

DETERNER

LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS

Una **guía práctica** para la promoción
exitosa de la causa



**Organización
Panamericana
de la Salud**



*Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud*



**Organización
Mundial de la Salud**

2 DETENER LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS

Catalogación en publicación por la Biblioteca de la OMS

Detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas: una guía práctica para la promoción exitosa de la causa.

Título corriente: Manual de la OMS sobre enfermedades crónicas.

1. Enfermedades crónicas – prevención y control. 2. Promoción de la causa de los pacientes. 3. Medios de comunicación de masas. 4. Manuales. I. Organización Mundial de la Salud. Título. Manual de la OMS sobre enfermedades crónicas.

ISBN 92 4 159446 2 (Clasificación NLM: WT 500)

ISBN 978 92 4 159446 2

Directora de edición: JoAnne Epping-Jordan, Organización Mundial de la Salud

Desarrollo y coordinación del proyecto: Alexandra Touchaud, Organización Mundial de la Salud

Equipo del proyecto: Young Ae Chu, Jane McElligott, Organización Mundial de la Salud

Apoyo administrativo: Mary Castillo, Organización Mundial de la Salud

Revisión editorial: Leo Vita-Finzi, Organización Mundial de la Salud

Diseño: Reda Sadki

Coordinación de la impresión: Raphaël Crettaz

El ado por

Richard Bunting, Communications & Campaigns International.

Si desea más información acerca de esta publicación y acerca de la prevención y el control de las enfermedades crónicas, por favor diríjase al:

Departamento de Enfermedades Crónicas y Promoción de la Salud

Organización Mundial de la Salud

1211 Geneva 27, Switzerland

E-mail: chronicdiseases@who.int

Sitio web: www.who.int/chp/

La producción de esta publicación fue posible gracias al generoso apoyo financiero de la Agencia de Salud Pública de Canadá.

© Organización Mundial de la Salud 2006

Todos los derechos reservados. Las publicaciones de la Organización Mundial de la Salud pueden solicitarse a la Oficina de Publicaciones, Organización Mundial de la Salud, 20 Avenue Appia, 1211 Ginebra 27, Suiza (tel.: +41 22 791 3264; fax: +41 22 791 4857; correo electrónico: bookorders@who.int). Las solicitudes de autorización para reproducir o traducir las publicaciones de la OMS –ya sea para la venta o para la distribución sin fines comerciales– deben dirigirse a la Oficina de Publicaciones, a la dirección precitada (fax: +41 22 791 4806; correo electrónico: permissions@who.int).

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización Mundial de la Salud, el reconocimiento de un Estado, su territorio o sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Mundial de la Salud apruebe o recomiende dichos productos. Los nombres propios de personas, lugares o productos que aparecen en esta publicación son de la responsabilidad de sus titulares. No se deben llevar a cabo modificaciones de la letra inicial mayúscula.

La Organización Mundial de la Salud ha tomado todas las precauciones razonables para verificar la información incluida en esta publicación. Sin embargo, el material publicado se distribuye sin ningún tipo de garantía, explícita o implícita. La responsabilidad por la interpretación y uso del material es de los usuarios.

Impreso en Suiza.

ACERCA DE LA OMS, LA PROMOCIÓN DE LA CAUSA Y LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS

La OMS suscita la toma de conciencia sobre los problemas de salud pública y sus soluciones. Propone convenios, acuerdos y reglamentos; ayuda a forjar la opinión pública; y promueve las normas internacionales. Todas estas son actividades de promoción de la causa.

El Departamento de Enfermedades Crónicas y Promoción de la Salud de la OMS encabeza el esfuerzo mundial para prevenir y controlar las enfermedades crónicas, y promover la salud. Su visión es un mundo libre de enfermedades prevenibles crónicas.

www.who.int/chp/en/

Sus observaciones y sugerencias

Sírvase enviar información acerca de su trabajo de promoción de la causa, sus observaciones sobre este manual y sus preguntas a: chronicdiseases@who.int



PRÓLOGO



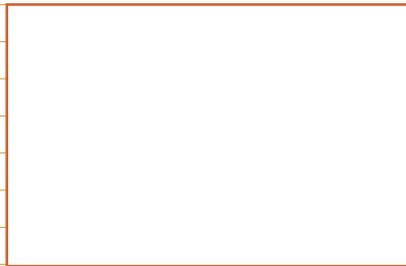
INTRODUCCIÓN



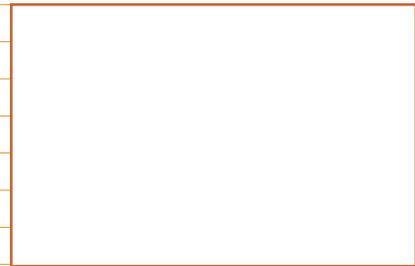
PARTE 1 DEFINIR LA SITUACIÓN



PARTE 2 ESTABLECER SUS METAS Y OBJETIVOS



PARTE 3 IDENTIFICAR A SUS PÚBLICOS DESTINATARIOS



PARTE 4 ELABORAR MENSAJES CLAVE PARA INFLUIR EN SU PÚBLICO DESTINATARIO



PARTE 5 FORMULAR Y EJECUTAR SU PLAN DE PROMOCIÓN DE LA CAUSA



PARTE 6 SUSCITAR EL INTERÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



PARTE 7 SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y HERRAMIENTAS ÚTILES

ANEXO 1 LOS PÚBLICOS DESTINATARIOS Y ELEMENTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE

ANEXO 2 MENSAJES DE LA OMS QUE PUEDEN ADAPTARSE A PÚBLICOS ESPECÍFICOS

ANEXO 3 POSIBLES MENSAJEROS PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS

CONTENIDO



“SIN UNA ACCIÓN POLÍTICA CONCERTADA Y COORDINADA, LOS LO ENFERMEDADES INFECCIOSAS DESPARECERÁN CUANDO UN NUE A QUIENES ESTÁN MENOS PREPARADOS PARA PROTEGERSE.”

PRÓLOGO



Las ideas falsas de larga data acerca de las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares, el cáncer y otras enfermedades crónicas contribuyeron a que las enfermedades crónicas quedaran relegadas a un segundo plano.

En general, la epidemia mundial de enfermedades crónicas se ha pasado por alto o se ha considerado como de menor importancia en relación con otras enfermedades. La promoción de la causa es esencial para ayudar a aclarar las dudas y para impulsar las iniciativas a todos los niveles.

La realidad es que 80% de todas las enfermedades crónicas ocurren en los países de ingresos bajos y medios. En ellos, los hombres y las mujeres sufren de enfermedades crónicas y por esa razón viven mucho menos que las poblaciones de los países de ingresos altos. Se ha calculado que las defunciones prematuras en países como China, India y la Federación de Rusia ocasionarán la pérdida de miles de millones de dólares en ingreso nacional durante los próximos 10 años.

Sin embargo, es posible revertir la epidemia mundial de enfermedades crónicas. Si se reducen las tasas mundiales de defunción por enfermedades crónicas en otro 2% anual –con respecto a la evolución prevista si continúa la negligencia– se evitaría la muerte de 36 millones de personas a lo largo de los próximos 10 años.

La mayoría de los países que han logrado reducciones drásticas en las enfermedades crónicas lo han hecho mediante la adopción de enfoques amplios e integrados que abarcan tanto la prevención como el control, teniendo en cuenta los riesgos comunes subyacentes y agrupan a las diferentes enfermedades crónicas bajo una estrategia unificadora.

Es más probable que la promoción de la causa sea fructífera cuando grupos de interés relacionados con las enfermedades crónicas que aparentemente son diferentes, se unen para divulgar mensajes comunes y abogar por medidas unificadas. Si combinan sus voces para transmitir el poderoso mensaje de que las iniciativas amplias e integradas pueden detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas, los promotores de la causa pueden lograr verdaderos cambios. En la unión de muchos está la fuerza.

La promoción de la causa de las enfermedades crónicas es esencial para acabar con las ideas falsas, forjar compromisos para la acción y detener la epidemia mundial. Este manual muestra el camino a seguir.

**GROS ALCANZADOS PARA REDUCIR LA CARGA DE LAS
EVO ATAQUE DE LAS ENFERMEDADES PREVENIBLES ASOLE**

—Richard Horton, Director de *The Lancet*



“TENEMOS UN DEBER QUE CUMPLIR RESPECTO DE TODOS LOS HA
EN PARTICULAR, LOS NIÑOS DEL MUNDO A LOS QUE PERTENECE

INTRODUCCIÓN



ABITANTES DEL PLANETA, EN ESPECIAL LOS MÁS VULNERABLES Y,
EL FUTURO.”

—Declaración del Milenio, Naciones Unidas

LA RAZÓN DE SER DE ESTE MANUAL

Las enfermedades crónicas constituyen una epidemia mundial.

El término *enfermedades crónicas* abarca lo siguiente: cardiopatías y accidentes cerebrovasculares (enfermedades cardiovasculares),

cáncer, trastornos respiratorios crónicos, diabetes, trastornos de la visión y la audición— que se cobran 35 millones de vidas al año y, en conjunto, son la principal causa de mortalidad en todo el mundo. Las enfermedades crónicas llevan a la gente a la pobreza y crean una espiral descendente de aumento de la pobreza y la enfermedad. Además, socavan el desarrollo económico en muchos países.

Alrededor de 80% de las defunciones ocasionadas por las enfermedades crónicas ocurren en los países de ingresos bajos y medios, donde vive la mayor parte de la población mundial. Hombres y mujeres se ven afectados casi por igual y una cuarta parte de todas las defunciones resultantes de una enfermedad crónica son de personas menores de 60 años.

A menos que se tomen medidas inmediatas, las defunciones por causa de las enfermedades crónicas aumentarán en 17% desde ahora hasta el 2015.

A pesar de esta terrible carga, el conocimiento científico para prevenir y controlar las enfermedades crónicas ya existe —y las soluciones son costoeficaces y su ejecución no es demasiado onerosa.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha demostrado que es posible salvar 36 millones de vidas si se reducen en 2% anual las tasas de mortalidad por enfermedades crónicas, a lo largo de los próximos años hasta el 2015. El informe de la OMS, *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital*, publicado en octubre de 2005, reveló la magnitud del problema y propuso un curso para la acción.

Con medidas amplias e integradas, pueden lograrse grandes progresos en la batalla contra las enfermedades crónicas (véanse notas al margen).

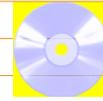
LA PROMOCIÓN DE LA CAUSA DEBE SER EFICAZ PARA CONVENCER A LOS DIRIGENTES NACIONALES DE QUE:

- > Las enfermedades crónicas y la promoción de la salud merecen una mayor inversión a los niveles nacional y local.
- > La acción decisiva conlleva beneficios sustanciales y costoeficaces. Es posible salvar 36 millones de vidas desde ahora hasta el 2015, lo que a su vez redundará en beneficios económicos sustanciales para los países.

Este manual es una guía y una herramienta práctica para todos los promotores de la causa, independientemente de su experiencia. Usted tal vez trabaje en un ministerio del gobierno, en una organización profesional o no gubernamental, o quizá sea profesional de atención de salud, periodista, miembro de un grupo de consumidores o de pacientes, o sencillamente una persona interesada en el problema.

Aunque este manual se enfoca a la prevención y el control de las enfermedades crónicas, los principios que sustentan una promoción de la causa eficaz descritos aquí pueden aplicarse exitosamente a otros temas de salud, tales como la promoción de la salud.

DESDE AHORA HASTA EL 2015, ES POSIBLE SALVAR 36 MILLONES DE VIDAS



El informe puede consultarse en los CD/DVD del módulo multimedia que se encuentra en esta caja de herramientas. También puede descargarse en: www.who.int/chp/chronic_disease_report/part1/es

DEFINICIÓN DE LA ACCIÓN AMPLIA E INTEGRADA

Amplia: combinar medidas que reduzcan los riesgos a través de todas las poblaciones con estrategias destinadas a personas que se encuentran expuestas a un riesgo alto o que ya están enfermas. Por ejemplo, combinar el alza de los impuestos a los productos de tabaco con servicios de apoyo para ayudar a la gente a dejar de fumar.

Integrada: medidas enfocadas a los factores comunes de riesgo que son comunes a varias enfermedades (tabaquismo, alimentación malsana e inactividad física), y que combinan tratamientos para diferentes enfermedades. Por ejemplo, ofrecer a una amplia gama de pacientes la capacitación necesaria para que puedan manejar la enfermedad por sí solos, reducir sus comportamientos de riesgo y enfrentarse en forma productiva con su enfermedad.

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

Usted recibirá orientación a través de los pasos necesarios para desarrollar sus propias estrategias, adaptadas a sus propias circunstancias. Estos pasos son:

1. Definir la situación
2. Establecer sus metas y objetivos
3. Identificar a sus públicos destinatarios
4. Elaborar mensajes clave para influir en su público destinatario
5. Formular y ejecutar su plan de promoción de la causa
6. Suscitar el interés de los medios de comunicación
7. Seguimiento, evaluación y herramientas útiles

Esta caja de herramientas puede solicitarse al Departamento de Enfermedades Crónicas y Promoción de la Salud de la OMS: chronicdiseases@who.int
También puede consultarse en línea en: www.who.int/chp/en

Este manual forma parte de la *Caja de herramientas de la OMS para la promoción de la causa* relativa a la prevención de las enfermedades crónicas. También se suministran otros elementos, tales como herramientas, imágenes e información amplia (véase todo el contenido en la parte 7).

EN TODO EL MANUAL ENCONTRARÁ ÍCONOS QUE LE AYUDARÁN A UTILIZAR MEJOR LA CAJA DE HERRAMIENTAS



CONSEJO

Información para ayudarle a empezar



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Un ejemplo de la vida real sobre la forma en que otros han puesto en práctica la promoción de la causa de las enfermedades crónicas



HERRAMIENTA

Puede encontrar este elemento en la caja de herramientas



CD/DVD

Puede encontrar este elemento en el CD/DVD



WWW

Puede conseguir más información en línea y descargar elementos



“NO PODEMOS PERMITIRNOS DECIR: ‘DEBEMOS LUCHAR CONTRA DE LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS’. SI ESPERAMOS AUNQUE SEA TODAVÍA MAYOR Y MÁS COSTOSO DE ABORDAR.”

