

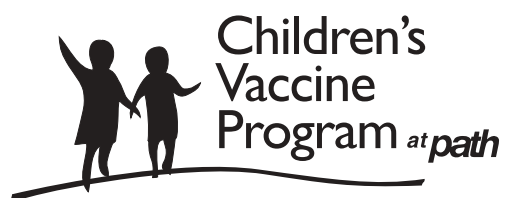
Promoción activa para la inmunización

Cómo generar y mantener
el apoyo a
programas de vacunación

G A V I

THE GLOBAL ALLIANCE FOR
VACCINES & IMMUNIZATION

TheVaccineFund



Promoción Activa para la Inmunización es una producción del Programa de Vacunación Infantil en PATH (Programa para una Tecnología Apropriada en Salud), enero 2001, para la Alianza Global para Vacunas e Inmunización (GAVI)

Autora Principal: Heidi Lasher
Diseño Gráfico: Barbara Stout

Agradecimientos:

Muchas gracias a las siguientes personas por sus razonadas sugerencias y contribuciones editoriales:

Lisa Jacobs, Secretaría de GAVI
Liza Barrie, UNICEF
Carol Hooks, Scott Wittet, y Kharin Kirkpatrick, PATH

Se agradece las ideas y material de apoyo obtenidas de diversas fuentes. Estas fuentes son mencionadas en la página 57.

Contenido

	Página
Introducción	
¿Por qué Inmunizar?	5
Introducción a la Promoción Activa	6
Preparación	
1 ^{er} Paso: Recopilación de información	9
2 ^{do} Paso: Elaboración de un plan	17
3 ^{er} Paso: Creación de mensajes y material de apoyo	21
Alcance	
4 ^{to} Paso: Formando una coalición fuerte	27
Estudio de caso: Programa de control del SIDA en Uganda	31
5 ^{to} Paso: Comprometiendo a los que toman decisiones y hacen políticas	33
Estudios de caso: Campaña para impedir el trabajo de menores en vertederos de basura, Brasil; Días de tranquilidad, República Democrática del Congo	37
6 ^{to} Paso: Informando e involucrando al público	39
Estudio de caso: El <i>Club de salud infantil</i> de México	42
7 ^{mo} Paso: Trabajando con medios de comunicación masiva	43
Estudio de caso: Jornada Nacional de Vacunación, Mozambique	50
Evaluación	
8 ^{vo} Paso: Monitoreando y evaluando su trabajo	51
Recursos	
9 ^{no} Paso: Saber dónde acudir por ayuda	55
Referencias	57
Apéndice: Anuncio del premio otorgado por el Fondo para Vacunas—Muestra de calendarización para realizar una conferencia de prensa sobre el evento	59
Formulario de retroalimentación	63



Introducción

¿POR QUÉ INMUNIZAR?

La inmunización ayuda a salvar tres millones de vidas por año. En 1974, únicamente el 5 por ciento de los niños en el mundo fue vacunado contra seis de las enfermedades infantiles clave prevenibles por medio de la vacunación (polio, difteria, tos ferina, sarampión, tétanos y tuberculosis). En 1998, cerca de un 74 por ciento de los niños alrededor del mundo fueron vacunados contra estas enfermedades. Esta mejora en la cobertura de la inmunización ha sido el logro más importante en salud pública de todos los tiempos.

Sin embargo, la disparidad del alcance de la inmunización entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo es muy vasta. Nuevas vacunas disponibles en los Estados Unidos de América y Europa no lo son aún en muchos países en desarrollo. Cada año mueren aproximadamente 3 millones de personas debido a enfermedades prevenibles por vacunación. Por lo menos 30 millones de niños todavía no tienen acceso a servicios básicos de inmunización en el África subsahariana, Asia y Latinoamérica. Esto significa que cada diez segundos alguien muere de una enfermedad prevenible por vacunación.

El mundo centra su atención en la inmunización

Promotores a nivel mundial están centrando la atención en la inmunización entre sus asociados internacionales en salud. En 1999, organizaciones claves multinacionales, incluyendo la Organización Mundial para la Salud (OMS), el Banco Mundial, el Fondo de las Naciones Unidas para los Niños (UNICEF), la Fundación Rockefeller, la Asociación de la Federación Internacional de Fabricantes Farmacéuticos (IFPMA- International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association) y el Programa de Vacunación Infantil en PATH (Programa para una Tecnología Apropiaada en Salud), acordaron trabajar conjuntamente en la mejora de la introducción y abastecimiento de vacunas en países en vías de desarrollo. Esta red, llamada la Alianza Global para Vacunas e Inmunización (GAVI) y un nuevo mecanismo para recaudar fondos llamado el Fondo Global para Vacunas Infantiles, han empezado a trazar un nuevo curso en la inmunización a nivel mundial.

Sitio web de GAVI :
www.VaccineAlliance.org

Sitio web del Fondo para Vacunas :
www.VaccineAlliance.org/reference/globalfund.html

Los sistemas generales de salud se benefician con programas intensivos de inmunización

En los próximos años, los promotores regionales, nacionales y locales tendrán la oportunidad de verdaderamente hacer una diferencia en los sistemas de salud. La inmunización es la intervención sanitaria más efectiva en términos de costo-beneficio conocida por el ser humano. Cuando los países pueden proveer exitosamente vacunas a sus niños, ya están logrando un gran beneficio en la salud de sus ciudadanos. Pero la inmunización no es suficiente: todas las áreas en salud merecen ser atendidas y contar con

recursos. Un programa de inmunización exitoso puede contribuir a consolidar la salud en general, proveyendo una base estructural para los sistemas nacionales de salud. Sacando provecho al apoyo que rutinariamente se ofrece a través de los programas de inmunización, y a la introducción de nuevas vacunas, los gobiernos pueden hacer uso de los modelos de inmunización para mejorar la administración, planificación, pronóstico, evaluación, control de inventario, sistemas de cadena de frío, alcance comunitario, capacitación a los proveedores y comunicación con los pacientes. Estas herramientas de manejo y entrenamiento pueden causar un impacto positivo en los servicios generales de salud, y habilitar recursos disponibles para otras áreas en la atención de la salud.

INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN ACTIVA

La mejor manera de definir la promoción activa podría ser: cualquier esfuerzo que influya a aquellos que toman decisiones y elaboran políticas para luchar por el cambio social, transformar actitudes y percepciones públicas, modificar comportamientos, o movilizar recursos humanos y financieros. En sus esfuerzos para mejorar la inmunización y salud infantil, la promoción activa podría abarcar todas estas definiciones de alguna u otra forma.

Características de un promotor activo¹

- Investiga sobre el tema
- Cree en el tema
- Provee ejemplos de la vida real
- Planifica pequeños cambios
- Es apasionado y persistente
- Aprovecha cualquier oportunidad
- Es buen negociador
- Es difícil de intimidar
- Permanece enfocado en el tema

Muchas de las actividades de promoción son usuales en casi todo trabajo en salud y servicios públicos: reunirse con el líder de una comunidad, reunirse con su jefe, hablar con padres de familia y niños, capacitar a trabajadores en salud, redactar una carta para el ministro de finanzas, o discutir futuros fondos con un donante. Este manual provee un marco de estrategias en la promoción activa y en la creación de nuevas oportunidades para comprometer a aquellos que toman decisiones, los medios de comunicación, el gobierno, comunidades y familias, en un esfuerzo conjunto para mejorar los servicios de inmunización.

¿Quién puede ser promotor?

Cualquiera puede llegar a ser promotor, el único requisito es apoyar activamente una causa. Los promotores activos para la inmunización pueden ser organizaciones no gubernamentales (ONG) en las áreas de salud o infancia, agencias internacionales o regionales, funcionarios de gobierno, investigadores, proveedores de salud, gente de la empresa privada, padres de familia, jóvenes, grupos religiosos y miembros de la comunidad.

¿Funciona la promoción activa?

¡Sí! Existen muchos ejemplos de esfuerzos exitosos de promoción activa, algunos de los cuales han demostrado resultados impactantes. Recuerde que todo esfuerzo en promoción activa requiere una planificación cuidadosa, compromiso, recursos y energía. Si usted está dispuesto y deseoso de mantener a largo plazo sus esfuerzos de promoción, pueden ocurrir cambios significativos.

Preparación

1^{er} Paso:

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La información de calidad es la base de cualquier esfuerzo de promoción activa. El no poseer datos reales y confiables, sentido común ni un buen método científico como base de su esfuerzo, puede debilitar la credibilidad y la confianza de las personas claves para la toma de decisiones. La recopilación de información es mucho más que resumir datos y cifras sobre inmunización. También necesitará recoger información sobre las personas que intenta influir, y determinar qué, cuándo, por qué y cómo las cosas necesitan cambiar.

Organice datos y cifras

Organice datos y cifras locales relacionados con inmunización. La gente responde mejor a temas que le afectan personalmente. Si usted encuentra una estadística nacional o global precisa, compárela con una estadística local o regional correspondiente. Al convertir, en lo posible, dicho tema en un asunto local y personal, usted podrá involucrar a un mayor número de personas.

Tenga a mano los datos sobre el alcance de la inmunización en su país, inclusive aquellos a nivel de distrito. Anualmente, los gobiernos reportan estadísticas a la OMS y UNICEF; además, el ministerio de salud debería ser capaz de proveer información adicional. Hable con los médicos de su localidad y expertos en salud para saber más sobre el impacto de la enfermedad, el promedio de los costos de la inmunización por persona y el gasto de tratar enfermedades en su localidad. Información demográfica básica sobre su localidad, datos como: población, promedio de esperanza de vida, niveles educativos y número de niños por familia puede encontrarse en el sitio web de la División de Población de las Naciones Unidas (United Nations Population Division) (<http://www.undp.org/popin/>)*.

Piense en los desafíos específicos de su país, región o distrito. ¿Han habido recientes brotes de sarampión? ¿Han aparecido artículos contra la vacunación en la prensa local? ¿Está su país poniendo atención a las últimas fases de la erradicación de la polio? Sus estrategias deben considerar prioridades y temas de interés de su localidad a fin de ser más beneficiosas y efectivas.

Recopile información confiable

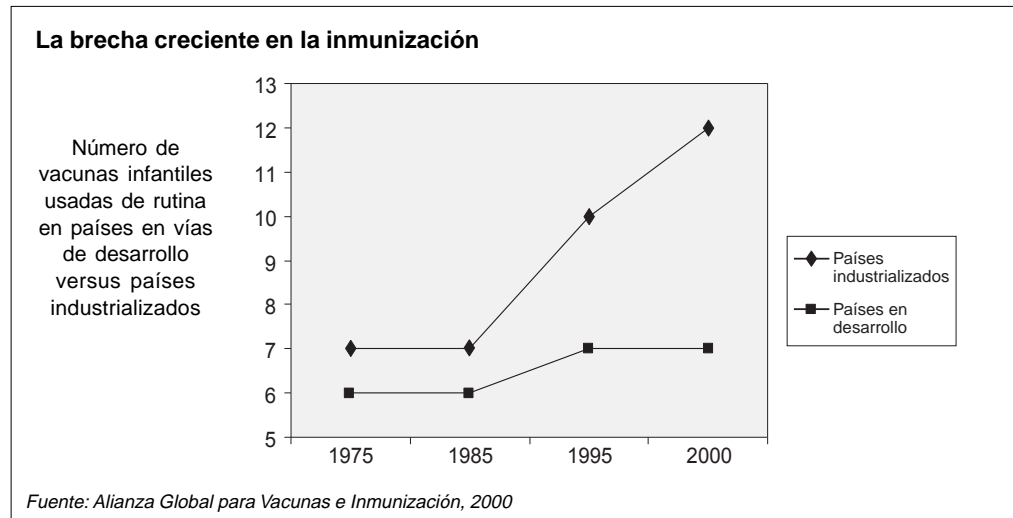
Asegúrese de que su información provenga de fuentes confiables. Recuerde citar sus fuentes al presentar datos.

* Aquellas personas que no tengan acceso a internet pueden solicitar información de la División de las Naciones Unidas en Población por teléfono (212)9632147, o por correo: Population Division, United Nations, 2 United Nations Plaza, Room DC2-1950, New York, NY 10017, U.S.A.

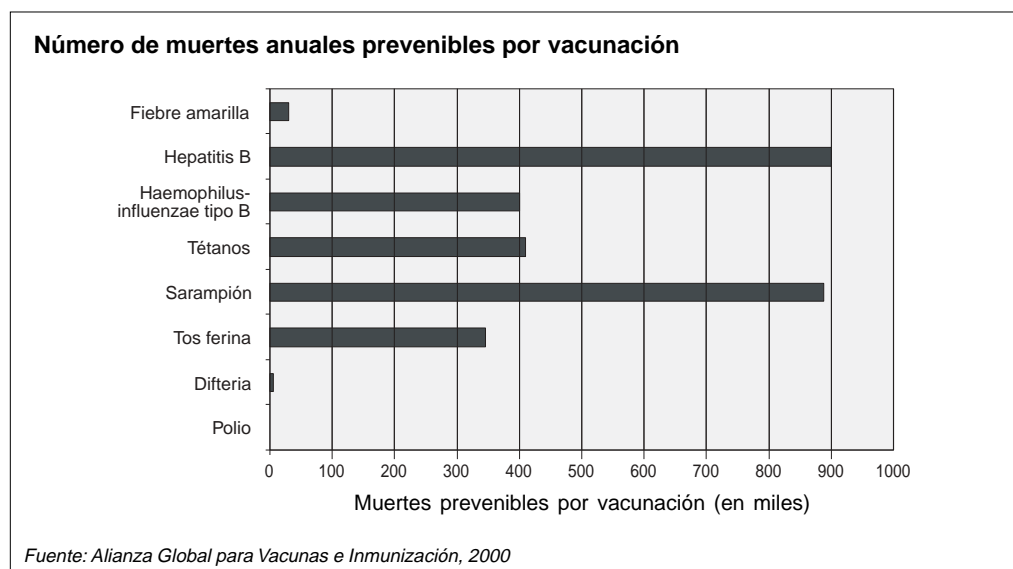
Realice cuadros y gráficos

Cuando sea posible, realice cuadros y gráficos que muestren la tasa local de la inmunización comparada a promedios regionales, nacionales o globales. La representación visual de datos y cifras son más poderosas y más fáciles de comprender que las cifras por escrito.

Ejemplo: El cuadro de la “Brecha creciente en la inmunización” compara la disponibilidad de vacunas en países en vías de desarrollo versus países industrializados.



El siguiente gráfico muestra el número anual de muertes atribuibles a cada una de las enfermedades prevenibles por vacunación. En lugar de simplemente hacer un listado de números, produce un mayor impacto representar visualmente los números. Basados en este gráfico, es muy fácil identificar las enfermedades de mayor mortalidad.



