

Iniciativa Hazte la Prueba



Know Your Status Initiative



ESTRUCTURA

P3- Iniciativa Hazte la Prueba

P5- Situación de la prueba en los países

P8- Los beneficios de la prueba

P10- Guía para incrementar los servicios

P12- Estrategias de comunicación

P20- Marca "PRUÉBate"

P22- Día de concientización

P23- Concurso periodístico

P24- Sitio de internet

STRUCTURE

P3- Know Your Status Initiative

P5- Status of Testing in the Countries

P8- The Benefits of Testing

P10- Guidelines for Scaling up Services

P12- Communication Strategies

P20- The "Know Your Status" Brand

P22- Awareness Day

P23- Journalism Contest

P24- Internet Site

Iniciativa Hazte la Prueba

La Iniciativa Hazte la Prueba propone un conjunto de acciones y herramientas dirigidas a incrementar la demanda de la población a servicios de prueba de VIH y asesoría. Esta iniciativa complementa las actividades que la OPS/OMS desarrolla para apoyar los esfuerzos de los países en fortalecer y expandir estos servicios, en el amplio contexto de la meta de acceso universal a servicios de prevención, atención y tratamiento integral.

Esta Iniciativa pretende contribuir a reducir la propagación del VIH en la región y promover el acceso universal a la atención integral, en cumplimiento con la Meta 6 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la Meta 2 del Plan Regional de HIV/ITS para el Sector Salud, 2006-2015 de OPS.

El objetivo central es crear un ambiente propicio para que las personas tomen decisiones informadas sobre la importancia de conocer su condición serológica, al mismo tiempo que se les facilite el acercamiento a los servicios de salud para realizarse la prueba del VIH y asesoría.

Know Your Status Initiative

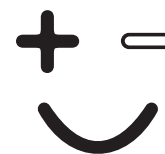
The Know Your Status Initiative proposes a series of actions and tools aimed at increasing the public's demand for HIV testing and counseling services. This initiative complements PAHO/WHO's activities to support the countries' efforts to strengthen and expand HIV testing and counseling services, within the broader context of the goal of universal access to comprehensive prevention, care, and treatment services.

The ultimate goal of the Initiative is to help reduce the spread of HIV in the region and to promote universal access to comprehensive care, in fulfillment of Goal 6 of the Millennium Development Goals and Goal 2 of PAHO's Regional HIV/STI Plan for the Health Sector, 2006-2015.

The Know Your Status Initiative aims at creating an environment that enables people to make informed decisions about the importance of learning one own's serological status, while at the same time encouraging the use of health services that offer HIV testing and counseling.



HAZTElaPRUEBA



KNOWyourSTATUS

Los objetivos específicos son:

- Promover la captación temprana de personas VIH para asegurar su tratamiento oportuno.
- Promover la captación temprana de personas con comportamientos de riesgo y/o en condiciones de mayor vulnerabilidad de infectarse con el VIH, para asegurar su acceso oportuno a los servicios de prevención.
- Aumentar el número de personas, que dentro de la población general, conocen su estado serológico.
- Promover la normalización social de los servicios de prueba de VIH y asesoría.

Las acciones que se proponen son:

- Apoyar los esfuerzos en comunicación de los gobiernos y sociedad civil de Latinoamérica y el Caribe para la expansión y fortalecimiento de los servicios de prueba de VIH y asesoría, de acuerdo con la situación epidemiológica de cada país.
- Proveer a los países herramientas de comunicación para incrementar la demanda de estos servicios, y facilitar su uso y/o adaptación a la situación nacional.
- Identificar y diseminar las experiencias exitosas en la promoción de estos servicios en los países de la región.
- Proveer herramientas para evaluar el impacto de las iniciativas de comunicación de promoción de los servicios.

The specific objectives include:

- Promoting the early detection of people with HIV to ensure timely treatment.
- Promoting the early identification of people with risk practices and/or greater vulnerability to becoming infected with HIV to ensure timely access to prevention services.
- Increasing the number of people in the general population who know their serological status.
- Promoting the social normalization of HIV testing and counseling services.

The actions proposed include:

- Supporting the communication efforts of governments and civil society in Latin America and the Caribbean to expand and strengthen HIV testing and counseling services, in accordance with the epidemiological situation in each country.
- Providing communication tools to boost the demand for these services in the countries and facilitating their use and/or adaptation to the national context.
- Identifying and disseminating information on successful experiences in the promotion of these services in countries of the region.
- Providing tools to evaluate the impact of communication initiatives aimed at promoting these services.

Situación de la prueba en los países

La necesidad de incrementar el acceso a la prevención, atención y tratamiento del VIH ha conducido a un mayor acceso de la población a los servicios de prueba de VIH y asesoría.

- En sólo cinco años y en más de 70 países encuestados, la utilización de servicios de prueba de VIH y asesoría se cuadruplicó. De 4 millones en el 2001 se pasó a 16,5 millones en el 2005 ¹.
- En el 2005, cerca de 772.000 personas conocieron su estado serológico en quince países de América Latina y el Caribe ².
- En Brasil, el 25,4% de la población adulta se había hecho la prueba por lo menos una vez en la vida, según una encuesta realizada en el 2004. Entre las mujeres el promedio fue de 30,8% y, entre los hombres, 19,9% ³.

Entre los factores que favorecen dicha expansión están:

- La disminución del estigma y la discriminación.
- La información sobre el mayor acceso al tratamiento.
- La reducción del costo de las pruebas.
- La simplificación de las pruebas.
- La capacitación de asesores.

El impacto que han tenido las campañas de comunicación para informar sobre los beneficios de la prueba de VIH y asesoría.

1 Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2006, ONUSIDA.
2 Towards Universal Access to HIV prevention, care and treatment. 3 by 5 report for the Americas, OPS 2006.
3 Pesquisa de Conhecimento, Atitudes e Práticas na População Brasileira de 15 a 54 anos (PCAP-BR), DST/AIDS 2004.

Status of testing in the countries

The need to increase access to HIV prevention, care, and treatment has led to greater access to HIV testing and counseling services.