DEFINIR LA SITUA



OTRAS ENFERMEDADES PRIMERO, PARA LUEGO OCUPARNOS
10 AÑOS, NOS DAREMOS CUENTA DE QUE EL PROBLEMA ES

—Olosegun Obasanjo, Presidente de la República Federal de Nigeria

ACIÓN

EL RETO MUNDIAL

El rápido aumento de las enfermedades crónicas representa un reto de salud importante para el desarrollo mundial.

Hoy en día, las enfermedades crónicas son la causa principal de mortalidad en el mundo. Se necesita la acción mundial, de inmediato.

- > Los problemas y las soluciones van más allá del control de un sector único de la sociedad. Todos los sectores del gobierno, la empresa privada, la sociedad civil y las comunidades locales deben trabajar unidas.
- > Hay numerosas pruebas científicas acerca de la eficacia de medidas económicas y costoeficaces que permiten logros rápidos en el mejoramiento de la salud, como por ejemplo la disminución de la sal en los alimentos procesados y mejoras en la alimentación en las escuelas. Otro ejemplo es el aumento de los impuestos a los productos de tabaco, ya que se ha demostrado que esta medida reduce el consumo de cigarrillos y aumenta los ingresos de los gobiernos; desde 1994, Sudáfrica ha duplicado sus ingresos por la venta de cigarrillos y el consumo ha disminuido en 33%, ya que subió, en 50% del precio al detal, los impuestos a los productos de tabaco.

CÓMO DEFINIR EL PROBLEMA

Existe una necesidad urgente de que los dirigentes nacionales y la comunidad de salud pública internacional adopten un nuevo enfoque a las enfermedades crónicas.

La acción amplia e integrada, aplicando los conocimientos actuales, es costoeficaz. Ella ha generado mejoras importantes en la esperanza y en la calidad de vida de las personas de mediana edad y mayores en varios países.

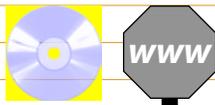
- > En el transcurso de los últimos 30 años las tasas de mortalidad por cardiopatías bajaron hasta en 70% en Australia, Canadá, el Reino Unido y los Estados Unidos. Los países de ingresos medios también han logrado mejoras significativas: en la década de los noventa, Polonia revirtió con éxito una tendencia histórica de aumento de las defunciones por cardiopatías y redujo esa mortalidad en 10% anual en personas menores de 45 años, y en 6% anual en personas menores de 65 años –una de las reducciones más drásticas registradas en Europa.
- > Se calcula que entre 1970 y 2000, se evitaron 14 millones de defunciones debidas a enfermedades cardiovasculares en los Estados Unidos y otro 3 millones en el Reino Unido.

Ahora, el reto consiste en que otros países sigan este ejemplo en especial los de ingresos medios y bajos. Considere cuál es la situación en su país:

- > ¿Cuáles son las políticas y programas de salud relacionados con la prevención y el control de las enfermedades crónicas? ¿Son amplios e integrados?
- > ¿Existen brechas que deben abordarse?

POBREZA Y ENFERMEDADES CRÓNICAS

- > **Ochenta por ciento de las defunciones por enfermedades crónicas ocurren en los países de ingresos bajos y medios –donde vive la mayor parte de la población mundial.**
- > **El impacto de esta epidemia invisible está creciendo constantemente.**
- > **Las enfermedades crónicas y la pobreza están unidas en un círculo vicioso. Las enfermedades crónicas obstaculizan el desarrollo económico y empeoran la pobreza. Además, los pobres son más vulnerables por estar más expuestos a los riesgos y tener menos acceso a los servicios de salud.**



Consulte la Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud

www.who.int/dietphysical_activity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf

FACTORES DE RIESGO PREVENIBLES

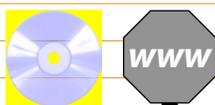
La mayoría de las enfermedades crónicas son causadas por un número pequeño de factores de riesgo conocidos y prevenibles.

Tres de los más importantes son:

- > tabaquismo
- > alimentación malsana
- > inactividad física

A nivel mundial, estos factores de riesgo están aumentando. La gente está comiendo cada vez más alimentos ricos en grasas y azúcares, y tornándose menos activa físicamente en casa y en el trabajo. Mil millones de personas tienen sobrepeso o son obesas –cifra que tiene probabilidades de superar los mil quinientos millones en el 2015 a menos que se emprendan de inmediato las actividades pertinentes.

La globalización y la urbanización son factores relevantes. Entre los aspectos negativos de la globalización se encuentran la comercialización y el consumo de productos de tabaco y alimentos que son ricos en grasas, sal y azúcar. Una mayor urbanización también crea condiciones en las que las personas son destinatarias de la publicidad de productos no saludables y tienen menos actividad física.



y el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en:

www.who.int/tobacco/en

LA CARTA DE BANGKOK. NECESIDAD DE UN ENFOQUE MULTISECTORIAL

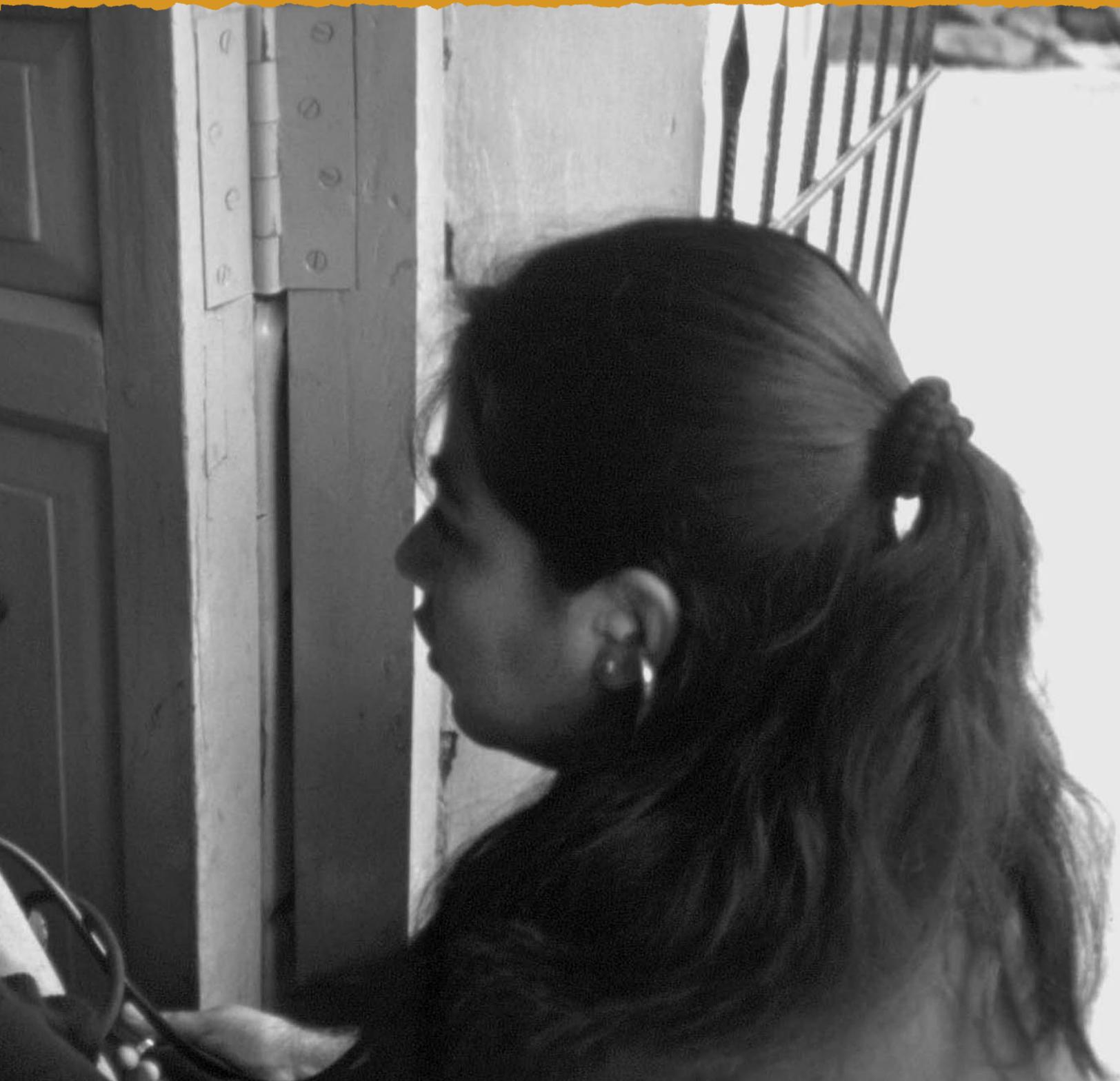
La Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado fue adoptada en agosto del 2005 por los participantes en la Sexta Conferencia Mundial sobre Promoción de la Salud.

La Carta identifica los principales retos, compromisos y acciones necesarios para abordar la salud pública en un mundo globalizado. Suministra una nueva orientación a la promoción de la salud abogando por la coherencia en las políticas, las inversiones y las asociaciones a través de gobiernos, organismos internacionales, la sociedad civil y el sector privado.



“UN GRUPO PEQUEÑO DE CIUDADANOS PREOCUPADOS
ESOS GRUPOS SON LOS ÚNICOS QUE LO HAN LOGRADO.”

ESTABLECER SUS METAS



Y COMPROMETIDOS PUEDE CAMBIAR EL MUNDO; DE HECHO

—Margaret Mead, Antropóloga

Y OBJETIVOS

CÓMO ESTABLECER SUS METAS Y OBJETIVOS

La promoción de la causa consiste sencillamente en el proceso de influir en las personas para lograr el cambio. Su elemento fundamental es una buena estrategia de comunicaciones –educar a la gente acerca de una necesidad y movilizarla para satisfacerla.

Establecer una meta clara de largo plazo y objetivos SMART (específicos, cuantificables, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo) constituyen el comienzo de su labor de promoción de la causa. Luego, habrá que formular el resto de su plan de promoción de la causa para alcanzar sus metas y objetivos.

Al definir sus metas y objetivos, concéntrese en las oportunidades y los obstáculos inmediatos. Considere cuestiones como:

- > El entorno general, incluidas las oportunidades y barreras potenciales, así como los niveles de comprensión y apoyo del público para lograr el cambio.
- > Las políticas o acciones específicas que usted quiere ver ejecutadas. ¿Quiere que suban los impuestos a los productos de tabaco o que se hagan campañas educativas en los medios? ¿Quiere que se prohíba la publicidad, la promoción y el patrocinio por las tabacaleras? ¿Quiere que se prohíba el consumo de tabaco? ¿Quiere que se controle el mercadeo dirigido a los niños? ¿Quiere que se tomen medidas para atacar la obesidad en la niñez?
- > Posibles inequidades entre las personas con ingresos altos y las que tienen ingresos bajos, y entre la salud privada y la pública.

Una vez que usted haya identificado las oportunidades y los obstáculos, podrá estructurar su labor de promoción de la causa y escoger la vía más eficaz para avanzar. Por ejemplo, si los niveles de apoyo son bajos, es posible que al principio tenga que concentrarse en ganarse el apoyo de grupos o personas influyentes, quienes a su vez aumentan la toma de conciencia entre los responsables de la toma de decisiones.

O tal vez decida abordar las ideas falsas que predominan en torno a las enfermedades crónicas y que, a su modo de ver, pueden ser una barrera a su labor de promoción de la causa.

También debe tener en cuenta los recursos que están a su alcance y, si estos son limitados, fijar objetivos alcanzables, cuyo centro de interés sea limitado.

Specific**M**easurable**A**chievable**R**ealistic**T**ime-bound

PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Si bien es cierto que las enfermedades crónicas se han cobrado millones de vidas, relativamente se han tomado pocas medidas –a pesar de que podrían haberse salvado muchas vidas fácilmente y sin grandes costos. Entre los objetivos de la OMS se encuentran cambiar la forma de pensar de la gente acerca de las enfermedades crónicas y asegurar que entiendan cabalmente los problemas.

Uno de los enfoques de la OMS a este reto ha sido disipar las ideas falsas que entorpecen la labor de promoción de la causa –por ejemplo, que la prevención y el control de las enfermedades crónicas son demasiado costosos o que las enfermedades crónicas afectan principalmente a las personas de edad avanzada. En lugar de decirles a las personas que “están equivocadas”, este enfoque ayuda a reenmarcar los problemas con nueva información.



Véase: *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital*, páginas 8 a 21.

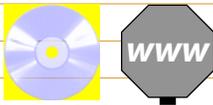
www.who.int/chpchronic_disease_report/part1/es

Véase el video de la OMS sobre promoción de la causa:

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/video/en/index/html



Utilice los objetivos SMART (específicos, cuantificables, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo] como pasos intermedios y realistas hacia el logro de su meta. Utilice el éxito para apoyarse en el éxito.



El informe de la OMS, **Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital**, parte 3 (paginas 88-119) describe las estrategias para lograr resultados rápidos y examina las medidas eficaces. www.who.int/chp/chronic_disease_report/contents/en/index.html

META DE LARGO PLAZO

Ésta debería ser **la meta principal** que usted quiere alcanzar. La meta de largo plazo de la OMS es la de salvar 36 millones de vida mediante una reducción anual adicional de 2% de las tasas de mortalidad por enfermedades crónicas, desde ahora hasta el 2015.

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO

Dedique tiempo a decidir cuáles serán los objetivos claros y específicos, que representan pasos hacia el logro de la meta de largo plazo.

La eficacia de su trabajo dependerá de lo bien definidos y específicos que sean los objetivos. Sus objetivos deben ser:

- > Ambiciosos, pero realistas y alcanzables –esto es vital para la eficacia, ya que podrá apoyarse en el éxito y mantener el entusiasmo.
- > Adaptados a sus propias circunstancias.
- > Modernos y creativos. Los métodos antiguos para abordar las enfermedades crónicas hasta ahora no han dado resultados –para avanzar hay que adoptar un enfoque nuevo e integrado.

