



# Behaviour Change Communication In Action

Anick Supplice Dupuy, MPH  
Deputy Director  
PSI/Haiti

The logo for CARISMA II features the text "CARISMA II" in a bold, sans-serif font. The letters "C", "A", "R", "I", "S", and "A" are red, while the letters "M" and "A" are blue. A blue wavy line is positioned below the text.



# KFW project in Haiti

## Social Marketing

- **HIV component**
  - Youth focused campaign
  - Men who have sex with Men (MSM)
  - Commercial sex worker (CSW)
- **Sexual and Reproductive health component**
  - Family Planning



# Understanding our target audience and behaviours

- To understand target audiences and their behaviors, PSI/Haiti has developed a high-quality, flexible evidence base to assist in project decision-making for the Most at Risk Populations ( MARPs).
- These evidence bases combine qualitative and quantitative research methodologies.

# Qualitative and Quantitative research

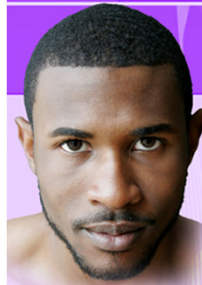
- **Qualitative research:**
- FoQus for Qualitative Segmentation, developed by PSI's Research Department
  
- **Quantitative research:**
- Priorities for Local AIDS Control Efforts (PLACE), developed by MEASURE Evaluation,
- Tracking Results Continuously (TRaC) and Measuring Access and Performance (MAP) developed by PSI's Research.

# Our MSM archetype “Ricky”

- A 25 year old man, with a strong high school education, who dates mostly men. He sometimes sleeps women whether out of pleasure and love or the necessity to fit within Haiti’s socio-sexual norms.
- Ricky has a child. He’s versatile with his partners. To survive, he owns a small business, arts & crafts or clothes retail or resale. Ricky dreams of being fully emancipated, to educate himself, to live openly and to realize his dreams.

# PLAN MARKETING

PRÉVENTION DU VIH/SIDA EN HAÏTI



**Ricky** 25 ans

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (SOURCES : FOGUS 2011)

- Vit en milieu urbain
- Education : Secondaire
- Occupation : Commerçant
- Statut matrimonial : célibataire mais a 1 enfant

## DONNÉES PSYCHO-GRAPHIQUES

- Valeurs et fiertés : Il est fier de son éducation et de son apparence physique. Il est aussi fier de sa spiritualité
- Aspirations : Il veut réussir économiquement et souhaite être accepté par la société comme ce qu'il est
- Loisirs : Il va dans les fêtes privées. Aime regarder les films pornographiques et va beaucoup sur l'internet pour rencontrer de nouveaux partenaires

## COMPORTEMENTS

- Il a 1 partenaire masculin régulier et plus d'un partenaire masculin occasionnel.
- Il fréquente parfois les partenaires féminins
- Il est versatile ce qui signifie que dans ses relations avec les hommes il pénètre les hommes et est aussi pénétré

## POSITIONNEMENT

Pour Ricky l'utilisation conjointe et systématique du condom et du lubrifiant est un moyen sûr qui prolonge son plaisir de vivre et l'aide à poursuivre son rêve d'être accepté par la société.

## DÉTERMINANTS

FACTEURS DÉTERMINANTS DU COMPORTEMENT  
UTILISATION CONJOINTE ET SYSTÉMATIQUE DU CONDOM

- Locus de contrôle : Il pense que la décision d'utiliser un préservatif dépend de son excitation et de celle de son partenaire qui peut ne pas lui laisser le temps de l'enfiler
- Connaissance : Il pense que le lubrifiant favorise seulement la pénétration
- Croyance : Il croit que le préservatif diminue le plaisir et que l'acte sexuel avec les jeunes n'est pas risqué



# Research findings about “Ricky”

- Knows about condoms and uses it inconsistently
- Doesn't with his boyfriend or somebody he thinks he knows well or who looks young and healthy.
- He does with a perfect stranger, if he has one and doesn't feel pressured by the partner.
- What's new for Ricky is the use of the lubricant. If he knows about it, he thinks it's used to facilitate penetration.

