

Comunicación de riesgos
y participación comunitaria para el
rastreo de contactos en el contexto de la
COVID-19 en la **Región de las Américas**



Índice



Introducción

06

A quién está dirigida esta guía

06



Capítulo 1. Principios del rastreo de contactos

08

Cómo identificar a los contactos

11

Cómo se gestionan y monitorean los contactos

13



Capítulo 2. Función de la comunicación de riesgos

16

Principales herramientas de la comunicación de riesgos para el rastreo de contactos

18



Capítulo 3. Campañas de comunicación de riesgos para educar y sensibilizar al público en el rastreo de contactos

19

Pasos para implementar una campaña de comunicación de riesgos para el rastreo de contactos

21

Establecer los objetivos de la campaña y la llamada a la acción

21

Definir y mapear a las audiencias destinatarias de la campaña

22

Diseñar los mensajes principales de la campaña

24

Escoger y priorizar las plataformas que se usarán

24

Crear los contenidos para cada audiencia o plataforma

26

Evaluar una campaña

28

Aspectos que hay que tener en cuenta para lograr campañas de amplio alcance

29



Capítulo 4. Estrategias de comunicación participativa para involucrar a miembros de la comunidad en el proceso de rastreo de contactos

31

Once principios esenciales para involucrar a la comunidad en el rastreo de contactos

33

Aspectos esenciales de la comunicación sobre el rastreo de contactos a nivel comunitario

36

Determinación del perfil sociocultural de las audiencias

36

Lenguaje sugerido para establecer un diálogo directo

37





sobre el rastreo de contactos con las audiencias

Por qué es fundamental que las comunidades participen en el rastreo de contactos 38

Actividades de acercamiento a la comunidad en el contexto de la COVID-19 39



Capítulo 5. Herramientas para implementar una estrategia de comunicación sobre rastreo de contactos 40

Como usar las redes sociales para conferir mayor credibilidad a la información 42

● **Referencias** 43

● **Bibliografía** 44

● **Glosario** 45

● **Anexo 1. Afiches** 47

“Si estuviste en contacto con alguien enfermo por COVID-19 o diste positivo en la prueba, tienes mucho por ganar si actúas rápido”. 48

Afiche “Con el rastreo de contactos tienes mucho por ganar” 49

● **Anexo 2. Ejemplo de guion de video: “Reporto y actúo”** 50

● **Anexo 3. Audio y video de “Esta es mi historia”** 51

● **Anexo 4. Mitos y realidades sobre el rastreo de contactos** 52

● **Anexo 5. Libreto de la radionovela “Siguiendo el rastro”** 53

● **Anexo 6. Cómo usar las redes sociales para dar mayor credibilidad a la información** 56