EL PODER DE MUCHAS VOCES CON UN MENSAJE

Es posible que miles de voces que hablan de manera independiente, no se tomen en cuenta o se desprecien. Pero, al trabajar juntos para llevar un mensaje con una sola voz, los promotores de la causa pueden lograr verdaderos cambios.

Los promotores del mensaje de que “la acción amplia e integrada puede detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas” pueden ser generalistas o especialistas en enfermedades específicas, miembros de organizaciones no gubernamentales (ONG), personas que viven con enfermedades crónicas, parientes o grupos comunitarios.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

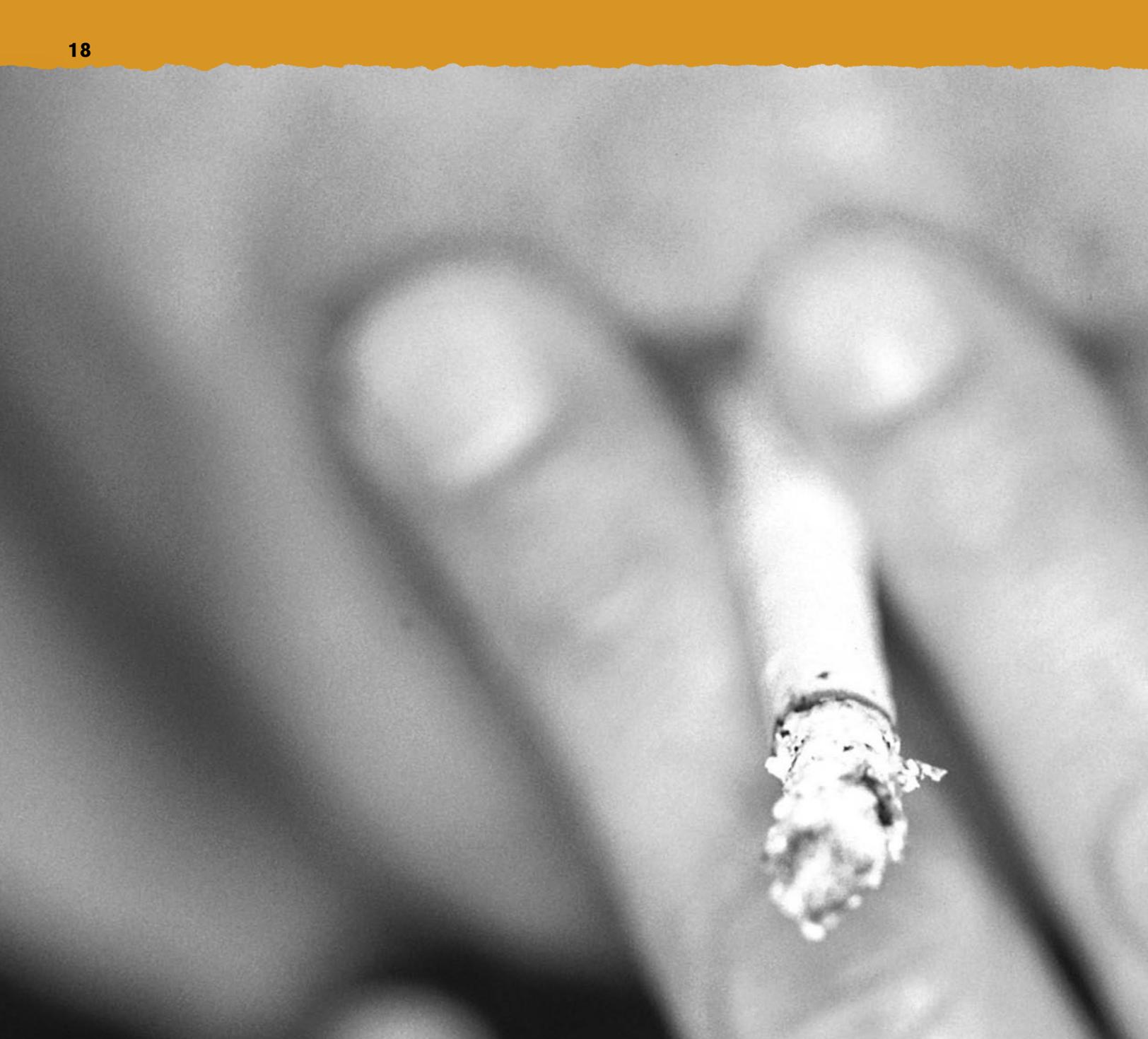
VISIÓN 2020: El Derecho a la Visión es una iniciativa mundial conjunta de la Agencia Internacional para la Prevención de la Ceguera (IAPB, por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), junto con una coalición de ONG internacionales.

La meta de largo plazo de **VISIÓN 2020** es eliminar la ceguera evitable para darle a toda la gente del mundo el derecho a la visión.

Este programa se ejecuta bajo el marco general de la OMS a fin de detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas.



www.v2020.org



“PRIMERO NO LO TOMAN EN CUENTA, LUEGO LO PONEN EN
FINALMENTE USTED GANA” —Mahatma Ghandi, líder político y espiritual

IDENTIFICAR A SUS DESTINATARIOS

¿QUIÉN TIENE LA AUTORIDAD Y LA INFLUENCIA PARA LOGRARLO?

RIDÍCULO, LUEGO LUCHAN CONTRA USTED Y,

PÚBLICOS

CÓMO IDENTIFICAR A SUS PÚBLICOS DESTINATARIOS

En el trabajo de promoción de la causa, los dos públicos principales suelen ser:

- > Los responsables de la toma de decisiones. Su público principal. ¿Quiénes son las personas o grupos que pueden tomar las decisiones que usted quiere que se tomen?
- > Personas influyentes. Su público secundario. ¿Qué personas o grupos tienen influencia en los responsables de la toma de decisiones?

Mientras más específica sea la identificación que haga de su público destinatario, más eficaces serán sus comunicaciones. Los diferentes públicos se encontrarán en diferentes etapas de la toma de conciencia: algunos estarán listos para trabajar activamente en la prevención y el control de las enfermedades crónicas de inmediato, mientras que otros, antes que todo, van a pedir información sobre el problema. Diríjase a ellos de manera tan individual como lo permitan su tiempo y sus recursos.

OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES

Teniendo siempre presentes su meta y sus objetivos, considere el entorno político, así como los obstáculos y las oportunidades que puede encontrar.

- > ¿Hasta que punto el público general conoce los problemas relacionados con las enfermedades crónicas?
- > ¿Hay que convencer al gobierno de que hay un apoyo popular generalizado para la acción? ¿O de los beneficios económicos que aporta la acción integrada en materia de enfermedades crónicas? ¿O de los beneficios políticos que han logrado otros países que han emprendido las acciones pertinentes?
- > ¿Bastará con comunicarse directamente con los responsables de la toma de decisiones? ¿Necesita comunicarse también con personas y grupos influyentes?
- > Además de los ministerios de salud, ¿cuáles son los otros ministerios que pueden lograr cambios? Por ejemplo, ¿puede el ministerio de educación tomar medidas para mejorar la alimentación en las escuelas? ¿Pueden los ministerios del ambiente y del transporte tomar medidas para mejorar el entorno de los lugares construidos? ¿Será eficaz trabajar con las autoridades municipales o locales y no con las autoridades nacionales?
- > ¿Hasta qué punto están trabajando activamente los médicos y otros profesionales de salud en la prevención y el control de las enfermedades crónicas? Ellos suelen tener mucha influencia.
- > ¿Qué influencia tiene los medios de comunicación? ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados más comúnmente por su público destinatario: Internet, televisión, radio o los medios impresos?
- > ¿Desempeña el sector privado una función de influencia en esta cuestión?

Un paso clave para llegar hasta sus públicos destinatarios es entenderlos. Considere sus motivaciones y sus intereses, así como la información necesaria para convencerlos de que actúen. Pregúntese:

- > ¿Qué elementos impulsan la toma de decisiones? ¿Cómo pueden sus comunicaciones inducirlos a llegar a una decisión?
- > ¿Cómo puede usted con sus propios objetivos ayudarlos al logro de los objetivos de ellos?
- > Véase el anexo 1 que presenta más información sobre los públicos destinatarios y consideraciones.



CONSEJO

El tiempo dedicado a identificar a su público destinatario es la parte más importante de su plan de promoción de la causa. ¿A quién debe dirigirse para lograr sus objetivos? ¿Qué los motivará y tendrá influencia sobre ellos?



CONSEJO

Concéntrese en uno de sus objetivos. Haga una lista de los responsables de la toma de decisiones que pueden lograr que ese objetivo se haga realidad. Después, haga una segunda lista de las influencias principales sobre esos responsables de la toma de decisiones. A partir de aquí, podrá definir las vías más eficaces para alcanzar su objetivo: llegar hasta el responsable de la toma de decisiones de más alto nivel a través de la persona que tiene más influencia sobre él, es la vía más eficaz. Éste es un proceso muy útil para aclarar las ideas, aunque en realidad la mejor ruta tal vez no sea la más práctica y resulte necesario buscar otras vías.



CONSEJO

No podrá movilizar a la gente a menos que les pida que hagan algo. Una vez que hayan recibido la información acerca de los problemas, muchas personas querrán saber cuáles son las soluciones. Movilizar a la gente significa pedirles que formen parte de la solución. Esto genera el compromiso.

POSIBLES RESPONSABLES DE LAS DECISIONES

Los responsables de las decisiones en materia de enfermedades crónicas probablemente estarán agrupados ampliamente de la forma siguiente:

1. **Gobierno** (ministerios y parlamentos) Por ejemplo:
 - > presidentes y primeros ministros
 - > ministros de salud y sus viceministros
 - > responsables de las decisiones presupuestarias (por ejemplo, gabinetes, ministerios de finanzas y planificación)
 - > ministros de sectores afines y sus viceministros (por ejemplo, ministros de educación, transporte y/o agricultura y cría)
2. **Donantes/entidades de financiamiento** para los países de ingresos bajos y medios.
3. **Empleadores del sector privado**, por ejemplo, empresas nacionales y locales, así como asociaciones de empresas y multinacionales.
4. **Dirigentes comunitarios**
5. **Organizaciones no gubernamentales** (ONG) ejecutoras

POSIBLES PERSONAS O GRUPOS INFLUYENTES

Entre las personas y grupos que tal vez puedan ejercer influencia en los responsables de la toma de decisiones, y quienes podrían asociarse a su campaña, se encuentran:

1. **La sociedad civil:** organizaciones y grupos, formales e informales, ONG; grupos religiosos.
2. **Líderes de opinión:** dirigentes comunitarios y empresariales, autores, activistas, líderes religiosos, los medios de comunicación.
3. **Personalidades del espectáculo y los deportes.**
4. **Maestros, profesores e investigadores.**
5. **Grupos de consumidores:** por ejemplo, organizaciones de pacientes, grupos de apoyo para pacientes de ciertas enfermedades o grupos de familiares interesados.
6. **Profesionales de atención de salud.**

MINISTERIOS DE SALUD: UNA FUNCIÓN CRUCIAL

Los ministerios de salud pueden poner en práctica acciones de promoción de la causa directamente, o lograr resultados similares indirectamente mediante el apoyo a las organizaciones de promoción de la causa. A menudo trabajan para convencer a otros responsables de las políticas y planificadores de que se concentren e inviertan en la salud.

Tal vez apoyen la promoción de la causa de la salud que realizan otras organizaciones o grupos entre la población general de las siguientes formas:

- > utilizando material educativo, la Internet, eventos públicos, políticas y leyes;
- > manteniendo una relación continua con los medios de comunicación, generando reportajes de noticias interesantes y presentando programas de comunicación masiva para informar y educar;
- > invitando a los expertos a participar en actividades, incluidas las que se realizan en el ministerio mismo;
- > ayudar a formar grupos de promoción de la causa y de consumidores o alianzas y coaliciones.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Como parte de una iniciativa para alentar a los países de América Latina y el Caribe a que fortalezcan sus programas de prevención y control del cáncer cervicouterino, la Organización Panamericana de la Salud (Oficina Regional de la OMS para las Américas) organizó una serie de talleres. La finalidad de los talleres era ayudar a la forja de alianzas entre los países y los interesados directos, además de crear un foro destinado al intercambio de información técnica. Participaron en los talleres más de 300 interesados directos que incluían a ministerios de salud, ONG, organismos internacionales y asociaciones médicas y profesionales. Se acordaron las medidas concretas necesarias para mejorar los programas de salud, tanto nacionales como locales, entre otras la capacitación del personal de salud, la creación de un grupo asesor para abogar por el aumento de las inversiones, además de estrategias de comunicación para aumentar la toma de conciencia de los profesionales y del público acerca del impacto de la enfermedad.



“MILLONES DE VIDAS PODRÍAN SALVARSE SI INVIRTIÉRAMOS
LO HACEMOS EN EL DESARROLLO DE NUESTRAS DIRECTRICES”

ELABORAR MENSAJES
INFLUIR EN SU PUBLI



TANTO EN LA COMUNICACIÓN DE NUESTROS MENSAJES COMO

—**Etienne Krug**, Director del Departamento de Prevención de los Traumatismos y la
Violencia, Organización Mundial de la Salud

ES CLAVE PARA
LICO DESTINATARIO

ACERCA DE LOS MENSAJES CLAVE

Un mensaje clave es el elemento más importante en la decisión de cómo un público destinatario lo percibe a usted y a sus argumentos. Deberá ser:

- > claro, apremiante, conciso (lo ideal es que pueda comunicarlo en menos de un minuto), coherente y convincente;
- > sencillo y directo;
- > repetido frecuentemente y reforzado por una combinación de fuentes (es más probable que las personas crean y entiendan un mensaje que les llega de más de una fuente).

Lo ideal es que usted tenga un mensaje clave principal y dos o tres mensajes clave secundarios.

CÓMO CREAR SUS MENSAJES CLAVE

Dedique tiempo y esfuerzo a elaborar y a perfeccionar mensajes fuertes y eficaces que convencerán a los responsables de la toma de decisiones y/o a las personas influyentes de que hace falta actuar. Diseñe sus mensajes para que atraigan a su público destinatario. Recuerde que siempre es más fácil motivar a una persona para que actúe sobre la base de sus creencias ya existentes y no de convencerlo de que haga algo radicalmente nuevo o diferente.