Analice las políticas y prácticas

Conozca las políticas que afectan la inmunización: cuáles de éstas han sido apropiadamente implementadas, quiénes toman decisiones a la hora de elaborar las políticas, cuáles organizaciones están involucradas en estos temas, y cómo se puede tener acceso a personas con influencia y a los que hacen las políticas. Al conocer más sobre las restricciones en las políticas concernientes a la inmunización, usted podrá ser más persuasivo y presentar mejores soluciones a quienes las efectúan.

Analice los medios de comunicación

Las bibliotecas y la internet son buenos lugares para obtener información sobre reportajes en la televisión y la radio, artículos de periódico y revistas, relacionados con salud infantil, inmunización y brotes de enfermedades. Averigüe qué opinan los medios de comunicación sobre estos temas, y cómo los presenta al público. Si su programa está basado en asuntos de su localidad, concéntrese en medios de información locales. Asimismo, si su campo de acción es a nivel nacional, necesitará investigar más ampliamente reportajes locales, regionales y nacionales.

Si usted puede relacionar la inmunización a temas de interés popular, podrá, con mayor seguridad, atraer la atención de los medios de comunicación. Averigüe cuáles son los temas actualmente populares en estos medios, tales como el tema del SIDA, educación, o desarrollo económico, y busque la manera de relacionarlos con la inmunización.

Defina sus audiencias

Para poder comprender el nivel de conocimiento, actitudes y prácticas de su audiencia, tendrá que realizar un estudio sobre audiencias. El estudio de audiencia puede ayudarle a concentrarse en las organizaciones e individuos que son clave para su éxito, en lugar de tratar de influir indistintamente en todos aquellos que toman decisiones y todos los sectores de la sociedad. Durante la fase de investigación sobre su audiencia, usted podrá empezar a dividir categorías amplias de audiencias en grupos específicos con características en común.

En el trabajo de promoción activa para la inmunización, generalmente usted abordará cuatro distintas categorías de audiencias:

- Socios potenciales: organizaciones que brindan ayuda, agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, investigadores y otros involucrados en inmunización
- Aquellos que toman decisiones y hacen las políticas que influyen en el tema de la inmunización
- Público en general
- Medios de comunicación masiva



Estos grupos identificados, a pesar de su diversidad, se relacionan e influyen unos a otros. Una campaña de promoción activa exitosa trabajará con cada audiencia simultáneamente con el fin de lograr los mayores resultados posibles.

A continuación se presenta una breve descripción de cada categoría de audiencias y sugerencias de cómo usted podría aprender más sobre ellos durante esta fase de investigación y recopilación de información. Más adelante en este manual, encontrará secciones enteras dedicadas a cada grupo con sugerencias de cómo llegar a ellos y promocionar el cambio o cambios necesarios.

Socios potenciales

Existen muchas organizaciones, departamentos, grupos e individuos que comparten su interés en inmunización y salud infantil. A pesar de que usted ya los considera “de su lado”, deben ser tratados tan sistemática y profesionalmente como sus otras audiencias. Sus socios o asociados podrían no necesitar el convencimiento de que la inmunización es una prioridad, pero sí se beneficiarían al saber que están haciendo los demás asociados al respecto. Cuando los socios son constantemente informados de las actividades de otros grupos similares, es más probable que crean en el esfuerzo y se comprometan para lograr el éxito del mismo.

Adversarios potenciales

Como con cualquier tema de interés, habrá personas que no estén de acuerdo con sus metas. Los adversarios podrían incluir grupos anti-vacunas, u otros sospechosos o temerosos de la introducción de vacunas. Estos grupos no son necesariamente una audiencia a la cual usted quiera llegar, sin embargo deben formar parte de su investigación.

Procure aprender más sobre aquellos que potencialmente lo apoyarían, así como sobre sus posibles adversarios. Averigüe qué opinan estos individuos y organizaciones, qué están haciendo, quién apoya sus esfuerzos, y cuáles fortalezas o debilidades existen dentro de su organización. Elabore una lista de todas las organizaciones interesadas en la inmunización, salud u otros asuntos relacionados con los niños, y manténgase informado sobre su trabajo; podrían convertirse en poderosos aliados de su esfuerzo. En el caso de sus adversarios, deberá mantenerse completamente al tanto de sus posiciones con respecto a temas que usted mismo podrá discutir cuando algún periodista, tomador de decisiones u otros pregunten sobre éstos.

Encuentre más información sobre el trabajo con asociados y la formación de coaliciones en el Paso 4: Formación de una coalición fuerte.

Personas clave que toman decisiones elaboran las políticas

Aquellas personas clave que elaboran políticas y toman decisiones, y sus equipos de trabajo pueden llegar a ser importantes catalizadores para el cambio. Una parte importante de su esfuerzo para la promoción activa probablemente se concentrará en tratar con las personas que toman decisiones y las que ejercen alguna influencia sobre ellos. Trate de no restringir su definición de quienes hacen las políticas a funcionarios de gobierno o ministerios, o agencias donantes. También se encuentran importantes tomadores de

decisiones en los hospitales, instituciones de investigación, escuelas, empresas privadas, ONG, y otras agencias que tengan el poder de afectar de manera positiva o negativa los programas de inmunización de su localidad o área.

Durante la fase de investigación de audiencias, conozca quiénes son las personas clave que toman decisiones en su área. Averigüe qué tipo de decisiones tomaron en el pasado, qué programas apoyan activamente, y cómo podrían impactar positiva o negativamente los servicios de inmunización a través de sus decisiones. Elabore una lista de esas personas clave, cómo contactarlos, nombres de los miembros de su personal, y resúmenes concernientes a sus puntos de vista en asuntos de salud.

Encuentre más información sobre cómo llegar a o tratar con los tomadores de decisiones importantes en el Paso 5: Comprometiendo a quienes toman decisiones y elaboran políticas.

El público en general

El público en general es cada vez más un grupo de apoyo relevante y poderoso para generar cambios políticos y sociales. En última instancia, el público es el beneficiario de mejores programas de inmunización; por lo tanto, es útil dirigir los mensajes de promoción activa a este grupo.

Durante su fase de investigación de audiencias, usted podrá empezar por restringir su audiencia a una subcategoría más manejable. Después de todo, un mensaje general sobre la inmunización no tendrá la misma resonancia entre todos los oyentes. Piense en las personas que podrían tener un interés más directo y personal en la inmunización, tales como padres de familia primerizos y personas encargadas de administrar vacunas. Concentre su mensaje general en ellos.

Una vez que haya identificado a los individuos o grupos como su grupo-objetivo, podrá analizar sus creencias, conocimientos, y prácticas concernientes a la inmunización.

- ¿Qué saben sobre enfermedades y vacunas?
- ¿Cuál ha sido su experiencia con el sistema de salud?
- ¿Cómo se sienten de llevar a su propio hijo a una clínica para ser vacunado?
- ¿Qué preguntas tienen sobre la inmunización?
- ¿Cuál sería, según ellos, la causa que impide a las personas vacunar a sus hijos?
- ¿Están conscientes de los riesgos asociados a las vacunas?
- ¿Están familiarizados con las enfermedades prevenibles por vacunación?
- ¿Entienden la importancia de vacunar a todos los niños?

Esta investigación también le ayudará a conocer la mejor manera de abordar e influir en el comportamiento de su audiencia. A continuación se muestran varias herramientas comúnmente utilizadas en la investigación de audiencias generales:

- **Observación e investigación.** Una de las formas más fáciles y baratas de obtener información es a través de la observación y la investigación. Esto incluye hablar formal e informalmente con personas que representan a su audiencia; leer documentos e

Canales de Comunicación Efectiva

Los promotores que trabajan en el esfuerzo por erradicar la polio en Gambia, Nigeria y Senegal informaron que los canales más efectivos de comunicación para llegar al público, incluía la comunicación interpersonal (de persona a persona), obras de teatro, debates y programas educativos transmitidos por televisión o radio. También se dieron cuenta que la mejor experiencia para sensibilizar a la gente en el tema de la polio fue el llevar a las reuniones a víctimas de esta enfermedad. Si esto no les era posible, llevaban fotos de los enfermos. Enfatizaron el hecho de que el canal menos efectivo en su área fueron los medios de comunicación escrita.

Encuentre más información sobre canales de comunicación en la Página 40.

informes escritos por o para la audiencia; y asistir a reuniones, eventos y asambleas donde su audiencia esté presente.

- **Encuestas.** Las encuestas son herramientas de recopilación de información apropiadas para estudiar grandes audiencias, tales como “mujeres”, “jóvenes” o “doctores”. Realizar encuestas puede ser costoso y tomarle mucho tiempo; averigüe si hay alguna información existente que pueda utilizar. Muchas organizaciones, medios de información, agencias de publicidad o de relaciones públicas y gobiernos, realizan investigaciones sobre estos grupos y podrían estar dispuestos a venderle los resultados obtenidos a un costo reducido.
- **Grupos de enfoque (focus groups) y entrevistas.** Una investigación cualitativa con grupos pequeños o individuos de su grupo-objetivo puede ser útil a la hora de examinar actitudes, comportamientos y reacciones a mensajes. Para una mayor información sobre cómo dirigir grupos de enfoque y entrevistas, por favor refiérase a *Immunization & Child Health Materials Development Guide* (Guía para el desarrollo de material de apoyo en inmunización y salud infantil), disponible en Recursos para la Promoción de la Inmunización de GAVI, o por medio de internet (www.ChildrensVaccines.org).

Encuentre más información sobre comunicación con el público en el Paso 6: Informando e involucrando al público.

Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son una herramienta poderosa para influir en la opinión pública y educar audiencias importantes. Su amplio alcance le ofrece la oportunidad de

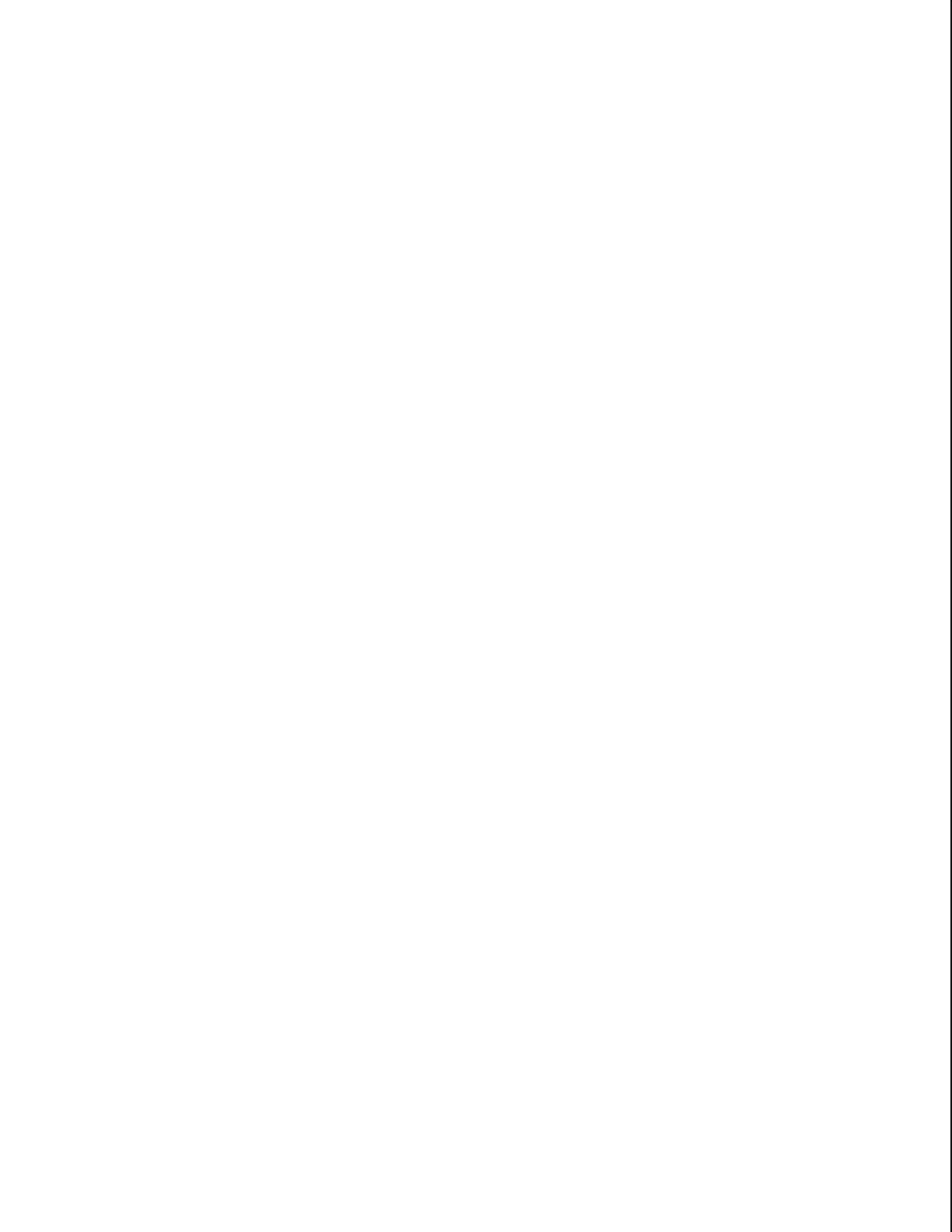
comunicarse con grandes audiencias y explicar su opinión en asuntos importantes sobre la inmunización. Pero los miembros de los medios de comunicación no sólo deben ser considerados una herramienta para llegar a un público más amplio, sino que también como una legítima audiencia. Piense en lo que usted puede hacer para facilitarles su trabajo. Proveyendo consistentemente información confiable, hojas de datos, historias interesantes sobre gente real en la comunidad y noticias sobre eventos futuros tales como las jornadas nacionales de vacunación o campañas sobre vacunaciones seguras o aplicadas apropiadamente. Esto le ayudará a crear una fuerte relación que, con el tiempo, puede llegar a ser de beneficio mutuo.

Invierta algún tiempo investigando sobre varios medios de comunicación de su localidad o área. Evalúe cuáles son más populares y el tipo de reputación que poseen. Asegúrese de incluir en su investigación estaciones de televisión y emisoras de radio, revistas, diarios y semanarios.

- ¿Cuáles poseen un alcance más amplio?
- ¿Cuáles son populares entre sus grupos-objetivo?
- ¿Qué medios de información (escrito, televisado, radiodifundido) pueden ser buenas fuentes de información para sus audiencias?

