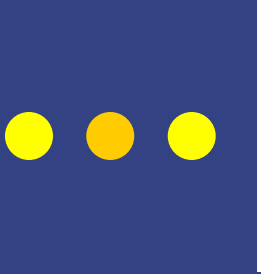




# **Comunicación y Movilización Social: Semana de vacunación en las Américas 2004**

Dr Silvio Waisbord  
Proyecto Change  
Academy for Educational Development  
Washington, DC

29 y 30 de Enero de 2003, Quito, Ecuador



# Razones por las que NO hay que decidir actividades de comunicación

- Porque es bonito
- Porque fue hecho
- Porque es fácil
- Porque es creativo
- Porque es económico
- Porque me dijeron que es efectivo
- Porque los materiales estan listos
- Porque ya tenemos los contactos con la imprenta
- Porque tal celebridad es famosa



# Justificaciones estratégicas

Porque C/MS contribuye a:

Aumentar conocimientos sobre  
cuando/quien/donde se debe vacunar

Alcanzar a poblaciones con bajas coberturas

Modificar actitudes sobre la necesidad de  
vacunas

Aumentar demanda en formas específicas

Etc



## Punto de partida para planear intervenciones en comunicacion

- Inmunización/participación en SdV como cuestión de comportamientos
- Diagnóstico: ¿Qué factores permiten y dificultan el comportamiento esperado?
  - Diferencias entre práctica esperada en SdV y vacunación de rutina (1 o 2 veces al año vs. repetidas veces durante el 1º año de vida)



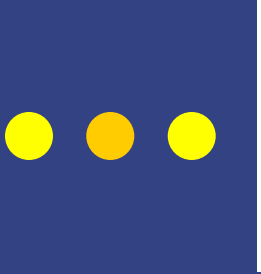
# Factores que facilitan y obstaculizan comportamiento

- Información:
  - Saber dónde/cuando se presta el servicio
  - Saber quién debe ser vacunado
- Actitud frente a vacunación y servicios prestados
  - Experiencias positivas/negativas pasadas
  - Creer que la vacunación es necesaria
  - Desconfianza de servicios por razones políticas, sociales y culturales
- Acceso y calidad de servicios
  - Proximidad y tiempo necesario para cumplir práctica
  - Disponibilidad de vacunas



# Preguntas para el diagnóstico

- ¿Por qué la gente vacuna a sus hijos?
- ¿Por qué la gente no vacuna a sus hijos?
  - ¿Problemas de comunicación?
  - ¿Otros problemas?
- Herramientas de análisis – ej. “desvío positivo”



# Analizar vacunación como comportamiento afectado por tres variables:

	Positivas	Negativas
Individuales	Conocimiento de fecha y lugar	Crear erróneamente que niño/a no necesita vacunación
Comunitarias	Presión de pares	Falta de motivación y liderazgo
Institucionales	Servicios disponibles	Maltrato personal