- In only five years and in more than 70 countries surveyed, the use of HIV testing and counseling services quadrupled. Formerly totaling 4 million in 2001, it has soared to 16.5 million in 2005 ¹.
- In 2005, nearly 772,000 people learned their serological status in 15 Latin American and Caribbean countries ².
- In Brazil, 25.4% of the adult population had already been tested at some point in their life, according to a 2004 survey. Among women, the average number of those who had been tested was 30.8%, and the average among men was 19.9% ³.

Several factors that facilitated that expansion include:

- Decrease of stigma and discrimination.
- Awareness of greater access to treatment.
- Reduction in testing costs.
- Simplification of the tests.
- Training of counselors.
- Communications campaigns about the benefits of testing and counseling services.

1 Report on the Global AIDS Epidemic 2006, UNAIDS.
2 Toward Universal Access to HIV Prevention, Care and Treatment. 3 by 5 Report for the Americas, PAHO 2006.
3 Pesquisa de Conhecimento, Atitudes e Práticas na População Brasileira de 15 a 54 anos (PCAP-BR), DST/AIDS 2004.



Sin embargo, la cobertura mundial de servicios de prueba de VIH y asesoría todavía es insatisfactoria:

- En el 2005, sólo el 0,4% de los adultos de los países de ingresos bajos y medianos recibieron servicios de prueba de VIH y asesoría ⁴.
- En más de 70 países de ingresos bajos y medianos encuestados que notificaron los datos en el año 2005, sólo el 10% de las mujeres embarazadas se hizo la prueba de VIH ⁵.
- A nivel mundial, en el 2002, sólo el 12% de las personas que querían conocer su estado serológico respecto al VIH tenían acceso a servicios de prueba de VIH y asesoría ⁶.

However, global coverage of HIV testing and counseling services is unsatisfactory:

- In 2005 only 0.4% of adults in low- and middle-income countries received HIV testing and counseling services ⁴.
- In 2005, in more than 70 low- and middle-income countries surveyed that reported data, only 10% of pregnant woman were tested for HIV ⁵.
- At the global level, in 2002, only 12% of people who wished to know their HIV status had access to HIV testing and counseling services ⁶.

⁴ Towards universal access by 2010, WHO 2006.

⁵ Hacia el acceso universal: expansión de las intervenciones prioritarias contra el VIH/SIDA en el sector de la salud, Informe sobre los progresos realizados, abril de 2007, OMS.


⁶ Towards universal access by 2010, WHO 2006.


⁴ Towards universal access by 2010, WHO 2006.

⁵ Towards Universal Access: Scaling up Priority Interventions in the Health Sector. Progress Report, April 2007, WHO.


⁶ Towards universal access by 2010, WHO 2006.





 Negro 100%
C=0; M=13; Y=49; K=98
RGB Hex #050403

 Rojo PMS 485 100%
C=0; M=95; Y=100; K=0
RGB Hex #ff0d00

 Rojo PMS 485 100%
C=0; M=95; Y=100; K=0
RGB Hex #ff0d00

 Blanco 100%
C=0; M=0; Y=0; K=0
RGB Hex #ffffff

 Blanco 100%
C=0; M=0; Y=0; K=0
RGB Hex #ffffff

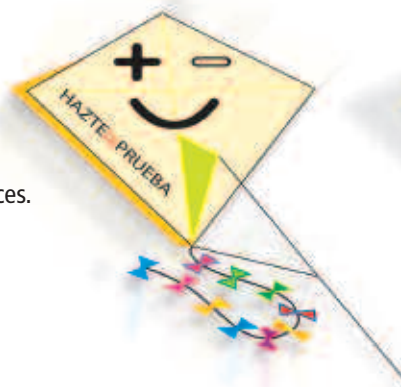
 Negro 100%
C=0; M=13; Y=49; K=98
RGB Hex #050403

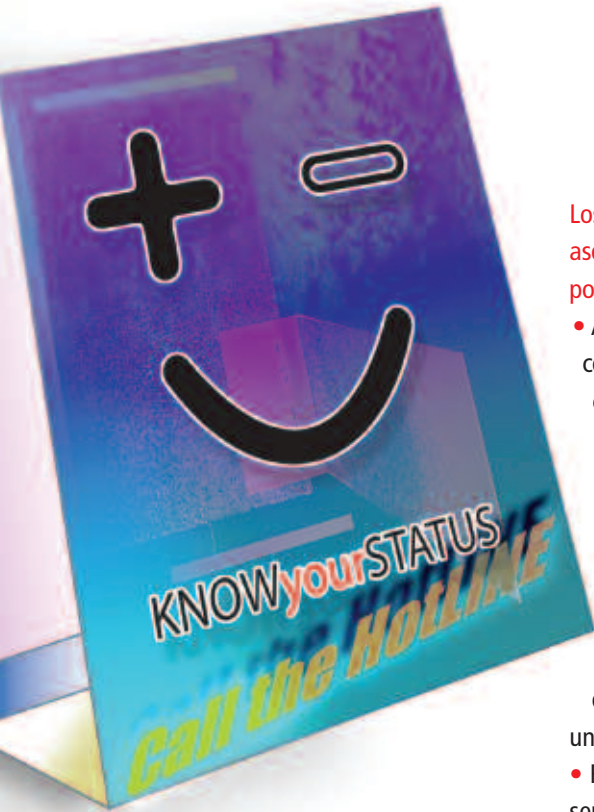
Los beneficios de la prueba

Los servicios de prueba de VIH y asesoría desempeñan un papel importante para la captación temprana y tratamiento oportuno de las personas con VIH, así como para asegurar el acceso a los servicios de prevención, atención y tratamiento a las personas con comportamientos de riesgo y/o en condiciones de mayor vulnerabilidad de infectarse con el VIH.

The Benefits of Testing

HIV testing and counseling services play an important role in the early detection of and timely treatment for people with HIV, and allow people with risky behaviors and/or greater vulnerability to HIV infection have access to prevention, care, and treatment services.