Seleccione varios periódicos importantes, emisoras de radio, y programas televisados de noticias que puedan estar interesados en trabajar con usted para aumentar el conocimiento de asuntos relacionados con la inmunización. Luego, averigüe cuáles periodistas cubren temas sobre inmunización, infancia o salud. Lea las historias que ellos han realizado en el pasado para descubrir sus intereses y prejuicios.

Encuentre más información sobre la comunicación con los medios de comunicación en el Paso 7: Trabajando con medios de comunicación masiva.



2^{do} Paso:

ELABORACIÓN DE UN PLAN

Una vez que usted considere que comprende muy bien las prácticas actuales, comportamientos y políticas relacionadas con la inmunización en su área, comience a analizar la información recopilada, defina los problemas o retos existentes y escoja los problemas que, de manera realista, podrá tratar a través de la promoción activa. Luego, podrá proponer soluciones y decidir cómo tomar acciones al respecto.

Desarrolle objetivos de promoción activa

Los objetivos de promoción activa definen lo que está tratando de lograr. En lugar de promover acciones generales para el cambio, los objetivos deben ser específicos y mensurables.

Sus objetivos específicos de promoción de la inmunización dependerán en gran medida de la situación que presente su área. Le sugerimos desarrollar únicamente aquellos objetivos que pueda verdaderamente manejar. Pequeños éxitos pueden proporcionarle a su organización el entusiasmo, credibilidad y recursos necesarios para considerar objetivos más ambiciosos.

En seguida se da un lista de ejemplos de objetivos de promoción que podrían realizarse a nivel nacional o de comunidades.

- *En este año, 30 grupos de iglesias y comunidades apoyarán formalmente nuestro esfuerzo y acordarán hablar con sus comunidades sobre la necesidad de la inmunización.*
- *Cada año durante los próximos cinco años, el Ministerio de Finanzas aumentará los fondos en un 15 por ciento para mejorar los servicios de vacunación en áreas rurales.*
- *Dentro de tres años, tres de las ocho escuelas de medicina del país integrarán en su currículum el tema de la seguridad en la aplicación de inyecciones a todos los estudiantes de medicina.*
- *En los próximos dos años, la demanda de los pacientes por nuevas vacunas disponibles aumentará en un 25 por ciento.*

¿Qué es un objetivo de promoción activa?

Un objetivo de promoción activa describe la forma como usted quiere cambiar las políticas, opiniones o posiciones de los gobiernos, organizaciones o individuos. Los objetivos apoyan metas de inmunización a largo plazo, exponiendo específicamente lo que necesita cambiar, el costo y el tiempo que tomaría realizarlo.

Criterios para los objetivos de promoción activa

Antes de finalizar sus objetivos, vea si estos concuerdan con los criterios dados a continuación. La mayoría de los objetivos no concuerdan con todos los criterios, pero el entender cómo y por qué esto sucede, le ayudará a anticipar retos que podrá encontrar a lo largo del camino.

- ¿Existen datos cualitativos o cuantitativos que muestren que el lograr dicho objetivo mejoraría la situación?
- ¿Es posible lograr el objetivo propuesto? ¿Aun cuando haya oposición?
- ¿Conseguirá este objetivo el apoyo de muchas personas?
- ¿Podrá usted reunir dinero u otros recursos que apoyen su trabajo para realizar el objetivo?
- ¿Puede usted identificar claramente a personas clave que toman decisiones ?
¿Cuáles son sus nombres o los cargos que desempeñan?
- ¿El objetivo es fácil de explicar en apenas una o dos oraciones?
- ¿Puede lograrse el objetivo en un marco de tiempo real?
- ¿Tiene las alianzas necesarias con individuos clave u organizaciones para lograr su objetivo? ¿Cómo ayudará el objetivo a formar nuevas alianzas con otras agencias, ONG, líderes o inversionistas?
- ¿El objetivo inspirará a más personas a involucrarse en el mismo?

Si se trata de un esfuerzo a largo plazo, considere formas de monitorear y medir el progreso regularmente. Para más información en este tema, por favor vea el Paso 8: *Monitoreando y evaluando su trabajo.*

Evalúe los recursos disponibles

Al decidir cómo organizar un esfuerzo en promoción activa para la inmunización, es importante considerar los muchos factores que pueden influir en el éxito de su esfuerzo: el ambiente político, la cantidad de información de calidad disponible en inmunización, el dinero disponible para apoyar la promoción y su capacidad de organización.

Las preguntas a formular a su propia organización o agencia podrían ser:

- ¿Qué material de apoyo en vacunación existe ya, o necesita ser creado?
- ¿Quién está disponible para hablar en público en defensa de la inmunización?
- ¿Qué recursos financieros tiene a su disposición para los esfuerzos en promoción?
- ¿Qué otras organizaciones o agencias gubernamentales deberían ser involucrados?
¿Podrían facilitar recursos a favor de los esfuerzos en promoción activa?
- ¿Quién se relaciona con periodistas clave y está dispuesto a tomar parte en actividades para tener acceso a medios de comunicación?

Determine el área de acción, calendario y presupuesto para su esfuerzo en promoción activa

Como se menciona a lo largo de este manual, los esfuerzos para una promoción activa son más efectivos cuando no son actividades aisladas sino parte de un plan más extenso, que puede continuar por más tiempo, adaptándose a situaciones cambiantes y a nuevos retos. Decida qué tan extenso será su esfuerzo en promoción activa, qué actividades y objetivos puede verdaderamente implementar y cuándo volver a evaluar la situación.

Decida el área de acción de su proyecto, cree un calendario, y calcule el costo de implementar su esfuerzo. Anualmente, debería desarrollar un presupuesto más detallado con información de salarios, tarifas de consultores, tarifas de diseño de gráficos, costos de producción, impresión, tarifas de envío por correo, distribución y costos de viaje. Un presupuesto detallado ayudará a su gobierno a colocar fondos dirigidos a su esfuerzo, o lo ayudará a usted a reunir fondos de fuentes externas de no tener apoyo gubernamental.

Vea si es posible integrar directamente su plan de promoción activa y estrategias de comunicación, ya sea en el plan de inmunización de su país o el plan general del sistema de salud, el que sea más apropiado.

3er Paso:

CREACIÓN DE MENSAJES Y MATERIAL DE APOYO

Cada día recibimos cientos de mensajes a través de conversaciones, anuncios y programas nuevos. Hoy en día, la gente tiene acceso a mayor información que en el pasado, pero tienen menos tiempo para leer, escuchar y asimilar la misma. Tanto a las personas clave que toman decisiones, así como a aquellos que hacen las políticas, les falta tiempo y energía para leer y revisar a profundidad todos los temas frente a ellos. Usted puede facilitarles el trabajo convirtiendo la información en mensajes concisos y simples. Provea ejemplos visuales para ilustrar los puntos relevantes, y exprese claramente sus soluciones propuestas.

Cree mensajes precisos

Un mensaje es una frase u oración corta que resume su historia en términos simples y comprensibles. Es la información “de presentación” que se repite a colegas, amigos y otros grupos interesados. Un buen mensaje es usualmente corto, preciso e interesante.

A continuación se presentan algunos ejemplos de mensajes generales en inmunización utilizados a nivel mundial:

- Es diez veces más probable que un niño de un país en desarrollo muera de una enfermedad prevenible por vacunación que un niño de un país industrializado.
- La inmunización es la intervención sanitaria de mayor costo-beneficio en el mundo. Previene la muerte y discapacidad producidas por enfermedades infecciosas a una fracción del costo del tratamiento.
- Todo niño debe ser vacunado con todas las vacunas que él o ella necesita.
- La inmunización ayuda a mitigar la pobreza.
- Las mujeres embarazadas de países en desarrollo deben ser vacunadas para proteger a sus bebés contra tétanos neonatal. Cada año, 600.000 recién nacidos mueren de tétanos neonatal.
- Más del 95 por ciento de los bebés nacidos en China son vacunados. Pero en África, sólo el 50 por ciento de los bebés nacidos son vacunados. En muchos países, el porcentaje es aún más bajo.
- El sarampión mata aproximadamente a un millón de niños anualmente, más que cualquier otra enfermedad prevenible por vacunación. Quinientas mil de estas muertes ocurren en África.

Adaptar mensajes y materiales de apoyo especiales para las necesidades de información de varias audiencias

A pesar de que los mensajes a nivel mundial sobre inmunización, mostrados anteriormente, pueden utilizarse con las personas que hacen políticas a nivel nacional o el público en general, los mensajes pueden tener mayor peso cuando concentran su atención en asuntos de su localidad. A continuación se presenta un cuadro que subraya las necesidades de hacer llegar la información a varias audiencias, adaptándolos a sus necesidades.

Dirigiendo mensajes de promoción activa a distintas audiencias

Audiencia	Preocupaciones Potenciales	Posibles Mensajes
Tomadores de decisiones/Políticos <ul style="list-style-type: none"> • Presidente/ Primer Ministro • Ministro de Salud • Ministro de Planificación • Ministro de Finanzas • Administración local • Parlamento y Congreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Implicaciones presupuestarias • Opinión pública • Oportunidad de mostrar liderazgo y acreditarse el éxito • Pérdidas por inacción 	<ul style="list-style-type: none"> • La inmunización es la intervención sanitaria de mayor costo-beneficio • Todo niño tiene derecho a ser vacunado. • El programa de inmunización está llegando a niños que nunca habían sido vacunados antes. • Existen nuevas vacunas disponibles que pueden salvar la vida de miles de niños.
Donantes <ul style="list-style-type: none"> • Fundaciones • Agencias bilaterales (por ejemplo, SIDA, USAID, DFID, JICA) • Agencias multilaterales (por ejemplo, Banco Mundial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para producir y documentar resultados • Costo-beneficio de una mediación • Factibilidad de integrar la estrategia a iniciativas existentes • Posibilidad de sustentar el proyecto • Beneficios potenciales internos de ayuda externa 	
Periodistas <ul style="list-style-type: none"> • Reporteros de salud • Corresponsales extranjeros • Editores • Escritores principales • Columnistas • Reporteros de economía/trabajo • Reporteros de temas de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de la noticia y momento oportuno • Controversia potencial • ¿La noticia ha sido comentada antes? • ¿Existe un buen material visual y buenos expositores? 	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes clave dependerán del medio de información. Por ejemplo, resaltar los beneficios económicos para una publicación financiera. • Historias importantes sobre el éxito de la inmunización y las personas que proporcionan y se benefician de la misma. • Noticias de brotes, tendencias, jornadas nacionales de vacunación y treguas. • Historias de interés humanitario sobre voluntarios entregando vacunas.
ONG <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones de ayuda • Organizaciones de desarrollo • Organizaciones de derechos humanos • Organizaciones para niños • Organizaciones para profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de donantes y de personal • Impacto sobre beneficiarios • Cómo el mensaje se ajusta al planteo de la misión • Agendas comunes y visiones compartidas • Potencial para jugar un rol original 	<ul style="list-style-type: none"> • La inmunización depende de la movilización comunitaria • Sus grupos de apoyo pueden ayudar • Ayuda a construir infraestructura local para mejorar la salud de su comunidad
Profesionales en salud <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores en salud de sectores públicos y privados • Asociaciones médicas • Instituciones académicas y de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Factibilidad de erradicación • Oportunidades para hacer uso de investigaciones recientes e innovaciones • Implicaciones financieras y legales de su trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • La inmunización funciona. • La inmunización ayuda a construir infraestructura en salud, ordenar los sistemas de vigilancia y capacitar a personal en salud.
Corporaciones e Industria <ul style="list-style-type: none"> • Multinacionales • Negocios locales • Organizaciones laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto en fuerza laboral • Impacto en mercados • Potencial de mercadeo relacionado con la causa 	<ul style="list-style-type: none"> • La inmunización es una inversión social buena y mensurable. • Su inversión puede ayudar a la comunidad local. • Ayudar a solucionar problemas de salud en países pobres puede influenciar su crecimiento económico. • La inmunización es una prioridad en los países donde usted trabaja. • El ahorro de una alta cobertura en inmunización puede ser usado para otros propósitos.
Público en general <p>Los temas o asuntos de interés público consiguen entrar en la agenda política, y la concientización de la opinión pública puede tener una gran influencia sobre los gobiernos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de riesgo personal • Respuesta de gobierno/autoridades en salud para proteger al público • Deber moral para ayudar a otros 	

Desarrollo de material educativo

La base de la comunicación moderna son el vídeo, la radio y el material impreso. Puesto que usualmente son compartidos con otras personas, un buen material proporciona el medio para transmitir información estándar a diversas audiencias o públicos. Asimismo, refuerzan los mensajes transmitidos y proveen un fácil acceso a la información detallada. Para mayor información sobre desarrollo de material de apoyo, por favor refiérase a *Guía para el desarrollo de material de apoyo en inmunización y salud infantil (Immunization & Child Health Materials Development Guide)*, disponible en *Recursos para la Promoción de la Inmunización* de GAVI, o vía internet (www.ChildrensVaccines.org).

A continuación presentamos algunos materiales esenciales de apoyo para el desarrollo o ensamblaje, de un esfuerzo de promoción activa. Le aconsejamos no limitarse a esta lista, puesto que el material adicional es usualmente útil.

