



Red de Sociedades
Científicas Médicas
de Venezuela

Comisión de Epidemiología

ALERTA EPIDEMIOLÓGICA N° 126

INFLUENZA PANDÉMICA A (H1N1)2009

INTRODUCCIÓN

Es necesario emprender una campaña para convocar a la población a vacunarse contra la influenza pandémica. (Comunicación de riesgo y movilización social en apoyo a la vacunación)

De acuerdo a la información ofrecida por la viceministro de Redes de Salud Colectiva el día de ayer (Últimas Noticias, 16-4-2010 p:6) la vacuna contra la influenza pandémica llegará a Venezuela en 15 días y “no será necesario emprender una campaña para convocar a la población de riesgo a inmunizarse”.

La funcionaria no explicó cuál es la razón de este nuevo retraso en la llegada de la vacuna y afirma, contrariamente a las recomendaciones de los organismos de salud internacional, que no se realizará la campaña de comunicación de riesgo y movilización social en apoyo a la vacunación contra esta enfermedad. No estamos de acuerdo con esta opinión y la invitamos a reflexionar sobre las siguientes consideraciones:

1. El éxito de la vacunación se compromete si no se cumplen ciertos requisitos.

Por ejemplo, los resultados de la inmunización contra influenza estacional y otras enfermedades transmisibles entre 2007 y 2009 fueron deficientes en Venezuela. La cobertura contra influenza estacional y contra neumococo solo alcanzó: 41,68 % entre 2008 y 2009, por fallas, entre otras causas, debido a una insuficiente campaña de información y comunicación.

La campaña de comunicación es una estrategia dirigida a superar desafíos y contribuir a cumplir algunos objetivos de la campaña de vacunación, dirigida a la población general y a grupos específicos. La campaña comunicacional forma parte del plan general de vacunación y debe estar articulada con los objetivos del Plan Nacional Frente a la Influenza Pandémica. MPPS. 2009.

2. Desafíos

Varios desafíos han sido identificados en el diseño e implementación de la campaña comunicacional de la vacuna contra la influenza pandémica (1) :

El primer desafío es planear actividades según la estimación de la demanda posible de vacunación. Puede esperarse un pico de demanda elevado si la población percibe un riesgo elevado de enfermar. La demanda puede superar la disponibilidad limitada de vacuna, dirigida al comienzo a los grupos de riesgo. En este sentido los esfuerzos de comunicación deben ser dirigidos para informar ampliamente quiénes y porqué deben ser vacunados en primera instancia. Igualmente, informar que los no vacunados son aquellos que no están en grupos de riesgo.

El segundo desafío es proveer información clara sobre la vacuna contra la influenza pandémica que es específica contra esta enfermedad y que es diferente a la vacuna contra la influenza estacional. Además, que existen grupos diferentes para su aplicación.

El tercer desafío es la insuficiente información sobre la seguridad de la vacuna y los efectos secundarios. Se precisa desarrollar actividades con objetivos precisos y mensajes que sean consistentes y claros.

La vacunación, especialmente en este caso, ya que se trata de una nueva vacuna, genera innumerables preguntas de diversos sectores de la población. Las preguntas deben ser respondidas con claridad y transparencia.

Es necesario preparar estrategias para responder rápidamente en caso de rumores negativos e infundados sobre la vacuna y la cobertura, o de voces críticas en los medios masivos. Asimismo, es posible que la población tenga preguntas sobre posibles complicaciones y contraindicaciones.

Claramente debe expresarse qué se conoce y qué se desconoce. La transparencia en la información es fundamental para generar confianza en la población.

Es factible que la población y los medios de comunicación pregunten si habrá más riesgo al recibir la vacuna debido a posibles efectos secundarios, o si será preferible no aplicársela.

Frente a esta situación, los mensajes deberán aclarar por que la vacunación es recomendable y el grado de efectividad de la vacuna frente al nuevo tipo de influenza.

Otra probable pregunta sobre la vacuna será sobre el momento a partir del cual se considerará protegida la persona vacunada, lo cual no debe ser diferente a lo que acontece con la vacuna contra la influenza estacional.

3. Estrategias de Comunicación

La campaña de vacunación contra la influenza pandémica requiere **tres tipos de actividades de comunicación:**

- a. la diseminación de información entre la población general y “grupos de riesgo”.
- b. la participación de amplios sectores de la población en diferentes tareas.
- c. la realización de actividades para entender las preocupaciones de la población sobre la influenza pandémica y la vacunación.

Estas tareas son importantes para entender las necesidades y objetivos de comunicación e involucrar a sectores claves en distintas tareas vinculadas a la campaña de vacunación.