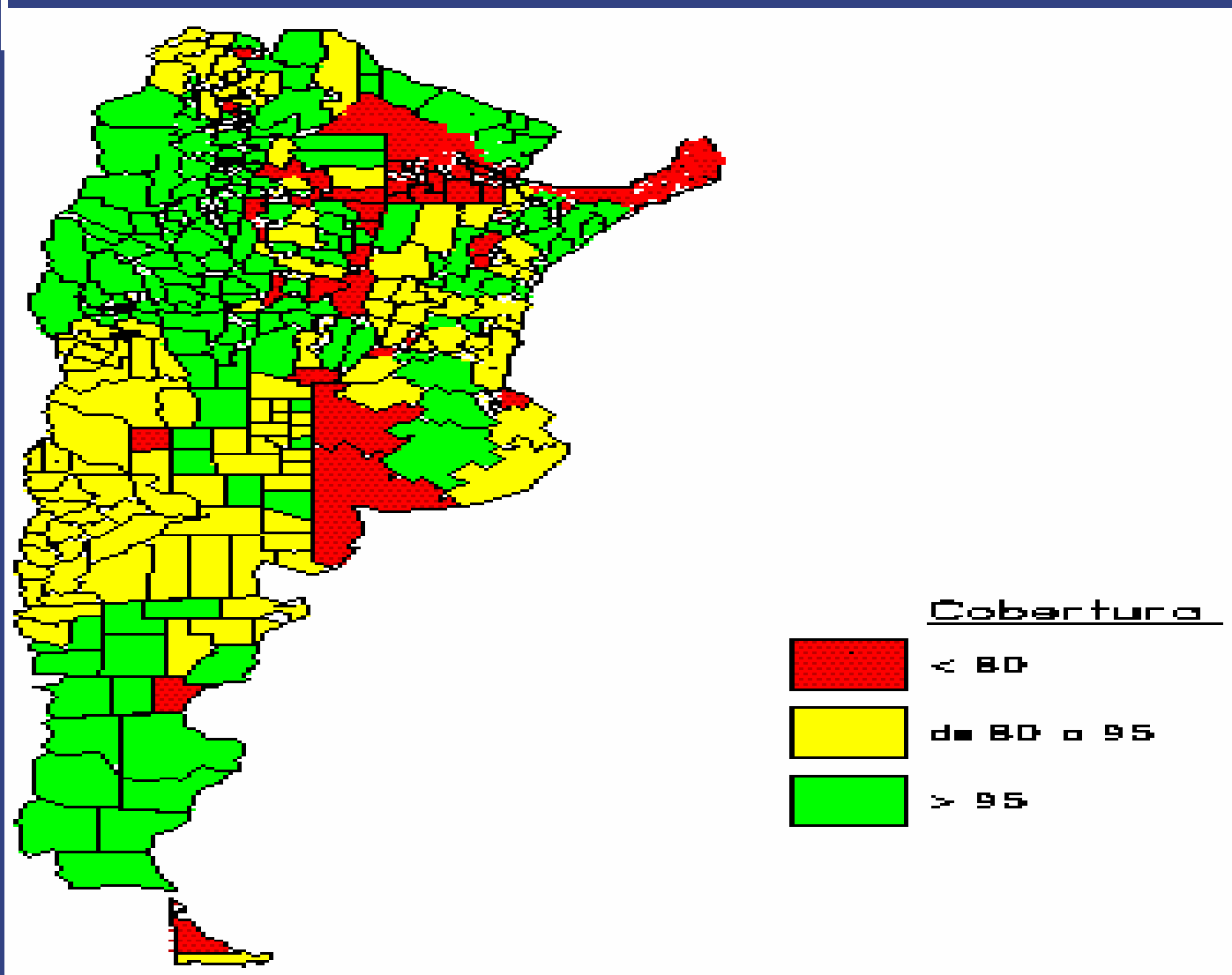


# Identificar poblaciones y audiencias

- Sabemos como llegar a aquellos que tiene acceso relativamente fácil a sistema de salud y sistema de información/comunicación.
- Necesidad de tener un enfoque bifocal: Mayoría de la población y minoría no vacunada
- Porcentaje de la población que no esta vacunada – identificar causas y características epidemiológicas, sociales y comunicacionales
  - Poblaciones migrantes y desplazadas
  - Poblaciones alejadas de servicios de salud – barreras geograficas
  - Grupos indígenas
  - Poblaciones en zona de frontera
  - Poblaciones urbanas marginales



# Campaña de Seguimiento de Sarampión. Coberturas por Departamento Argentina 2002





# Estrategias de comunicación

- Abogacía
  - Obtener apoyo de gobiernos, donantes, y celebridades expresado de varias formas (por ejemplo, asignar recursos, movilizar personal, participar en ceremonias, convencer a otras figuras políticas)
- Movilización social
  - Movilizar recursos humanos e institucionales comunitarios (por ejemplo, asociaciones cívicas, religiosas, políticas, deportivas, comerciales, medios)
- Información, educación y comunicación (IEC)
  - Brindar información a comunidades por distintos medios (por ejemplo, medios masivos, interpersonales, edu-entretenimiento, material impreso)



# Abogacía, movilización social e IEC: Factores a considerar

- Indicadores de resultados – comportamientos esperados
- Estrategias deben ser complementarias – mutuamente refuerzan mensajes
- Audiencias y mensajes – “quien necesita saber que”
  - Tomadores de decisiones (ventajas económicas, consecuencias para salud)
  - Líderes comunitarios (impacto social, fortalecimiento de redes locales)
  - Personas cuyos hijos no están vacunados (edad, condiciones, periodicidad)
- Motivaciones de cada actor/audiencia/comunidad



## Abogacía, movilización social e IEC: Factores a considerar

- Tiempo para planear y comenzar actividades
  - No planear a último momento
  - Sincronizar abogacía, movilización social e IEC ¿Qué medios hay que utilizar para llegar a que audiencias?
- Identificar líderes de opinión a nivel comunitario/nacional
- Aprovechar importante oportunidad para educar y comunicar mensajes vinculados
- Documentar impacto de C/MS