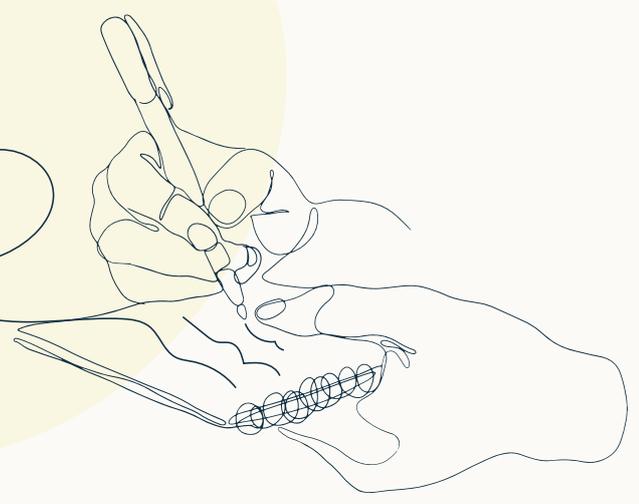
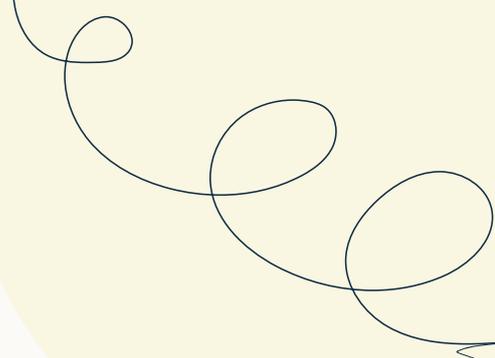
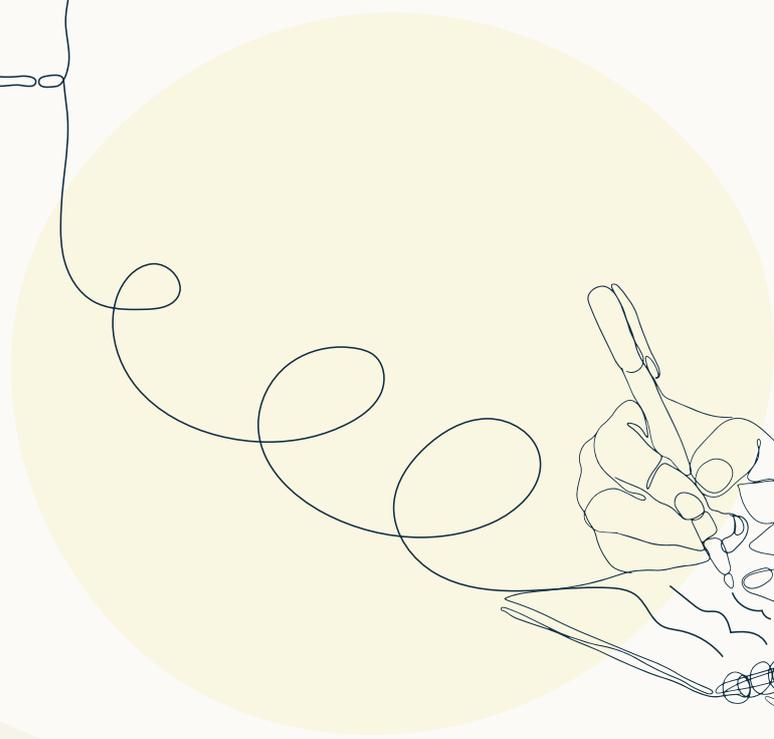
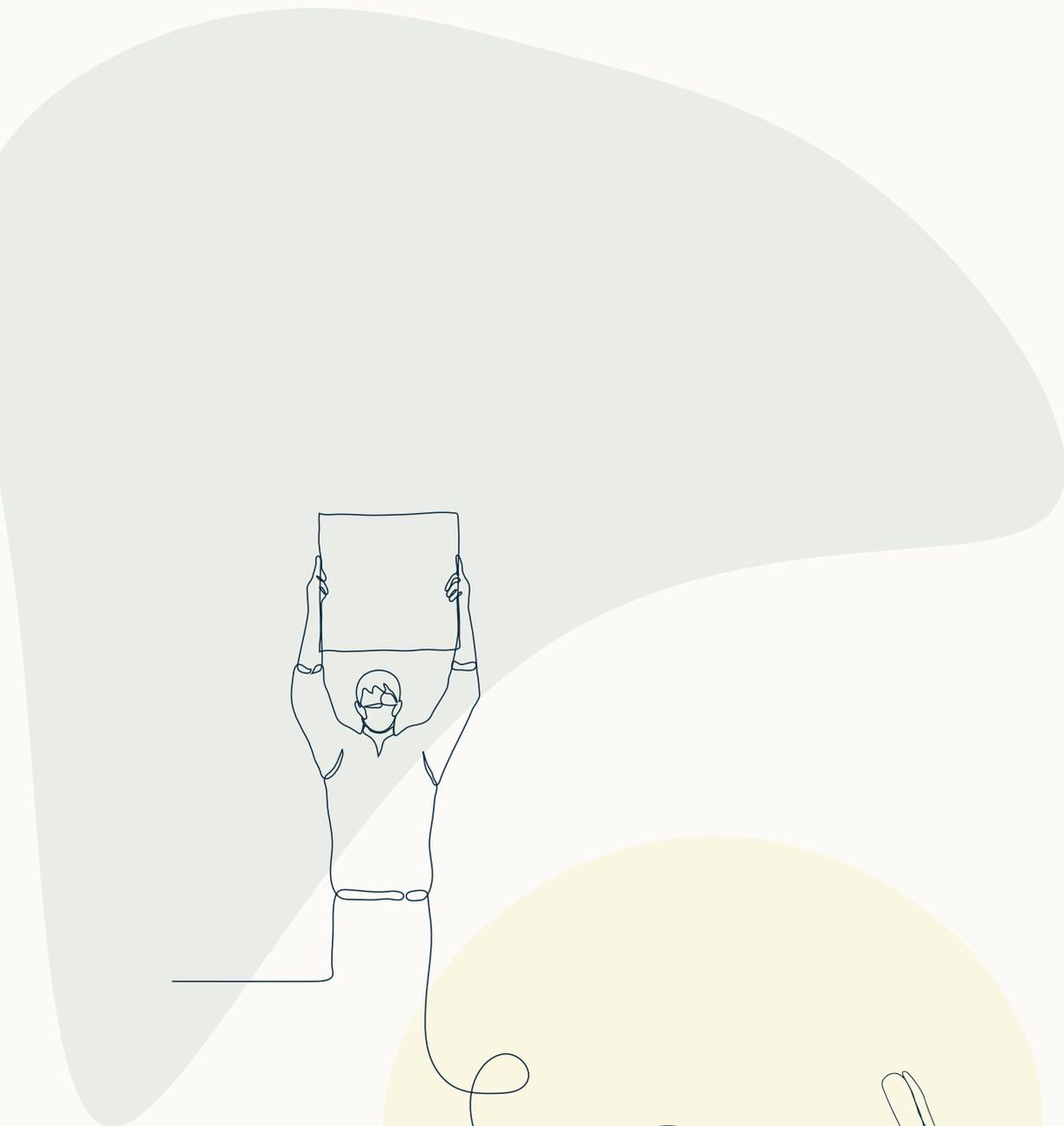
● **Anexo 7. Repositorio de información** 58

Información general 58

Guías y orientaciones de comunicación para el rastreo de contactos 58

Materiales y piezas para la difusión de información en rastreo de contactos 59





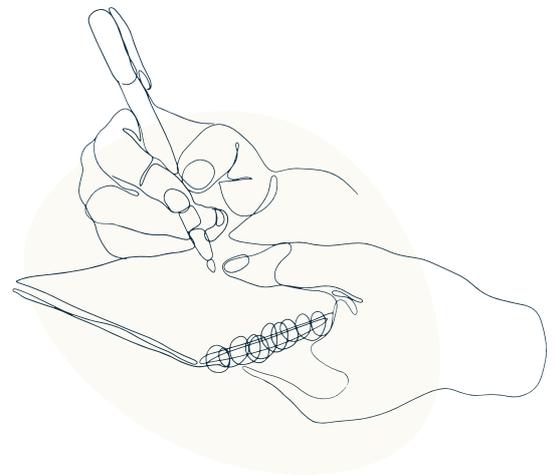
Introducción

El proceso de comunicación del riesgo es esencial en la prevención y la respuesta a una emergencia en salud. En el caso de la emergencia causada por el virus SARS-CoV2, causante de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), uno de los mayores retos a la hora de frenar la cadena de transmisión es ofrecer una comunicación eficaz, veraz y oportuna a los diferentes públicos a fin de sensibilizarlos y que sigan adecuadamente las medidas preventivas de salud pública.

