

# Mensajes de PrEP 101

PrEP ha estado disponible en los Estados Unidos desde 2012. Desde su debut como estrategia en la prevención del VIH, una serie de campañas publicitarias y materiales promocionales han sido desarrollados por empresas farmacéuticas y departamentos de salud por igual. Al desarrollar su mensaje de PrEP, es importante considerar cómo y qué su comunidad ya ha oído hablar de PrEP.

**MERCADEO ENFOCADO**

**LIMITES DE INCLUSIVIDAD**

**AUMENTANDO EL ESTIGMA**

**Históricamente, PrEP se ha comercializado para personas que se consideran en elevado riesgo de adquirir el VIH:**

- hombres homosexuales, bisexuales y amantes del mismo sexo
- mujeres transgéneras
- individuos Negros y Latinx -
- gente joven y urbana

**Además, los proveedores de cuidados médicos reciben orientación para recetar PrEP basado en comportamientos de riesgo específicos:**

- sexo sin condón
- ITS recientes
- uso de drogas inyectables
- estado de VIH desconocido de la(s) pareja(s) sexual(es)

**En lugar de decir para QUIEN es PrEP ...**

## **PREGUNTA A LOS CLIENTES**

*¿Alguna vez deseaste tener una mejor estrategia para protegerte del VIH?*

*¿Alguna vez ha experimentado estrés o angustia debido a problemas relacionados con el VIH?*

*¿Pensar en contraer el VIH interfiere alguna vez con tus relaciones sexuales?*

**...comparte LO QUE PrEP tiene para ofrecer**

Estas preguntas tienen un tono diferente que una evaluación de riesgos destinada a determinar la elegibilidad, estas abren la conversación acerca de la vida del cliente y las preocupaciones de salud. Estas preguntas permiten al cliente dirigir la conversación y para reflexionar sobre las formas en que el VIH está o no está impactando su vida.

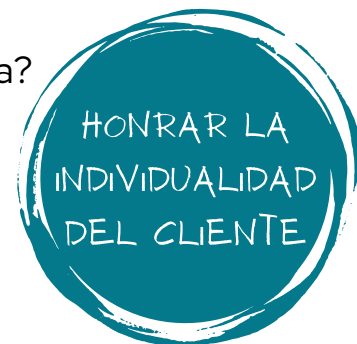
# Mensajes de PrEP 101

## Consideraciones

- PrEP es para cualquier persona que quiera protegerse del VIH.
- ¿Cómo ha afectado la mensajería de PrEP a sus clientes, sus percepciones de PrEP y si creen o no que la PrEP es para ellos?
- ¿Cómo podría ser más inclusivo el mensaje de PrEP en su agencia?

## ¿Por qué su cliente quisiera prevenir el VIH usando PrEP?

- El “por qué” variará de un cliente a otro
- El “por qué” puede cambiar con el tiempo



## ¿QUÉ FACTORES CONFORMAN LA TOMA DE DECISIONES?

### Conocimientos

¿Qué creencias fundamentales dan forma a las perspectivas y/o acciones de este cliente?

### Actitudes

¿El beneficio anticipado vale los costos (monetario, tiempo, etc.)?

### Creencias

¿Vale la pena para el cliente ésta estrategia de prevención del VIH?

## Dale Forma a Tu Mensaje

### Pregunte sobre el deseo de su cliente de:

- Reducir la ansiedad sobre el VIH
- Tomar control de su salud sexual
- Incrementar la satisfacción e intimidad sexual
- Mantenerse saludable

### Enfocarse en:

- Seguridad
- Incrementar la autoconfianza para la salud sexual
- Basar la información de la salud en la vida del cliente
- Las fortalezas, intereses y crecimiento del cliente

### Tu programa:

- ¿Respetas que algunos clientes pueden haber tenido experiencias negativas con tu clínica o con otras agencias recetando PrEP?
- ¿Reconoce la desconfianza y el escepticismo a los médicos?
- ¿Habla primero sobre la vida de los clientes, no de PrEP o a cerca de cómo obtenerlo?
- ¿Practica la humildad cultural en todos los roles de la agencia?
- ¿Ayuda los clientes “dónde están”?

**Los mejores programas ofrecen estrategias de prevención en un contexto de salud, bienestar, dignidad, respeto y esperanza.**