- **Hoja de antecedentes:** Cree un resumen sencillo y de una página sobre las metas y objetivos, retos y soluciones de su programa de inmunización. Resalte las citas o frases claves, e inserte material visual (fotos, dibujos, cuadros o gráficos). Las hojas de antecedentes son una excelente introducción al tema, y pueden ser entregadas a cualquiera que pregunte sobre el mismo.
- **Página de preguntas y respuestas(cuestionario):** Anticipe preguntas difíciles que la gente pueda formular, o tiene miedo de preguntar, y respóndalas. La página de preguntas y respuestas le brinda la oportunidad de terminar con los mitos y romper con la crítica, antes que la misma se convierta en un obstáculo serio. También podría crear una página de preguntas y respuestas interna, para los voceros.
- **Datos sobre la inmunización:** Prepare una lista de una página con datos precisos, incluyendo los alcances de la inmunización, análisis económicos

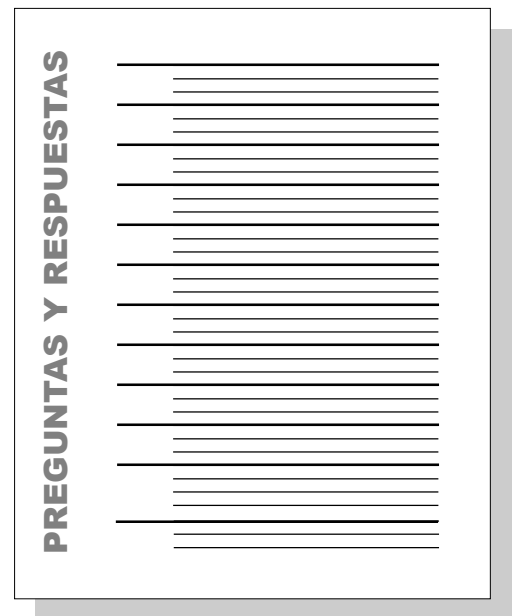
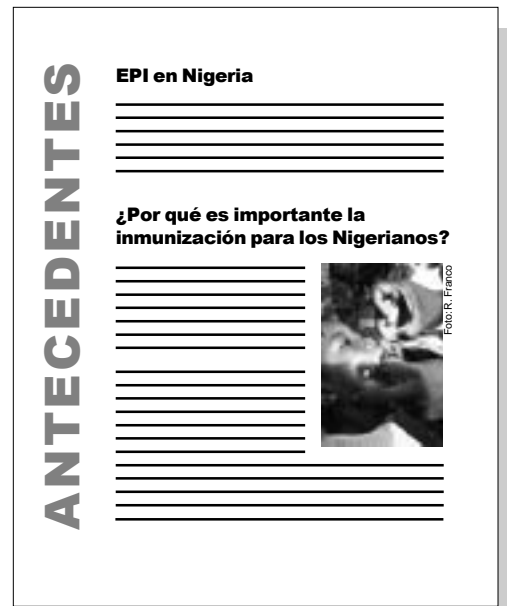


Foto: PATH



Foto: PATH



Foto: CARE and J. F. Housel



sobre inmunización, tasas de enfermedades, o estudios comparativos. Escoja los datos más precisos para esta página, estos datos atraerán a las personas y los incitará a leer más al respecto.

- **Fotos:** Reúna fotos, especialmente aquellas de niños y familias que muestran cómo han mejorado sus vidas gracias a la inmunización. Las fotos proporcionan una cara humana al tema y ofrecen al lector algo con qué relacionarse. Puesto que las fotos de buena calidad pueden resultar caras y difíciles de conseguir, el CDROM del paquete de recursos electrónicos de GAVI. El CDROM incluye fotos que usted puede usar como material sobre inmunización (las instrucciones se encuentran en el mismo).
- **Cuadros y gráficos:** Cree cuadros y gráficos para ayudar a las personas a comprender conceptos complicados: cobertura de la inmunización, costos financieros, tasas sobre el impacto de la enfermedad, etc.

- **Ejemplos concretos:** Cada vez que sea posible, permítale a su audiencia experimentar por sí misma el tema que se esté discutiendo. Por ejemplo, lléveles una vacuna en ampolla, una jeringa desechable, o una muestra de una "caja de refrigeración" (cold box) que se usa para transportar vacunas y mantenerlas frías; visite sesiones de vacunación, o lleve a las personas a una sala pediátrica de algún hospital local.

- **Historias exitosas de inmunización:** Escriba historias cortas, de media página, que ilustren el éxito de los programas de inmunización, o la devastación que resulta de una pobre cobertura en vacunación. Recuerde incluir fotos para ilustrarlas.

- **Información sobre enfermedades y brotes:** Proporcione una idea general sobre enfermedades prevenibles por vacunación, y ejemplos de brotes ocasionados por una pobre cobertura en vacunación. Mucha gente no sabe cómo son estas enfermedades ni cómo se propagan.

NOTICIAS



Foto: R. Franco



- **Folleto:** Si usted lo estima apropiado, desarrolle un folleto que permita a las personas entender rápidamente la meta del esfuerzo, quién o quiénes están detrás del mismo, y cómo será implementado.
- **Presentaciones:** Prepare una presentación en vídeo, diapositivas, PowerPoint o con transparencias, que le ayude a explicar los objetivos de su promoción activa durante reuniones, eventos o asambleas.
- **Recortes de periódicos y noticias:** Reúna reportajes de periódicos, radio y televisión sobre inmunización o brotes de enfermedades. Cuando la gente ve el interés de los medios de comunicación en un tema determinado, sienten que éste es importante.
- **Afiches y material promocional:** Confeccione afiches, prendedores (buttons), cuadros, calcomanías, gorros y otro material de apoyo que ayude a las audiencias más amplias a recordar sus mensajes.
- **Anuncios de servicio público:** Cree anuncios para la televisión y la radio que lo ayuden a comunicar al público en general el valor de mejorar la inmunización.
- **Programas de vídeo y radio:** Cree un programa corto de vídeo o radio que hable y discuta temas sobre inmunización. Si su audiencia está compuesta por gente que toma decisiones y hace políticas, el programa podría, entonces, invitar a investigadores o profesionales en salud que proporcionen información estadística sobre la necesidad de mejores servicios de inmunización. Si está dirigido a un público general, el programa podría ser una dramatización entre dos padres de familia hablando sobre los beneficios de la inmunización.

El material de apoyo debe ser breve, visual y descriptivo

El material verdaderamente efectivo es breve, proporciona mucha información visual, y rompe el formato del texto con encabezamientos descriptivos.

Cuando desarrolle material de apoyo, resístase a incluir toda la información posible. Muy pocas personas leen documentos o reportajes en su totalidad, de hecho, **la mayoría de las personas leen únicamente los encabezados o títulos de fotos.** Si su material de apoyo es muy extenso, podría no ser leído del todo.

4^{to} Paso:

FORMANDO UNA COALICIÓN FUERTE

Cualquier asunto que afecte a un gran número de personas atraerá a detractores y críticos, tanto como defensores. El tema de la inmunización no es la excepción. A la gente le preocupan los niños, y procuran hacer todo lo posible por mantenerlos sanos y salvos. Durante la fase de investigación de audiencias, usted tuvo la oportunidad de averiguar quiénes podrían ser sus asociados potenciales. Al trabajar conjuntamente con estos individuos y organizaciones, usted podrá formar una fuerte coalición o red, cuya voz colectiva será escuchada a través de la región, nación o el mundo.

¿Por qué formar coaliciones?

Las coaliciones usualmente se forman naturalmente entre individuos y grupos que comparten las mismas metas. En tanto el grupo continúe compartiendo una visión común, cada miembro de la coalición se beneficiará de su participación. El poder e influencia que posee una coalición es muchas veces mayor que la influencia y poder de varios grupos trabajando independientemente.

- **Las coaliciones son excelentes recursos.** Las coaliciones permiten a los promotores activos compartir recursos e información, generando así ideas innovadoras y creando relaciones.
- **Las coaliciones pueden prestarle credibilidad a un tema.** La mayoría de las organizaciones trabajan duramente para mantener una buena reputación dentro de su comunidad. Toma bastante tiempo crearse una buena reputación y generalmente resulta en altos niveles de confianza por parte de quienes los apoyan. Cuando una organización se une a su coalición, le están brindando su reputación y le proporcionan acceso a su población de apoyo.
- **Las coaliciones comunican la información de manera más rápida y efectiva.** Las organizaciones con frecuencia envían información periódica a su grupo de apoyo. Al utilizar estos canales de comunicación, usted podrá llegar más rápido a las personas, enviando su mensaje a través de una fuente confiable.
- **Las coaliciones pueden influir a los que toman decisiones.** Una sola organización promoviendo la inmunización tiene menor influencia sobre los que toman decisiones que cinco, diez o quince organizaciones trabajando conjuntamente para la inmunización. Si hay más organizaciones trabajando conjuntamente por la inmunización, se podrá ejercer una mayor presión en los que toman decisiones a la hora de cambiar políticas, o asignar fondos en pro de la inmunización.

“La promoción activa está trabajando con otras personas y organizaciones para hacer la diferencia.”

— Centro de Actividades para la Población y el Desarrollo (Center for Population and Development Activities)

Cómo formar una coalición

Organizaciones e individuos prominentes de su país, región, o ciudad deben ser considerados aliados o asociados potenciales de sus actividades locales de promoción activa para la inmunización. La mayoría de ellos tendrá conexiones influyentes, listas de correo, personal calificado, y recursos financieros a los que usted podrá acceder para aumentar el conocimiento sobre la inmunización.

Toma tiempo y paciencia formar coaliciones fuertes. A continuación damos una lista de algunos pasos recomendados para formar una coalición. Recuerde que algunas coaliciones funcionan mejor cuando su afiliación es informal, y otras se acomodan mejor con planes de trabajo estructurados. Decida qué estilo es el más indicado para usted y sus colegas.

Identifique, investigue y reclute a “aliados naturales”

Si aún no forma parte de una coalición, empiece por tomarse el tiempo necesario para conocer a sus “aliados naturales”. Estos son individuos, grupos y organizaciones que tienen una misión similar a la suya, aquellos que ven claramente el beneficio de unir fuerzas.

Aliados potenciales para la inmunización podrían encontrarse entre:

- Autoridades nacionales en salud
- Organizaciones nacionales/internacionales de salud o de promoción para la niñez
- Asociaciones pediátricas y médicas
- Proveedores de atención sanitaria (ej. Clínicas de salud, hospitales, sociedades o asociaciones médicas de su localidad, médicos, pediatras, enfermeras de planteles educativos)
- Organizaciones no gubernamentales para la salud o la niñez

Examine cuidadosamente la reputación de sus posibles asociados, evalúe sus fortalezas y debilidades, y trate de identificar a comunicadores eficaces y personas que tengan acceso a los que toman decisiones. Cuando esté listo para pedirles que sean parte de su coalición, especifique el papel que van a jugar, y busque formas concretas de aprovechar sus fortalezas.

Amplíe la coalición

Para ser verdaderamente eficaz y tener gran alcance, la coalición debe ser lo más diversa posible. Asociados diversos y variados pueden proporcionarle nuevos recursos y audiencias que le habrían sido previamente difíciles de alcanzar. También pueden ayudarlo a dirigir sus mensajes, haciéndolos resonar entre audiencias más amplias y diferentes. Después de reclutar un grupo inicial de aliados fuertes, empiece a pensar en cómo ampliar su coalición más allá de las personas que usualmente lo apoyan.

Asociados potenciales de la coalición

Organización Beneficios Potenciales	
Agencias para el desarrollo económico	Pueden proporcionar recursos e ideas frescas sobre inmunización y su relación con la pobreza y el avance económico.
Autoridades en economía nacional y de educación (por ejemplo, Ministerios de Finanzas y Educación)	Pueden proporcionar ideas sobre inmunización en su relación con comercio y educación a escala nacional.
Celebridades, realeza, figuras deportivas, políticos importantes	Pueden aumentar efectivamente el apoyo de audiencias masivas
Corporaciones del sector privado, Empresas y sindicatos laborales	Pueden hablar con los empleados sobre temas relacionados con inmunización y salud; también pueden proveer recursos para esfuerzos en pro de la inmunización
Escuelas	Pueden ayudar a ilustrar el impacto social de la enfermedad, como niños que se enferman y tienen que ausentarse de la escuela. También pueden incorporar al currículum escolar, información sobre inmunización de acuerdo a la edad.
Grupos juveniles	Pueden convertirse en promotores eficaces entre padres de familia y otros adultos. Pueden hablar en sus comunidades sobre la inmunización.
Líderes religiosos	Pueden apoyar esfuerzos de promoción a través de la investigación, estudios y currículos.
Entidades académicas	Pueden proporcionar ideas sobre la inmunización en su relación con el medio ambiente y la sostenibilidad.
Organizaciones ambientales	Pueden apoyar los esfuerzos para aumentar la seguridad en el manejo y eliminación de desechos médicos.
Líderes comunitarios	Pueden hablar con la comunidad sobre la inmunización.
Grupos de derechos humanos	Pueden proporcionar recursos y nuevas ideas sobre inmunización en su relación con grupos autóctonos, derechos humanos, y poblaciones marginales.

Mantenga la coalición³

Su responsabilidad de mantener conexiones fuertes en una coalición no termina en la fase de reclutamiento. El mantenimiento de una coalición es uno de los pasos más importantes y a la vez más descuidados en la promoción activa.

- **Establezca un flujo de información entre los miembros del grupo.** Distribuya información sobre la inmunización, las metas organizacionales de cada asociado y las fortalezas y limitaciones de cada organización. Comparta correspondencia relacionada con los objetivos del grupo.
- **Desarrolle una propuesta de la misión del grupo.** La propuesta de la misión debe enunciar la filosofía de la coalición y permitir la participación de una amplia variedad de grupos. La participación de un nuevo miembro puede señalar su adhesión a la propuesta de misión del grupo y sus objetivos.

- **Acuerden objetivos de promoción activa.** Los miembros de la coalición deben trabajar conjuntamente para desarrollar objetivos de promoción activa. Una vez que lleguen a un consenso de grupo en estos objetivos, los miembros—individualmente—podrán hacerse cargo de varios componentes del esfuerzo.
- **Cree y siga un calendario real.** Formar y mantener una coalición, y ver los resultados de su trabajo, puede llevar muchos años. Planifique cambios a largo plazo, organizando actividades a corto plazo que tengan resultados posibles.
- **Establezca una estructura y asigne roles (papeles).** Las coaliciones son más efectivas cuando todos los miembros tienen voz y saben que serán escuchados. Asigne una estructura de liderazgo que facilite una participación equitativa y asigne responsabilidades entre los asociados.
- **Sea explícito en cómo serán tomadas las decisiones.** Las coaliciones frecuentemente tratan de tomar decisiones por consenso, solicitando consentimiento de todos en el grupo. Desafortunadamente, a veces un miembro se opone tanto a una decisión que se opondrá públicamente a la misma o se retirará de la coalición. Los miembros deben decidir lo que sucederá cuando no se pueda llegar a un consenso, así como las decisiones que se deben tomar por mayoría de votos o dentro de subcomités más pequeños.
- **Comparta responsabilidades a través de subcomités.** Los subcomités permiten la participación activa de más personas y pueden ser permanentes o limitarse a un proyecto específico. Defina responsabilidades, y determine qué decisiones pueden tomarse a nivel de subcomités, sin que haya necesidad de participación ni aprobación del grupo entero.
- **Amplíe la base.** Construya su coalición invitando a nuevos miembros que concuerden con la misión.
- **Reúnase regularmente.** Reúnase tan regularmente como le sea posible para responder a los acontecimientos del día. Las reuniones deben realizarse a un horario conveniente y en un lugar céntrico, conforme con la mayor parte de los miembros.

Estudio de caso: Programa de control del SIDA en Uganda

En 1990, el Gobierno de Uganda llegó a la conclusión que VIH/SIDA planteaba una verdadera amenaza a la vida y al desarrollo del país, y que la mejor manera de luchar contra esta enfermedad era el unir fuerzas con otros. Se estableció un contingente de ayuda nacional para consultar a ministros de gobierno y para involucrar activamente a las principales agencias internacionales que operaban en Uganda. El líder del país, el Presidente Yoweri Museveni, dio un paso sin precedentes al hablar abiertamente sobre el VIH/SIDA e insistir que se trataba de un problema de todos. Dijo que únicamente trabajando juntos en forma coordinada, desde los diferentes niveles administrativos y políticos hasta los grupos de base, el país podría, entonces, detener la propagación de la enfermedad y ayudar a quienes ya estaban infectados.

