

**MINISTERIO DE SALUD
COMISIÓN NACIONAL DE SIDA**

RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA (1991-2009)

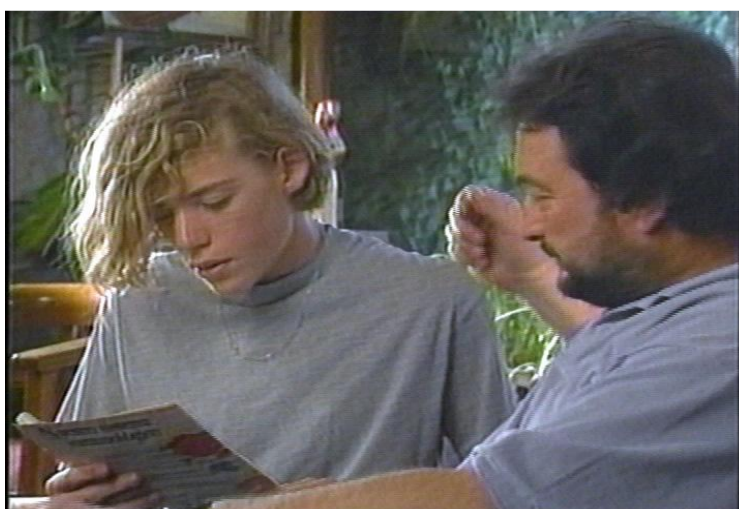
Desde 1991, el Ministerio de Salud de Chile, a través de la Comisión Nacional del SIDA, ha desarrollado 11 campañas nacionales de comunicación social para la prevención del VIH/SIDA orientadas a informar y promover en la población la adopción progresiva de conductas preventivas y no discriminatorias. Este proceso ha generado resultados que han ido evolucionando desde el posicionamiento inicial del tema en la población; la difusión de información y conocimientos sobre la transmisión y métodos de prevención del VIH/SIDA; la instalación de la percepción y conciencia de riesgo, los servicios de apoyo disponibles en el sistema de salud y en forma creciente, una mayor alerta social frente a la epidemia.

Las Campañas realizadas entre 1991 y 2009 son las siguientes:

- **CAMPAÑA 1991 y 1992 (I): Emisión:** entre Noviembre 1991 y Diciembre 2002. **Mensaje:** "Yo estoy afectado(a) por el SIDA" Dirigida a la población general. Tuvo **tres objetivos** en tres etapas respectivamente: 1) **Sensibilización:** doce spots con líderes de opinión pública; 2) **Información y no discriminación:** tres spots sobre vías de transmisión, métodos de prevención y convivencia social normal con personas con VIH 3) **Compromiso Preventivo:** tres spots Hombre joven, Mujer joven y Pareja, comprometiéndose al auto cuidado. Contempló apoyo con edición de publicación informativa, dirigida a periodistas (PRENSIDA). **EVALUACIÓN:** encuesta nacional verificó alcance del 98%, con 80% de acuerdo, 10% indicó que es un problema de homosexuales y trabajadoras sexuales. Posicionamiento nacional en la prensa: "Conversar del SIDA".



- **CAMPAÑA 1993(II): Emisión:** entre Abril y Septiembre de 1993. **Mensaje:** llamo a constituir "La Red de la Vida". Dirigida a la población general, con 30 microprogramas de un minuto en TV. **Objetivos:** profundizar la información sobre el VIH/SIDA, Promoción de la solidaridad y diseñar ayudas específicas para que las personas puedan encarar una conversación privada y familiar en torno al SIDA. **EVALUACIÓN:** encuesta nacional que informó de un 96% de alcance, 80% de aprobación a los mensajes, incluida la no discriminación. Estudio cualitativo (focus) muestra incipientes acciones de compromiso social; aún se observa reticencia a participar en organizaciones o en actividades sociales preventivas. Aumenta demanda de información derivada de creencias y mitos. Persiste la idea de "grupos de riesgo" más que conductas de riesgo.



- **CAMPAÑA 1994 – 1995 (III): Emisión:** entre diciembre 1994 y Junio de 1995. **Mensaje:** convocatoria social a "Todos por la Vida". Dirigida a la población general, con 10 mensajes en TV, de ellos 7 testimonios reales de personas afectadas por el SIDA y un video clip donde se apela al "Todos por la Vida". **Objetivos:** crear conciencia de riesgo sobre la posibilidad de adquirir el VIH y difundir las medidas de prevención de la transmisión sexual: Abstinencia sexual, Pareja Única y Uso correcto del Preservativo. **EVALUACIÓN:** Aumenta la percepción de vulnerabilidad por las propias conductas de riesgo. La población comienza a manejar información y lenguaje de las campañas. Primeras percepciones del SIDA y sus repercusiones sociales. Disminución del sensacionalismo en la prensa y aumento de reportajes con contenido ético y educativo.