1. Considere cuáles son sus propósitos y objetivos ¿Qué es lo que quiere lograr?
2. Considere cuáles son sus públicos destinatarios. ¿Qué los motivará para que actúen? ¿Qué beneficios les aportarán las acciones relativas a las enfermedades crónicas? ¿Qué actitudes les impedirán actuar? De igual manera, considere los sentimientos y las sensibilidades culturales y políticas. Conéctese con los sistemas de valores y opiniones políticas del público destinatario. Recuerde que la competencia para la divulgación de mensajes es intensa.
3. Combine lo racional y lo lógico con lo emocional para atraer tanto al intelecto como a los sentimientos de la gente. Sobre el consumo del tabaco, por ejemplo, muchos promotores de la causa han utilizado los mensajes enfocados a la protección de los niños, aunque su propósito más amplio son las políticas para el control del tabaco que protegerán a todos los fumadores por igual, ya sean jóvenes o adultos.
4. Un buen modelo suele ser el de problema-solución. “Estamos haciendo A porque ayudará a resolver/reducir el problema B”; o: “Queremos que X haga Y porque resolverá/reducirá el problema Z”. A diferencia de los mensajes educativos que tratan de explicar cuestiones y suscitar la toma de conciencia para crear un contexto adecuado para la acción, los mensajes de promoción de la causa suelen ser más convincentes e incluyen llamamientos a la acción.
5. No utilice jerga de ningún tipo ni siglas.

Quizás tenga que transformar los mensajes a medida que avanza su campaña. Una vez que haya despertado la toma de conciencia acerca de las enfermedades crónicas, por ejemplo, quizás quiera atacar las ideas falsas o avanzar hacia los mensajes más orientados a la acción dirigidos a responsables clave de la toma de decisiones.



CONSEJO

Procure elaborar mensajes que convenzan a su público destinatario de que tiene que actuar –y no mensajes que sencillamente comuniquen lo que usted quiere decir.

¿UN PROBLEMA INVISIBLE?

Las enfermedades crónicas no tienen tanta prioridad en los programas de muchos gobiernos como la tienen algunas enfermedades infecciosas, tales como el VIH o la malaria. Si esto es lo que sucede en su país, quizás sea conveniente estructurar los mensajes de acuerdo con esta situación.

Por ejemplo, usted pudiera aducir que “las enfermedades infecciosas deben atacarse, pero es necesario tomar medidas firmes ahora para abordar el aumento acelerado de las enfermedades crónicas –se trata de una bomba de tiempo potencialmente devastadora que costará millones de vidas”. Este argumento podría estar apoyado por hechos, como el hecho de que las enfermedades crónicas segaron 35 millones de vidas en el 2005.



CONSEJO

Algunos promotores de la causa de las enfermedades crónicas serán generalistas, mientras que otros se concentrarán en una enfermedad específica. Mientras que es probable que los generalistas utilicen mensajes amplios que abarquen toda la gama de las enfermedades crónicas, es posible que los especialistas quieran utilizar los mensajes que ya tienen (sobre la diabetes o el cáncer, por ejemplo) y ampliarlos para explicar por qué un enfoque integrado a la prevención y el control de las enfermedades crónicas tendrá el mayor impacto. Pero, recuerde que será más eficaz hablar con una sola voz para transmitir el mensaje de que se necesita la acción amplia e integrada para luchar contra las enfermedades crónicas. El mensaje básico de la OMS sobre las enfermedades crónicas es: “Detener la epidemia mundial de las enfermedades crónicas”.

MENSAJE BÁSICO O PRINCIPAL

Éste es su mensaje básico. Tendrá las siguientes características:

- > amplio –que atrae a todos los públicos;
- > es el tema que integra toda su campaña de promoción de la causa;
- > sencillo y directo para captar la máxima atención –tal vez usted se está dirigiendo a un público de miles o hasta de millones de personas con puntos de vista y conocimientos sumamente divergentes. Otros argumentos, más técnicos y complejos pueden presentarse en una etapa posterior.

MENSAJES SECUNDARIOS O HECHOS A LA MEDIDA

Estos mensajes deberían:

- > apoyar a su mensaje básico y explicar cómo puede lograrse lo expuesto en el mensaje;
- > concisos y fáciles de recordar;
- > estar enfocados a las necesidades, percepciones y preferencias de sus públicos destinatarios –y contestar la pregunta “y esto, ¿qué tiene que ver conmigo?”

MENSAJES SECUNDARIOS DE LA OMS SOBRE ENFERMEDADES CRÓNICAS

Estos tal vez le resulten útiles. Pero, tendrá que desarrollar sus propios mensajes secundarios basados en su situación particular.

EL PROBLEMA

- > Ochenta por ciento de las enfermedades crónicas ocurren en los países de ingresos bajos y medios, y afectan por igual a hombres y mujeres;
- > La amenaza está aumentando –el número de personas, familias y comunidades afectadas está creciendo;
- > Esta amenaza cada vez mayor es una causa subestimada de pobreza y un obstáculo al desarrollo en muchos países.

LA SOLUCIÓN

- > La amenaza de las enfermedades crónicas puede superarse utilizando los conocimientos actuales.
- > Las soluciones son eficaces –y sumamente costoeficaces.
- > La acción amplia e integrada a nivel de país, encabezada por los gobiernos, es la forma de lograr el éxito.
- > Las causas principales de las enfermedades crónicas son bien conocidas. Si se eliminaran estos factores de riesgo, se evitarían por lo menos 80% de todas las muertes prematuras debidas a cardiopatías, accidentes cerebrovasculares y diabetes tipo 2. Se prevendrían también más de 40% de los casos de cáncer.

Algunas veces, los mensajes secundarios se refieren a enfermedades o a factores de riesgo específicos. En los siguientes ejemplos de promoción de la causa en acción se presentan dos ejemplos de mensajes específicos, presentados de tal forma que aclaren la relación con los mensajes más amplios sobre las enfermedades crónicas.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Los mensajes de promoción de la causa contra el tabaquismo incluyen:

- > Un cigarrillo es el único producto de consumo que mata cuando se utiliza según las intenciones del fabricante.
- > El cigarrillo mata a 13.500 personas diarias.
- > La mitad de todos los niños están expuestos al humo de tabaco en el hogar.
- > El control del tabaquismo es esencial para detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Las discapacidades visuales y auditivas son ejemplos de enfermedades crónicas cuyo impacto no lo captan los datos sobre mortalidad. Por ende, los mensajes se centran en el número de personas afectadas, y en la posibilidad de prevenir y curar esos trastornos de salud.

Algunos de los mensajes claves relacionados con los trastornos de la audición son:

- > Hay una epidemia mundial de trastornos de la audición: 278 millones de personas en todo el mundo están discapacitadas por esta causa.
- > Ochenta por ciento de las personas que son sordas o tienen alguna discapacidad auditiva viven en los países de ingresos medios y bajos.
- > La discapacidad auditiva no es un problema de los adultos mayores solamente: una cuarta parte de todas las discapacidades auditivas empieza en la niñez.
- > Por lo menos la mitad de las discapacidades auditivas pueden ser evitadas, principalmente al nivel de atención primaria de salud. www.who.int/pbd/deafness/activities/hearing_care/en/index.html
- > Los dispositivos para la audición pueden mejorar la comunicación por lo menos en 90% de las personas con trastornos auditivos; sin embargo, apenas 1 de 40 personas de las que necesitan esos

dispositivos en los países en desarrollo lo tiene.

- > La detección y la intervención tempranas para luchar contra la discapacidad auditiva en los niños evitará problemas que duran toda la vida relacionados con el habla y el lenguaje, la educación, el empleo y las relaciones sociales.

Algunos mensajes clave acerca de la discapacidad visual:

- > Hay una epidemia mundial de discapacidad visual: 161 millones de personas en todo el mundo sufren de discapacidad visual, entre ellas 37 millones que son ciegas.
- > Setenta y cinco por ciento de los casos de ceguera son prevenibles.
- > De los 37 millones de personas ciegas en todo el mundo, 17 millones podrían quedar curadas con una operación de cataratas que dura 15 minutos, cuesta solamente \$50, y cuya tasa de éxito es de 98%.

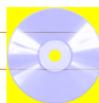


Elabore documentos con “preguntas y respuestas” para orientar a los voceros si tienen que contestar preguntas potencialmente difíciles que tal vez les haga el público.



Vea en qué forma puede utilizar el archivo multimedia de hechos y cifras útiles de la OMS como puntos para el debate.

www.who.int/features/factfiles/chp/01_en.html



Vea las hojas informativas de la OMS con hechos y cifras sobre las enfermedades crónicas, específicas por región y por país.

www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/impact/en/index.html



La “Global InfoBase Online” de la OMS es un almacén de datos con un motor de búsqueda que permite tener acceso a los datos sobre mortalidad y factores de riesgo para las enfermedades crónicas a nivel de país; esos factores de riesgo incluyen sobrepeso, obesidad, tabaquismo, presión arterial y colesterol. Se han preparado encuestas de país representativas a nivel nacional, así como estimaciones de país comparables internacionalmente, a fin de permitir comparaciones entre países sobre los factores de riesgo y la mortalidad atinentes a las enfermedades crónicas.

www.infobase.who.int

PUNTOS PARA EL DEBATE

Tal vez resulte útil preparara puntos para el debate basados en sus mensajes claves y que los apoyen; estos puntos serían utilizados por diferentes voceros, y harían que sus mensajes fuesen más convincentes.

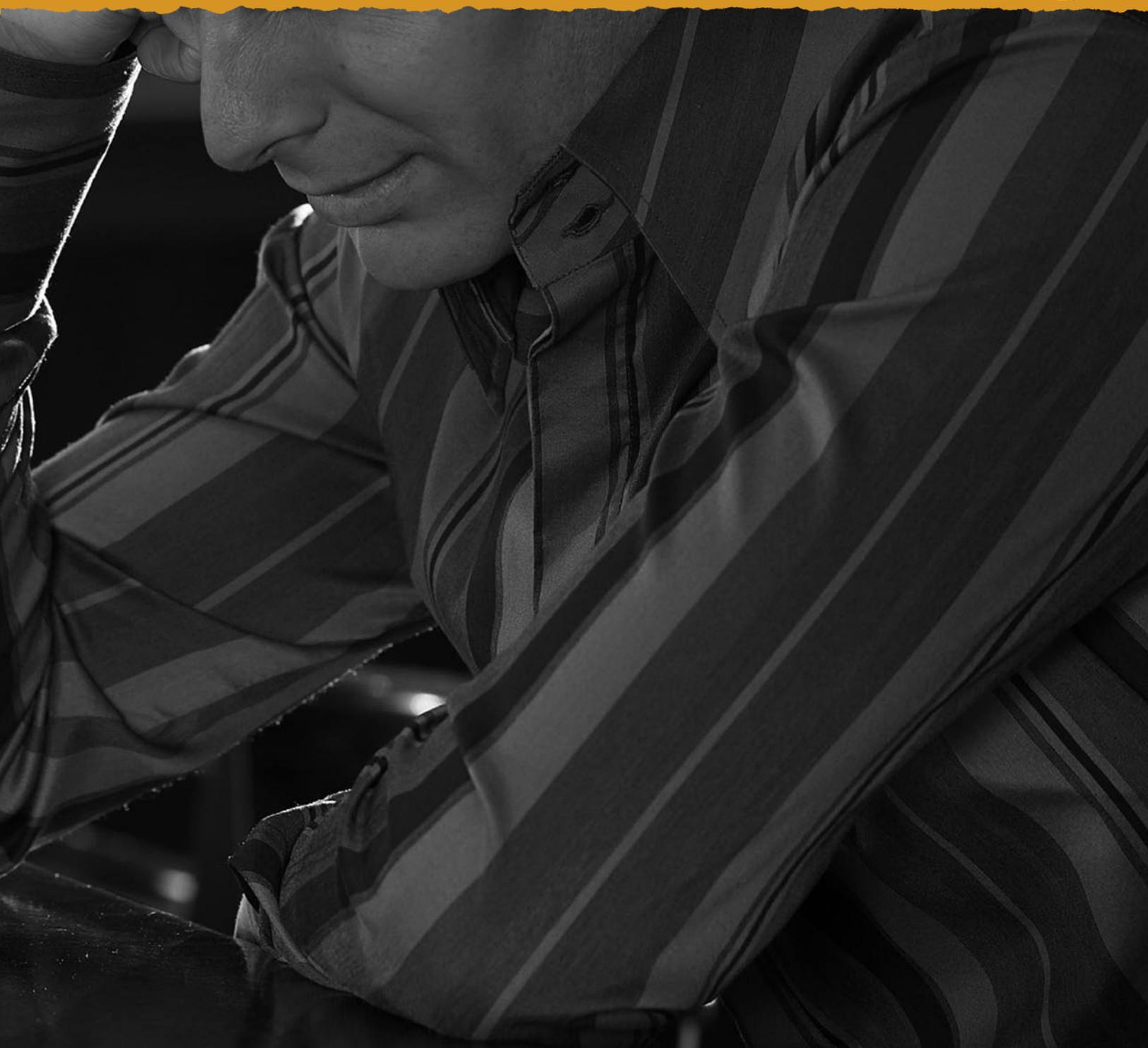
- > Obtenga relatos, argumentos, pruebas científicas y otros datos para apoyar sus afirmaciones, así como fotografías para ilustrar los puntos. Las historias de la vida real son una forma poderosa de demostrar por qué la acción amplia e integrada es vital.
- > Considere la preparación de fragmentos sonoros (sound-bites) o de “citas dignas de mención”. Las organizaciones que realizaron las campañas sobre promoción de la causa contra el tabaquismo, por ejemplo, han utilizado fragmentos sonoros como los siguientes: “En los Estados Unidos es mayor el número de personas que mueren anualmente debido al tabaquismo en comparación con las que morirían si todos los días del año chocaran dos Boeing 747 totalmente llenos de pasajeros”.

Los hechos y las cifras son útiles, pero utilice las cifras con cuidado –si utiliza demasiadas puede sobrecargar y confundir a su público.