A efectos de conseguir estos objetivos, es necesario planificar e implementar dos tipos de estrategias: **Comunicación de riesgo y movilización social.**

- Comunicación de riesgo se refiere a actividades de intercambio de información e ideas sobre riesgos y acciones para atenuar peligros reales y potenciales que puedan generar demanda indiscriminada o imposible de satisfacer.
 - Movilización social es la participación de diferentes sectores de la sociedad en una variedad de actividades (ej. información, prestación de servicios, persuasión, donación de recursos) a efectos de lograr objetivos comunes.
- Cada estrategia debe tener objetivos precisos que deben estar claramente articulados con las metas generales del plan.

4. Objetivos de estrategias de comunicación

Objetivos de comunicación de riesgo

- Identificar percepciones de riesgo y preocupaciones sobre salud en la población.
- Incrementar conocimientos en la población general sobre los objetivos de la vacunación.
- Incrementar conocimientos en “grupos de riesgo” sobre la necesidad de recibir la vacuna.
- Incrementar conocimiento sobre periodo y lugar de vacunación entre “grupos de riesgo”.
- Incrementar conocimientos sobre acciones no farmacéuticas para disminuir riesgo de influenza pandémica en la población general.
- Ofrecer diferentes modos de comunicación culturalmente apropiados para que la población se informe y exprese sus opiniones e intereses sobre temas vinculados a la influenza pandémica.

Objetivos de movilización social

- Obtener apoyo de diferentes organizaciones sociales y profesionales.
- Incrementar conocimientos sobre objetivos de la campaña de vacunación en organizaciones comunitarias claves.
- Movilizar organizaciones comunitarias para la prestación de servicios durante la campaña de vacunación.
- Informar a autoridades claves sobre objetivos de la campaña de vacunación.
- Lograr apoyos de autoridades para tareas específicas (ej. asignación de personal, asignación de recursos, apariciones públicas).

5. La población meta

Una vez definidos los objetivos del país, el próximo paso será la identificación de la población meta: los “grupos de riesgo” que recibirán la vacuna y la población general. Las razones epidemiológicas permiten determinar que la vacuna se administrará a ciertos grupos de riesgo a efectos de disminuir la morbilidad y la mortalidad y mantener el funcionamiento de los servicios de salud.

Los expertos de la OMS-OPS han establecido los siguientes “grupos de riesgo” prioritarios:

- Personal de salud y de seguridad,
- Mujeres embarazadas y
- Personas mayores de 6 meses con enfermedades crónicas (enfermedades cardíacas, respiratorias, diabetes, inmunodeficiencia, obesidad mórbida).

Otros grupos podrán ser eventualmente identificados como “de riesgo” según la cantidad de vacuna disponible y la evolución de la influenza pandémica.

Es necesario explicar las razones por las cuales se decidió que estos grupos reciban la vacuna. Las justificaciones deben ser claras tanto para los que reciben como para los que no reciben la vacuna.

Ante estos escenarios, se requiere que los equipos de comunicación y las autoridades estén preparados para dar respuestas claras y convincentes y actúen rápidamente a efectos de mitigar la posible sobredemanda.

Preguntas esenciales a responder:

- ¿Cuándo se ofrecerá la vacuna?
- ¿Dónde se vacunará?
- ¿Por qué se recomienda la vacuna?
- ¿Quién debe recibir la vacuna?
- ¿Cuál es el costo de la vacuna para cada persona?
- ¿Cuáles son los riesgos posibles de la vacuna?
- ¿Qué ocurre con las personas que no recibirán la vacuna?
- ¿Qué otros métodos se recomiendan para prevenir la influenza pandémica?

6. Los Mensajes deben ser dirigidos a los grupos de riesgo y a la población general.

Por ejemplo, para:

Grupos de riesgo

deben explicar:

- Grupos que deben recibir la vacuna.
- Razones por las que los “grupos de riesgo” reciben la vacuna – vulnerabilidad, inmunidad de rebaño. Explicar que al vacunar a los “grupos de riesgo” se estará limitando la circulación del virus y, por lo tanto, se disminuye la posibilidad de contraerlo para el resto de la población.
- Vacunación como una medida preventiva entre otras medidas. La vacunación es una de las medidas preventivas, pero no es la única. Hay la necesidad de utilizar otras medidas para disminuir riesgo de influenza (ej. lavado de manos, modales de estornudo, detección de síntomas, atención de personas con síntomas, distanciamiento social).

- Eficacia comprobada de la vacuna.
- Eventos adversos comprobados y posibles de la vacuna, que hacer en caso de eventos adversos severos o desconocidos.
- Lugares, días, y horas de vacunación.
- Duración de la campaña de vacunación.
- Cantidad de vacunas disponibles.
- Número de dosis requeridas e intervalo para la segunda dosis (depende de los resultados de ensayos clínicos).