Los servicios de prueba de VIH y asesoría brindan importantes beneficios porque permiten, entre otras cosas:

- Ayudar a las personas a reducir comportamientos de riesgo (aunque el cambio de comportamiento está influido por muchos factores sociales y culturales).
- Recibir asesoría para una vida positiva (nutrición, asesoría continua, revelación del estado serológico e identificación de la red de apoyo) especialmente para las personas con un diagnóstico positivo al VIH.
- Referir a las personas a otros servicios e intervenciones como la prevención de la transmisión de infecciones asociadas al VIH, otras ITS, transmisión maternoinfantil, planificación familiar y tuberculosis.
- Ayudar a las personas a comprender, aceptar y afrontar su estado serológico, sea éste positivo o negativo.
- Fomentar, en las personas con diagnóstico negativo, la planeación del futuro y el acceso a servicios preventivos como adopción de prácticas sexuales y de inyección seguras.
- Promover entre las parejas la importancia de conocer su estado serológico y recibir asesoría preventiva en pareja.
- Fomentar la solidaridad con las personas que viven con VIH.
- Contribuir a la reducción del estigma y discriminación.
- Apoyar la vigencia de los derechos humanos.

HIV testing and counseling services offer significant benefits, since they:

- Help people reduce risky behaviors (although behavioral change is influenced by many other social and cultural factors).
- Offer counseling for a positive life (nutrition, continuing counseling, diagnosis of serological status, identification of support networks) especially for people with a positive diagnosis
- Refer people to other services and interventions, such as preventing the transmission of infections associated with HIV, other STIs, mother-to-child transmission, tuberculosis, and offering family planning.
- Help people understand, accept, and deal accordingly with their serological status, whether positive or negative.
- Encourage people who test negative to plan for the future and take preventive actions such as practicing safe sex and safe injection.
- Encourage couples to learn their serological status and attend preventive counseling sessions together
- Promote solidarity among people living with HIV
- Contribute to reducing stigma and discrimination
- Support the protection of human rights



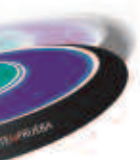
Guía para incrementar los servicios

Guide for Scaling up Services

Para apoyar la expansión de los servicios de Prueba y Asesoría de la Región, la OPS/OMS desarrolló la guía regional "Incrementando los servicios de prueba de VIH y asesoría para lograr el acceso universal". La guía es una herramienta conceptual, metodológica y operativa que integra las políticas, recomendaciones, estrategias y avances tecnológicos recientes, tanto a nivel regional como global, en el campo de los servicios de prueba de VIH y asesoría en América Latina y el Caribe.

In order to support the expansion of the HIV testing and counseling services, PAHO developed the regional guide **Scaling up HIV Testing and Counseling Services to Achieve Universal Access.** This guide is a conceptual, methodological, and operational tool that integrates the policies, recommendations, strategies, and recent technological advances at the global and regional level in the field of HIV testing and counseling services in Latin America and the Caribbean.





La guía, que consta de seis capítulos, describe el desarrollo e implementación de las políticas de la prueba de VIH y asesoría, así como las estrategias y procesos tanto para su expansión como para su fortalecimiento. También incluye aspectos operacionales y de referencia a otros servicios de prevención, atención y tratamiento, al igual que, recomendaciones para el desarrollo de sistemas de monitoreo, supervisión, vigilancia, información, impacto e investigación que garanticen su calidad.

La Guía Regional reconoce y aplica los principios de las 3 "C's, establecidos en 1985 por la ONUSIDA y OMS para garantizar los derechos individuales de las personas en el proceso de la expansión de la prueba de VIH y asesoría. Estos principios incluyen:

- Prueba **con asesoría**.
- Garantizar la **confidencialidad**.
- La prueba solo se realizará con el **consentimiento informado**.

Más información en www.paho.org/Spanish/AD/FCH/AI/pruebayasesoria.pdf

The guide contains six chapters describing the development and implementation of policies on HIV testing and counseling services, the strategies and processes for scaling up HIV testing and counseling services, and a number of operational aspects and referral to other prevention, care, and treatment services. It also contains recommendations for developing monitoring, oversight, surveillance, information, and impact assessment systems and conducting research to guarantee quality in the scaling up of HIV testing and counseling services.

The guide acknowledges and uses of the "3 Cs" principles, established in 1985 UNAIDS and WHO have recommended that in scaling up HIV testing and counseling services, the individual rights of people be acknowledged and respected. These principles state that:

- Testing should be accompanied by **counseling services**.
- **Confidentiality** should be guaranteed.
- Testing will only be done with **informed consent**.

For more information visit www.paho.org/Spanish/AD/FCH/AI/pruebayasesoria.pdf

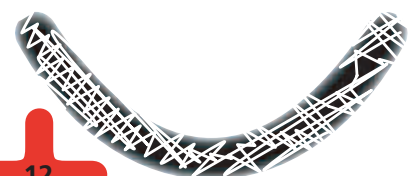
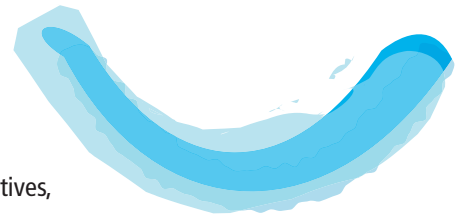


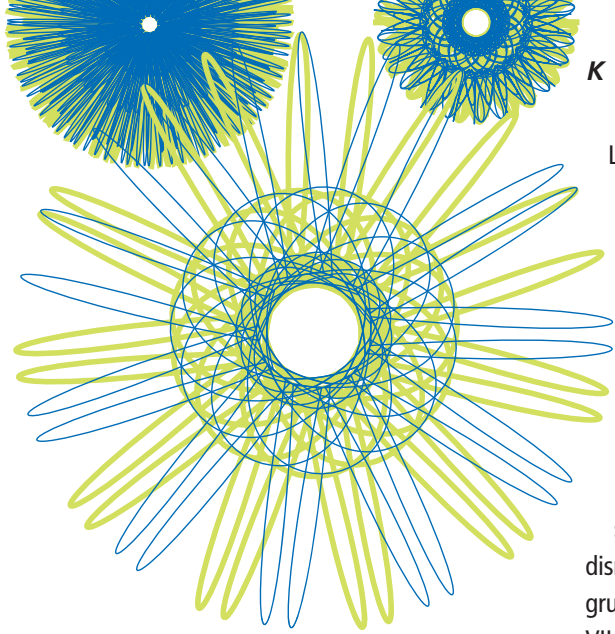
Estrategias de comunicación

Communication Strategies

Toda actividad de comunicación debe contemplar una estrategia integral, la cual incluye el análisis del problema en cuestión, la investigación formativa, el establecimiento de objetivos de comunicación cuantificables, la definición de medios y mensajes, el desarrollo de mecanismos de monitoreo y evaluación y la prueba preliminar de mensajes y materiales.