“ SI LAS INTERVENCIONES EXISTENTES SE UTILIZAN COMO PARTE MUNDIAL PARA PREVENIR LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS. ”

FORMULAR Y EJECUCIÓN
PROMOCIÓN DE LA



DE UN ENFOQUE INTEGRADO, PUEDE ALCANZARSE LA META

—Dr. Anbumani Ramadoss, Ministro de Salud y Bienestar de la Familia,
Gobierno de la India

UTAR SU PLAN DE
CAUSA

Su plan de promoción de la causa transmitirá los mensajes a su público destinatario. Por lo general, los promotores de una causa tienen que comunicar sus mensajes muchas veces y en formas diferentes para que tengan efecto.

Una amplia gama de métodos de comunicación está a su alcance y estos funcionan mejor cuando se usan juntos y no individualmente. Los canales de comunicación con su público pueden consistir en reuniones en persona, cartas, eventos y los medios de comunicación. Seleccione métodos adaptados a su público y que resulten accesibles y dignos de confianza para esas personas.

SELECCIONAR A LOS VOCEROS ADECUADOS

Convencer a su público puede depender tanto del mensajero como del mensaje.

- > Necesitará un buen comunicador –alguien que sea elocuente y convincente. Pero la elocuencia tiene que estar combinada con la legitimidad.
- > ¿Quién está mejor ubicado para influir en su público? ¿A qué personas o grupo respeta y les tiene confianza el público destinatario? ¿Qué mensajeros pueden ser inútiles porque su público destinatario no los respeta o no les tiene confianza?
- > Véase el anexo 3 que da un cuadro donde se sugieren posibles mensajeros para públicos específicos.

COMUNICACIÓN CON LOS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES

La comunicación directa con los responsables de la toma de decisiones puede ser una herramienta de promoción de la causa poderosa y costoeficaz. Esto puede hacerse por medio de cartas, llamadas telefónicas, faxes y mensajes de correo electrónico –pero las reuniones personales suelen ser la forma más eficaz de comunicarse.

Considere la producción de algunos materiales impresos sencillos para reforzar los puntos que está presentando y las medidas que usted quisiera que tomaran los responsables de la toma de decisiones. El acceso a la información debe ser fácil, y a menudo se recomienda utilizar topes para indicar los puntos, además de ilustraciones fáciles de entender.



CONSEJO

Cuando vaya a una reunión con su público destinatario, esté siempre preparado para responder a la pregunta: “¿Qué quiere usted que haga yo?”



La OMS ha producido materiales impresos sencillos que examinan la información sobre las enfermedades crónicas.

www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/information/en/index.html



La OMS ha producido también sesiones informativas de política sobre temas relacionados con las enfermedades crónicas. Ellas presentan recomendaciones claras y sencillas para los responsables de las políticas, la sociedad civil, empleadores y otros.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

La serie de artículos sobre enfermedades crónicas de la revista *The Lancet* se empezó a publicar en octubre de 2005 para coincidir con el lanzamiento del informe: **Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital**. La serie fue un esfuerzo coordinado entre la OMS y The Lancet, que aportó la base científica para los principales resultados del informe. Esta colaboración es un ejemplo de cómo los socios que gozan de credibilidad si trabajan juntos puede tener éxito reforzando un mensaje si lo presentan desde diferentes puntos de vista.

La serie de *The Lancet* sobre enfermedades crónicas se encuentra en el conjunto multimedia CD/DVD de la caja de herramientas.





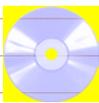
CONSEJO

Al final de **Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital** encontrará una página que puede arrancar para la presentación rápida y sencilla de hechos y cifras clave. Utilícela cuando se reúna con los responsables de la toma de decisiones o prepare algo similar basado en sus propios mensajes clave.



CONSEJO

Diríjase a los posibles socios –mándeles copia de las hojas informativas de la OMS para explicar por qué es vital la acción amplia e integrada.
www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/information/en/index.htm



COMUNICACIONES ESCRITAS CON LOS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES

LO QUE DEBE HACER

- > Ser breve y claro, pero detallado y razonable
- > Decir con exactitud lo que quiere
- > Considerar lo oportuno de su solicitud frente a otras prioridades en competencia
- > Hacer seguimiento con una llamada telefónica
- > Preguntar si la persona apoya su argumento

LO QUE NO DEBE HACER

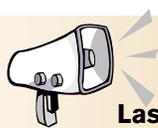
- > Decirles lo que tienen que hacer
- > Ser brusco, crítico o amenazante
- > Exagerar su posición o su influencia
- > Utilizar las palabras de otra persona
- > Olvidarse de dar las gracias

¿QUIÉN MÁS PUEDE AYUDAR? ASOCIACIONES Y COALICIONES

Las asociaciones y las coaliciones para la salud son indispensables. Pueden ayudar a divulgar sus mensajes. Pueden ayudar a darle credibilidad y acceso en las comunidades a las que de otra forma sería difícil llegar.

- > Socios inesperados o no tradicionales tales como empresarios o economistas pueden aportar credibilidad inmediata a una coalición.
- > La sociedad civil desempeña un papel que es diferente de los gobiernos y el sector privado. Aporta recursos humanos y financieros para una amplia gama de problemas.
- > Los interesados directos como los organismos de las Naciones Unidas y las ONG pueden ser aliados poderosos en la labor de promoción de la causa.

Los diferentes socios pueden tener culturas, expectativas y exigencias diferentes –y respetarlas y satisfacerlas todas puede ser difícil o hasta imposible. Encuentre una meta unificadora en torno a la cual todos puedan trabajar y, luego, motívelos a cada uno de acuerdo con sus intereses. Mantenga a todos los miembros informados del progreso y recuerde dar las gracias.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Las voces son más poderosas cuando se unen para hablar. Forme equipos y hágase escuchar. Cuando la OMS publicó el informe **Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital** se buscó apoyo de una red internacional; muchas instituciones respetadas divulgaron comunicados de prensa o declaraciones en apoyo del informe. Entre ellas se encontraban la Sociedad Europea de Cardiología, The Lancet, la Federación Internacional de Diabetes, el Grupo de Trabajo Internacional sobre la Obesidad, la Asociación Nigeriana del Corazón, Escuela de Londres de Higiene y Medicina Tropical, Federación Mundial del Corazón, Asociación Médica Mundial.



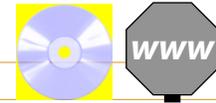
Véase www.who.int/chp/chronic_disease_report/related_links/en/index.html

Cuatro artículos y un comentario editorial publicados en The Lancet se encuentran en el módulo multimedia que incluye CD/DVD.

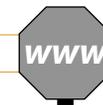
UTILIZAR LA INVESTIGACIÓN

La utilización de la investigación orientada a la acción y actualizada es una manera crucial de mostrar a los responsables de la toma de decisiones y al público más amplio por qué se necesita una campaña. Permite que los promotores de la causa hablen con credibilidad y confianza, y agrega peso a sus argumentos.

- > Los promotores de la causa utilizan su propia investigación o la de otros. La OMS cuenta con información detallada e independiente sobre las enfermedades crónicas, está al alcance del público, es fácil de usar y está respaldada por la autoridad de la Organización.
- > A menudo es ventajoso utilizar la investigación para formular recomendaciones y propuestas positivas, y para citar ejemplos de buenas prácticas.
- > La investigación generada por su público destinatario, como por ejemplo un organismo gubernamental o de salud, será una forma especialmente poderosa de fortalecer sus mensajes y argumentos.
- > La investigación debe ser pertinente para su causa; si sus objetivos buscan lograr cambios en la situación local, entonces asegúrese de tener estadísticas específicas para esa situación.



En el conjunto de materiales multimedia compuesto por CD/DVD y en el sitio www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/impact/en/index.html pueden encontrarse hechos y cifras sobre la situación de las enfermedades crónicas, en diferentes regiones y países.

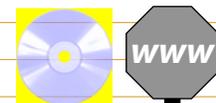


La “Global InfoBase Online” de la OMS es un almacén de datos

con un motor de búsqueda que permite tener acceso a los datos sobre factores de riesgo para las enfermedades crónicas a nivel de país acerca de temas como sobrepeso, obesidad, tabaquismo, presión arterial y colesterol, y mortalidad.

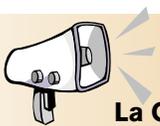
Se han preparado encuestas de país representativas a nivel nacional, así como estimaciones de país comparables internacionalmente a fin de permitir comparaciones entre países sobre los factores de riesgo y la mortalidad relacionados con las enfermedades crónicas.

www.infobase.who.int



Documentos técnicos sobre fuentes de datos, métodos, resultados para las proyecciones sobre mortalidad y carga de la enfermedad para 2005, 2015, 2030.

www3.who.int/whosis/menu.cfm?path=evidence,burden,burdproj.burden_pro_results&language=english

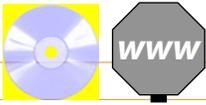


PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

La OMS produjo los materiales “Cara a cara con las enfermedades crónicas” para mostrar en qué forma las enfermedades crónicas afectan la vida de las personas. Estos materiales resaltan la situación de personas como el niño de 5 años de edad, Malri Twalib, de la República Unida de Tanzania, quien sufre de obesidad de la niñez porque su madre no puede comprar frutas y hortalizas frescas, K. Sridhar Reddy, de la India, quien murió de cáncer, y Marian John, de trece años de la República Unida de Tanzania, quien perdió su batalla contra el cáncer de huesos en marzo de 2006, a consecuencia de la falta de tratamiento esencial. Estas personas se convirtieron en embajadores mundiales en las iniciativas para detener la epidemia de enfermedades crónicas.



El material de la OMS “Cara a cara con las enfermedades crónicas” puede consultarse en: www.who.int/features/2005/chronic_diseases/en/



Varias fotos de personas que viven con enfermedades crónicas pueden encontrarse en el conjunto de materiales multimedia compuesto por CD/DVD y en el sitio:

www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/photos/en/index.html

Las fotos de alta resolución para la reproducción local puede solicitarse, sin costo alguno, a la OMS en: chronicdiseases@who.int



CONSEJO

Considere pedirle a una persona

famosa, o a alguien bien conocido en la comunidad, que haya tenido alguna experiencia relacionada con una enfermedad crónica que la presente como parte de su campaña de promoción de la causa.



La OMS ha producido afiches y videos de personas que viven con alguna enfermedad crónica. Considere exhibirlos en bibliotecas, escuelas, centro comunitarios.

www.who.int/chp/chronic_disease_report_media/en/



Coloque las hojas informativas de la OMS al alcance de las personas que desean más información.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/information/en/index.html

HISTORIAS DE LA VIDA REAL

Las historias de la vida real como las utilizadas a lo largo de todo el documento: *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital* pueden tener un gran impacto.

- > La inquietante realidad de lo que significa sufrir y morir de las enfermedades crónicas puede influir en un gran número de públicos.
- > Recuerde que está compitiendo por atención a fin de crear apoyo para el cambio. A menudo es fundamental ganarse en primer lugar el corazón del público y luego la mente. Las historias de la vida real y la forma de preparar y presentar sus mensajes son esenciales para lograrlo.

Para apoyar estas historias, hágalas parte de la realidad con fotografías que satisfagan tres reglas de oro, a saber:

1. Concéntrese en la gente (las enfermedades crónicas afectan a las personas –hay que presentar a esas personas).
2. Hay que suscitar la empatía (es preferible seleccionar fotos de personas en primer plano y que miran al objetivo).
3. Logre efectos a través de las emociones (las fotos tienen que destacarse del montón y generar una respuesta emocional).

La antigua expresión: “una imagen vale más que mil palabras”, sigue siendo cierta.

IDEAS PARA LAS CAMPAÑAS

Organice una sesión de tormenta de ideas con sus colegas para concebir técnicas de campaña eficaces, creativas e innovadoras. La lista que se figura a continuación no es exhaustiva y se da sencillamente para ayudarle a generar ideas.

- > Pídale a sus fuentes de apoyo que escriban a sus públicos destinatarios; usted puede darles orientación sobre el contenido, pero recomíéndeles que las cartas y los mensajes de correo electrónico lleven las palabras de ellos.
- > Una cadena de mensajes de correo electrónico solicitando apoyo, o pidiéndole a la gente que tome algunas medidas sencillas, y que puede retransmitir cada una de las personas que recibe el mensaje, permite llegar a públicos más amplios.
- > Diseñe una carta modelo dirigida a los periódicos para que la adapten y utilicen sus fuentes de apoyo en diferentes regiones.
- > Produzca boletines informativos.
- > Considere la preparación de una grabación sonora de personas célebres: unas cuantas personas conocidas leen un mensaje corto y esta grabación puede divulgarse a través de las estaciones de radio o utilizarse en eventos públicos.
- > Procure asociarse con diarios, periodistas o autores de documentales filmados.
- > Utilice la radio y folletos para informar a la población acerca de los pasos que pueden darse para reducir el riesgo.
- > Prepare estudios de caso de personas que viven con enfermedades crónicas.

UTILIZAR UN ESTILO VISUAL UNIFORME

Una sensación visual común para los productos de información (por ejemplo, folletos y afiches) le da una identidad única a su campaña. También es una forma eficaz de crear un “efecto de halo”: al utilizar un estilo visual uniforme, diferentes grupos de interés relacionados con las enfermedades crónicas pueden apoyarse en las percepciones positivas del trabajo de los demás interesados.