- **CAMPAÑA 1996 - 1997 (IV): Emisión:** entre Diciembre de 1996 y Junio de 1997. Dirigida a la población general, tuvo tres módulos: 1) spots testimoniales de dos mujeres que murieron a causa del SIDA; 2) dos piezas audiovisuales denominadas "Hombre" y "Mujer", con situaciones próximas, reales e íntimas, de transmisión por la vía sexual y 3) dos spots, con varias micro-escenas de situaciones que llevan a las personas a recurrir al FONOSIDA. **Objetivos:** Generar solidaridad, no discriminación hacia las personas con VIH; evidenciar situaciones de riesgo sexual, difusión de las medidas de prevención y promoción del FONOSIDA. **EVALUACIÓN:** mantiene altos niveles de alcance, mejora efecto cualitativo de solidaridad y no discriminación, especial impacto sobre el FONOSIDA (300% de aumento en llamadas, la mayoría por percepción del propio riesgo).



- **CAMPAÑA 2001 (V): Emisión:** entre Octubre y Diciembre de 2001. Se ajusta y reposiciona los spots de TV de la Campaña anterior. Incluye mensajes actualizados en vía pública. La emisión gratuita en la mayoría de los medios de comunicación, impidió realizar un plan de medios intensivo y tampoco hubo recursos para evaluar en forma sistemática sus resultados. **Objetivos:** Reforzamiento de la cuarta campaña, actualización de mensajes en vía pública. **Efectos observados:** Apoyo de canales de televisión para emisión gratuita de piezas publicitarias. Aumento de llamadas al FONOSIDA. Se asegura los recursos financieros para la Campaña 2003-2004 (VI).



- **CAMPAÑA 2003-2004 (VI): Emisión:** entre Diciembre de 2003 y Abril de 2004. Se inauguró un modelo de gestión **asociativo** con organizaciones de la sociedad civil (ASOSIDA y VIVO POSITIVO) para el diseño y producción de la campaña **y descentralizado** para la ampliación de la cobertura con 13 campañas regionales complementarias a la nacional. La campaña nacional emitió cuatro spots de TV, con equivalentes en frases radiales, y soportes de vía pública, para los mismos grupos de audiencia, tanto a nivel nacional como regional. Un gran Lazo de la Vida compuesto por 300 personas voluntarias vestidas de rojo frente al Palacio de la Moneda, constituyó un poderoso símbolo de la Campaña, cuya fotografía se conoció por Internet a lo largo del mundo. **Población objetivo:** mayores de 15 años, sexualmente activos, segmentados en cuatro grupos de audiencia: homosexual, escolar, dueña de casa, hombre casado infiel. **Mensajes:** "¿ya sé prevenir el SIDA, como no me cuido?; ¿si no me cuido del SIDA yo, quién?; ¿si no me cuido del SIDA ahora, cuándo?. **Objetivos:** Enfrentar a la población con la incongruencia comportamental de tener los conocimientos preventivos necesarios y no utilizarlos de manera efectiva frente al riesgo de contraer el VIH por la vía sexual. **EVALUACIÓN:** Cuantitativa, con encuesta nacional y metodologías cualitativas de complemento, ambas por cada grupo de audiencia. Logró un porcentaje de recordación de 78% y un alcance y aprobación del 85% en los grupos de audiencia intervenidos, consiguiendo la más alta recordación comparada con otras campañas de bien público emitidas. Generó en la población objetivo procesos de introspección/reflexión, cuantitativamente en un 94% y además cualitativamente con el objetivo de la campaña. Se observa todavía poco compromiso de líderes de opinión favorables a la prevención.



CAMPAÑA 2005 (VII): Emisión: entre Octubre y Noviembre de 2005. Se mantuvo el modelo de la campaña anterior (asociativo y descentralizado). La estrategia de medios incluyó vía pública, frases radiales y "flash" en TV, Población objetivo: mayores de 15 años, sexualmente activos. **Mensajes:** 1) "frente al sexo yo elijo mi postura", 2) "frente al SIDA, yo tengo una postura". **Objetivos:** 1) Inducir en la población sexualmente activa, mayor de 15 años, la conversación personal y social sobre la propia experiencia sexual y las dificultades existentes en la incorporación del condón en las prácticas sexuales cotidianas. 2) Contribuir a poner en marcha el proceso de cambio de las prácticas sexuales, hacia una cultura del auto y mutuo cuidado frente al riesgo de contraer el VIH por la vía sexual. **EVALUACIÓN:** consideró una encuesta telefónica nacional a personas mayores de 15 años, sexualmente activas, estudios cualitativos con grupos de jóvenes y de trabajadores y un estudio del clima creado por la campaña a través de la repercusión en la prensa nacional. Los porcentajes de recordación (92%) fueron superiores a otras campañas sanitarias y muy superiores al compararlos con campañas comerciales provistas de un mayor financiamiento de medios. El plan de medios desarrollado permitió alcances satisfactorios (sobre el 85%).