Esta guía pretende fortalecer el trabajo que desarrollan los comunicadores del sector de la salud en la respuesta a la pandemia por COVID-19, que va más allá de difundir la información. Para ello, ofrece recomendaciones y herramientas para informar y sensibilizar a las audiencias sobre la importancia del rastreo de contactos y lograr la participación de las comunidades en este proceso.

A quién está dirigida esta guía

La presente guía está dirigida a las personas que trabajan en procesos de comunicación de riesgos, participación comunitaria o iniciativas de promoción de la salud relacionadas con el rastreo de contactos o coordinadores de proyecto de rastreo de contactos. Su contenido será útil para quienes desarrollan su trabajo en entidades gubernamentales como secretarías o ministerios de salud, así como en otras organizaciones del sector de la salud que participen de la respuesta a la pandemia de la COVID-19.





Principios del rastreo de contactos

Capítulo 1.

El rastreo de contactos es una medida para contener la propagación de enfermedades infecciosas que se emplea desde hace décadas (figura 1).

En el caso de la pandemia por COVID-19, la medida básica de salud pública para determinar dónde está el virus es realizar pruebas de detección. Sin embargo, el rastreo de contactos es esencial para contener su propagación sometiendo a cuarentena a quienes hayan estado en contacto con casos positivos y aislando a quienes presenten síntomas y hayan dado positivo en la prueba de la COVID-19. En consecuencia, en todos los países y en cualquier situación epidemiológica sigue siendo indispensable el rastreo de contactos a fin de interrumpir las cadenas de contagio, ya que puede impedir que los casos individuales se conviertan en conglomerados y estos, a su vez, en transmisión comunitaria (7).

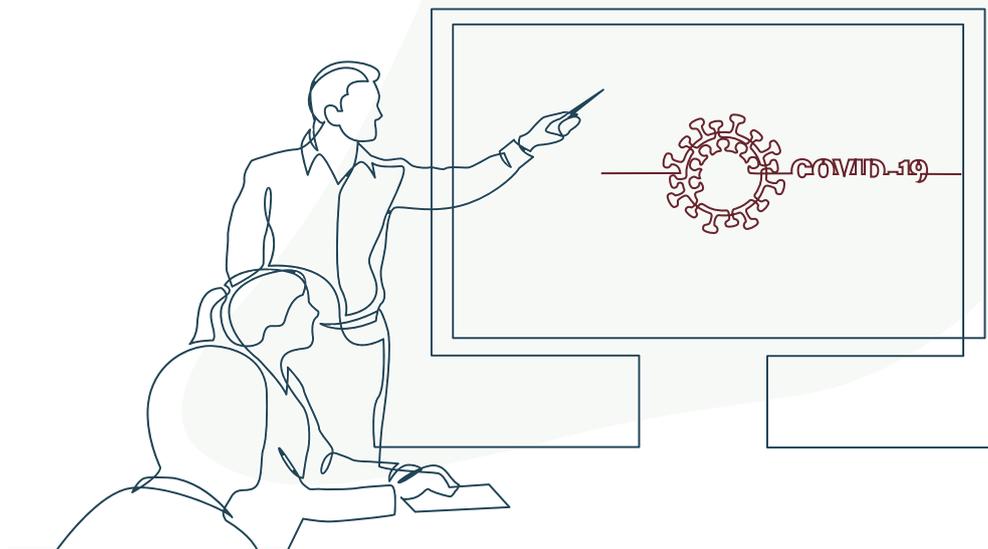
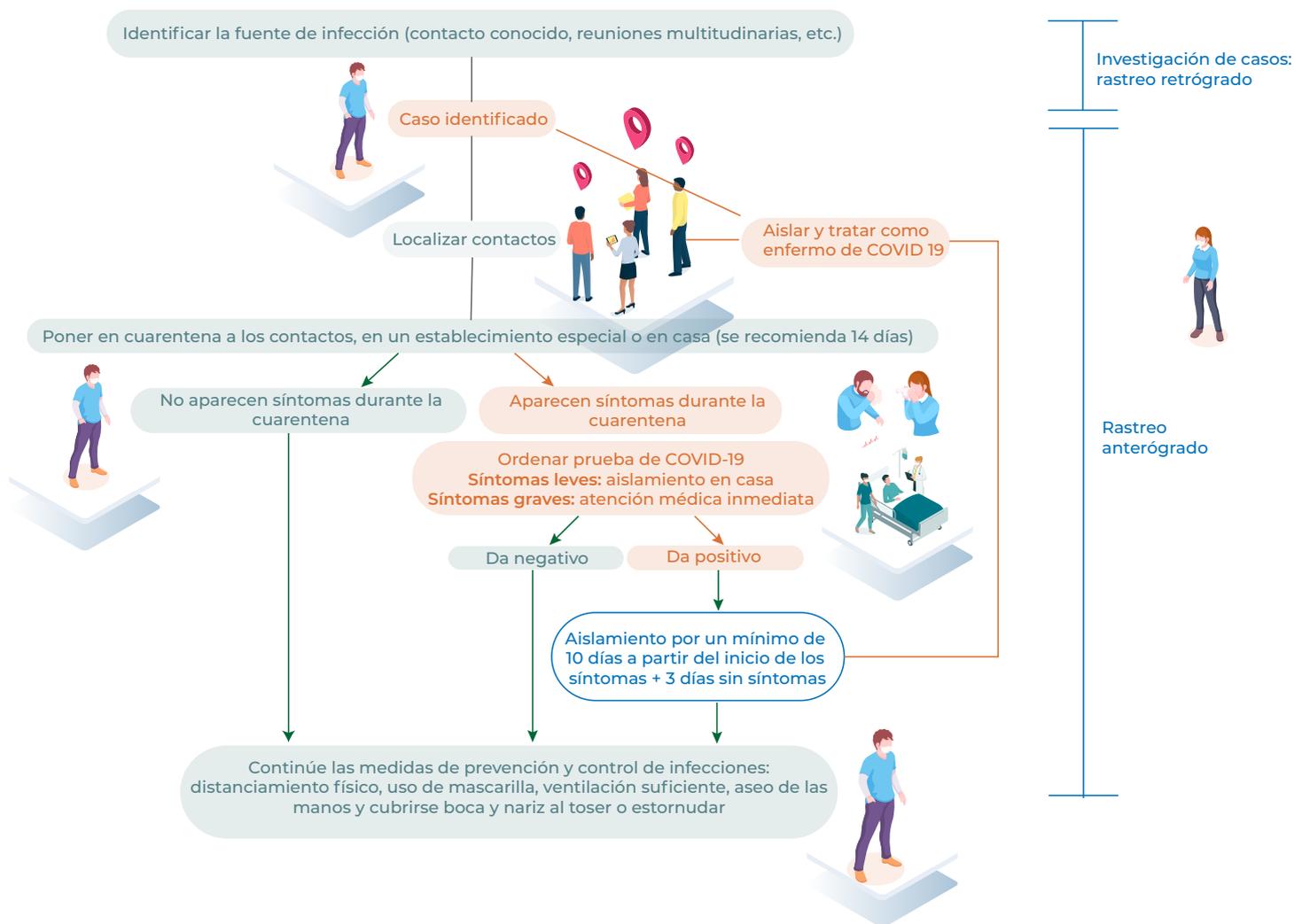