Reclutamiento y coordinación de asociados por medio del Programa

El Programa de Control del SIDA –PCS (ACP, AIDS Control Program), como cuerpo coordinador, reclutó activamente a asociados a nivel internacional, nacional y de la comunidad. Estos asociados incluían agencias gubernamentales y no gubernamentales, instituciones para la investigación y grupos religiosos y culturales. El propósito era alcanzar e invitar a todos a participar.

El PCS motivó a sus asociados a responsabilizarse en distintas áreas de trabajo. “Estábamos muy conscientes de que nosotros, como cuerpo gubernamental, no podíamos hacerlo todo. Desde el principio, nuestra estrategia fue invitar a tantos involucrados como fuera posible para poder enfrentar este enorme problema. También alentamos a nuestros asociados a concentrarse en sus áreas de especialidad, ya sea asesoría o investigación, y a no extenderse en generalidades. Esto nos ayudaría a ser más eficaces y a evitar la repetición”, explicó el Dr. Musinguzi, Gerente Adjunto de Programa de PCS.

En la mira: Medios de comunicación masiva y comunicación interpersonal

La comunicación a todo nivel fue parte crucial de la estrategia general del gobierno. La gente necesitaba ser informada sobre esta nueva y devastadora enfermedad, y cómo protegerse de ella. El enfoque inicial de la campaña fue el de proporcionar la mayor cantidad de información posible sobre la enfermedad a través de folletos, anuncios en la radio y la televisión, tanto en inglés como en lenguas locales, programas de televisión y reuniones públicas. Además, se establecieron unidades del Programa de Control del Sida

“Únicamente trabajando juntos de manera coordinada podremos detener la propagación de la enfermedad y ayudar a aquellos que ya están infectados”.

— Yoweri Museveni,
Presidente de Uganda

dentro de cada ministerio. Fue también importante la comunicación de boca a boca a través de reuniones públicas, puesto que un porcentaje muy alto de ugandeses es analfabeto.

Mensajes desarrollados internamente, comunicados a nivel local

El Dr. Musinguzi explicó que la información y los mensajes sobre el VIH/SIDA podrían ser confusos, especialmente si vienen de diferentes organizaciones. Para evitar mensajes cruzados, el Comité Asesor definió los mensajes más importantes internamente, de manera de asegurar su consistencia a todo nivel. Los mensajes se centraban en datos básicos sobre la enfermedad, sus efectos devastadores, y la forma de evitarla por medio del uso del condón. Las organizaciones asociadas podían decidir la mejor manera de comunicar la información entre tanto fuera consecuente con los mensajes del PCS.

Las organizaciones asociadas podían decidir la mejor manera de comunicar la información a sus grupos de apoyo, entre tanto fuera consecuente con los mensajes del PCS.

Esta metodología de colaboración fue extremadamente beneficiosa para fortalecer la respuesta del país al VIH/SIDA. El esfuerzo coordinado y a gran escala permitió a Uganda tener gran éxito en África, puesto que ha reducido a la mitad la incidencia del VIH/SIDA en un período de diez años.

5^{to} Paso: COMPROMETIENDO A LOS QUE TOMAN DECISIONES Y HACEN POLÍTICAS

Muchas decisiones importantes se toman a nivel de políticas de los gobiernos, organizaciones, hospitales, escuelas y comunidades. Una estrategia fundamental de cualquier esfuerzo de promoción activa es llegar hasta las personas clave que toman decisiones. Por lo tanto, la competencia es fuerte a la hora de solicitar audiencia con dichas personas, razón por la cual su interacción con estos individuos debe estar bien organizada, ser profesional y productiva.

Las siguientes actividades se concentran en la interacción con aquellos que hacen políticas a nivel gubernamental, pero pueden aplicarse a tomadores de decisiones a cualquier nivel.

Programe reuniones cara a cara con quienes hacen políticas o algún miembro de su equipo de trabajo

Quienes hacen políticas, especialmente aquellos elegidos por el público, fortalecen sus relaciones a todo nivel en busca de apoyo e información. Las visitas a quienes hacen políticas resultan una forma efectiva de establecer relaciones y de ganar su confianza y respeto. Las visitas personales además tienden a responsabilizar a los que hacen políticas de sus acciones, porque saben quién es usted y que está prestando atención a las decisiones que ellos tomen. Si usted no pudiera reunirse con los que hacen políticas, reúname con su equipo de trabajo. En muchos países, el personal clave ejerce una enorme influencia en los que toman decisiones y permanecen en sus puestos más tiempo que aquellos que hacen políticas. Hacer conexiones con el personal algunas veces produce resultados mejores y más duraderos que el tratar de relacionarse directamente con quienes hacen políticas.

Determine claramente el objetivo de su visita

Asegúrese de enunciar claramente lo que le pide a quien hace políticas durante su visita. Déjele un resumen sencillo, de una página, sobre su petición como recordatorio tangible de su visita y, de ser solicitado, proporcione información adicional oportunamente. Nunca tergiversar un tema a quien hace políticas. Si usted no sabe la respuesta a una pregunta, dígaselos. Respetarán su honestidad y aprenderán a confiar en usted como fuente válida de información sobre temas en inmunización.

“La promoción activa es una acción dirigida a cambiar las políticas, posiciones o programas de cualquier tipo de institución”.

– SARA/AED Guía de capacitación para la promoción activa.

- **Elija un vocero apropiado.** Elija un vocero que se pueda relacionar con y ser respetado por aquel que hace políticas. Usualmente, esto significa mandar a una persona de alto nivel de su organización o coalición para que hable sobre el tema.
- **Esté informado.** Examine los antecedentes de quien hace las políticas sobre su compromiso con otros temas de salud. Dése cuenta del tipo de iniciativas que éste ha apoyado previamente, y averigüe qué individuos o instituciones parecieran tener alguna influencia sobre él o ella.
- **Esté preparado.** Conozca sus mensajes, sepa quién es su audiencia, y sepa de antemano lo que va a pedir antes de empezar la reunión o presentación. Asegúrese de que la importancia social y política de su mensaje esté clara. Demuestre que hay interés público en que haya servicios de inmunización más fuertes y nuevas vacunas.
- **Organice sus puntos de discusión.** Antes de entrar a una reunión, asegúrese de haber tenido tiempo para reunirse con otros miembros de su equipo, decida lo que cada uno va a decir, y en qué orden.
- **Mantenga centrada su atención.** Lleve puntos de discusión y una agenda que lo ayuden a mantenerse centrado en el tema. Usualmente las reuniones son interrumpidas, por lo tanto exponga sus puntos principales al principio de la discusión. Repítalos al finalizar la reunión.
- **Sea puntual.** Ya sea que se esté reuniendo con algún medio de comunicación, tomadores de decisiones nacionales o maestros de escuela de su localidad, sea siempre puntual. Es una simple cortesía que señala de su parte tanto seriedad en el tema, como respeto hacia el tiempo de su anfitrión.
- **Prepare mensajes que se ajusten a su audiencia.** Ministros de salud, ministros de finanzas, personal de una organización no gubernamental, proveedores de salud y madres de familia, todos ellos se preocupan de aspectos ligeramente distintos concernientes al mismo tema. Recuerde a quién se dirige, y refiérase a las preocupaciones de cada uno.
- **Sea persuasivo.** Exponga claramente la urgencia de fortalecer los sistemas de inmunización y el costo-beneficio de los programas de inmunización.
- **Reconozca las limitaciones de quienes hacen las políticas.** Reconozca las restricciones burocráticas, presupuestarias y administrativas que existen dentro de los gobiernos y otras instituciones. Esté al tanto de la influencia que puedan ejercer los grupos con intereses especiales en el tema.

- **Muestre a quien hace las políticas cómo se podría beneficiar de su participación.** Refiérase a los beneficios políticos potenciales al demostrar liderazgo en un tema, y las consecuencias políticas potenciales al no tomar acción.
- **Repita los mensajes clave.** Repita varias veces sus mensajes clave a lo largo de la conversación. La mayoría de las personas necesitan escuchar algo cinco o seis veces antes de comprenderlo completamente.
- **Esté relajado.** Trate de estar tranquilo, seguro y conversador a la hora de hablar; esto relaja a los que lo escuchan y los ayuda a concentrarse en lo que usted está diciendo.
- **Hable despacio.** Usted sabe lo que va a decir en su presentación, pero su audiencia no. Déle tiempo a su audiencia para escribir y absorber sus aseveraciones. Haga una pausa antes o después de una frase particularmente importante. Respire.
- **Ponga atención a sus movimientos corporales.** Esté atento a sus gestos, movimientos, expresiones faciales y contacto visual. Juntas, estas formas de comunicación no verbales dicen más que sus palabras.
- **No entre en un debate.** Regrese a sus mensajes continuamente. No se estanque en detalles o información técnica. Cuente una historia particular para dramatizar los efectos del tema que está abordando.
- **Entregue información pertinente a su audiencia.** Entregue información escrita, visual, e historias que ayuden a su audiencia a entender mejor su tema.
- **Manténgase informado sobre los resultados de las reuniones.** Desarrolle un sistema de “rastreo” que le permita registrar los detalles de cada reunión para su referencia personal. Después de la reunión, tome nota de las siguientes categorías: con quién se reunió, lo que se discutió, a qué compromisos llegaron, qué información requiere seguimiento y qué información dejó de lado.
- **Después de la presentación, mantenga contacto con las personas clave que intervinieron en la misma.** Escriba una nota personal de agradecimiento, aun cuando se haya reunido con un miembro de menor categoría del personal. Llame y averigüe si hay alguna otra información que usted pueda proporcionar para aclarar su posición.

Invite a aquellos que hacen las políticas a ir a sesiones de inmunización y a salas de hospitales para niños

Los que hacen políticas frecuentemente visitan edificios gubernamentales proporcionándose un “contexto de la vida real” para los temas que van a tratar. Estas visitas les permiten ver la implementación de importantes políticas públicas que ellos mismos crean. Las visitas de campo son una manera efectiva de proporcionar a aquellos que hacen políticas una mejor comprensión del trabajo que se está realizando (o que no se está realizando) en el sector público. Trate de programar visitas que no entren en conflicto con otros asuntos de gobierno.

Comuníquese regularmente con quienes hacen las políticas (cartas, correos electrónicos, llamadas telefónicas)

Es posible comunicarse con muchas de las personas que hacen políticas por teléfono, correo electrónico o correo postal. Una carta personal legible y bien escrita, con su nombre, dirección y número de teléfono es, aún hoy, considerada más efectiva que un correo electrónico o llamadas telefónicas en la mayoría de los círculos de promoción activa. Controle la cantidad de comunicaciones que manda a los que hacen políticas; usted quiere ayudar e informar, no molestar.

Estudios de Caso:

Campaña para impedir el trabajo de menores en vertederos de basura, Brasil

En junio de 1999, la UNICEF en Brasil, junto con 30 instituciones brasileñas más, comenzaron una campaña nacional para erradicar el trabajo de menores en vertederos de basura para el año 2002. La campaña pretende dar a conocer el trabajo de menores y motivar a alcaldes y a autoridades municipales a matricular a los niños en las escuelas, ofrecerles asistencia médica y ayudar a sus familias a aumentar sus ingresos ofreciéndoles capacitación apropiada.

Con este fin, los organizadores de la campaña mandaron material informativo y un cuestionario sobre la situación de la recolección de basura a 5.500 alcaldes en todo Brasil. Luego se le pidió a cada alcalde que firmara una Carta de Intención para confirmar su compromiso de tomar acción contra el trabajo de menores en los vertederos. Los medios de comunicación promocionaron este apremiante esfuerzo para conseguir las firmas de cada uno de los alcaldes, agregando aún más presión política y haciendo que los alcaldes firmaran y devolvieran sus respectivas Cartas de Intención. Menos de dos meses después del lanzamiento de la campaña, más de 1.000 municipalidades se habían comprometido y firmado las Cartas de Intención.

Días de Tranquilidad, República Democrática del Congo

En 1999, los esfuerzos por erradicar la polio en la República Democrática del Congo (RDC) estuvieron en peligro debido a la guerra en la región. Para mejorar la situación, un equipo de promotores internacionales de agencias de las Naciones Unidas, dirigidos por el Secretario General de la ONU Kofi Annan, hicieron un llamado directo al Presidente congolés Laurent Kabila y a los líderes opositores para declarar un cese al fuego durante las Jornadas de Inmunización Nacional -JIN (National Immunization Days-NIDS), para que las madres pudieran llevar a sus hijos a las clínicas, sin correr peligro.

Las partes querellantes respondieron declarando un "Día de Tranquilidad", permitiendo así que la campaña de vacunación procediera pacíficamente. El Presidente y su esposa dieron inicio personalmente a las JIN, y el ejército colaboró con la distribución de las vacunas. Como resultado de estos esfuerzos, la República Democrática del Congo alcanzó más de un 90 por ciento de los 10 millones de niños que iban a ser vacunados en todo el país.

6^{to} Paso:

INFORMANDO E INVOLUCRANDO AL PÚBLICO

El incluir al público en general en sus esfuerzos de alcance, puede ayudarlo a establecer un apoyo amplio para la inmunización. El alcance y la educación pública pueden ayudarlo a involucrar a las personas en esfuerzos de promoción activa y enseñarles cómo los cambios en las políticas y actitudes pueden mejorar la salud de sus hijos. Si usted puede conseguir un amplio apoyo de la comunidad, puede atraer gran cantidad de entusiasmo y energía hacia sus esfuerzos. Cuando el público se compenetra en un problema, aquellos que hacen políticas y otros pueden sentirse presionados y hacer algo al respecto.

Limite su audiencia

La educación pública es más efectiva cuando está dirigida a segmentos específicos del público con mensajes que se ajusten a ellos. Averigüe qué grupos de personas estarían más interesados en temas de inmunización, por ejemplo, padres primerizos, proveedores en cuidados de la salud, líderes religiosos o promotores activos para niños.