La OMS ha utilizado un estilo visual uniforme para agrupar los diferentes temas relacionados con las enfermedades crónicas. A continuación figuran algunos ejemplos:

DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS



*Mensaje puede ir acá
posiblemente en dos líneas
OPS necesitamos*



DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS




DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS



*Mensaje
puede ir acá
posiblemente
en dos líneas
OPS
necesitamos*



DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS



*Mensaje puede ir acá
posiblemente en dos líneas
OPS necesitamos*



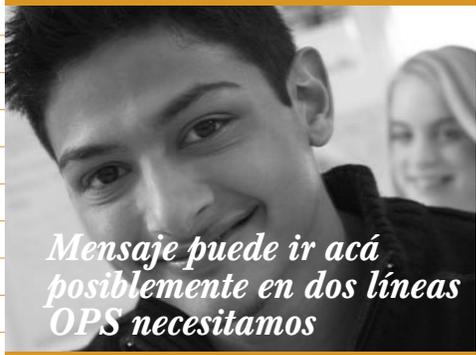
DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS



*Mensaje puede ir acá
posiblemente en dos líneas
OPS necesitamos*



DETENER
LA EPIDEMIA MUNDIAL DE ENFERMEDADES CRÓNICAS



*Mensaje puede ir acá
posiblemente en dos líneas
OPS necesitamos*



**CONSEJO**

Todo lo que se necesita para

tener acceso a la Internet es una computadora y un módem que le permita conectarse, a través de su línea telefónica a un proveedor de servicios de Internet. Con muy poca inversión, la Internet puede darles a los promotores de una causa una poderosa herramienta de comunicaciones.

SITIOS WEB, CORREO ELECTRÓNICO

La Internet es quizás la herramienta más influyente para la promoción de la causa que ha surgido en los últimos años. Si bien es cierto que mucha gente todavía no tiene acceso a la Internet, su influencia y las oportunidades que brinda siguen aumentando.

La Internet y el correo electrónico permiten a los promotores de la causa y a las fuentes de apoyo que tienen acceso a la web:

- > tener acceso a información similar a la que puede encontrarse en: www.who.int/chp/chronic_disease_report/en/;
- > encontrar fuentes de apoyo en todo el mundo, tanto actuales como potenciales, comunicarse con ellas y movilizarlas;
- > participar, tomar medidas y hacer donaciones.

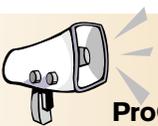
**CONSEJO**

Como todas las actividades de

promoción de la causa, los sitios web deben usarse de manera selectiva. Manténgalos enfocados en el mensaje, haga que sean fáciles de usar y manténgalos actualizados. No necesariamente tiene que incluir todo su material y su información.

La Internet les ha brindado a todos la posibilidad de tener acceso directo a un público determinado (en lugar de tener que hacerlo a través de los medios de comunicación):

- > Todo el que disponga de un sitio en la web tiene acceso directo a un público, aunque tal vez éste no sea necesariamente su público destinatario.
- > Los grupos de discusión en línea (algunas veces llamados blogs) funcionan como tableros de anuncios públicos. La gente puede publicar información y temas para discutirlos; cualquiera puede publicar respuestas.
- > Los blogs abarcan todo tipo de temas, incluidas las políticas médicas y de salud. Son lugares excelentes para generar discusión y debate –por ejemplo, planteando una pregunta o una opinión a un grupo adecuado.
- > Para aumentar el acceso, asegúrese de presentar el contenido de la página web en los idiomas más utilizados por su público destinatario.

**PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN**

ProCOR es un intercambio abierto y actual, a través de correo electrónico y de Internet que procura crear un foro internacional dinámico donde los proveedores de atención de salud, investigadores, trabajadores de salud pública y el público general pueden intercambiar información y ayudar a suscitar la toma de conciencia acerca de las enfermedades cardiovasculares en los países de ingresos medios y bajos.

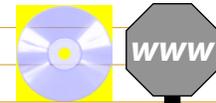
Véase www.procor.org

EVENTOS

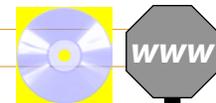
Los eventos públicos, como las reuniones para discutir política e investigación, las conferencias y talleres pueden resultar útiles, pero tienen que estar bien diseñados, servir de inspiración y ser informativos.

CÓMO PLANIFICAR UN EVENTO EFICAZ

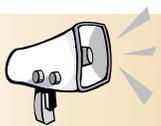
- > **Seleccione a su público, la hora y el lugar, estratégicamente.** Invite al vocero más pertinente y capaz de motivar al público. Considere cuidadosamente a quién envía las invitaciones para asegurarse de que llegará a las principales personas a las que quiere convencer. Asegúrese de que el lugar es cómodo y de fácil acceso para su público.
- > **Prepare un programa.** Esto le permitirá planificar y perfeccionar su evento y reaccionar bien si las cosas no salen como se había previsto. Comparta la información, como por ejemplo el programa, con todos los interesados directos.
- > **Fije una fecha que sea realista.** Calcule el tiempo suficiente para organizar bien el evento, teniendo en cuenta sus recursos, la logística y la necesidad de promover el evento entre el público al que quiere llegar.
- > **Prepare un cronograma.** Haga una lista de lo que hay que hacer, cuándo y por quién.
- > **Muchos eventos buscan ser adecuados para los medios de comunicación.** Considere las ventajas de invitar a varios medios de comunicación, o a ciertos periodistas, y hágalo a tiempo.
- > **Planifique cuáles serán sus materiales.** ¿Necesita material impreso o audiovisual? ¿Contextos? ¿Módulos especiales para la prensa? ¿Se entregará a los asistentes información de contacto y asesoramiento sobre la forma de apoyar su campaña? Considere entregarle al personal distintivos con sus nombres.
- > **Conozca a su público.** Analice brevemente quiénes serán los probables asistentes, y cuál es la mejor forma de comunicarse con ellos.
- > **No se aleje del mensaje.** Asegúrese de que todo el personal y los invitados, como por ejemplo, los oradores externos, estén informados y conozcan el mensaje.



En el conjunto de materiales multimedia CD/DVD se encuentra un resumen de Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital en Power Point; también puede pedirse a: chronicdiseases@who.int Una versión en PDF se encuentra en www.who.int/chp/chronic_disease_report/presentation/en/index.html



En el conjunto de materiales multimedia CD/DVD se encuentra un resumen de Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital en Power Point; también puede pedirse a: chronicdiseases@who.int Una versión en PDF se encuentra en www.who.int/chp/chronic_disease_report/presentation/en/index.html

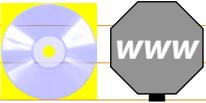


PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

- > Luego de la publicación del informe *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital*, la OMS organizó una serie de eventos mundiales y regionales en países como Brasil, China, India, Malasia, la República de Mauricio, Suiza y Tailandia.
- > Para estos eventos, se logró la pertinencia nacional utilizando datos regionales y nacionales junto con el informe principal. En Brasil, por ejemplo, se lanzó un informe local complementario; en China, el Ministerio de Salud publicó una versión del informe principal en chino mandarín.
- > Esta estrategia logró un interés local significativo y una amplia cobertura por los medios. La lección es que hay que pensar localmente y asegurar que los resultados sean pertinentes para el público.



En el conjunto de materiales multimedia CD/DVD se encuentra un resumen de Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital en Power Point; también puede pedirse a: chronicdiseases@who.int Una versión en PDF se encuentra en www.who.int/chp/chronic_disease_report/presentation/en/index.html



En el conjunto de materiales multimedia CD/DVD se encuentra un resumen de Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital en Power Point; también puede pedirse a: chronicdiseases@who.int. Una versión en PDF se encuentra en www.who.int/chp/chronic_disease_report/presentation/en/index.html

MEG: FALTAN 3 CALLOUTS: ESTA PAGINA, Y LOS DOS DE ABAJO DE LA 37

MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES

Aproveche al máximo las oportunidades para trabajar con su gobierno, profesionales de la salud, dirigentes empresariales y socios de la sociedad civil. Considere oportunidades tales como el lanzamiento de programas gubernamentales y de las Naciones Unidas, reuniones internacionales, conmemoraciones de días nacionales e internacionales, celebraciones y días feriados.

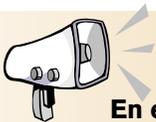
Otras fechas que pueden usarse como oportunidades para las actividades de campañas son:

- > 31 de mayor: **Día Mundial sin Tabaco**. El propósito de este día es informar al público sobre los peligros del consumo de cigarrillos, las prácticas comerciales de las tabacaleras y las medidas de la OMS para luchar contra la epidemia del tabaquismo; además de alentar a la gente y a los gobiernos a que participen con firmeza en el control del tabaco. www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/en/index/html
- > El último domingo de septiembre: **Día Mundial del Corazón**. Copatrocinado por la OMS y la UNESCO. Véase el recuadro más abajo. www.worldheartday.com
- > 14 de noviembre: **Día Mundial de la Diabetes**. Conmemorado por 185 asociaciones miembros de la Federación Internacional de la Diabetes en 145 países, y por otras personas y grupos. La Federación produce material de apoyo. www.who.int/diabetes/actionnow/wdd2005/en/index.html

SOSTENIBILIDAD

Considere formas para asegurar que su estrategia sea sostenible.

- > ¿Puede mantener el impulso y el interés más allá de la iniciativa inicial?
- > Si usted logra sus objetivos ¿cómo mantendrá el impulso?
- > Piense y planifique más allá de los logros iniciales de la campaña de manera que continúe el avance hacia su meta de largo plazo. Además, recuerde que su plan de promoción de la causa tiene que ser lo suficientemente flexible para superar y aprovechar las situaciones que están evolucionando y cambiando.

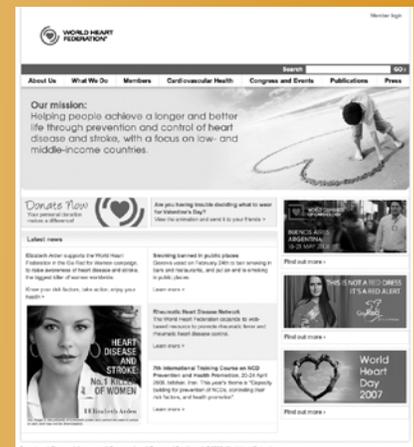


PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

En el año 2000, la Federación Mundial del Corazón inició el programa Día Mundial del Corazón a fin de aumentar la toma de conciencia sobre el control y la prevención de la enfermedad cardiovascular, en especial en los países de ingresos medios y bajos.

Este programa, copatrocinado por la OMS y la UNESCO, ha experimentado un crecimiento excepcional. En el 2004, participaban más de 100 países y 312 miembros y asociados. Los medios de comunicación internacionales llegaron a un público de 365 millones de personas, sin contar a las personas que hablaban un idioma distinto del inglés.

En China, Región Administrativa Especial de Hong Kong, el Colegio de Cardiología ha creado un notable programa para la conmemoración del Día Mundial del Corazón, en el que personas famosas de los medios promueven la actividad física entre los niños. El evento fue incluido en el *Libro Guinness de los récords mundiales* por el número más alto de niños utilizando simultáneamente una cuerda de saltar. Véase www.worldheart.org





“CON DEMASIADA FRECUENCIA LAS COMUNICACIONES SE SIGUEN PUEDE SER OPCIONAL. SIN EMBARGO, EN EL TRABAJO DE HOY EN

— **Mark Malloch Brown**, Subdirector General, Naciones Unidas

SUSCITAR EL INTERÉS DE COMUNICACIÓN



CONSIDERANDO COMO UN AÑADIDO O UN ELEMENTO MÁS QUE
DÍA, RESULTAN ABSOLUTAMENTE INDISPENSABLES

ÉS DE LOS MEDIOS

¿POR QUÉ TRABAJAR CON LOS MEDIOS?

El trabajo con los medios casi siempre es un elemento vital para que la educación y la promoción de la causa sean exitosas, ya que es una manera poderosa y eficaz en función de los costos para comunicar los mensajes a un público destinatario. Los promotores de la causa pueden suministrarles a los medios reportajes interesantes y bien investigados, que sean a la vez una cobertura de medios desde una perspectiva de promoción de la causa:

- > pueden suscitar la toma de conciencia e informar al público, convenciendo y motivando a la gente;
- > pueden agregar credibilidad a su mensaje.

Métodos comunes para utilizar a los medios en el abordaje de los problemas de salud

- > Publicidad: es costosa pero puede llegar a un gran número de personas y sus mensajes pueden ser controlados. Por esta razón, son menos influyentes que la cobertura editorial, que representa un punto de vista imparcial.
- > Relaciones con los medios y publicidad: incluye la creación de reportajes noticiosos para aumentar la toma de conciencia, o para enmarcar problemas y acciones. Es más difícil controlar los mensajes.
- > Artículos de comentarios y opinión: incluyen editoriales prominentes, que son difíciles de lograr, y cartas a los editores.
- > Educación a través del entretenimiento: la colocación de mensajes educativos en los medios del entretenimiento a fin de promover cambios en los conocimientos, actitudes, creencias y comportamientos. Este método se ha utilizado exitosamente para promover temas sociales y de salud en una amplia gama de países, por medio de la televisión y la radio (por ejemplo, en telenovelas), música, historietas y novelas.

CÓMO INTERESAR A LOS MEDIOS

Para que un reportaje noticioso atraiga a los periodistas debe ser:

- > Nuevo. Algo nuevo o presentado de una nueva forma. Una situación en curso, independientemente de lo interesante que pueda ser, tal vez no sea noticia –pero sí serán interesantes los nuevos resultados que tal vez se hayan publicado en un informe.



CONSEJO

Aunque es vital para la promoción eficaz de la causa, el trabajo con los medios es apenas una herramienta y para que sea eficaz hay que hacerlo junto con otras actividades, tales como las que se dan en la parte 5.



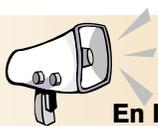
CONSEJO

La consideración clave en su artículo debe ser “¿Por qué a la gente debe importarle?”



CONSEJO

Si usted conoce a un periodista, pregúntele qué hace falta para que su artículo sea interesante.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

En la década de los 60, el Soul City Project en Sudáfrica, adoptó una estrategia multimedios basada en la educación y el entretenimiento como parte de una campaña contra el tabaquismo. Soul City era un drama para la televisión que constaba de 13 episodios de 30 minutos de duración cada uno. También se transmitió una radionovela de 45 episodios de 15 minutos cada uno, en estaciones en muchos idiomas y en estaciones comunitarias. Los guiones presentaban a un fumador tratando de dejar de fumar, iniciativas comunitarias para impedir que los tenderos vendieran cigarrillos a los niños, y jóvenes tratando de convencer a sus amigos de que fumaran. Se utilizaron los medios impresos para divulgar información más detallada. En los periódicos nacionales se publicaron series de folletos en papel brillante para acompañar a la serie de televisión y radio, de los cuales se distribuyeron más de dos millones insertados en los periódicos.