Figura 1. Rastreo, seguimiento y atención de contactos de casos de COVID-19 probables y confirmados



Fuente: Organización Mundial de la Salud. El rastreo de contactos en el marco de la COVID-19. Washington, D.C.: OMS; 2021. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/339600/WHO-2019-nCoV-Contact-Tracing-2021.1-spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Cómo identificar a los contactos

Cada país, a través de la autoridad de salud local, cuenta con sus propias recomendaciones o prácticas para la identificación de contactos. En el cuadro 1 se detallan algunas de las formas de realizar el proceso.

Cuadro 1. Identificación de contactos en distintos entornos

Entorno	Formas de identificar a los contactos
<p>Contactos en entornos cerrados (residencias e instalaciones semejantes, prisiones, refugios, albergues, entornos sociales, entornos domésticos distintos del domicilio del paciente, gimnasios y salas de reuniones, etcétera).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista directa con la persona infectada por el SARS-CoV-2 o quien la atiende. • Lista de residentes, visitantes y todo el personal que haya trabajado durante el período de interés. • Lista de visitantes. • Listas de usuarios de gimnasios u otras instalaciones de acceso restringido. • Entrevista con el coordinador o gerente del establecimiento.
<p>Establecimientos de atención a la salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a todo el personal que haya estado en contacto con el paciente con COVID-19 o a un metro de distancia de este sin usar un equipo de protección personal durante 15 minutos o más, sin entrar en contacto directo, entrevistando para ello a los jefes de turno o revisando las listas de asistencia del personal. • Examinar la lista de pacientes ingresados en la misma habitación o que hayan compartido el cuarto de baño. • Confeccionar una lista de las personas que hayan visitado al paciente o a otra persona ingresada en la misma habitación durante el período de interés. • Evaluar los riesgos locales para determinar si son pertinentes otras exposiciones, por ejemplo, cuando se comparte el comedor.

<p>Transporte público o compartido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general, solo es posible localizar a los contactos si los asientos son asignados a nombre de la persona que viaja. • Para conocer los datos de los pasajeros y los manifiestos de vuelo hay que comunicarse con las compañías de aviación o las autoridades de transporte. Los pasajeros con mayor riesgo son los que se hayan sentado a dos filas del caso (en cualquier dirección), compañeros de viaje o personas que prestan asistencia, así como miembros de la tripulación que atienden en la sección de la aeronave donde viajó el caso. Cuando no hay listas de pasajeros o de asientos asignados a cada persona en el transporte público o compartido, puede ser necesario publicar un anuncio en los medios de comunicación solicitando a los pasajeros que se identifiquen. En el anuncio se especificará la fecha, hora, lugar de salida o recogida y de llegada o destino, y las paradas en el trayecto, y se solicitará a las personas que se den a conocer porque son posibles contactos.
<p>Otros lugares bien definidos y reuniones (centros de culto, escuelas, reuniones sociales privadas, restaurantes y otros lugares que sirven comida o bebida).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una evaluación de riesgos local y colaborar con organizadores o líderes para que se notifiquen posibles contactos de manera activa o pasiva (por ejemplo, mediante mensajes publicados en los medios de comunicación a un público de posibles asistentes). • Comunicación con los coordinadores (como líderes religiosos) acerca de reuniones en las que es posible la transmisión. • En las reuniones sociales privadas, consultar la lista de invitados y de reservas confirmadas. • Si es necesario, publicar un anuncio en los medios de comunicación indicando la fecha y la hora de la reunión y solicitando a las personas que se den a conocer porque son posibles contactos. • Para los entornos comerciales, utilizar registros de visitantes siempre que sea posible y los registros autorizados por consentimiento. Para las escuelas, realizar una evaluación de riesgos en el plantel con el apoyo de las autoridades escolares. Enumerar los posibles contactos de alto riesgo (por ejemplo, amigos cercanos, compañeros de clase); hacer el seguimiento de la familia de los casos confirmados a fin de identificar posibles exposiciones.

Fuente: Organización Mundial de la Salud. El rastreo de contactos en el marco de la COVID-19. Washington, D.C.: OMS; 2021. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/339600/WHO-2019-nCoV-Contact-Tracing-2021.1-spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Cómo se gestionan y rastrean los contactos

En el proceso de rastreo de contactos, es clave la participación de la comunidad debido a la proximidad física y social y al conocimiento del contexto local. En esta guía se ofrecen algunas herramientas para incentivar la participación de gestores comunitarios en este proceso, a través de estrategias de comunicación participativa.