• **CAMPAÑA 2006 (VIII): Emisión:** entre Noviembre y Diciembre de 2006. Se mantiene el modelo participativo y descentralizado. **Mensaje:** "Mi vida la cuido toda la vida: siempre condón". El mensaje se comunica a través de dos spots de TV: 1) "el chat" 2) tres situaciones preventivas, se agrega tres frases radiales con las mismas tres situaciones de la TV y afiches respectivos. **Población objetivo:** 15 a 29 años, sexualmente activos(as), de nivel socio económico medio-bajo y bajo (C2, C3, C3D) por las evidencias epidemiológicas sobre la mayor vulnerabilidad social de estos grupos. **Objetivo:** Lograr una evolución desde el uso ocasional hacia el uso consistente del condón, (entendido como el usarlo correctamente y en toda ocasión de riesgo de transmisión sexual del VIH). **EVALUACIÓN:** Cuantitativa (1.600 encuestas telefónicas) y cualitativa (16 entrevistas en profundidad). El porcentaje de recordación alcanzado fue de 85% y el posicionamiento del objetivo fue favorable en el 80% del grupo destinatario. Queda instalado el mensaje "siempre condón" por su simplicidad, logrando transversalidad etarea y socioeconómica. Queda asociado el autocuidado con el uso del condón (siempre). Se obtiene este resultado por acumulación superpuesta de los efectos de las campañas anteriores. (continuidad, persistencia, coherencia y focalización creciente). Se evalúa la alta potencialidad comunicacional de Internet para segmentos juveniles, se recomienda su utilización.



- **CAMPAÑA 2007 (IX): Emisión:** entre Agosto y Septiembre de 2007. Se compone de un spot central de TV que expresa las opciones personales de jóvenes frente a la prevención del SIDA. En spots de radio, las personas dialogan, profundizando los argumentos sobre su opción preventiva y se agregan afiches con información relevante sobre la epidemia. **Mensaje:** "Yo decido y me cuido siempre". **Población objetivo:** se insiste en el mismo segmento etareo y socioeconómico de la Campaña anterior. **Objetivo:** Provocar el debate y la decisión juvenil sobre las conductas preventivas frente al riesgo de contraer el VIH. **EVALUACIÓN:** Fase Cuantitativa realizada a partir de 1.860 entrevistas telefónicas que incluyeron a todas las regiones del país. Se evaluaron aspectos como el nivel de recuerdo de la campaña, la percepción de la campaña y sus efectos en la población objetivo. Se observó un nivel de recordación de la campaña de un 67% y del mensaje "yo decido y me cuido siempre" de un 78%; se confirma que el autocuidado se ha instalado en la cultura conductual de la población objetivo de los mensajes (adolescentes y jóvenes de 15 a 29 años, con vida sexual activa, de nivel socioeconómico C2, C3 y C3D). Un 77% declara interesarse más por el tema al ver la Campaña. En la exploración cualitativa con personas integrantes de tribus urbanas se refleja una demanda por información insatisfecha.