Los mensajes tienen que específicamente apelar a las motivaciones de los “grupos de riesgos” para ser vacunados. Asimismo, es importante enfatizar la importancia de la responsabilidad individual tanto en asegurarse de recibir la vacuna como de practicar medidas preventivas.

Población general

- Grupos que reciben la vacuna.
- Razones por las que los “grupos de riesgo” reciben la vacuna.
- Vacunación como una medida preventiva entre otras medidas.
- Promover la solidaridad entre personas y el compromiso social – hacerlo por el bien común.
- Necesidad de utilizar otras medidas para disminuir riesgo de influenza (ej. lavado de manos frecuente con agua y jabón, observar modales de estornudo, prestar atención a síntomas). Recomendar no auto medicarse, consultar al médico cuando hay fiebre mayor de 38° C, recordar a la población que existe un medicamento que resultó efectivo para tratar la enfermedad.

7. Canales de Comunicación

La selección de canales de comunicación debe considerar las formas más efectivas de llegar tanto a la población general como a los “grupos de riesgo”.

Asimismo, se deben utilizar los canales antes, durante y al finalizar la campaña de vacunación. Si la campaña se extiende, comunicar nuevo plazo. Además de los medios masivos, es importante utilizar líneas telefónicas, Twitter y otras nuevas plataformas en Internet que sean adecuadas para audiencias específicas.

Los Grupos de Riesgo recibirán información por canales específicos o institucionales.

Para la población general se recomienda usar canales masivos. La gran cantidad de información y desinformación diseminada durante los últimos meses más la posible alta percepción de riesgo, requiere llegar a varios sectores de la población. Canales tradicionales como televisión, radio (incluidas las comunitarias), prensa escrita y anuncios en la vía pública son necesarios. Asimismo, se sugiere utilizar nuevas tecnologías de comunicación como sitios en Internet (incluidas las redes sociales) y telefonía móvil. Aunque su uso este limitado a sectores urbanos, socio-económicos medios y altos, y con altos niveles de educación, especialmente Internet, es importante que sean utilizadas de forma innovadora y creativa. Estas poblaciones son centrales en la formación de la opinión pública, especialmente como consumidora de medios tradicionales.

8. Voceros

Se recomienda la participación de distintos tipos de voceros en la transmisión de mensajes que tengan credibilidad en la población meta. Entre ellos funcionarios, personal técnico y líderes de opinión.

9. Materiales

Puesto que se precisa una campaña masiva por diversos canales, se deberán diseñar y producir una variedad de materiales para medios masivos. Esto incluye:

- Información gráfica – folletos, afiches, trípticos.
- Spots de televisión y cuñas de radio.
- Comunicados de prensa.
- Anuncios para vía pública.

Distribución por Internet – es indispensable que todos los materiales estén disponibles en un sitio especialmente dedicado a la vacunación y que sean de fáciles acceso. Asimismo, se recomienda que la dirección del sitio sea difundida por diferentes medios y actividades.

10. Movilización social

La realización exitosa de la campaña de vacunación requiere la participación de amplios sectores de la sociedad en varias funciones. Es preciso aprovechar la existencia de recursos institucionales, humanos y económicos para el desempeño de numerosas tareas.

Esto requiere convocar a sectores claves a niveles nacional, provincial y municipal en una coalición coordinadora a efectos de desarrollar e implementar planes.

Pasos sugeridos:

1. Convocar a socios potenciales
2. Seleccionar objetivos
3. Identificar tareas
4. Asignar tareas/roles y responsabilidad
5. Establecer mecanismos de coordinación y monitoreo de actividades

11. Elaboración de Preguntas y Respuestas

Cada país debe realizar su propia lista de preguntas y respuestas teniendo en cuenta la información mas actualizada a la fecha. En el ALERTA EPIDEMIOLOGICA N° 125 detallamos las preguntas elaboradas por el Ministerio de Protección Social de Colombia. (www.minproteccionsocial.gov.co)

Esperamos una pronta rectificación de la viceministra y a la vez le ofrecemos nuestra mejor disposición a colaborar con el éxito de la campaña de vacunación contra la influenza pandémica.

Fuente consultada:

1. Organización Panamericana de la Salud. Comunicación de riesgo y movilización social en apoyo a la vacunación contra la influenza pandémica en las Américas. Lineamientos Generales para Planificación. Washington D.C. 2009. Consultado en www.paho.org

Declaramos que no tenemos conflictos de interés, ni recibimos subvenciones ni apoyos económicos para la publicación del ALERTA EPIDEMIOLOGICA.

José Félix Oletta L. , Ana C. Carvajal y Saúl O. Peña.