La gestión de los contactos implica numerosos pasos y acciones que deben seguirse de una forma metódica y junto con los lineamientos técnicos de vigilancia epidemiológica. En agosto del 2021, la OPS publicó una Guía actualizada para el rastreo de contactos que se recomienda consultar en detalle a fin de familiarizarse con la metodología recomendada (2).

En cuanto a los canales para la gestión de contactos, los más comunes son los siguientes:

- **Contacto telefónico (voz):** es la forma más segura de realizar el rastreo al contacto y ofrecer información de apoyo para la gestión del período de aislamiento o cuarentena.



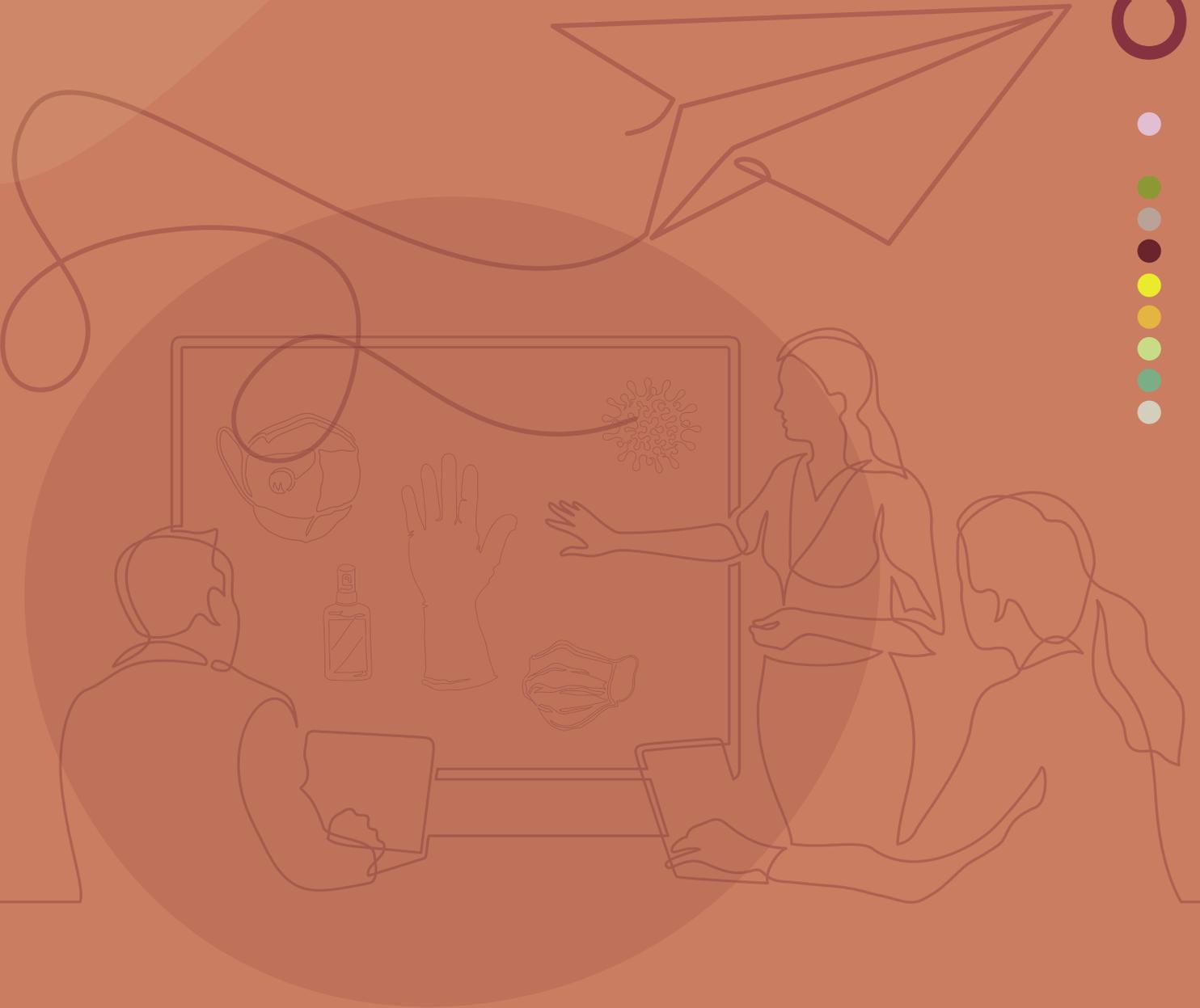
- **Contacto telefónico (SMS o plataformas de mensajes):** depende del acceso que tenga la persona a servicios de mensajería de texto o internet.

- **Visita domiciliaria:** visita al domicilio. Debe realizarse siguiendo todas las medidas preventivas de salud pública y no se recomienda entrar en la vivienda (3).



- Algunos países utilizan aplicaciones o nuevas tecnologías de geolocalización para la identificación y el seguimiento de contactos.

En todos estos canales, es de suma importancia el uso tanto de cuestionarios validados por los equipos epidemiológicos y de formularios para recabar la interacción del contacto (cuadro 2), como realizar el proceso de monitoreo periódico del contacto (cuadro 3), de acuerdo con los lineamientos de la autoridad nacional de salud.