Tal como se mencionó en el *Paso 1: Recopilación de información*, usted debe dirigir una investigación sobre su audiencia a modo de averiguar los conocimientos del mismo sobre la inmunización, cómo se sienten al respecto, si han vacunado a sus propios hijos, y qué barreras existen para proporcionar o recibir inmunizaciones. También debe evaluar sus mensajes con grupo-objetivo antes de utilizarlos, de esta forma usted se podrá asegurar si la información es apropiada y precisa. Para más información sobre investigación de audiencias, por favor refiérase a *Immunization & Child Health Materials Development Guide* (Guía para el desarrollo de material de apoyo en inmunización y salud infantil), disponible en Recursos para la Promoción de la Inmunización de GAVI, o por medio de internet (www.ChildrensVaccines.org).

La investigación de audiencias revela la verdad

Un fabricante de automóviles americano introdujo orgullosamente en Latinoamérica uno de sus carros de mayor venta. A pesar de que el carro satisfacía todas las necesidades de los conductores latinoamericanos: bajo consumo de gasolina por milla, tamaño compacto, precio accesible y seguridad, no se vendía. Para su vergüenza, se dieron cuenta que el nombre Chevy Nova, traducido al español, ¡significa “no va”!

Mande los mensajes a través de canales apropiados

Los mensajes deben ser sencillos y cortos cuando se dirigen a grandes audiencias. Pueden tener un objetivo más claro y detallado cuando están dirigidos a audiencias específicas. Los mensajes pueden ser mandados al público en general a través de muchos canales, desde reuniones “cara a cara” a medios de comunicación masiva, y desde prendedores propagandísticos hasta acontecimientos especiales. A continuación mencionamos algunos canales de entrega exitosa para sus mensajes.

- **Canales interpersonales:** La comunicación de persona a persona es la herramienta más efectiva (y menos cara) que usted posee para la promoción activa. Pídale a los líderes de opinión y a otros simpatizantes que hablen con sus amigos, familia y su comunidad sobre la inmunización. Si le es difícil llegar a los líderes de opinión, escribíales cartas adjuntando material que puedan leer y distribuir. Involucre a grupos de jóvenes en la promoción activa; ellos pueden ayudar a propagar información y aprender sobre la importancia de inmunizar a sus propios hijos en el futuro.
- **Reuniones de la comunidad:** Las reuniones de la comunidad, incluyendo asambleas tribales, reuniones escolares o servicios religiosos, y reuniones sociales, son excelentes canales para divulgar mensajes sobre inmunización y salud. Puesto que estas reuniones incluyen y son dirigidas primordialmente por gente de la localidad, hay más posibilidad que los miembros de la audiencia escuchen y confíen en la información presentada.
- **Reuniones, seminarios, simposios, conferencias y sesiones de capacitación:** Las reuniones de tipo profesional son buenas oportunidades de divulgación para grupos de audiencias específicas. Exponga sus mensajes en presentaciones, proporcione material escrito a todos los asistentes, y dígalos cómo pueden ayudar.
- **Eventos especiales:** Las conferencias de prensa, reuniones, asambleas comunitarias y otros eventos especiales son buenos lugares de reunión para divulgar información y mensajes, y para motivar a las personas a apoyar su esfuerzo. De ser posible, lleve algo tangible a los asistentes, por ejemplo, una hoja de datos, un prendedor de propaganda, o un volante. Refuerce sus mensajes verbalmente, y siempre ofrezca la manera de involucrar a la gente.
- **Publicidad y anuncios de servicio público-ASP (PSA- Public Service Announcement):** Muchas estaciones de radio y televisión están deseosas de sacar al aire anuncios de servicio público sin costo alguno o con tarifa reducida. Inclusive un anuncio en el periódico puede ser impreso con tarifa reducida cuando transmite un mensaje de bien

“La promoción activa es hablar en voz alta, atrayendo la atención de una comunidad hacia un tema de importancia, y dirigiendo a los tomadores de decisiones hacia una solución”.

– SARA/AED
Guía de capacitación para la promoción activa

público. Llame a la estación o periódico de antemano para estimar el interés que pueda tener en el ASP, y averigüe qué requisitos de tamaño, longitud y formato debe usted llenar. Para más información sobre la creación de material para radio o vídeo, por favor refiérase a *Immunization & Child Health Materials Development Guide* (Guía para el desarrollo de material de apoyo en inmunización y salud infantil), disponible en Recursos para la Promoción de la Inmunización de GAVI, o por medio de internet (www.ChildrensVaccines.org).

- **Distribución electrónica:** Si el uso de correo electrónico e internet es común entre su audiencia, estos canales podrían ser buenas vías de distribución de información y solicitud de apoyo. Cree un sitio sencillo en internet para promocionar su esfuerzo, proporcione ligas a recursos y otras organizaciones afines, establezca listas de correo electrónico, envíe actualizaciones ocasionales, organice discusiones de grupo “en línea” y pídale a las personas que manden correos electrónicos a los tomadores de decisiones a favor de su esfuerzo.
- **Correo o entrega directa:** Si su presupuesto se lo permitiera, considere enviar materiales a su audiencia por correo postal o a través de un periódico que se reparta regularmente. A pesar de que se trata de un opción bastante cara, es algunas veces una manera efectiva de enviar información compleja a un gran número de personas.
- **Programas de llamadas en la radio:** Averigüe si hay alguna estación de radio dispuesta a discutir temas sobre la inmunización, una vez al mes o en forma regular. Durante el programa, los radioescuchas podrían hacer preguntas, y los expertos en vacunación podrían contestar preguntas comunes y disipar mitos alrededor de la inmunización.
- **Series de radio o la televisión:** La educación sobre la salud es tema frecuente de programas de televisión o radio y series dramatizadas. Los temas que rodean la inmunización podrían servir como el tema central de un programa particular o una serie completa, dependiendo del área o el interés público en las enfermedades prevenibles por vacunación.

Estudio de caso: *El Club de salud infantil de México*

En 1998, el Programa de Cuidados en la Salud Infantil de México dio inicio al Club de Salud Infantil. El proyecto motiva a niños y niñas, entre los tres y seis años, que se unan a otros niños y aprendan sobre higiene, inmunización y otras prácticas en salud.

“Consideramos que si trabajamos con niños desde una temprana edad, podemos inspirar una cultura de atención a la salud propia, y convertir a los niños en promotores de la salud en sus casas”, dice Gabriela Helguera García, Directora de Comunicación Educativa y Participación Comunal en el Concejo Nacional de Vacunación de la Secretaría de Salud.

Para convertirse en un miembro del Club, los niños deben comprometerse a un “pacto de honor” frente a sus maestros (as) o familias: “Seremos vacunados, nos lavaremos las manos antes de comer y después de ir al baño, no saldremos afuera cuando haga frío para evitar resfriados y tos, pediremos que nos pesen y midan regularmente, comeremos comida higiénica y no jugaremos con objetos peligrosos.”

El primer capítulo se inauguró en el estado de Colima. Hoy en día, el Club ha aumentado en número, incluyendo a más de 75.000 niñas y niños en todo el país, principalmente en escuelas primarias, guarderías, y centros manejados por el Instituto Nacional de Culturas Indígenas. Más de 1500 escuelas han instalado buzones especiales para la correspondencia al Club.

Los niños han demostrado su interés y entusiasmo en el programa mandando por correo dibujos, tarjetas, poemas, acertijos, cuentos y declaraciones de cómo se preocupan por su salud y la de quienes viven con ellos. Algunos de los dibujos han sido utilizados en campañas lanzadas en medios de comunicación nacional.

Además de promover el cuidado preventivo de la salud, el Club de Salud Infantil ayuda al personal adulto del programa a comprender lo que piensan los niños en asuntos de salud, y a entender mejor sus preguntas. Esto les permite diseñar de manera más efectiva estrategias educativas para el futuro.

La meta siguiente es extenderse al sector privado, lo que permitiría al programa desarrollar un sistema más sofisticado para rastrear y monitorear correspondencia y tipos de miembros. Conforme se vaya descentralizando el programa, el gobierno espera que pueda extenderse a todas las municipalidades en México.

Foto: Gabriela Helguera



Foto: Gabriela Helguera



7^{mo} Paso:

TRABAJANDO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación son un vehículo poderoso para influir en la opinión pública y educar extensas audiencias. Su amplio alcance le ofrece la oportunidad de hablar con grandes audiencias y explicar su posición en temas importantes sobre la inmunización. Los medios de comunicación también son un recurso valioso en la creación de noticias sobre vacunación, y la comunicación a sus asociados y el público en general sobre los beneficios de servicios de inmunización consolidados. Piense cuáles canales de comunicación están más a su alcance y son más populares entre su audiencia, y dirija su energía ahí. No gaste todo su tiempo trabajando con periodistas de medios escritos si la audiencia al que usted está tratando de llegar es poco letrada o de zona rural. Concéntrese en la radio -fuente de información y entretenimiento predominante y poco costosa- o la televisión.

Sea la primera persona a quien los periodistas acuden para conseguir información sobre inmunización

Los periodistas y editores son un objetivo importante de mensajes de promoción activa; tienen el poder tanto de colocar el tema en primer plano, como de ignorarlo. Tome la oportunidad de crear una relación profesional con los periodistas, de tal manera que sepan quién es usted y cómo puede llegar a ser una fuente de información para ellos. Una relación frecuente con periodistas clave le brindará a usted la oportunidad de participar en la planificación del reportaje, y permitirá a los periodistas desarrollar una mejor comprensión de su tema.

Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa son excelentes oportunidades para educar a los periodistas en enfermedades prevenibles por vacunación, el papel de la inmunización, la misión de GAVI, y las metas de vacunación de su zona o área. Las ruedas de prensa también le brindan la oportunidad de fortalecer su relación con los periodistas y ganar su confianza como fuente de información sobre inmunización de calidad. Invite a varios periodistas o editores a su oficina para una conferencia informal durante el desayuno o almuerzo. Proporcione material informativo claro, como escritos sobre antecedentes del tema, listas de datos e información sobre enfermedades, y pase media hora o más explicando el tema y contestando preguntas.

Reuniones editoriales

Algunas veces los periódicos, la radio y las estaciones de televisión lo invitarán como experto en el tema, para dar una conferencia editorial en sus oficinas. O usted mismo puede sugerir una reunión, si tuviera en su agenda un tema específico a tratar. Las reuniones editoriales son oportunidades excelentes para ganar el apoyo editorial de un periódico o estación. Antes de la reunión, estudie los reportajes que hayan aparecido en

¿Qué es noticia?

Los editores se inclinan a cubrir reportajes que toman en consideración alguno o varios de los siguientes criterios.

- **La historia tiene valor noticioso, es de actualidad e interesante.** Un anuncio sobre una premiación del Fondo Global a su país es un buen ejemplo de un reportaje con valor noticioso; es actual, afecta a la totalidad de su país y discute los retos de vacunar a todos los niños. Otros acontecimientos con valor noticioso podría ser la entrega de las primeras vacunas contra hepatitis B a su país, o el proporcionar públicamente los resultados de la última campaña de inmunización.
- **La historia tiene un impacto local que garantiza la atención de los medios.** Los periodistas quieren saber cómo un tema afecta a la población local. Encuentre la manera de relacionar su historia a su comunidad. Por ejemplo, busque a familias de su localidad que han sufrido por enfermedades prevenibles por vacunación y explique cómo una nueva forma de enfocar la inmunización puede evitar que la enfermedad afecte a más niños de su área.
- **La historia o reportaje es importante porque trae a la luz otros temas que pueden tener un impacto regional, de provincia, estatal o nacional.** Encuentre formas de relacionar la inmunización con otros temas de importancia en su comunidad. Si los temas de desarrollo de la educación o económico son populares, hable sobre los beneficios de la inmunización en la productividad laboral o la asistencia a escuelas.

los medios de comunicación y la posición que tienden a tomar los editores, particularmente en relación con la inmunización. Llegue con datos y cifras relevantes ante la audiencia del periódico o estación de que se trate. Proporcione argumentos persuasivos al editor(a) sobre la importancia de la inmunización para su audiencia. Esté listo para contestar cualquier pregunta que le haga el editor(a) al respecto.

Asociaciones

Los periodistas nuevos de su área podrían estar interesados en participar en una sociedad con su organización, para una mejor comprensión de los retos diarios y éxitos de la inmunización. Proporcióneles la oportunidad de trabajar con usted y estar más involucrados en los temas de vacunación. Como resultado, usted tendrá una amistad cercana en los medios de comunicación, que entiende íntimamente su tema.

Almuerzo

Invite a un periodista a almorzar. Esta simple gentileza lo ayudará a crear una relación personal con los periodistas y le da la oportunidad de explicar informalmente la importancia de su tema.

Talleres para periodistas

Considere invitar a periodistas y reporteros a talleres de una jornada para enseñarles sobre enfermedades infantiles comunes y el trabajo que usted está realizando para mejorar la salud infantil. Los periodistas frecuentemente buscan buenos reportajes y, un taller bien planificado puede encender el interés de los mismos en cubrir los temas de la inmunización y salud infantil desde el punto de vista suyo. Los talleres también proporcionan información precisa que los periodistas podrán usar en el futuro.

Cree una lista de prensa

Aun cuando usted ya mantenga una lista de prensa, revise cada nombre en la lista y actualice la información de contactos, conozca más sobre

los temas que cada periodista cubre, y averigüe quién más debería formar parte de su lista de contactos. Considere agregar periodistas de agencias de noticias y gente que cubre otros temas no relacionados con salud. Por ejemplo, los periodistas de asuntos relacionados con negocios podrían estar interesados en aquellos reportajes de la inmunización que traten sobre el impacto económico de alguna enfermedad.

Desarrolle material de prensa

Gran parte de su comunicación con los medios tendrá lugar a través del material de prensa escrita en uno o varios de los siguientes formatos:

Paquete de prensa

Un paquete de prensa usualmente contiene material general introductorio sobre su tema, además de un comunicado de prensa sobre la noticia de un acontecimiento de actualidad. Los siguientes materiales deben formar parte de un paquete dirigido a un periodista que no esté familiarizado con su organización y su misión: antecedentes, lista de datos, cuestionario, información de contacto y un comunicado de prensa.

Comunicado de prensa

Un comunicado de prensa presenta a los periodistas un tema noticioso y la idea de un posible reportaje. Puesto que los periodistas reciben comunicados todos los días, usualmente leen solo los encabezados. Asegúrese que su encabezado sea informativo, interesante y relevante. Se acostumbra sacar a la luz un comunicado el día de un acontecimiento o conferencia de prensa, o entregarlo con antelación para reservarlo hasta la fecha de su reportaje. Mande por fax o correo sus comunicados de prensa a editores de noticias, escritores de temas de salud u otros contactos que usted sepa que estén interesados en cubrir su historia. Después, realice seguimiento llamando por teléfono para hablar sobre la idea central del reportaje.