El proyecto Soul City también elaboró módulos informativos, basados en temas abarcados por los programas de radio y televisión, para ser utilizados en entornos educativos, tanto formales como informales. El módulo educativo consta de un libro de historietas con páginas informativas, afiches, manuales, una guía para el facilitador y grabaciones sonoras. Se utilizó el humor para captar la atención del público.

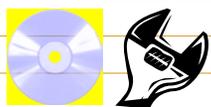
Véase www.soulcity.org.za





CONSEJO

Facilítele el trabajo a los periodistas. Están trabajando bajo presiones de tiempo cada vez mayores por eso, si puede darles un análisis detallado y útil, así como ejemplos interesantes, es más probable que seleccionen su artículo.



El conjunto multimedia en CD/DVD también incluye artículos y fotografías de personas que viven con enfermedades crónicas, que pueden utilizarse para los artículos de interés general.

Esta información también puede encontrarse en:

www.who.int/features/2005/chronic_diseases/en/index.html

www.who.int/chp/chronic_disease/report/cancer_casestudies/en/index/html

www.who.int/features/factfiles/chp/01_en.html

- > De interés para el público. Los diferentes tipos de medios tienen diferentes temas que según ellos interesarán a sus telespectadores o lectores. Los medios noticiosos generales se concentran en cuestiones “de interés para el público” –los que influyen en la vida de las personas, o tienen consecuencias para la sociedad. Otras publicaciones, tales como *The Lancet*, llegan a los médicos y a otros expertos en salud, y se concentran en temas de salud.

LOS PERIODISTAS SE INTERESAN POR:

- > Artículos que sean frescos, impactantes, emocionantes, sensacionales, inusitados, entretenidos o divertidos.
- > Artículos sobre la vida real o que tengan interés humano. A los periodistas les gusta entrevistar a personas comunes acerca de sus experiencias ya que al público le interesan y le dan un rostro humano a los problemas.
- > El potencial de obtener buenas fotografías.
- > La participación de personas famosas, políticos, gente, empresas o escuelas locales.
- > Vínculos a organizaciones o eventos afines, como el Día Mundial de la Salud (7 de abril)
- > Vínculos con artículos importantes que ya se encuentran en las noticias –esto se conoce como ‘enganchar’. A menudo los periodistas andan en busca de nuevos ángulos de una historia importante. La televisión y la radio locales a menudo presentan ángulos locales de una noticia nacional o internacional importante varios días después de que surge.

ARTÍCULOS DE INTERÉS GENERAL Y COMENTARIOS

La cobertura de los medios se divide en noticias y artículos de interés general. Los artículos de interés general tal vez no contengan noticias, pero tienen que ser actuales y pertinentes. Entre los artículos de interés general se encuentran:

- > documentales;
- > artículos de 1.000 palabras o más, con fotografías, en revistas y suplementos;
- > artículos de comentarios y opinión;

La caja de herramientas de la OMS sobre enfermedades crónicas incluye una selección de artículos de interés general para los medios que abarcan temas claves, junto con fotografías o grabaciones en video, o con ambas. Estos pueden ofrecerse a los medios de comunicación locales o pueden servir de base para sus propios artículos de interés general. Los tres artículos de interés general para los medios se han diseñado para diferentes tipos de publicaciones y de tal forma que puedan utilizarse como están, en forma de adiciones a un boletín (crisis de obesidad), periódico (enfermedades crónicas y pobreza –un círculo vicioso) y en revistas (ideas falsas frente a la realidad).



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

La Asociación de Diabetes de Bangladesh (DAB, por sus siglas en inglés) es una organización voluntaria sin fines de lucro, establecida en 1956 con el ambicioso lema de “ningún diabético debe carecer de tratamiento, de alimentos, ni de empleo, aunque sea pobre”. Desde entonces se ha ganado la confianza y la buena voluntad del público y de los responsables de las políticas. Hoy en día, miles de personas se benefician de los servicios que comprenden hospitalización y clínicas ambulatorias especializadas. Desde el principio, ha sido una prioridad suscitar la toma de conciencia sobre la diabetes. El día del aniversario de la fundación de la DAB (el 28 de febrero), en el aniversario de la muerte de su fundador, Profesor M. Ibrahim (6 de septiembre) y el Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre) hay competencias, seminarios, programas de debates en radio y televisión y artículos en los medios impresos. Se publican números especiales del boletín quincenal bengalí, Kanti, además de afiches y folletos para su distribución en todo el país. Véase www.dab-bd.org

CÓMO ESTABLECER BUENAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

Tratar con los medios es un proceso simbiótico. Como promotor de la causa en materia de enfermedades crónicas, usted quiere que sus noticias se divulguen, mientras que los periodistas quieren artículos.

Entender lo que impulsa y motiva a los medios, y lo que influye en sus decisiones de publicar un artículo, es una parte esencial del trabajo de relaciones eficaces con los medios –lo que a su vez asegura que usted y sus inquietudes se presenten de la mejor forma posible.

Lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse para mantener buenas relaciones con los medios de comunicación

HÁGALO

- > Comunique de manera eficiente y a tiempo para mantener la credibilidad. Conteste positivamente a las llamadas de los medios.
- > Asegúrese de que el momento sea oportuno. Organice todo con la mayor anticipación posible y considere los plazos de los medios cuando emita comunicados de noticias.
- > Conozca a sus medios y diríjase a ellos con cuidado. ¿Cuál es el público de esos medios? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuándo van a la imprenta?
- > Cultive los contactos
- > Asegúrese de que tiene una lista de voceros con credibilidad provistos con los hechos y las pruebas científicas, que está preparados para hablar a los medios.

NO LO HAGA

- > Exagerar, mentir, amplificar su justificación, ni hacer conjeturas. Si no sabe la respuesta o no puede darla, dígalo.
- > Emitir comunicados de prensa que están mal escritos o carecen de valor noticioso –porque en el futuro sus mensajes no se tomarán en cuenta
- > Olvidarse de que usted no está hablando como una persona individualmente sino como representante de una organización.
- > Ser desagradable con un periodista –la cobertura negativa en los medios puede ser muy perjudicial. Pero, si un periodista comete una falta o lo cita mal, trate la cuestión con delicadeza, –a menos que considere que para conservar una relación de largo plazo, es mejor no mencionarlo.
- > Esperar que los medios cubran un tema sencillamente porque usted lo está ofreciendo.



CONSEJO

Recuerde que cuando les habla a los medios, le está hablando al público. Pero el grado en que los periodistas procesan su información puede variar –contar con mensajes claros y fuertes es crucial.



CONSEJO

Si usted tiene un material que a su modo de ver tiene pertinencia mundial, asegúrese de enviarlo a las agencias internacionales de noticias tales como Reuters, Agence France Press (AFP) o Associated Press (AP). Estas agencias distribuyen noticias a los medios de todo el mundo, y si publican su historia eso puede significar una considerable cobertura mundial.



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

Un análisis de la cobertura de los medios de *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital* mostró que el contacto personal con los periodistas, por medio de sesiones informativas, teleconferencias y entrevistas, tenía más probabilidades de generar un artículo publicado o transmitido por radio, en comparación con el simple envío de materiales por fax o por correo electrónico –además de que los reportajes eran de mejor calidad.

Las actividades anteriores al lanzamiento, que incluyeron sesiones informativas virtuales a ciertos reporteros seleccionados en el Reino Unido y los Estados Unidos a través de videoconferencias, demostraron que las comunicaciones bien coordinadas por teléfono y por medios electrónicos pueden ser económicas y eficaces.

Si usted puede conocer a los reporteros o a los responsables de las decisiones, podrá transmitirles su entusiasmo y energía. Más aún, trate de ponerlos en contacto con personas afectadas por enfermedades crónicas –por ejemplo, por medio de visitas a hospitales o escuelas.

CÓMO COMUNICAR SU ARTÍCULO A LOS MEDIOS

CUANDO VAYA A PRODUCIR UN ARTÍCULO TENDRÁ QUE DECIDIR

- > ¿Qué es lo que quiere lograr?
- > ¿A quién quiere llegar?
- > ¿Cuál es su mensaje?
- > ¿Qué sería un buen “enganche” noticioso?
- > ¿Cómo comunicar o “vender” el artículo a los noticieros?
- > ¿Cómo hacer el seguimiento y mantener el impulso?

ENTRE LOS MÉTODOS PARA COMUNICAR SU ARTÍCULO SE ENCUENTRAN:

- > enviar un comunicado de prensa, nota informativa o carta al editor acerca de lo que está haciendo;
- > hacerle saber a los medios de radio lo que usted está haciendo y que está dispuesto a dar entrevistas; los periodistas necesitan buenos entrevistados –y suelen necesitarlos sin darles mucho tiempo antes de la entrevista;
- > enviar invitaciones a los eventos; organizar una oportunidad para tomar fotografías o enviar sus propias fotos de eventos con un comunicado de prensa que las acompañe.

Los comunicados de prensa son una forma estándar y muy utilizada de enviar noticias a los medios. Son una de las mejores formas de alertar a los periodistas acerca de un artículo y de darles suficiente información para que puedan hacer un reportaje.

UN BUEN COMUNICADO DE PRENSA DEBE TENER VALOR NOTICIOSO E INCLUIR LO SIGUIENTE:

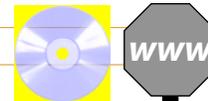
- > un título informativo y que llame la atención;
- > el “principio de la pirámide”, que significa que la información más importante está al principio y la información más general está más abajo –quién, qué, por qué, dónde y cuándo deben estar en el primer párrafo;
- > una cita buena de su vocero más experimentado;
- > su información de contacto.

Pueden producirse comunicados de noticias en video que contengan material de buena calidad para la transmisión por los canales de televisión.

ORGANIZAR VISITAS Y VIAJES AL TERRENO

Los periodistas aprecian los viajes al terreno porque casi siempre garantizan artículos interesantes y les brindan la posibilidad de conocer de cerca la cuestión. Si va a organizar uno de estos viajes, haga lo siguiente:

- > Explique previamente a los periodistas cuál será la logística y agregue toda la información cultural pertinente, incluso los detalles acerca de lo que puede o no ser filmado o grabado.
- > Asegúrese de que los periodistas no tienen que asistir a reuniones innecesarias con funcionarios si prefieren ver de cerca lo que sucede en el terreno y hablar a los principales actores, en especial a personas comunes.
- > Organice una sesión de información sobre los temas abordados, conteste las preguntas de seguimiento, aclare cualquier malentendido y fomente la cobertura apropiada.



La OMS produjo un comunicado de noticias en video acerca de las enfermedades crónicas, que se incluye en el módulo de información en CD/DVD y que puede pedirse a chronicdisease@who.int. El video puede verse en línea en: www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/footage/en/index/html



Si desea consultar los materiales más recientes de la OMS para los medios de comunicación, visite: www.who.int/mediacentre



PROMOCIÓN DE LA CAUSA EN ACCIÓN

La campaña sobre la alimentación escolar llevada a cabo en el Reino Unido, “Feed Me Better”, iniciada por el conocido chef de la televisión, Jamie Oliver, en 2005, aumentó la toma de conciencia nacional acerca de la necesidad de mejorar las opciones al alcance de los niños en las cafeterías escolares del Reino Unido. La campaña fue el tema de una importante serie de televisión y generó amplia cobertura de los medios así como gran interés del público. Luego de esta campaña, se aprobó un aumento considerable del presupuesto para la alimentación escolar en todo el país, además de nuevas normas nacionales que exigirán que los almuerzos escolares contengan cerca de una tercera parte de la fibra y las proteínas diarias necesarias para los niños y que los niveles de azúcar, grasas y sal no sobrepasen ciertos límites establecidos. El consumo de hortalizas y frutas debe ser una prioridad, y la comida chatarra se eliminará de las escuelas. Todas las nuevas normas y reglamentaciones serán obligatorias a partir de finales de 2006. Véase www.feedmebetter.com



AGREGUE SUS PROPIOS COMENTARIOS E IDEAS





“USTED NO TIENE QUE SABER DÓNDE SE ENCUENTRA PARA ESTAR LUGAR” — **William H. Foege**, Distinguido Profesor Honorario de Salud Internacional
Universidad Emory, Gates Fellow, Fundación Bill y Melinda Gates

SEGUIMIENTO, HERRAMIENTAS



ALLÍ, PERO ES ÚTIL SABER DÓNDE ESTÁ SI DESEA ESTAR EN OTRO

„EVALUACIÓN Y ÚTILES

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para muchos promotores de la causa, el tiempo es limitado y los recursos son escasos, lo que dificulta el seguimiento y la evaluación del trabajo de promoción de la causa; sin embargo, si es posible hacerlos usted podrá evaluar si su labor tiene impacto y de acuerdo a esos resultados modificar sus esfuerzos si fuese necesario. Esto puede ahorrarle tiempo y dinero en el futuro y garantizar que su trabajo sea eficaz.

Una evaluación al final de su campaña podrá generar recomendaciones para el futuro.

PROCESO PARA HACER LA EVALUACIÓN

Dedique algún tiempo a hacer anotaciones acerca de lecciones aprendidas que pueden resultar útiles. Discuta lo que ha funcionado y lo que no ha funcionado y comparta ideas.

Pregúntese:

- > ¿Están funcionando sus técnicas? ¿Hasta qué punto son eficaces?
- > ¿Está llegando a su público destinatario?
- > ¿Sigue estando seguro de que sus públicos destinatarios, mensajes y canales de comunicación son los más adecuados para alcanzar sus objetivos? Prepárese para revisar y modificar estas partes cruciales de su campaña.

CÓMO EVALUAR EL IMPACTO

La evaluación del impacto puede ser sumamente difícil y puede exigir más tiempo que el proceso de evaluación mismo. Tal vez sea difícil encontrar indicadores confiables del éxito, porque una amplia gama de circunstancias y eventos a menudo determinan el cambio social. No obstante, es posible hacer la evaluación.