Función de la comunicación de riesgos



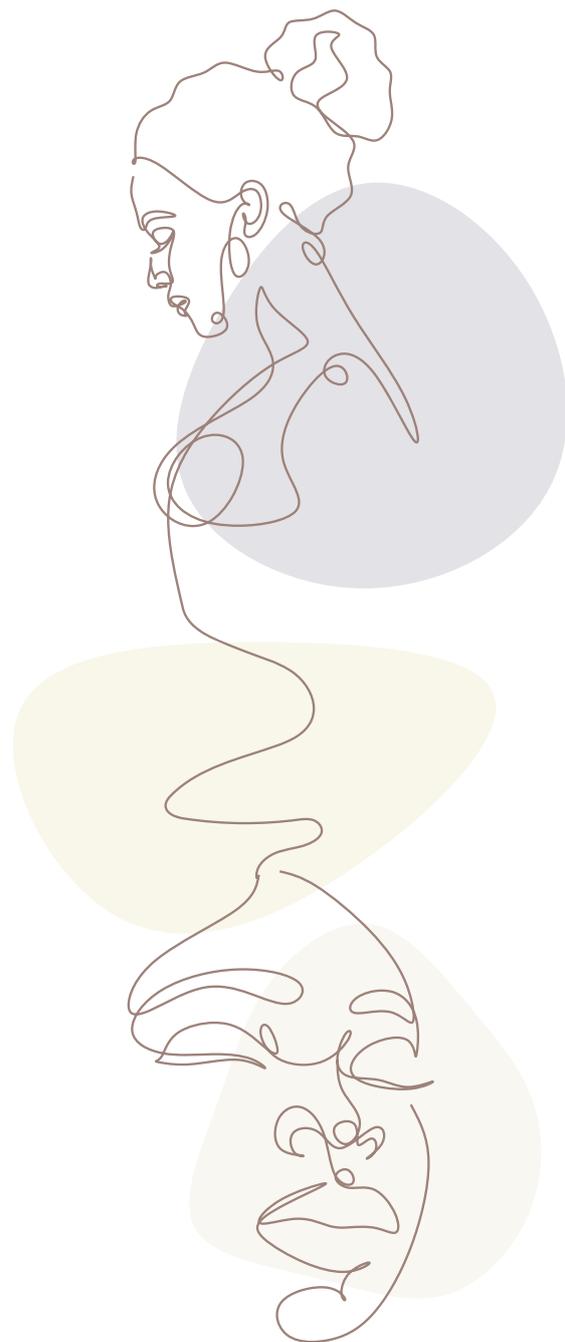
Capítulo 2.

Los cambios en una sociedad, y en este caso, que los individuos participen en acciones que favorecen el bienestar colectivo, no se logra rápidamente con información inconexa o que se limite a dar instrucciones. Es necesario establecer una comunicación continua y recíproca, con procesos participativos. Para lograr este objetivo, la comunicación de riesgos es fundamental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la comunicación de riesgos como “la comunicación recíproca y multidireccional con las poblaciones afectadas para que puedan tomar decisiones informadas con el fin de protegerse a sí mismas y a sus seres queridos” (4).

Comunicarse con las comunidades para generar confianza y lograr que se sensibilicen y participen en los procesos de rastreo de contactos es fundamental para agilizar la identificación de los contactos y reducir la propagación de un virus. De acuerdo con la OMS, los datos y las conclusiones extraídas de anteriores campañas de rastreo de contactos demuestran que la confianza de la comunidad es primordial para lograr el éxito, en cualquier contexto. Esta confianza es más importante en el caso de las personas marginadas o en situación de vulnerabilidad.

Una comunicación contextualizada, franca y transparente, realizada por los profesionales responsables de afrontar la emergencia de salud y con la participación de líderes de la comunidad, amplía el entendimiento de las personas sobre el problema de salud que enfrentan. En consecuencia, la comunicación de riesgos para la salud promueve la participación de la comunidad para instaurar medidas de prevención y autoprotección (incluido el rastreo de contactos), lo que genera mayor confianza y contribuye considerablemente a la detección de la cadena de contagio.



Principales herramientas de la comunicación de riesgos para el rastreo de contactos

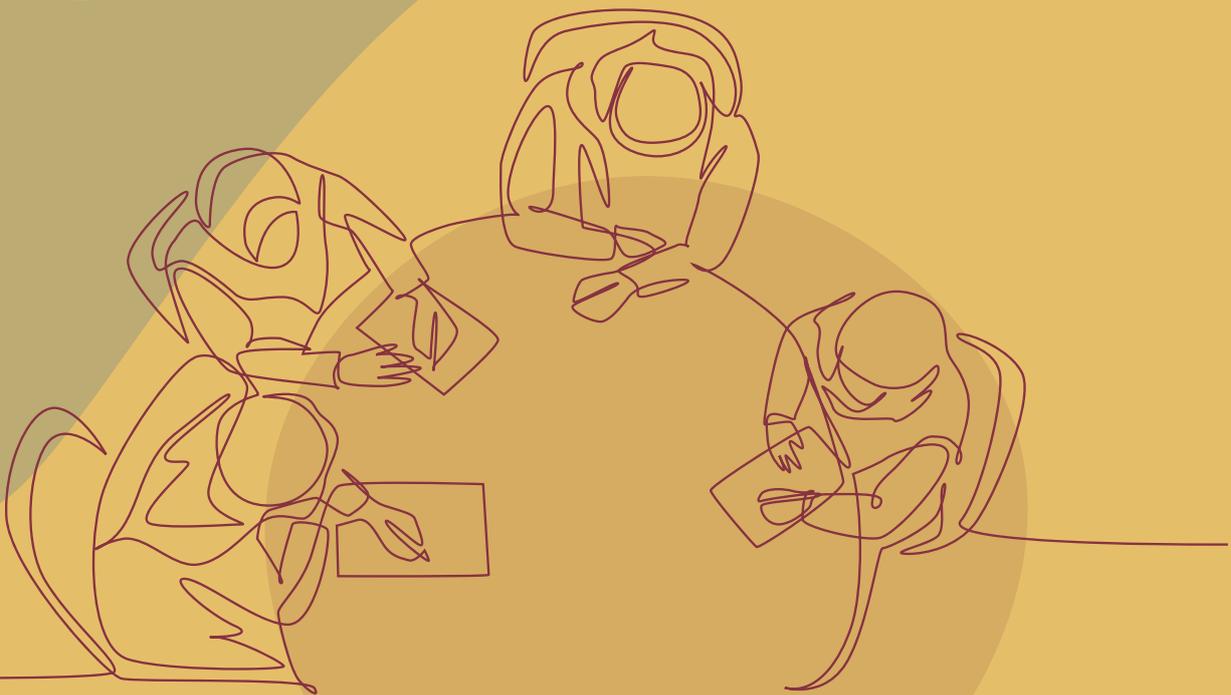
Para lograr la participación comunitaria en el rastreo de contactos, y que este sea eficaz, en primer lugar se debe sensibilizar al público sobre la importancia que tiene este proceso para frenar la cadena de contagio de la COVID-19. Es importante desarrollar confianza con la población con la que se realizarán las actividades de rastreo de contactos. Los ciudadanos y las comunidades no actuarán en respuesta a una metodología que desconozcan. Se deben crear actividades y piezas comunicativas que les permitan conocer el tema y apropiarse de él, y que incentiven la participación de las comunidades en el rastreo de contactos.

