

Dimes y diretes sobre las campañas publicitarias contra el sida

Ante la campaña publicitaria contra el sida lanzada en Francia y en la que aparecían dos hombres desnudos, la Asociación de Profesionales por una Publicidad Responsable, vetó la campaña institucional por considerarla impúdica.

Por otra parte, la verificación de que se hace de las campañas contra el sida en África, no han sido eficaces y ha llevado a reflexionar sobre las estrategias. Se ha concluido que el descenso del número de parejas sexuales es definitivo para detener esta lacra social.

Edward Green, director del "Proyecto de Investigación sobre la Prevención del sida" de la Universidad de Harvard, aseveraba que la estrategia concentrada en la propagación de profilácticos ha reducido el número de infecciones en grupos uniformes de alto riesgo, como los homosexuales de San Francisco o las prostitutas de Bangkok. En cambio, no ha servido para detener esta pandemia que aflige a la población en general, como sucede en el África subsahariana".

También, ONUSIDA señala, en su última investigación, que "en algunos países africanos la tasa de prevalencia está por debajo del 2%, mientras que en otros está por encima del 20%". Estas disparidades se corresponden con zonas territoriales. "Ocho países del sur de África (Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia y Zimbabwe) poseen una tasa de prevalencia por encima del 15%. En África Occidental es mucho más baja; ningún país rebasa el 10% y la mayoría está entre el 1 y el 5%."

Cuando los aborígenes deciden vivir una relación monógama y fiel, se salen de este círculo y las tasas de HIV descienden, según la crónica de Sue Ellin Browder en el [National Catholic Register](#).

Uganda asumió su célebre campaña ABC (Abstinencia, Fidelidad o Carácter). "Cuando la promiscuidad sexual disminuyó, la tasa de infección por VIH, descendió desde un máximo del 15% a principios de los 90 a en torno a un 4% en la actualidad".

Esta misma estrategia ABC ha sido respaldada como la mejor forma para esquivar la infección del sida, en una comunicación rubricada por 140 eruditos en VIH de 36 estados y echada a volar por *The Lancet*. "En cada país del mundo donde la tasa de VIH ha bajado, ha habido un aumento del índice de fidelidad y por lo general de abstinencia".

Clemente Ferrer

Presidente del Instituto Europeo de Marketing

**Luis de Salazar, 9
28002-Madrid**

DNI: 20285521 G

Tel: 914137873

clementeferrer3@gmail.com