Asesores de prensa

Los asesores se encargan de alertar a los periodistas sobre un acontecimiento en los medios de comunicación, oportunidades para

Cuándo se debe contratar a un asesor en relaciones públicas²

Si usted está produciendo un gran evento, sacando a la luz un reportaje importante, o tratando de atraer los medios de comunicación internacionales, deseará contratar a un asesor en relaciones públicas. Hay muchas agencias de reconocida reputación que operan alrededor del mundo. Para hacer su elección, es bueno pedir recomendaciones a sus colegas en otras organizaciones y compañías privadas. Es importante definir los términos de referencia y ser muy claro sobre lo que quiere que el asesor lleve a cabo. Pídale a varios asesores que preparen una propuesta conteniendo un resumen de cómo van a cumplir sus objetivos, sus honorarios y el marco de tiempo considerado. Tenga claro quién va a ser su contacto en la compañía y quién va a llevar a cabo el trabajo. Algunas veces es aconsejable acordar que usted va a escribir el material de prensa, puesto que usted maneja mejor el tema, y que el asesor sea responsable de la impresión, distribución y seguimiento con los periodistas.

tomar fotos o conferencias de prensa. Un asesor debe proporcionar el “quién, qué, dónde y cuándo” de un suceso. Un buen asesor también se encarga de anticipar la noticia que será anunciada. Mande un fax o carta a un asesor que contacte a un periodista o editor apropiado aproximadamente diez días antes del acontecimiento.

Cree oportunidades de prensa

Algunas veces no es suficiente un comunicado de prensa para atraer la atención de los medios de comunicación. Hay varias formas de crear oportunidades de prensa adicionales o hacer más grandes los pequeños anuncios de prensa; a continuación presentamos varias estrategias al respecto.

Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa son una buena ocasión para anunciar iniciativas importantes, resultados de proyectos o cambios de políticas. Al ser anfitrión de uno de estos eventos, podrá invitar a muchos periodistas e informarles a todos al mismo tiempo. Pero esté absolutamente seguro de poseer un tema noticioso de importancia para conseguir la asistencia personal de los periodistas. Podría necesitar la participación de una celebridad, un ministro o de un artista para poder llamar la atención de los medios de comunicación. Estar frente a periodistas y cámaras de televisión es frecuentemente una manera efectiva de hacer llegar su mensaje a audiencias extensas. En el Apéndice de este manual tenemos a disposición una muestra de la calendarización de una conferencia de prensa, anunciando la premiación que otorga GAVI y el Fondo Global a su país.

Editoriales de opinión²

La mayoría de los periódicos imprimen editoriales de opinión o tienen columnas. Este tipo de editorial es más una expresión de opinión personal que una presentación de una noticia o un hecho. A pesar de que el estilo varía de acuerdo a cada país, un editorial tiende a ser animado, provocador y, algunas veces, controversial. Es una forma muy efectiva de mostrar interés sobre alguna enfermedad a quienes hacen las políticas, y de informar a las comunidades por qué deben preocuparse por controlar las enfermedades. Los editoriales generalmente contienen alrededor de 1000 palabras. Es mejor llamar al periódico y solicitar lineamientos para escribir un editorial de opinión y convencerlos de la importancia de su tema.

Artículos principales

Ocasionalmente, las publicaciones aceptan historias o reportajes escritos por “expertos”. Llame al editor y averigüe si aceptan este tipo de historias y pónganse de acuerdo en el número de palabras y formato requeridos. Antes de escribir su artículo, aprenda todo lo que pueda sobre la publicación y su audiencia. El estilo y contenido de su artículo deben corresponder con esa audiencia en particular.

Cartas al editor

Los periódicos, revistas y programas en la radio aceptan cartas de los lectores u oyentes, y las publican o leen en voz alta. Las cartas se publican fácilmente, son ampliamente leídas y

proporcionan una excelente oportunidad de promocionar una causa u organización. Una carta debe hacer referencia a un punto principal y finalizar con un llamado a tomar acción. Mandé cartas cortas de 500 palabras o menos (menos de 100 es lo óptimo), vía fax, correo electrónico o correo postal a su contacto de información. Si la carta responde a un artículo o programa, mándela en los dos días siguientes de su publicación o programación.

Oportunidades para tomar fotografías

Busque cualquier oportunidad para invitar a la televisión y a fotógrafos a su área o localidad. Si usted es anfitrión de una conferencia de prensa, preste especial atención a cómo se verá el evento ante las cámaras. Cree un cartel de publicidad enorme, o invite a niños o a celebridades para que aparezcan frente a las cámaras durante los anuncios. Cree oportunidades para tomar fotos que apoyen simbólicamente su tema noticioso. Por ejemplo, invite a los fotógrafos a hacer tomas del apretón de manos que sella una decisión de políticas a seguir, u organice una sesión de fotos de niños que están siendo vacunados cuando un envío de vacunas nuevas llega a su localidad o área. Las oportunidades de este tipo pueden ser anunciadas por los canales previstos al editor de fotografías de un periódico o una estación de televisión.



Foto: JHU/CPM/MC

Si los periódicos y estaciones de televisión no desearan mandar fotógrafos, usted deberá contratarlo(s) por su cuenta o preparar un “comunicado de prensa en vídeo” (CPV) [VNR-video news release]. Un CPV es básicamente un informe noticioso que puede ser utilizado por las estaciones difusoras, y contiene filmaciones de, por ejemplo, niños que padecen enfermedades prevenibles por vacunación, entrevistas a expertos y sesiones de vacunación.

Discusiones por televisión y radio

Muchas estaciones de radio y televisión transmiten noticias y programas de discusión sobre temas de actualidad. Identifique los directores de noticias y productores de programas de entrevistas que puedan estar interesados en cubrir el tema. El anfitrión del programa podría estar interesado en dedicar una hora a algún tema propuesto. Los programas de radio que reciben llamadas de sus oyentes sobre temas relevantes, ofrecen la oportunidad a un expositor o líder de hablar directamente a los radioescuchas.

Espere lo inesperado⁵

En algún momento usted deberá tratar con aparentes o verdaderos problemas de salud relacionados con inmunización. A continuación presentamos algunos pasos que lo ayudarán a manejar preguntas difíciles, controversiales, si no desagradables de periodistas o líderes clave de la opinión pública.

Dé un “giro” positivo a los eventos

“Un giro” es simplemente una manera de describir una situación en términos positivos. No significa mentir u ocultar la verdad. En el contexto de una campaña de vacunación, los medios de comunicación tienen la oportunidad de “hacer girar” los hechos a su conveniencia: vendiendo más periódicos o captando más televidentes. “Control de giro” es cuando los gerentes de programación y otros toman la iniciativa para ofrecer una interpretación de eventos de salud pública antes de que los medios puedan caracterizarlos por sí mismos.

Planifique con antelación

- Identifique a alguien que esté a cargo de su respuesta. Se debería entregar la responsabilidad a una persona mayor y así demostrar la preocupación y responsabilidad del personal de cargos superiores.
- Prepare de antemano listas de datos que discuten acontecimientos adversos relacionados con la inmunización.
- Relaciónese con los medios de comunicación, especialmente con los corresponsales en salud. Es útil proporcionar listas de datos sobre la probabilidad de acontecimientos adversos bajo circunstancias normales para que los corresponsales puedan referirse a algo más concreto en caso de suceder algún evento adverso.
- Establezca canales de información respetables tales como un programa de salud que se transmite regularmente por la radio, o en una revista de salud.
- Busque consejo de alto nivel de especialistas en relaciones públicas de su localidad, para poder manejar alguna adversidad.

- Asegúrese de contar con un rubro en el presupuesto para capacitación, planificación y reacción ante alguna crisis.

Capacítese usted mismo

- Capacite a personal de nivel superior y a usted mismo para trabajar con los medios de comunicación. Esto incluye tanto la preparación de material escrito, como sesiones de capacitación donde la gente pueda practicar entrevistas y charlas sobre temas delicados, frente a las cámaras.

Verifique el acontecimiento

- Verifique los hechos. En el momento en que se reporta un evento adverso, deben tomarse ciertos pasos para cerciorarse de lo que verdaderamente ha ocurrido. De ser posible, visite o llame a alguien que esté en el lugar de los hechos.
- Averigüe qué tan grave o común es el acontecimiento. ¿ Existe una explicación científica sencilla sobre lo que ocurre, o es necesario realizar más estudios al respecto? ¿Ha ocurrido algo similar en algún otro país?

En caso de que ocurriera un acontecimiento

- Emita una declaración preliminar a las pocas horas. La declaración debe incluir un relato completo del acontecimiento, delimitándolo a su contexto (ej., un hecho aislado, un acontecimiento fortuito); un lineamiento de acciones tomadas o planeadas; una descripción de la causa del evento (únicamente cuando se sabe con una razonable certeza); y una declaración de que una acción correctiva se está o estará llevando a cabo.

- Si se tratara de un acontecimiento serio, convoque tempranamente una conferencia de prensa, aun cuando sólo pueda proporcionar información limitada al respecto. Esto previene la circulación de rumores y establecerá una relación con los periodistas.
- Establezca rápidamente una oficina de prensa o punto de contacto para la prensa.
- Inicie una investigación técnicamente competente, y mantenga a la prensa al corriente de cualquier progreso.
- Anuncie quién está a cargo.
- Para un acontecimiento de mayores proporciones, convoque diariamente una conferencia de prensa. Facilite todo lo que le sea posible a los medios de comunicación.
- Actualice sus destrezas en comunicación, si ha pasado mucho tiempo desde su última capacitación.
- Establezca y anuncie apoyo para las víctimas (ej. gastos, línea telefónica, preparativos de viaje) sin dar lugar a culpa o reproches.
- Considere reclutar a una reconocida figura pública o celebridad para que apoye públicamente la continuación de las jornadas de inmunización.
- Evalúe lo sucedido y cómo puede manejar mejor las cosas la próxima vez.

Una publicidad negativa puede ser tanto un reto como una oportunidad. Si usted está preparado, y maneja la situación profesional y tranquilamente, usted creará un mayor conciencia sobre el tema; hágase ver como una respetable fuente de información en el tema y de ser posible, gánese el respeto y la confianza de la gente que lo apoya.

Cuando hable con los periodistas durante un acontecimiento adverso:

- Responda a eventos negativos con acciones o resultados positivos.
- Corrija lo que está mal.
- Sea seguro de si mismo, y no agresivo.
- Mantenga la calma .
- Tómese su tiempo para reunir datos.
- Sea razonable.
- Diga la verdad.



Estudio de Caso: Jornada Nacional de Vacunación, Mozambique

Los organizadores de la vacunación en Mozambique se concentraron en los medios de comunicación masiva como componente clave de su plan de alcance para la Jornada Nacional de Vacunación (JNV). Al utilizar los medios de comunicación masiva para hacer llegar los mensajes sobre inmunización, los organizadores esperaban conseguir una mayor participación pública en esta JNV y generar mayor conciencia pública de la importancia de la inmunización. Las tácticas utilizadas para relacionarse con los periodistas incluían:

- Realizar capacitación y sesiones breves de información con los periodistas para discutir sobre la inmunización de rutina y las metas del Programa Extensivo en Inmunización (Expanded Programme on Immunization – EPI),
- Pagar los gastos de los periodistas cuando sea oportuno,
- Poner al Ministro y demás oficiales del Ministerio de Salud (MS) a la disposición de los medios,
- Asignar un miembro del personal de la oficina del delegado del ministro para actuar como enlace o vínculo entre el MS y los medios de comunicación,
- Realizar semanalmente conferencias de prensa con el ministro a cargo, y
- Otorgar un premio nacional al mejor periodista de la salud.

Como resultado de estos esfuerzos, el equipo pudo llegar a una audiencia más grande y diversa, mejorando significativamente la participación en esta JNV (de un 64 por ciento a un 97 por ciento en algunas áreas). Y, gracias a la buena relación creada con los periodistas, los organizadores continuaron trabajando con ellos en otros temas de salud prioritarios.

8^{vo} Paso:

MONITOREANDO Y EVALUANDO SU TRABAJO

El trabajo en promoción activa es con frecuencia difícil de evaluar porque, cuando se implementa apropiadamente, involucra la participación de muchas personas comprometidas: agencias de gobierno, investigadores, promotores de la salud, los medios de comunicación, personas que toman decisiones y quienes hacen las políticas, estudiantes, profesores y maestros, madres y padres de familia, abuelos, niños, fabricantes, grupos comunitarios y otros. Con todos estos grupos trabajando conjunta e independientemente, con el tiempo, tanto el impacto resultante como las actividades son difíciles de calcular y darles seguimiento. Otra dificultad a la hora de evaluar el trabajo de promoción activa se relaciona con la lentitud con que ocurren los cambios. Un cambio extensivo es rara vez el resultado directo del esfuerzo de una persona o de un grupo. Frecuentemente existen muchas circunstancias fuera de su control que pueden acercarlo o alejarlo de sus objetivos.

Sin embargo, la evaluación es decisiva para la promoción activa. Sin un monitoreo cuidadoso y una evaluación de las actividades de promoción activa a través del proceso, su esfuerzo podría venirse abajo rápida y silenciosamente. De no contar con resultados claros, podría perder todo o parte de sus fondos, dificultando doblemente la siguiente adquisición de fondos solicitados. También podría perder la oportunidad de aprender de sus errores y reconocer los éxitos de su esfuerzo. Las siguientes herramientas de evaluación podrán ayudarlo a entender más sobre la efectividad de sus actividades, sus objetivos y sus metas.³ Su esfera de alcance se va ampliando progresivamente y medir esto resultará más costoso, pero también más relevante para su propósito en general.

Mensual o trimestralmente: documente su proceso

Al documentar el proceso y procedimientos, se hace responsable de su esfuerzo en promoción activa, podrá determinar cuán bien maneja sus actividades, si está llegando a las personas correctas con la información apropiada, y si está logrando sus objetivos. Tómese un tiempo cada ciertos meses para contestar a las siguientes preguntas. Trate de preparar un informe escrito con sus hallazgos para que usted y otros puedan aprender del mismo.

Un proceso de documentación deberá responder a preguntas tales como:

- ¿Produjo algunos de los materiales? ¿Del material impreso, cuánto se distribuyó?
- ¿Cómo se distribuyó?
- ¿Cómo podría cambiar o mejorar la distribución para la próxima vez?
- ¿Se reunió con los tomadores de decisiones? ¿Cuántos? ¿Con quiénes? ¿Qué se consiguió?
- ¿Asistió o participó en alguna de estas reuniones? ¿Cuántas? ¿Con quiénes? ¿De qué se trató?

- ¿Organizó algún evento?
- ¿Trabajó con la prensa?
- ¿Cuántos comunicados de prensa envió a los editores o periodistas?
- ¿Cuántos artículos favorables o programas sobre inmunización aparecieron en los medios de comunicación?
- ¿Cuántos miembros están involucrados en su coalición?
- ¿Cómo han contribuido los miembros de la coalición?