Dos de las principales herramientas para abordar estos retos desde la comunicación son:

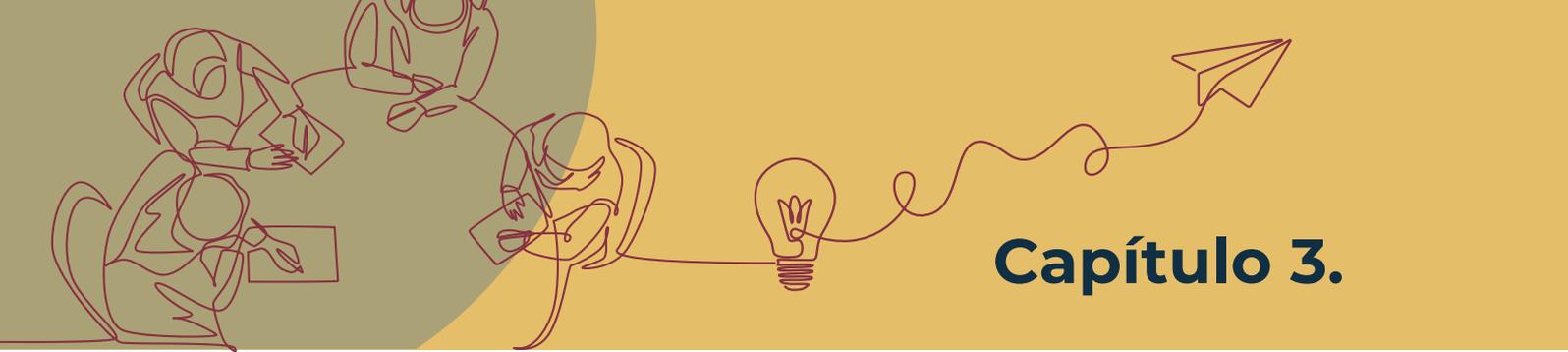
- **Campañas públicas de comunicación de riesgos sobre rastreo de contactos:** este tipo de campañas también pueden ayudar a crear confianza y sensibilizar a la población a la que se dirigirán las actividades de rastreo de contactos.
- **Estrategia de comunicación participativa:** para que los miembros de la comunidad participen en el proceso de rastreo de contactos.



En los capítulos 3 y 4 se tratan con detalle los principales componentes de cada una de estas dos herramientas.



**Campañas de comunicación
de riesgos para educar y
sensibilizar al público en
el rastreo de contactos**

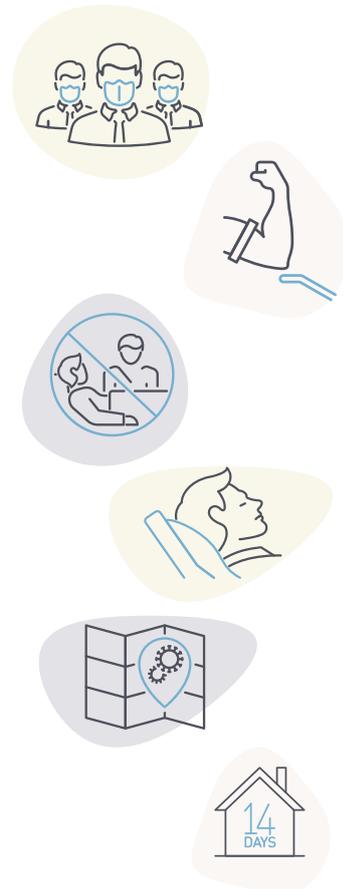


Capítulo 3.

Gran parte de los ciudadanos desconocen el propósito y la importancia del rastreo de contactos para contener la pandemia de COVID-19. Por ello, es importante crear en primer lugar mensajes y actividades que incluyan información de conceptos básicos, datos, análisis y recomendaciones que inviten a las comunidades a asumir su responsabilidad y actuar a tiempo para frenar la cadena de contagio.

Una campaña de comunicación sobre rastreo de contactos puede contribuir a lograr algunos de los siguientes retos

- 1 Educar al público en los principios y la importancia del rastreo de contactos.
- 2 Luchar contra el estigma que afecta a las personas que se contagian de COVID-19 y que deben guardar períodos de cuarentena o aislamiento.
- 3 Resaltar la importancia de la prevención y la supresión de la cadena de transmisión.
- 4 Sensibilizar sobre la importancia de informar o autoinformar de un contacto por los conductos habilitados para ello.
- 5 Informar sobre el sistema de soporte o beneficios para los contactos en caso de cuarentena o aislamiento.