Yo decido



y me cuido **siempre**



EN CHILE, CADA SEMANA
7 JÓVENES
 ENTRE 15 Y 29 AÑOS
 CONTRAEN
 EL VIRUS DEL **SIDA**

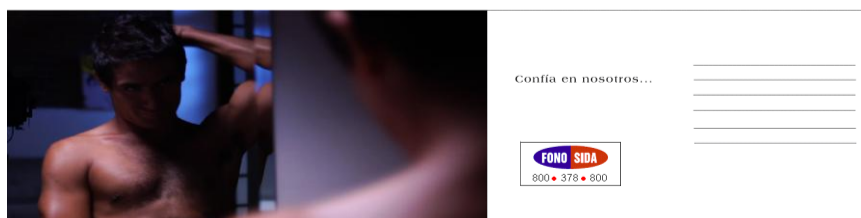
CAMPAÑA NACIONAL DE PREVENCIÓN DEL SIDA
**YO DECIDO
 SIEMPRE
 ME CUIDO**



- CAMPAÑA 2008: Emisión:** entre Diciembre de 2008 y Enero de 2009. Se compone de dos fases. La primera, en base a un spot central de TV que promueve y valida la consejería como un derecho de la población para acceder a información para la prevención del SIDA, para apoyar las decisiones relacionadas con el examen de detección del VIH y para acceder a su resultado. **Mensaje:** "La consejería es un derecho". **Población objetivo:** población general **Objetivos:** Entregar una respuesta institucional a la problemática asociada a la entrega de resultados de exámenes confirmados positivos por el ISP, validar públicamente la consejería como una instancia de apoyo a la información, entrega de los resultados de exámenes y como un derecho ciudadano y finalmente, mantener confianza de la ciudadanía en las acciones del Ministerio de Salud respecto al VIH/SIDA. **EVALUACIÓN:** No se realizó estudio de evaluación específico.



La segunda fase, consistió en la promoción de la prevención del VIH en sitios de encuentro de Hombres que tienen sexo con Hombres, una de las poblaciones más vulnerables frente a la epidemia del VIH/SIDA, en 6 ciudades del país. **Objetivos:** Informar a la población objetivo sobre los servicios de consejería disponibles para la prevención del VIH/SIDA y promover los mensajes para la prevención del VIH/SIDA. **Metodología de trabajo:** Grupos de 6 jóvenes (4 hombres y 2 mujeres) visitaron locales de encuentro de Hombres que tienen sexo con Hombres (HSH) para promocionar el FONOSIDA y sensibilizar respecto a la prevención del VIH en 6 ciudades del país: Arica, Iquique, Valparaíso, Talca, Concepción y Santiago. **Material distribuido:** Poleras, postales y afiches. **EVALUACIÓN:** No se realizó estudio de evaluación específico.



CAMPAÑA 2009: Emisión: Noviembre y Diciembre 2009. Campaña compuesta por tres spots de televisión, tres afiches y tres dípticos (Prevención, Examen de detección del VIH y Tratamientos) y cuatro frases radiales que fueron difundidas a través de canales de televisión abierta y por cable de alcance nacional, radios nacionales y locales, medios de prensa nacionales y locales, carreteras, buses y colectivos en diferentes regiones, además del Metro en la Región Metropolitana. **Propósito comunicacional:** Contribuir a generar un clima social que favorezca la prevención del VIH, y el acceso oportuno a servicios de salud de grupos vulnerables, más expuestos al riesgo de adquirir el VIH y al deterioro de su estado de salud. **Objetivos:** Apoyar la aceptación social de las distintas conductas preventivas de las personas y la mantención de éstas en el tiempo; Instalar socialmente la necesidad del acceso temprano al examen diagnóstico del VIH; Difundir los mecanismos disponibles para el apoyo de las decisiones de la población para la prevención del VIH y Reforzar la responsabilidad compartida entre el sistema de salud, los(as) usuarios(as) y la sociedad, en el acceso al tratamiento y al apoyo social que requieren quienes viven con VIH. **Público objetivo:** Hombres y mujeres con vida sexual activa que han decidido prevenir el Sida por transmisión sexual; Hombres homo y bisexuales y sus parejas, con vida sexual activa, entre 18 y 35 años, que tienen conductas sexuales de riesgo, como es el tener más de una pareja sexual sin uso de condón; Personas que saben son VIH+ y se acercan tardíamente a la atención por miedo a la discriminación social. **Mensajes:** En la prevención de virus del SIDA, decides tú; para detectar el SIDA a tiempo, decides tú; Para mantener tu calidad de vida, decides tú. **Evaluación:** Estudio en base a entrevistas telefónicas y entrevistas en profundidad. Se realizan 1.860 encuestas telefónicas a una muestra nacional y 38 entrevistas en profundidad a hombres homo y bisexuales y sus parejas y a personas de 18 a 40 años, que saben son VIH+ en las ciudades de Arica, Valparaíso, Santiago y Concepción-Talcahuano. **Resultados cuantitativos:** Recuerdo total de un 56%, con un mayor porcentaje en mujeres y en NSE C3D. A nivel regional hay mayor recuerdo en las regiones de Maule, Atacama, Coquimbo y Metropolitana. El mensaje más recordado es "protegerse. Cuidarse con condón". 73% de los encuestados dicen haber visto la campaña por TV, seguido por un 26% que la escucho en radio. La institución asociada a su autoría son el Gobierno, el Ministerio de Salud y CONASIDA. El 70% recuerda los servicios propuestos (el 28% menciona servicios de salud, el 24% al FONOSIDA y el 13% el acceso al examen de detección). De quienes recuerdan la campaña, la gran mayoría la define como informativa, educativa, directa y cercana.