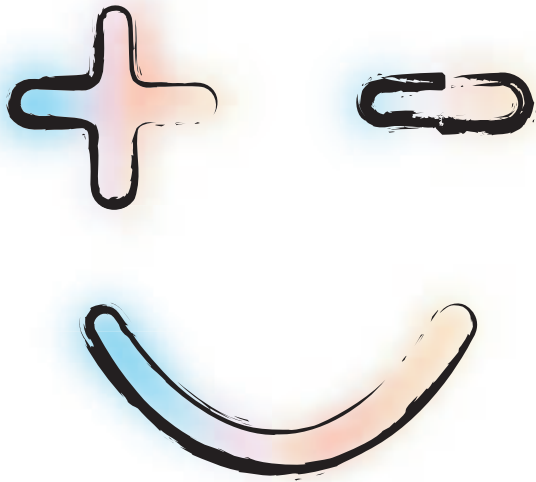
All communication activities should start with a comprehensive strategy. This strategy includes the analysis of the problem in question, formative research, definition of quantifiable communication objectives, selection of the media and messages, development of monitoring and evaluation mechanisms, and pre-testing of messages and materials.





Las actividades de comunicación para promover los servicios de prueba de VIH y asesoría deben centrarse en los cambios tanto individuales como sociales. Los cambios individuales incluyen todos los cambios necesarios para que la persona use los servicios de prueba de VIH y asesoría. Los cambios sociales incluyen, entre otros, la disminución del estigma contra los grupos vulnerables y personas con VIH, y la “normalización social” de los servicios de prueba de VIH y asesoría, a través de la educación y de la oferta generalizada de estos servicios, y no solamente a grupos vulnerables.

Communication activities promoting HIV testing and counseling services should focus on both individual and social changes. Individual changes include all the steps towards using the HIV testing and counseling services. Social changes include, among others, reducing stigma against vulnerable groups and people with HIV and the social normalization of HIV testing and counseling services through education and widespread availability of these services to the population, not just to vulnerable groups.



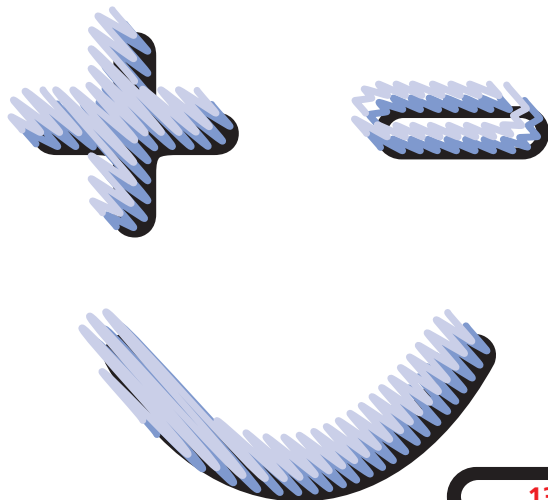
La promoción de los servicios de prueba de VIH y asesoría también debe tener en cuenta el escenario epidemiológico, las particularidades socioculturales, la capacidad de respuesta de los servicios de salud, los recursos disponibles, el marco legal de protección de los derechos humanos y las normas de prevención, tratamiento y atención para el VIH.

The promotion of HIV testing and counseling services should consider the epidemiological situation, sociocultural features, the response capacity of the health services, the available resources, the legal framework for protecting human rights, and the standards for HIV prevention, treatment, and care.

Some elements of the communications strategy are examined below: communication objectives, the analysis of the problem (broken down into barriers and facilitators), and the identification of the media, messages, planning methodologies, monitoring and evaluation mechanisms. There are also some recommendations regarding the availability of products and services related to testing and counseling.

Posteriormente se examinan algunos de estos elementos de la estrategia de comunicación: los objetivos de comunicación, el análisis del problema (dividida entre “barreras” y “facilitadores”), la definición de medios y mensajes, las metodologías de planificación, y los mecanismos de monitoreo y evaluación.

Asimismo se hacen recomendaciones sobre la existencia/disponibilidad de productos y servicios relacionados a la prueba y asesoría.



Objetivos de

comunicación – Los objetivos de comunicación varían de acuerdo al tipo de epidemia, la disponibilidad de los servicios y con el contexto social y cultural. Sin embargo, hay algunos lineamientos que pueden ser útiles para la definición de los objetivos:

| En países con epidemias incipientes y concentradas, la prioridad debe ser promover el aumento del número de personas que conocen su estado serológico respecto al VIH y reciben servicios de asesoría entre las poblaciones con comportamientos de riesgo o en condiciones de mayor vulnerabilidad, y luego expandir lo más rápido posible estos servicios a otros grupos poblacionales ⁷. Los grupos vulnerables incluyen, entre otros:

- Adolescentes y jóvenes
- Consumidores de drogas inyectables
- Hombres que tienen relaciones sexuales con hombres
- Migrantes, refugiados y poblaciones desplazadas
- Mujeres
- Mujeres durante el embarazo, parto y post parto
- Niños y niñas
- Personal militar o uniformado
- Personas mayores de 50 años
- Personas privadas de libertad
- Poblaciones indígenas
- Trabajadores/as del sexo

| En países con epidemias generalizadas, la prioridad debe ser promover el aumento del número de personas que conocen su estado serológico respecto al VIH en la población general ⁸.