Observe que el proceso al cual usted se comprometió es importante, pero que lo que finalmente importa es cuán efectivo es usted para alcanzar sus metas. Si usted dedica mucho tiempo preparando materiales, asistiendo a reuniones, llevando a cabo conferencias de prensa, mandando comunicados de prensa y reuniéndose con quienes hacen las políticas, y luego se percata de que nada ha cambiado verdaderamente, deberá considerar realizar otro tipo de actividades o analizar por qué éstas no han tenido el efecto o éxito esperado.

Dos veces al año o anualmente: evalúe los resultados de su esfuerzo en promoción activa

Las evaluaciones de los resultados miden qué tan bien está usted logrando sus objetivos de promoción activa. Si uno de los objetivos es conseguir que un 50 por ciento del público en general conozca las principales enfermedades que se previenen por vacunación, usted podrá asumir que realmente está alcanzando su objetivo cuando se acerca a esta cifra.

Otras preguntas sobre la evaluación de los resultados podrían incluir:

- ¿Cuántos líderes de opinión respaldaron su programa?
- ¿Cuántos líderes de opinión apoyaron públicamente la inmunización?
- ¿Cambiaron las políticas de alguna organización como resultado de sus actividades?
- ¿Cambió alguna legislación como resultado de sus actividades?

Después de evaluar los resultados de sus actividades y determinar si logró alcanzar sus objetivos, considere si estos resultados lo acercaron a sus metas. De no ser así, perfeccione los objetivos de su promoción y comience de nuevo. Si sus objetivos lo están acercando a sus metas, trate de ampliarlos y comparta su éxito con el público, los medios de comunicación, tomadores de decisiones, sus asociados y con quienes hacen las políticas.

Cada tres a cinco años: evalúe el impacto que ha tenido su esfuerzo sobre metas a largo plazo.

Una evaluación de impacto mide su progreso dirigido a alcanzar el gran objetivo y las metas a largo plazo. Al examinar el impacto neto que sus esfuerzos han tenido en los niños, las evaluaciones de impacto van dirigidas a determinar cómo el trabajo en conjunto de los promotores, proveedores de salud, gerentes de programas de inmunización, fabricantes de vacunas, trabajadores encargados de la cadena de frío, agencias, capacitadores, donantes y otros, han hecho una diferencia al mejorar la salud infantil.

Preguntas que una evaluación de impacto podría incluir:

- ¿Cuántos niños fueron vacunados en su área o localidad?
- ¿Se introdujo de manera segura nuevas vacunas?
- ¿Cuántos niños tuvieron acceso a estas nuevas vacunas?
- ¿Padecieron menos niños enfermedades prevenibles por vacunación?

Puesto que las evaluaciones de impacto tratan de examinar el trabajo de muchos grupos cuyas metas generales son las mismas, no es posible concederle el crédito o culpar a ningún grupo aislado por los resultados. Sin embargo, el impacto que usted haya tenido en la salud de un niño, directa o indirectamente, es una cuestión crítica y fundamental.

9^{no} Paso:

SABER DÓNDE ACUDIR POR AYUDA

Las ideas y sugerencias presentadas en este manual representan únicamente una fracción de la información que está disponible normalmente sobre promoción activa. Esperamos que se tome el tiempo para usar este manual con el fin de desarrollar un esfuerzo en promoción activa efectivo y sostenible. Si deseara revisar literatura adicional en promoción activa o inmunización, puede solicitar la siguiente información.

Información que puede solicitar a través del correo postal

Tipo de publicación:	Disponible de:
Manuales instructivos (How-to Manuals) <ul style="list-style-type: none">• <i>How to Select and Work with an Advertising Agency</i> (1996)• <i>How to Write a Radio Serial Drama for Social Development</i> (1998)	Universidad de Johns Hopkins Centro para Programas en Comunicación 111 Market Place, Suite 310 Baltimore, MD 21202, U.S.A. Telephone (410) 659 6300, Fax (410) 659 6266 E-mail: webadmin@jhucpp.org También disponible en la red: http://www.jhucpp.org
Ensayos de trabajo <ul style="list-style-type: none">• <i>Reaching Young People Worldwide: Lessons Learned from Communication Projects</i> (1986-1995)• <i>Reaching Men Worldwide: Lessons Learned from Family Planning and Communication Projects</i> (1986-1996)• <i>Understanding Unmet Need</i> (1997)	
Materiales relacionados con la Promoción Activa <ul style="list-style-type: none">• <i>Advocating for Adolescent Reproductive Health in Sub-Saharan Africa</i> (1998) • <i>Advocacy: A Practical Guide with Polio Eradication as a Case Study</i> (1999) • <i>Realizing the Full Potential of Childhood Immunization: How Health Professionals Can Make a Difference</i> (2000) Darse cuenta del potencial completo de la inmunización infantil: Cómo los profesionales en salud pueden hacer la diferencia• <i>Unsafe injections, Fatal injections</i> (2000) Aplicación Inapropiada de Inyecciones, inyecciones fatales• <i>Helping Young People Become Youth Advocates for Immunization</i> (2000) Ayudando a los jóvenes a convertirse en jóvenes promotores de la inmunización• <i>Hepatitis B Vaccine Introduction: Lessons Learned in Advocacy, Communications, and Training</i> (2000) Introducción de la vacuna de Hepatitis B: Lecciones aprendidas sobre promoción activa, comunicación y capacitación • <i>An Introduction to Advocacy, A Training Guide</i> (1996)	<p>Advocates for Youth (Promotores para la Juventud) 1025 Vermont Avenue NW, Suite 200 Washington, D.C. 20005, U.S.A. Telephone (202) 347 5700; Fax (202) 347 2263 E-mail: info@advocatesforyouth.org</p> <p>World Health Organization The Global Polio Eradication Initiative Department for Vaccines and Biologicals (Organización Mundial para la Salud Iniciativa Global para la Erradicación de la Polio Departamento para Vacunas y Biológicos) 20, Avenue Appia – CH 1211 Geneva 27, Switzerland Telephone (41 22) 791 2111; Fax (41 22) 791 4041 E-mail: polioepi@who.ch También disponible en la red: http://www.ChildrensVaccines.org</p> <p>PATH Seattle 1455 NW Leary Way Seattle, WA 98107, USA Telephone: (206) 285-3500; Fax: (206) 285-6619 E-mail: info@path.org; También disponible en la red: http://www.ChildrensVaccines.org</p> <p>Support for Analysis Research in Africa (SARA) Project (Proyecto de apoyo para el análisis de información en África) Academy for Educational Development (Academia para el Desarrollo Educativo) 1825 Connecticut Avenue, NW Washington, DC 20009, USA Telephone (202) 884-8700; Fax (202) 884-8400 E-mail: sara@aed.org También disponible en la red: http://www.ChildrensVaccines.org</p>

Sitios útiles en la red (websites)

Global Alliance for Vaccines and Immunization (GAVI) (Alianza Global para Vacunas e Inmunización)

El sitio proporciona información actualizada de GAVI y el Fondo Global para Vacunas Infantiles.

www.VaccineAlliance.org

Children´s Vaccine Program at Path (Programa de Vacunación Infantil en PATH)

La sección de Recursos del sitio ofrece mucho material gratuito, incluyendo publicaciones e información sobre enfermedades y vacunas.

www.childredivaccine.org/html/resources.htm

Immunization Action Coalition (Coalición para la Acción en Inmunización)

Este sitio ofrece información y materiales de una gran variedad de enfermedades y vacunas. Además del inglés, está disponible en otros idiomas.

www.immunize.org

Media/Materials Clearinghouse at Johns Hopkins University (Banco de materiales/medios de comunicación en la Universidad de Johns Hopkins)

Este sitio brinda acceso a una enorme cantidad de materiales, afiches, vídeos, fotografías y literatura sobre inmunización. También, tiene a disposición muchos materiales educativos sobre inmunización tomados de fuentes fuera de los Estados Unidos.

www.jhuccp.org/mmc/immune/

The Vaccine Page (La Página sobre Vacunas)

Este sitio proporciona las últimas noticias sobre vacunas y vínculos a sitios sobre vacunas de alta calidad.

www.vaccines.org/

The Communication Initiative (La iniciativa de comunicación)

Este sitio proporciona excelente información y recursos para personal en comunicaciones que trabaja en o con países en vías de desarrollo.

www.comminit.com

Referencias

Referencias

1. World Health Organization Department for Vaccines and Biologicals Advocacy: A Practical Guide with Polio Eradication as a Case Study. Geneva: WHO, 1999. (WHO publication no. WHO/V&B/99 20)
2. Sharma RR. An Introduction to Advocacy: Training Guide. Washington, DC: Academy for Educational Development, Support for Analysis and Research in Africa (SARA) Project, 1996.
3. Shannon A, Herdman C, Feinber M. Advocating for Adolescent Reproductive Health in Sub Saharan Africa. Washington, DC Advocates for Youth 1998.
4. World Health Organization 1999. Partnership Building with Media: Managing Adverse Events Following Immunization. Geneva, Switzerland.

Anuncio del premio otorgado por el Fondo para Vacunas (Global Fund Award)

Muestra de la calendarización para realizar una conferencia de prensa sobre el evento

Las ruedas de prensa son usualmente menos costosas y más fáciles de producir que otros eventos; sin embargo, siempre necesitan una inexorable y repetitiva atención al mínimo detalle. A continuación ofrecemos una muestra de calendarización para una conferencia de prensa para los países premiados por el Fondo Global.

Hoy:

- Determine quién está disponible para escribir el material, contactar a dignatarios de la localidad, contactar a los invitados, manejar la logística del lugar, crear ayuda visual y hablar en el evento.

A tres semanas del evento:

- Cree un equipo y asigne responsabilidades, incluyendo la redacción y desarrollo del material, establezca la logística, la asistencia, el contacto con los medios de comunicación, el reclutamiento y preparación de expositores.
- Seleccione el local: ¿Provee un buen ángulo para la televisión? ¿Podría diseñar un cartel de publicidad para la tela de fondo del escenario o tarima?
- Considere cualquier evento que pueda interferir con el suyo.
- Decida sobre algún aspecto local para la historia: ¿Por qué se interesaría la prensa?
- Reúna estadísticas nacionales o locales para apoyar los mensajes de GAVI.
- Desarrolle un programa, que incluya la duración del evento, quién hablará y por cuánto tiempo, entretenimiento y otros puntos de la agenda.
- Elabore una lista de todos aquellos que se les debe informar e involucrar en la conferencia de prensa.
- Designe un “maestro de ceremonias” para que inicie el evento y presente a otros asistentes.
- Confirme a todos los expositores para asegurarse que todos vayan a asistir.
- Elabore cuadros, diapositivas y otra ayuda visual que necesite.
- Visite el local. Observe cualquier problema que haya con el acceso, la iluminación o ruido externo. De ser así, considere locales alternativos.
- De ser necesario, informe a los asistentes, tomadores de decisiones clave y a los colaboradores sobre la naturaleza y propósito del evento.

A diez días del evento:

- Reclute y obtenga una aprobación para un asesor en medios de comunicación.
- Si se contratara a músicos u otro tipo de entretenimiento, averigüe lo que necesitan en cuanto a escenario o sonido.
- Obtenga sistema de sonido, iluminación y escenario que necesite. Contacte a contratistas de ser necesario.

A una semana del evento:

- Envíe al asesor en medios de comunicación para que contacte a la prensa.
- Determine qué personal debe estar en el evento para responder a preguntas de orden técnico sobre los antecedentes.
- Llame a periodistas clave y a editores encargados de editoriales para explicarles por qué deberían asistir al evento.
- Anote los puntos importantes de la charla a los expositores.
- Llame a todos los presentadores. ¿Está todo bien? ¿Todavía piensan asistir? ¿Tienen instrucciones? ¿Necesitan algo?
- Revise el local y confirme las fechas.

A dos días del evento:

- Envíe por fax otra copia del asesor en medios de comunicación con un “recordatorio” impreso en la parte superior.
- Redacte todo lo que va a acontecer minuto a minuto en el evento, y envíelo a todos los expositores.
- Llame otra vez a todos los presentadores y confirme su asistencia. Conteste a cualquier pregunta que puedan tener.
- Prepare paquetes de informes de prensa (generalmente deben contener un comunicado de prensa, una hoja con los antecedentes del tema, un cuestionario con respuestas, información de contactos, fotos, película “B roll” para la televisión, y hoja de datos).
- Llame a los periodistas y editores encargados de editoriales para venderles la idea de asistir. De ser solicitado, vuelva a mandar al asesor.
- Haga un borrador del comunicado de prensa para el evento, y solicite la aprobación del contenido. Llame a los participantes para que pidan o confirmen las citas que usted les atribuye.

A un día del evento:

- Llame a los periodistas y editores a cargo de editoriales que no haya podido contactar antes.
- Llame a todos los contactos logísticos (iluminación y sonido, montaje, comida y entretenimiento) para confirmar que lleguen temprano y así poder preparar todo con tiempo.

La mañana del evento:

- Envíe a alguien al sitio del evento dos horas antes del mismo para asegurarse que todo esté en orden y funcionando debidamente. Pruebe los micrófonos, sistema de sonido y otros equipos.
- Cuando lleguen los participantes, reúnanse con ellos brevemente para repasar lo que se va a decir y el papel de cada uno.

Durante el evento:

- Salude a los periodistas conforme vayan llegando. Preséntese, y déles un paquete de prensa. Señale o presénteles a los participantes. Permanezca positivo y enfocado en el mensaje.
- Mantenga a alguien afuera del local para que pueda acomodar o ubicar a cualquier periodista retrasado.

Después del evento:

- Comuníquese con los periodistas que asistieron y pregúnteles si necesitan alguna información adicional o entrevistas.
- Envíe a los periodistas la información que les haya prometido enviar.
- Envíe tarjetas de agradecimiento a todos los involucrados en el evento.
- Si el evento es televisado, pídale a sus colegas que graben por vídeo el programa de noticias que lo pasará.

8. ¿Cuál fue la parte más difícil (qué fue lo más difícil) en mantener la coalición?

9. ¿Cuáles fueron los beneficios de pertenecer a una coalición?

10. ¿Qué información o ayuda haría que su esfuerzo fuera más exitoso?

Por favor, mande este formulario y otros materiales relacionados con sus esfuerzos de promoción activa a:

**Children's Vaccine Program at PATH
c/o Advocacy Communications and Training Team
1455 NW Leary Way
Seattle, WA 98107
U.S.A**

**O al correo electrónico (e-mail):
info@ChildrensVaccine.org**