- > Fije su meta y decida cómo la va a cuantificar. Para la cobertura de los medios, tal vez le convenga fijar una meta como “cobertura internacional por los medios” y decidir medirla contando el número de medios de comunicación que usted había previsto para cubrir el tema.
- > Otras formas de medir el impacto dependerán de la naturaleza de su público destinatario, y a menudo se basa en el conocimiento interno acerca de quién toma las decisiones clave, cuando lo hacen y sobre qué base.
- > Considere si hay pruebas convincentes o anecdóticas de que sus públicos destinatarios han modificado sus actitudes o comportamientos. Las investigaciones de mercado y las encuestas de opinión pueden ser una forma útil, aunque costosa de medir la eficacia de una campaña de educación pública.



HERRAMIENTAS ÚTILES INCLUIDAS EN LA CAJA DE HERRAMIENTAS DE LA OMS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CAUSA

Preventing chronic diseases: a vital investment - Overview

Disponible en francés y en inglés.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/en/

Hojas informativas

Información sobre factores de riesgo, prevención y el impacto económico de las enfermedades crónicas.

Disponibles en inglés y en francés.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/information/en/index.html

Afiches

“Cara a cara con las enfermedades crónicas” se trata de una selección de afiches.

Disponibles en inglés y en francés.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/posters/en/index.html

Sesiones informativas sobre política

Resumen de opciones de política disponibles para responder a las enfermedades crónicas.

Artículos de información general para los medios

Una selección de artículos de información general agrupados que abarcan temas como los mitos que rodean a las enfermedades crónicas, la crisis de obesidad y el ciclo de la pobreza.

Módulos multimedia con CD-DVD

Incluye una gama de herramientas como las siguientes:

Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital – informe completo y resumen

Disponible en varios idiomas.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/en/

Resumen del Informe: presentación en diapositivas

Resumen de *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital*, en diapositivas. Disponible en varios idiomas.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/presentation/en/index.html

Hojas informativas específicas por región y por país

Hechos y cifras sobre el aumento previsto de las enfermedades crónicas por regiones y países.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/impact/en/index.html

Documentos técnicos

Documentos de trabajo sobre fuentes de datos, métodos, resultados para proyecciones de mortalidad y carga de la enfermedad para 2005, 2015, 2030.

www3.who.int/whosis/menu.cfm?path=evidence,burden,burden_proj,burden_proj_results&language=English

Video sobre las enfermedades crónicas

Video de siete minutos que aborda algunas de las ideas falsas en torno a las enfermedades crónicas

www.who.int/chp/media/Video_gallery/en/

Comunicados de noticias en video

Comentario para acompañar el video, destinado a los medios.

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/footage/en/index.html

Reportajes fotográficos

Relatos de personas que viven con cardiopatía, accidentes cerebrovasculares, cáncer y otras enfermedades crónicas.

www.who.int/features/2005/chronic_diseases/en/index.html

www.who.int/chp/chronic_disease_report/cancer_case_studies/en/index.html

Fotos de personas que viven con enfermedades crónicas en todo el mundo

www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/photos/en/index.html

Hechos acerca de las enfermedades crónicas

Algunos hechos asombrosos acerca de las enfermedades crónicas. Compruebe sus conocimientos.

www.who.int/features/factfiles/chp/01_en.html

Texto de la Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud

www.who.int/dietphysicalactivity/en/

Texto del Convenio Marco de la OMS para la lucha antitabáquica

www.who.int/tobacco/framework/download/en/index.html

Texto de la Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado

www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/hpr_050829_%20BCHP.pdf

ANEXO 1

LOS PÚBLICOS DESTINATARIOS Y ELEMENTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE

PÚBLICOS DESTINATARIOS

ELEMENTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE

Ministros de salud y sus viceministros

Los ministros de salud pueden convertirse en poderosos promotores de la causa de las medidas relacionadas con las enfermedades crónicas, informando a otros responsables de las políticas acerca del problema. Tendrán que conocer la escala y el costo de combatir las enfermedades crónicas y la eficacia en función de los costos de las intervenciones.

Presidentes y primeros ministros

Sumamente influyentes. Junto con sus propios puntos de vista y experiencia personal, pueden apoyarse en el asesoramiento de los ministros u otros líderes, y en las opiniones de expertos, entre ellos sus médicos personales.

**Los responsables de las decisiones presupuestarias (por ejemplo, Gabinete, ministros de finanzas y planificación).
Ministros de sectores afines y sus viceministros (por ejemplo, ministros de educación, transporte y agricultura).**

Exigen información compleja y argumentos detallados. Dependiendo de su área de responsabilidad, querrán saber en qué forma influirán los cambios de política en otras áreas, tales como economía, educación, transporte o turismo. Querrán evaluar el retorno de su inversión. Tal vez necesiten información sobre enfermedades crónicas y el impacto que podrían lograr con una inversión relativamente pequeña. Querrán ver que su inversión ayude a las personas más pobres de la sociedad.

**Organismos donantes o de financiamiento para países de ingresos medios y bajos.
Empleadores del sector privado, tales como empresas nacionales y locales, asociaciones de empresas y multinacionales.**

La motivación puede ser una fuerza laboral con mejor salud o el deseo de ser buenos empleadores. Pueden poner en práctica medidas eficaces en función de los costos para la salud en el lugar de trabajo, tales como prohibición de fumar y oportunidades para la actividad física.

Dirigentes comunitarios

Incluye a los organismos del gobierno local, concejos municipales, alcaldes y miembros importantes de la sociedad civil, como líderes religiosos. A menudo ellos desean lo que es mejor para su comunidad, pero necesitan información y sugerencias para las medidas concretas que ellos pueden tomar.

Líderes de opinión dentro de la profesión de atención de salud

Suelen ser científicos y académicos. Sumamente influyentes con una gran comprensión de los problemas. Una vez convencidos serán poderosos promotores de la causa.

Aliados potenciales como los organismos de las Naciones Unidas y las ONG; entre ellos instituciones sin fines de lucro, específicas por enfermedad.

Necesitan argumentos convincentes, acompañados de hechos, cifras y mensajes, acerca de por qué deberían participar. Algunas ONG estarán motivadas emocionalmente y concentradas en la necesidad de generar fondos. Los grupos de consumidores/pacientes que trabajan a nivel de la comunidad a menudo están muy motivados, pero probablemente van a necesitar información sobre los problemas.

ANEXO 2**MENSAJES DE LA OMS QUE PUEDEN ADAPTARSE A PÚBLICOS ESPECÍFICOS**

Los siguientes mensajes, además de los puntos para el debate y las estadísticas, fueron utilizados por la OMS con motivo del lanzamiento de *Prevención de las enfermedades crónicas: una inversión vital*.

- Estos mensajes esbozan ampliamente el problema y la solución.
- Se presentan aquí a título de orientación. Tendrá que adaptarlos y crear sus propios mensajes secundarios para adaptarlos a sus necesidades y circunstancias.

MENSAJE BÁSICO**Detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas****Variaciones:**

- > La epidemia mundial de enfermedades crónicas es invisible en gran medida y la respuesta mundial es, fundamentalmente, inadecuada.
- > La epidemia está evolucionando rápidamente, la amenaza está creciendo, pero la respuesta no crece al mismo ritmo.
- > Más y más personas mueren demasiado pronto y sufren demasiado tiempo debido a las enfermedades crónicas. Sabemos lo que hay que hacer para prevenir la mayoría de ellas y por eso debemos actuar ahora.

EL PROBLEMA**Más y más personas mueren demasiado pronto y sufren demasiado tiempo debido a las enfermedades crónicas.****Estadísticas:**

- > Seis de cada diez muertes ocurridas en el mundo se deben a enfermedades crónicas.
- > Cuatro de cada defunciones debidas a enfermedades crónicas ocurren en los países de ingresos bajos y medios.
- > La mitad de las defunciones debidas a las enfermedades crónicas son prematuras (personas menores de 70 años de edad).
- > Una cuarta parte de las defunciones ocurren en personas menores de 60 años.
- > La mitad de todos los casos de enfermedades crónicas ocurren en mujeres.
- > Treinta y cinco millones de personas murieron de enfermedades crónicas en el 2005; 17 millones de ellas murieron prematuramente.
- > Proyecciones del informe: 388 millones de personas morirán debido a las enfermedades crónicas en los próximos 10 años si no se toman medidas urgentes.

Puntos para el debate:

- > En todos los países, pero especialmente en los menos desarrollados, los pobres son los más afectados: su exposición a los factores de riesgo es la máxima, su nivel de acceso a las medidas preventivas o a la atención de salud es el más bajo, entre ellos se encuentran las tasas más altas de muerte prematura, y experimentan el impacto personal más alto.
- > Las personas con enfermedades crónicas y expuestas a un alto riesgo, a menudo no reciben el tratamiento adecuado, aunque existen muchas intervenciones eficaces en función de los costos.

FACTORES DE RIESGO

Los tres factores de riesgo principales son: una alimentación malsana, inactividad física y consumo de tabaco.

Puntos para el debate:

- > Estamos observando aumentos rápidos en los factores de riesgo en todo el mundo.
- > La alimentación es cada vez más perjudicial para la salud. El acceso a los alimentos procesados con altos contenidos de sal, grasas y azúcares es más fácil que nunca antes.
- > Disminución de la actividad física a medida que aumenta la urbanización y la vida se torna más sedentaria.
- > Aumento del consumo de tabaco debido a la comercialización agresiva y a la falta de reglamentación de los productos de tabaco.

SOLUCIONES

La solución es la prevención. Podemos tener un impacto inmediato.

Puntos para el debate:

- > No es necesario esperar años para ver los beneficios de la prevención y el control.
- > Conocemos las soluciones. Muchas son sencillas, económicas y eficaces en función de los costos.
- > Las causas principales de las enfermedades crónicas se conocen bien. Si se eliminaran estos factores de riesgo, por lo menos 80% de los casos prematuros de cardiopatías, accidentes cerebrovasculares y diabetes tipo 2 podrían evitarse. Más de 40% de los cánceres se prevendrían.
- > Ejemplos: reducir la sal en los alimentos procesados, aumento de los impuestos al cigarrillo, mejoramiento de la alimentación en las escuelas, mejorar y aumentar el acceso a rutas especiales para caminar y montar en bicicleta.
- > Muchas de estas soluciones han demostrado que logran impacto inmediato y mejoras rápidas en la salud.
- > Las personas expuestas a riesgos altos y las que viven con enfermedades crónicas también tienen que recibir tratamiento; es posible lograr mucho de una manera eficaz en función de los costos.
- > Ningún sector de la sociedad tiene los recursos ni el alcance necesario para ejecutar todas las soluciones por sí solo.
- > Todos tienen una función que desempeñar en la solución: los gobiernos a todos los niveles deben ejercer el liderazgo, pero también hay importantes medidas que pueden tomar tanto la industria privada como las comunidades y las escuelas, los organismos internacionales, las ONG, las entidades sin fines de lucro y los grupos de promoción de la causa.

IMPACTO MACROECONÓMICO

Los costos para las economías nacionales ascenderán a los miles de millones de dólares. Los gobiernos deben invertir en la prevención ahora, o pagar más tarde los costos en aumento.

Puntos para el debate:

- > El costo de la pérdida de productividad (a menudo la persona se ve afectada en sus años más productivos); costos de la atención de salud para las personas, familias y comunidades.
- > Por ejemplo, el costo de la atención de salud para las personas con enfermedades crónicas en China: \$558 mil millones; India: \$237 mil millones; Federación de Rusia: \$303 mil millones (cifras en dólares internacionales).
- > Las enfermedades crónicas y la pobreza están estrechamente vinculadas en un círculo vicioso, que puede convertirse en una espiral descendente hacia la pobreza más profunda y el agravamiento de la enfermedad para las personas y sus familias.

LA META DEL 2%

Si podemos reducir las tasas mundiales de defunción por enfermedades crónicas en un 2% más en los próximos 10 años, podemos evitar la muerte de 36 millones de personas debido a cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, cánceres y otras enfermedades crónicas.

Puntos para el debate:

Los efectos de la meta del 2%:

- > Evitar las defunciones de 36 millones de personas debido a las enfermedades crónicas en los próximos diez años.
- > Enormes ganancias económicas. Por ejemplo, a lo largo de 10 años, China aumentará sus ingresos en \$36 mil millones, la Federación de Rusia, \$20 mil millones, la India \$15 mil millones (cifras en dólares internacionales).

ANEXO 3**MENSAJEROS POSIBLES PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS**

Público destinatario	Mensajero
Público general: cuando quiere ilustrar el costo humano de las enfermedades crónicas.	Una persona que sufre de una enfermedad crónica, o un miembro de una familia que ha perdido a un pariente debido a una enfermedad prevenible.
Un ministro de finanzas: cuando esté argumentando que la inversión en la prevención y el control de las enfermedades crónicas no sólo es eficaz en función de los costos, sino que podría además aportar beneficios económicos.	Un economista nacional o internacional de renombre, o un ministro de finanzas de otro país, que pueda argumentar de manera convincente acerca de los beneficios económicos de las medidas.
Un primer ministro: cuando se estén considerando leyes de apoyo.	Ministros; funcionarios adjuntos actuales y pasados; líderes políticos de su partido político, dirigentes religiosos y comunitarios respetados; empresarios prominentes; fuentes de apoyo financiero.
Público general: cuando usted está tratando de educar y motivar	Médicos, científicos, académicos. Figuras de los deportes y personas famosas también pueden ser mensajeros eficaces para la educación y la motivación.
Médicos: cuando usted está tratando de educar acerca de la necesidad de adoptar un enfoque integrado a las enfermedades crónicas.	Médicos respetados nacional o internacionalmente, o médicos que tienen influencia institucional o económica dentro de la comunidad médica. Además de tener contacto profesional con sus colegas, estas personas suelen utilizarse como comentaristas expertos dentro de los medios populares o profesionales.
Estudiantes de medicina	Profesores y conferencistas de escuelas de medicina.
Periodistas: cuando esté buscando cobertura de los medios para un tema.	Personas que han sufrido personalmente alguna enfermedad crónica. Si va a entrevistar a alguien de su organización, suele ser mejor entrevistar a una persona que pueda hablar de su propia experiencia –alguien que trabaja directamente en el tema siempre que sea buen comunicador o comunicadora.