| Una estrategia complementaria es promover la “normalización social” de

Communication

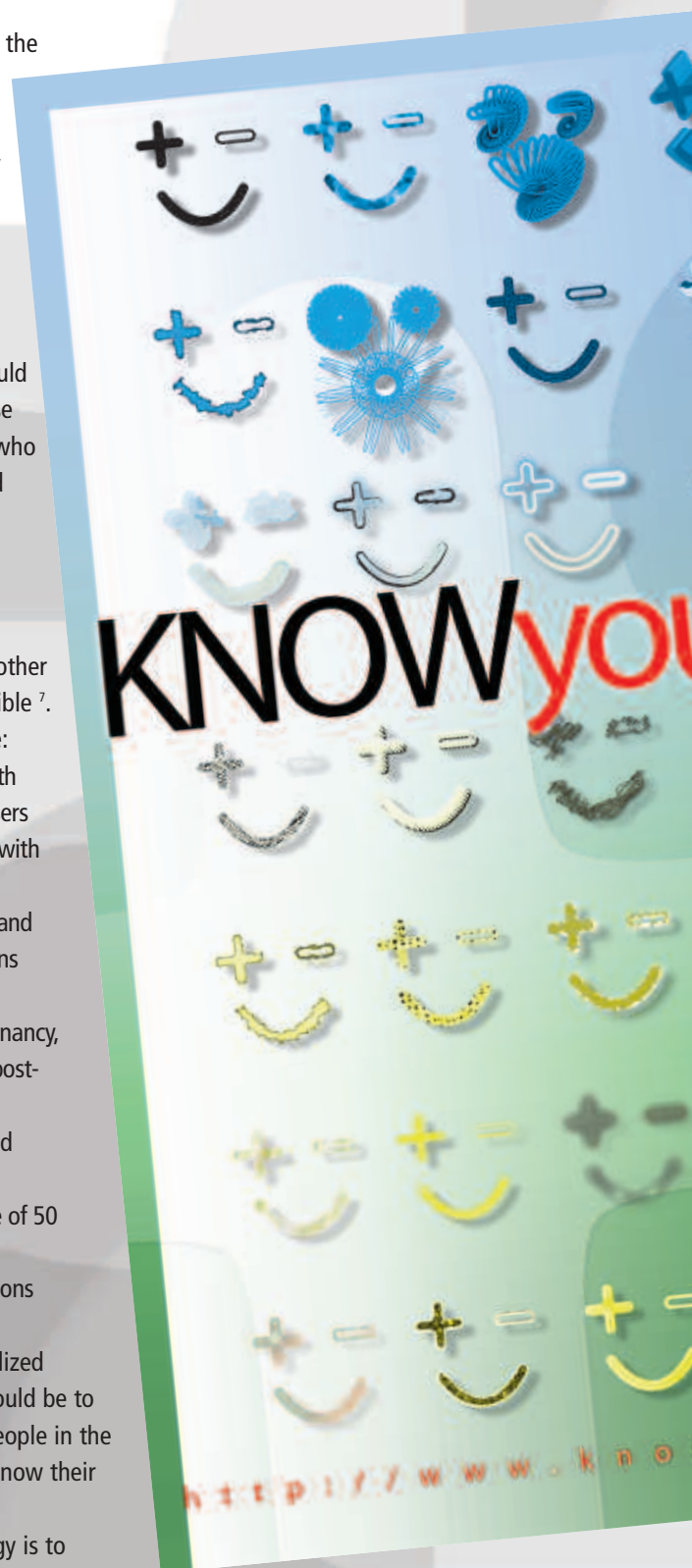
objectives – The communication objectives vary with the epidemiological situation, the availability of services, and the social and cultural context. However, a number of guidelines may be useful in defining the objectives:

| Σ In countries with an incipient, concentrated epidemic, the priority should be to promote the increase of the number of people who know their HIV status and receive counseling in populations with risk behaviors or greater vulnerability, and then to expand these services to other groups as quickly as possible ⁷. Vulnerable groups include:

- adolescent and youth
- intravenous drug users
- men who have sex with men
- migrants, refugees, and displaced populations
- women
- women during pregnancy, childbirth, and the post-partum period
- military or uniformed personnel
- people over the age of 50
- people in prisons
- indigenous populations
- sex workers

| In countries with generalized epidemics, the priority should be to increase the number of people in the general population who know their HIV status ⁸.

| A complementary strategy is to



7 Practical Guidelines for Intensifying HIV Prevention, UNAIDS 2007

8 Practical Guidelines for Intensifying HIV Prevention, UNAIDS 2007.

7 Practical Guidelines for Intensifying HIV Prevention, UNAIDS 2007

8 Practical Guidelines for Intensifying HIV Prevention, UNAIDS 2007.



la prueba. Las investigaciones indican que más personas aceptan hacerse la prueba de VIH cuando se les ofrece sistemáticamente a toda la población, en lugar de promocionarla a personas seleccionadas sobre la base de algún comportamiento estigmatizante.

promote the social normalization of testing. Research shows that more people agree to be tested when HIV testing is systematically offered to the general population, and not target to selected individuals based on certain stigmatizing behavior.

Barreras - Hay muchos obstáculos para que las personas accedan a los servicios de prueba de VIH y asesoría. Aunque dichas dificultades varían de acuerdo con las circunstancias locales, hay algunas que son observadas frecuentemente en la región:

Barriers - There are many barriers that people must overcome in order to seek HIV testing and counseling services. While these vary with the local circumstances, some are commonly observed throughout the region, including:

- | Falta de infraestructura, laboratorios, pruebas de VIH y asesores para un servicio de calidad.
- | Poca confianza en el sistema de atención de salud (falta de confidencialidad en los servicios, actitudes estigmatizantes y discriminatorias).
- | Falta de información (sobre lugares para hacerse la prueba, costo, servicios de apoyo).
- | Temor a la enfermedad y a la muerte.
- | Baja percepción de riesgo de infectarse.
- | Creencia de que solamente las personas enfermas deben hacerse la prueba.
- | Temor de ser identificado como parte de un grupo estigmatizado.
- | Temor a la discriminación (trabajo, amigos, familia) y violencia (comunidad).
- | Temor de afrontar su propio comportamiento o el de su compañero/a sexual.

- | Lack of infrastructure, laboratories, HIV tests, and counselors for quality services
- | Little confidence in the health system (lack of confidentiality within the services, stigma, and discrimination)
- | Lack of information (about where to get tested, costs, support services)
- | Fear of the disease and death.
- | Low perception of risk for becoming infected.
- | Belief that only sick people should be tested.
- | Fear of being identified with stigmatized groups.
- | Fear of discrimination (work, friends, family) and violence (community).
- | Fear of confronting one's own behavior or that of his or her sexual partner.

