilia en 1969, proporcionó información sobre la ubicación de las clínicas sin ofrecer información detallada sobre anticonceptivos. Utilizando datos del censo completo de 1973 y la información sobre la ubicación de las clínicas y los programas de radio, este artículo usa la variación exógena en la intensidad de la señal de radio para estimar el efecto de la campaña en la fecundidad. Utilizando una estrategia de diferencia en diferencias se compara la fecundidad antes y después del inicio de la campaña de radio. Los resultado indican que la campaña de radio redujo entre un 4% y un 14% la probabilidad de tener un hijo un año después de la campaña. Los efectos son más fuertes para las mujeres que viven cerca de una clínica de Profamilia. Sin embargo, en 1973 la maternidad seguía siendo casi universal. Esta investigación contribuye a nuestro conocimiento sobre los efectos de los programas de planificación familiar y la exposición a los medios en la disminución de la fecundidad, destacando el papel de los medios en superar las barreras geográficas e impulsar el cambio social.

Descargar documento

- Enfoque
- Contribución
- Resultados

Lo más reciente

[Settlement liquidity in the Colombian large-value payment system: the role of reserve requirements](#)
Fredy Gamboa-Estrada, Freddy Cepeda-López, Javier Iván Miguélez-Márquez
[Assessing the effects of recent provisioning rules on consumer credit allocation in Colombia](#)
Fredy Gamboa-Estrada, Diego Cuesta, Camilo Sanchez-Quinto
[Geopolitical risk and emerging market sovereign risk premia](#)
Fredy Gamboa-Estrada, José Vicente Romero
[Otras Publicaciones](#)

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.

> **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.**

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.