# BCC messages based on the research

The research led us to develop three key messages:

1. Wear the condom and a water-based lubricant jointly to prolong pleasure
2. Wear a condom and use a water based lubricant
3. A person's appearance doesn't suffice in judging if he's healthy or not. Always wear a condom and a use a water-based lubricant

# From messages to behavior change

- We hear a positive change in their awareness of those products.
- MSM operate in tight social networks, participants seem to spread the key messages and to demystify the objections to the use of the condom and/or the lubricant.
- The great majority of participants iterated how they have come to value those products for all the benefits mentioned above, to prevent catching an STI as having more than one partner is common and they don't expect their partner, regular or occasional to be faithful.

# MOUYE L LAP PI BON



KAPÒT

+



LIBIFYAN

=



Lajwa • Sikse • Lavi



# Lessons learned

- The format of our sessions attracts MSM who had begun to distrust other health institutions in Haiti.
- Peer educators were not teachers, we emphasize; they are not better than you, they simply received training and information that they wish to explore and debate with their friends in a relaxed, judgment-free environment
- Meetings are with small groups to keep our activities discreet; MSM feel much more comfortable attending a small group meeting

## Lessons learned 2

- The peer educators, PSI and SEROVIE managers and our IPC consultants decided to focus strictly on the key messages and tie those to basic but solid knowledge about STIs and HIV/AIDS.
- This proved a greater success because the peer educators and the MSM felt that the format kept all animated, interested and assured their safety and anonymity in a relaxed environment.
- The focus on correcting and reinforcing information they already knew empowered them.

# Our CSW archetype “Nadia”

- Nadia is a 23 year old CSW who works mostly in brothels, closed houses “base” in the cities.
- has 1 child who doesn’t live with her but with her mother. But she is the one who gives money for her child’s education and nutrition.
- The father of her child doesn’t help her in any way she is the only bread winner.
- Nadia spends the majority of her time in a “base”. She is very preoccupied for the future of her child, her dream is to make enough money to have a small business and leave her actual sex work. She has information on HIV and on condoms but with her regular condoms and boyfriends she still doesn’t use condoms.

# PLAN MARKETING

PRÉVENTION VIH/SIDA EN HAÏTI - LES TRAVAILLEUSES DU SEXE

## Nadia 23 ans

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (SOURCES : TRAC TD 2008 DE PSI/HAÏTI)



- Vit en milieu urbain
- Education : elle peut difficilement lire et écrire
- Statut : elle vit avec un partenaire de cœur et a un enfant d'un autre
- Revenu moyen : 10,000 gourdes/mois

### DONNÉES PSYCHO-GRAPHIQUES

- Mode de vie : elle est travailleuse de sexe dans les bordels et les bases
- Routine journalière : dort chez elle pendant une bonne partie de la matinée. Prend soin de son corps (ongles, cheveux) pour son travail la nuit qui est le sexe. Au bordel elle boit de la bière, elle fume de la cigarette, et essaie des fois la marijuana
- Ses aspirations/rêve : elle veut avoir une profession et faire du commerce (studio de beauté/Commerce)
- Ses appréhensions : l'avenir de son enfant, la violence de ses clients et de ses concurrents

### COMPORTEMENTS

- Elle utilise couramment le préservatif avec les clients mais avec son partenaire régulier elle ne le fait pas
- Nombre de rapports sexuels au total par semaine avec les clients: 40
- Nombre de rapport avec son partenaire de cœur/semaine : 4

### POSITIONNEMENT

Pour Nadia l'utilisation du condom avec tous les partenaires est l'unique moyen pour réaliser ses rêves et garantir un meilleur avenir à son enfant.

### DÉTERMINANTS

FACTEURS DÉTERMINANTS DU COMPORTEMENT  
UTILISATION SYSTÉMATIQUE D'UN PRÉSERVATIF AVEC QUELQUE SOIT LE PARTENAIRE

- Connaissance sur l'utilisation du préservatif
- L'intention qui est la disposition de Nadia à utiliser de manière constante un préservatif avec son partenaire de cœur.



---

# THANK YOU

For more information:

Anick: [asupplice@psihaiti.org](mailto:asupplice@psihaiti.org)