Facilitadores - Las motivaciones para que las personas accedan a los servicios de prueba de VIH y asesoría también varían de acuerdo con las circunstancias locales. Sin embargo, hay motivaciones que son frecuentes en toda la región:

- | Conocer el estado serológico.
- | Esperanza de tener un resultado negativo.
- | Tranquilidad (disminución de la ansiedad causada por la incertidumbre del estado serológico).
- | Reempezar (nueva oportunidad para cuidarse responsablemente).
- | Acceder a información sobre el virus y sus vías de transmisión.
- | Las personas con un resultado negativo pueden protegerse y proteger a los demás de la infección.
- | Las personas con un resultado positivo pueden acceder a servicios de atención, tratamiento, apoyo nutricional y psicológico. Asimismo pueden protegerse y proteger a los demás de la infección.
- | Reducir el estigma y discriminación y fomentar la solidaridad con las personas con VIH.

Definición de medios y mensajes - La definición de medios y mensajes depende fundamentalmente del contexto local. Compartimos algunos medios y mensajes que fueron utilizados en la región para promover los servicios de prueba de VIH y asesoría.

| Acercarse a las poblaciones vulnerables en los entornos clínicos, es decir, atención prenatal, servicios de tuberculosis e ITS, o bien en sus lugares de encuentro y trabajo.

Facilitators - The reasons why people to seek HIV testing and counseling services also vary with the local situation. Common motivations in the region are:

- | To learn their serological status.
- | Hope to obtain a negative result.
- | Peace of mind (reducing the anxiety caused by uncertainty about one's serological status).
- | Starting over (a new opportunity to exercise responsibility in one's own care).
- | To get information about the virus and how it is transmitted.
- | For people with a negative result: to protect themselves and others against the infection.
- | For people with a positive result: to obtain access to health services, treatment, nutritional and psychological support, and to protect themselves and others against the infection.
- | To reduce stigma and discrimination, and to promote solidarity with people living with HIV.

Selection of media and messages - Selecting the media and messages depends basically on the local context. Here are some media and messages that have been used in region:

| Reach out to the vulnerable populations in clinical settings, like prenatal care and tuberculosis and STI services, as well as meeting places and work settings.



PRUÉBATE

<http://www.haztelaprueba.info/>



**Organización
Panamericana
de la Salud**



Organización
Mundial de la Salud

| Acercarse a los jóvenes que no acceden normalmente los servicios de salud, a través de de sus compañeros y de ambientes donde los jóvenes se sientan a gusto.

| Acercarse a población general través de sitios de fácil acceso, con unidades móviles o servicios localizados en áreas de gran movimiento, como centros comunitarios y estaciones de autobús.

| Asegurar el involucramiento de la población meta en el diseño y producción de las estrategias de comunicación, así como tener apertura para abordajes innovadores.

| Informar sobre los sitios, horarios y condiciones (incluyendo el costo) en que se puede acceder al servicio.

| Informar sobre los beneficios de conocer el estado serológico.

| Informar que la prueba es sencilla, accesible y eficiente.

| Informar que los resultados de la prueba son confidenciales.

| Aumentar la percepción sobre riesgo y vulnerabilidad al VIH.

| Acabar con la percepción de que solamente las personas enfermas deben hacerse la prueba.

Metodologías de planificación y mecanismos de monitoreo y evaluación

– Para comunicarse de forma efectiva se requiere un plan claramente definido. Eso incluye el análisis, el diseño, el desarrollo, la prueba y la implementación de las actividades de comunicación. El monitoreo y evaluación es una componente importante del plan. Hay varias publicaciones y herramientas que pueden ser útiles para planificar actividades de comunicación sobre los servicios de prueba de VIH y asesoría, incluyendo:

| Reach out to young people who do not normally use health services through their friends and environments where they feel comfortable.

| Reach out to the general population through easily accessible venues, using mobile units or services located in high traffic areas, such as community centers and bus stations.

| Ensure that the target population is involved in the design and production of communication strategies, and be open to innovative approaches.

| Provide information about the location, working hours, and conditions (including cost) of access to the services

| Provide information on the benefits of knowing one’s serological status.

| Explain that the test is simple, accessible, and efficient.

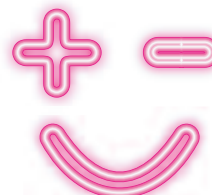
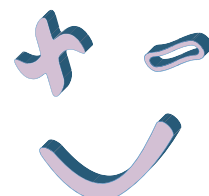
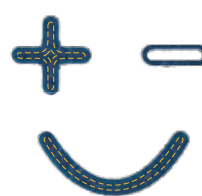
| Explain that the results of the test are confidential.

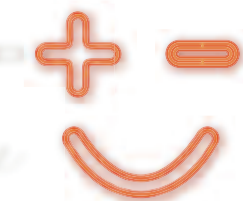
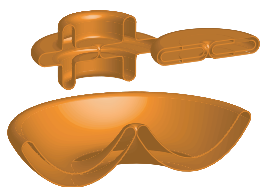
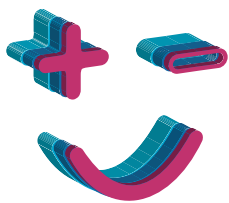
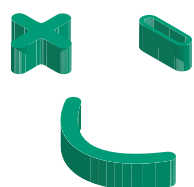
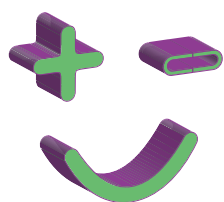
| Heighten perceptions of risk and vulnerability to HIV.

| Dispel the belief that only sick people should be tested.

Planning methodologies and monitoring and evaluation mechanisms

– Effective communication requires a clearly defined plan that includes analysis, design, development, testing, and implementation of communication activities. Monitoring and evaluation is a crucial part of this plan. There are several publications and tools that can be useful in planning communication activities to promote HIV testing and counseling services, among them:





| **Acción en SIDA # 41**

Comunicándonos mejor con la gente

http://www.accionensida.org.pe/descarga_detalle.php?id=M098

| **El nuevo proceso P, pasos en comunicación estratégica**, de la

Alianza Para la Comunicación en Salud.

http://www.hcpartnership.org/Publications/P-Process_sp.pdf

| **Herramientas de comunicación para el desarrollo de entornos saludables**, de la Organización

Panamericana de la Salud.

