

Apuntes para Curso de Gerentes

Para quienes deseen trabajar en cambios de comportamiento a largo plazo, recomendamos la siguiente publicación:

Planificación de la movilización y comunicación social para la prevención y el control del dengue. Guía paso a paso, de Hill Parks y Linda Lloyd/ OMS/OPS

Parte de la convicción de que más y mejor información, acompañada de toma de conciencia de un problema, no lleva, necesariamente, a un cambio de conducta permanente.

Como se dice en el prefacio, se basa en la experiencia del proyecto COMBI, un enfoque innovador hacia la movilización social, desarrollado durante muchos años en varios países. COMBI incorpora las enseñanzas aprendidas durante cinco décadas de la comunicación de salud pública y de las experiencias de la comunicación para consumidores del sector privado. COMBI representa una unión nítida de mercadeo, educación, comunicación, promoción y enfoques de movilización que generalmente ayudan a hacer la misma cosa: tener un impacto sobre las conductas y promover asociaciones programa-comunidad.

También dice que cambiar conocimiento y actitudes es relativamente fácil, de bajo costo y se hace en poco tiempo. Lograr y mantener el impacto conductual no es fácil, ni barato, ni rápido.

Cada año se producen cerca de 50 a 100 millones de infecciones por dengue. 500 mil son por dengue hemorrágico y mueren unas 21 mil personas. Cada minuto se infecta una persona y cada 2 minutos fallece una por dengue hemorrágico. Cuarenta por ciento de la población del mundo (2,5 mil millones de personas) vive en zonas donde ocurre la transmisión

Lo que se aplica para el dengue sirve para otros temas.

Se necesitan cambios conductuales. Usted necesita eliminar las barreras y aumentar los beneficios para los diferentes sectores de la población con los que usted trabaja. Investigación es la voz.

Hay que identificar que prácticas compiten con lo que usted recomienda. Hay que conocer las percepciones. Lo que percibe la gente no siempre es lo real. Por ejemplo, qué es “agua limpia” para el ama de casa?

Los cambios de conducta son graduales. (Es como una escalera. Se inicia en el conocimiento, la duda entre si cambiar o no, la decisión de hacerlo y, finalmente, la adopción de la nueva conducta. Se necesitan estrategias diversas para mantener la nueva conducta en el largo plazo. Además, se necesita entorno favorable que facilite el cambio conductual.

MOVILIZACIÓN SOCIAL

Proceso de reunir a todos los aliados sociales intersectoriales, factibles y prácticos, con el fin de aumentar la conciencia de la gente sobre la prevención y el control de determinada enfermedad, en este caso el dengue. Ayudar en la prestación de recursos y servicios y fortalecer la participación comunitaria para la sostenibilidad y autosuficiencia. Comunidad no es sólo el grupo de residentes de un determinado lugar. Involucra a todos los aliados sociales.

MERCADEO SOCIAL

Es el proceso de identificar y segmentar grupos o públicos específicos y dirigirse a ellos mediante estrategias, mensajes, productos o programas de adiestramiento especiales, usando diversos medios masivos de comunicación y canales interpersonales, tradicionales y no tradicionales. Generalmente no es para crear demanda social.

INFORMACION, EDUCACION Y COMUNICACIÓN (IEC)

Combi se diferencia del IEC tradicional porque avanza los programas más allá de la Información para el conocimiento y la toma de conciencia, para llegar al logro de objetivos conductuales precisos.

ESTRATEGIAS

Se refieren al enfoque amplio que un programa sigue para lograr sus objetivos conductuales. Las estrategias están constituidas de actividades específicas de movilización y comunicación social que, por cuenta propia o en combinación, conducen al logro de los objetivos. Estas actividades procuran explícitamente proteger o mantener la salud, al modificar las conductas existentes o promover la adopción de nuevas conductas.

INVESTIGACION FORMATIVA

La investigación formativa o línea de base incluye prácticamente todo lo que se investiga antes de comenzar el programa o proyecto. Incluye investigación cualitativa y cuantitativa, revisión de documentación existente, realidad epidemiológica, identificación de actores e instituciones vinculadas.

“Escucha a las personas” antes de actuar

Identifica limitaciones de personas y programas.

Encuentra necesidades de las comunidades que podrían tener algo en común con prioridades programáticas

Aprende sobre lo que sienten, piensan , practican las personas en relación con el tema

Descubre analogías culturales que se pueden usar en los mensajes.

Identifica conductas actuales que con leve modificación pueden llegar a las conductas deseadas.

Examina obstáculos para adopción de nuevas conductas y formas de superarlos.

Investiga motivaciones y oportunidades para el cambio y las etapas en que se encuentran las personas dentro del proceso de cambio de conducta.

Da información sobre cuál podría ser la mejor estrategia.

Prueba las conductas, mensajes y materiales con grupos representativos.

Vigila la respuesta permitiendo correcciones tempranas de la estrategia general.

EL ENFOQUE COMBI:

El primer mantra (o pensamiento) de COMBI es : No haga nada: no produzca ninguna camiseta, ningún afiche, ningún folleto, hasta que tenga una conducta precisa y específica definida.

Los tres elementos esenciales del enfoque COMBI son:

- 1.- Objetivos conductuales precisos sobre la base de investigación profunda.
 - 2.- Integración de una mezcla sensata de acciones de comunicación adecuados a los grupos destinatarios y resultados conductuales deseados, todo cuidadosamente coordinado y cronometrado, y
 - 3.—El monitoreo constante del progreso hacia el logro de estos objetivos conductuales.
- Obviamente, para mantener estas estrategias centradas y sincronizadas y poder evaluar cuán bien están funcionando, usted necesita *un plan* global y un sistema de monitoreo eficaz. Además, organizar sus recursos para el programa y mantener un nivel alto de respuesta.