<http://paltex.paho.org/bookdetail.asp?bookId=PXE46>

| **Iniciativas en América Latina para promover la prueba del VIH (Acción en SIDA # 46):**

http://www.accionensida.org.pe/descarga_detalle.php?id=M117

| **La Iniciativa de Comunicación, modelos de evaluación**

<http://www.comminit.com/la/evaluacion.html>

| **La Iniciativa de Comunicación, modelos de planificación**

<http://www.comminit.com/la/modelosdeplaneacion.html>

Disponibilidad de productos y servicios

– El éxito de las actividades de comunicación para promocionar los servicios de prueba de VIH y asesoría depende del acceso y de la calidad de esos servicios. Por consiguiente, solamente se deben implementar actividades de comunicación para promover el uso de estos servicios cuando exista la estructura necesaria de servicios, incluyendo asesores capacitados, y disponibilidad de pruebas y servicios de diagnóstico.

| **Comunicándonos mejor con la gente**

(Acción en SIDA #41, Spanish)

http://www.accionensida.org.pe/descarga_detalle.php?id=M098

| **Herramientas de comunicación para el desarrollo de entornos saludables, 1a. ed.**, Pan American

Health Organization. (Spanish)

<http://paltex.paho.org/bookdetail.asp?bookId=PXE46>

http://www.accionensida.org.pe/descarga_detalle.php?id=M117

| **Iniciativas en América Latina para promover la Prueba del VIH (Acción en SIDA #46, Spanish)**

| The Communication Initiative, evaluation models

<http://www.comminit.com/evaluations.html>

| The Communication Initiative, planning models

<http://www.comminit.com/planningmodels.html>

| The new P-Process, Steps in Strategic Communication

<http://hcpartnership.org/Publications/P-Process.pdf>

Availability of services and products

– The ultimate success of the communication activities promoting HIV testing and counseling services depends on the access and quality of these services. Consequently, the communication activities promoting the use of services should take place only once those services are in place, including the availability of trained counselors and diagnostic tests and services.



Marca "PRUÉBAte"

Una de las herramientas más importantes de la Iniciativa Hazte la Prueba es la marca "PRUÉBAte".

El origen – La marca original fue creada por la diseñadora Márcia Velihovetchi, vencedora de un concurso nacional realizado por el Ministerio de Salud de Brasil. La amplia divulgación de esa marca en aquel país permitió una identificación fácil a los esfuerzos de promoción de la prueba por parte de estados, municipalidades y sociedad civil. No es necesario pedir autorización para utilizar la marca en productos de comunicación sin fines de lucro.

Objetivos – Entre los objetivos de la marca "PRUÉBAte" están:

- Integrar y articular mensajes de comunicación sobre la prueba de VIH y asesoría.
- Beneficiar las campañas nacionales través de un hilo conductor regional.
- Transmitir un mensaje consistente y sostenido.
- Fomentar la idea de que hacerse la prueba de VIH y recibir la asesoría son comportamientos globales.
- Permitir el desarrollo de productos de comunicación regionales que apoyen a todos los países que utilicen la marca.

El significado – La marca contiene una sonrisa y ojos formados por señales "positivo" y "negativo", que transmiten el mensaje "No importa si la prueba resultó positiva o negativa, igual puedes ser feliz". El uso preferencial del slogan "PRUÉBAte" fue recomendado después de validar varias alternativas con grupos

The "Know Your Status" Brand

One of the most important tools of the Know Your Status Initiative is the "Know Your Status" brand.

The origin – The brand was created by young designer Márcia Velihovetchi, winner of a national competition held by Brazil's Ministry of Health. The wide dissemination of the brand in that country allowed the public to easily identify the efforts to promote testing by states, municipalities and civil society. It is not necessary to request authorization to use the brand in not-for-profit communication products.

Objectives – The objectives of the "Know Your Status" brand include:

- Integrate and articulate communication messages on HIV testing and counseling services.
- Strengthen national campaigns by making them part of a regional initiative.
- Convey a consistent and sustained message.
- Promote the idea that getting tested for HIV and receiving counseling are global behaviors.
- Permit the development of regional products that support all countries that adopt the brand.

The meaning – The brand contains a smiley face and eyes consisting of "positive" and "negative" symbols, which suggests that "it doesn't matter whether the test result is positive or negative, you can be happy either way." The slogan "Know Your Status" is the most widely used worldwide. However it

focales de la región. Los participantes consideraron que el slogan funciona más como un reto que como una imposición. La marca original en portugués (“Fique Sabendo”) también contenía esos elementos. Sin embargo, también se pueden usar otros slogans, como “Hazte la Prueba” y otros que mejor atiendan a las características locales.

Cómo usarla – La marca “PRUÉBate” puede ser utilizada en piezas de campañas de comunicación, como afiches, anuncios de televisión, páginas de Internet y otros materiales. No debe competir, sino sumarse al mensaje local promoviendo los servicios de prueba de VIH y asesoría. Debe estar siempre acompañada de información o material educativo que explique la importancia de dichos servicios.

Cómo NO usarla – La marca “PRUÉBate” no es una firma institucional. No representa un organismo o institución sino que es el sello que identifica todo material o acción que promueva la prueba de VIH y asesoría. Por lo tanto, la marca no debe acompañar los logotipos de las instituciones que auspician el material.

is also possible to use other slogans, like “Test yourself” or alternatives suitable to the local needs.

How to use it – The “Know Your Status” brand can be used in elements of communication campaigns, such as posters, TV spots, websites, and other media. It should not compete with the local message promoting HIV testing and counseling but add to it. It should always be accompanied by information or educational material that explains the importance of these services.

How NOT to use it – The “Know Your Status” brand is not an institutional signature. It does not represent an agency or an organization, but rather it is a symbol that identifies all material or actions to promote HIV testing and counseling. It should not used alongside the names of the institutions that produce the material.

To download electronic files go to:
<http://www.knowyourstatus.info>



PRUÉBate



KNOWyourSTATUS

Para acceder a archivos electrónicos de la marca: <http://www.haztelaprueba.info>

Día de Concientización Awareness Day

Desde hace algunos años, se utiliza la fecha 27 de junio como el Día de Concientización sobre la Prueba de VIH y Asesoría. La celebración surgió en 1994 en Estados Unidos, como iniciativa de la Asociación Norte-Americana de Personas con VIH/sida (NAPWA). Luego del éxito de esta acción, otras instituciones como el CDC, la Kaiser Family Foundation y la MTV se han unido a la promoción de la fecha.

En la Región de las Américas algunos países están considerando adoptar el 27 de junio para motivar a la población a informarse sobre los servicios de prueba de VIH y asesoría. La OPS acredita que la adopción de la fecha a nivel regional permitiría una mayor sinergia e impacto en los países de la región.

El 27 de junio es una oportunidad de concientización y reflexión, así como se hace con el Día Mundial de Lucha contra el Sida y otras fechas. Actividades que sirvan para pautar los medios de comunicación deben tener prioridad. Otras actividades sugeridas incluyen la distribución de paquetes informativos sobre las características esenciales de los servicios (prueba con asesoría, confidencialidad y consentimiento informado) y acercamiento a poblaciones vulnerables y a la población general.

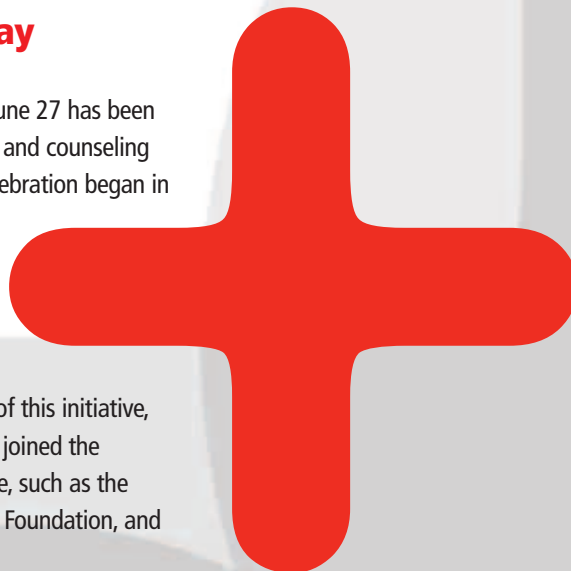
La OPS no está recomendando un día regional de prueba masiva en la fecha, por que muchos países todavía no poseen la infraestructura adecuada para manejar un incremento extraordinario en la demanda.

In the last few years, June 27 has been used as an HIV testing and counseling awareness day. The celebration began in the United States in 1994 as an initiative of the National Association of People with AIDS (NAPWA). Following the success of this initiative, other institutions have joined the observation of this date, such as the CDC, the Kaiser Family Foundation, and MTV.

Several countries in the region of the Americas are considering adopting 27 June to motivate the population to learn about HIV testing and counseling services. PAHO considers that adoption of this date at the regional level would lead to greater synergy and impact in the countries of region.

The 27 June celebration is an opportunity for awareness and reflection, the same way it happens with World AIDS Day and other special dates. Priority should be given to activities that generate interest of the news media. Other activities include the distribution of information packets on the essential characteristics of these services (counseling, confidentiality, and informed consent) and efforts to reach vulnerable populations and the general population.

PAHO is not recommending a region wide testing on this date, as many countries do not have yet the infrastructure capable of dealing with an extraordinary spike in demand.



PRUEBA

Concurso periodístico

La prueba de VIH y asesoría es el tema del III Premio Latinoamericano de Periodismo. Este concurso es convocado por **Red-Salud**, una red de periodistas, medios, fuentes y organizaciones civiles, con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud, **La Iniciativa de Comunicación** y la **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano**.

El premio será otorgado a periodistas vinculados a medios impresos e internet en América Latina, en reconocimiento a la calidad de los reportajes que publiquen sobre la prueba de VIH y asesoría. El lanzamiento del premio será precedido por el establecimiento de un "Consejo de Redacción", un debate en línea en la página de internet de **Red-Salud**, donde 800 periodistas y comunicadores en salud dialogarán alrededor del cubrimiento periodístico del tema. Durante ese tiempo los miembros recibirán información regular acerca de la prueba del VIH y asesoría a través de la página de internet y los boletines electrónicos de **Red-Salud**.

La fecha de cierre para inscripción es 9 de noviembre de 2007. Más información en <http://www.comminit.com/la/redsald/awards/2007/index.html>

Journalism Contest

HIV testing and counseling will be the theme of the III Latin American Award for Health Journalism. The contest is sponsored by **Red-Salud** (Health Network), a network of journalists, media, sources, and civil society organizations, with the support of the Pan American Health Organization, **La Iniciativa de Comunicación** (The Communication Initiative) and the **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano** (Latin American Foundation for a new Journalism).

The award will be given to print and internet journalists in Latin America, in recognition of the quality of the news articles that they publish about HIV testing and counseling. The contest will be preceded by a "Newsroom Council", an online debate on the **Red-Salud** website, where 800 health journalists and communicators will engage in a dialogue about reporting of this subject. During this time, participants will receive regular information about HIV testing and counseling services through the **Red-Salud** website and newsletter.

Currently the contest is available only for Spanish speaking journalists. Plans to develop a similar initiative for other languages are under way.

The deadline for submissions of articles is November 9, 2007. For further information, go to <http://www.comminit.com/la/redsald/awards/2007/index.html>

ÉBATE

<http://www.paho.org/>



**Pan American
Health
Organization**

Regional Office of the
World Health Organization



**Organización
Panamericana
de la Salud**

Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud



Internet site

The internet site of the Know Your Status Initiative contains information about the initiative. It also disseminates materials and experiences in the promotion of these services in countries of the region, including strategies, guidelines, campaigns, and print and audiovisual materials.

The site is managed by **Comunicación Positiva**, a civil society organization formed by people with HIV and supporters.

For more information visit
<http://www.knowyourstatus.info/>

Sitio de internet

El sitio de internet de la Iniciativa Hazte la Prueba contiene información sobre esta iniciativa y también disemina materiales y experiencias en la promoción de estos servicios en los países de la región, incluyendo estrategias, guías, campañas y materiales impresos y audiovisuales.

El sitio es operado por **Comunicación Positiva**, una organización de la sociedad civil formada por personas que viven con VIH y defensores.

Más información en
<http://www.haztelaprueba.info/>