Para lograrlo, es necesario definir los objetivos, identificar a la audiencia, así como diseñar mensajes y decidir sobre canales de difusión para la futura campaña. En los pasos presentados a continuación, detallaremos este proceso.



Pasos para implementar una campaña de comunicación de riesgos para el rastreo de contactos

Las campañas pueden ser masivas o a escala comunitaria. Los siguientes pasos pueden adaptarse a los distintos alcances de iniciativas diversas.

Para campañas a nivel comunitario, se debe identificar e involucrar a distintos líderes de la comunidad en todos los pasos de la campaña, esto es socializando y solicitando retroalimentación de la comunidad sobre cada uno de los materiales resultantes de los pasos. La comunidad puede participar a través de entrevistas telefónicas o por plataformas de videollamada, si los encuentros presenciales no son posibles debido a la pandemia.



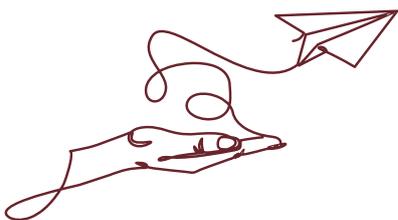
Establecer los objetivos de la campaña y la llamada a la acción

Los objetivos establecerán qué se desea conseguir con la campaña. Para formular estos enunciados es útil preguntarse: ¿Qué cambio se pretende generar en el público que reciba los mensajes de la campaña? ¿Qué acción particular se pretende que las personas realicen después de estar expuestas al mensaje? Algunas preguntas útiles para definir el objetivo de una campaña son:

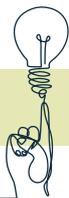
- ¿Se pretende educar y sensibilizar a las personas sobre la importancia del rastreo de contactos?
- ¿Se aspira a que las personas sientan confianza para reportar su caso de COVID-19 o el de alguien cercano a las autoridades de salud?
- ¿Se intenta disminuir el estigma o las falsas creencias sobre el cumplimiento de la cuarentena o el aislamiento?

Algunos ejemplos de objetivos de campañas de comunicación de riesgos para el rastreo de contactos son:

- Mejorar el conocimiento de las personas sobre el rastreo de contactos y su importancia en la respuesta a una pandemia.
- Contribuir a que las personas sigan los procedimientos de rastreo de contactos instaurados por la autoridad de salud local.
- Promover la confianza de los ciudadanos en los procesos de rastreo de contactos implementados por las instituciones de salud.



En los próximos pasos se analizan las herramientas que pueden emplearse para alcanzar los objetivos de la campaña.



Definir y mapear a las audiencias destinatarias de la campaña

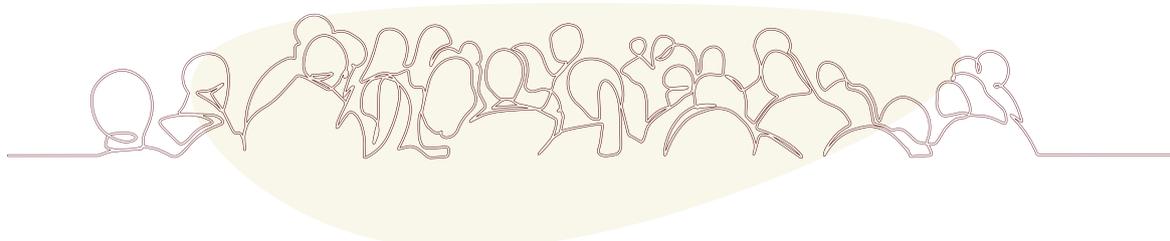
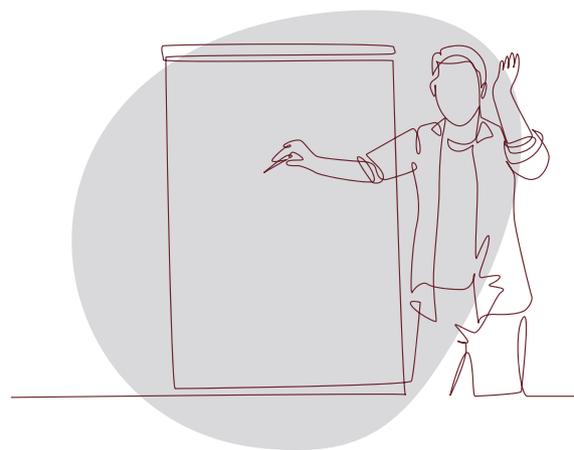
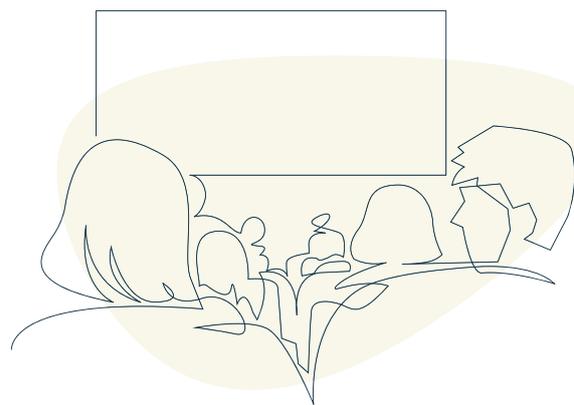
Este paso es muy importante, ya que el tipo de audiencia determinará la definición de los mensajes de la campaña, así como los canales y las plataformas de difusión. Diferentes audiencias consumen distintos medios. Por ejemplo, una joven de un área urbana puede consumir más redes sociales que un adulto en un área rural, que es más probable que escuche las noticias en la radio.

Al final, las audiencias priorizadas determinarán por qué medios se desarrollará la campaña y el estilo de la narrativa que se empleará (véanse los pasos 3 y 4 más adelante). Debido a que las audiencias delimitarán los medios de difusión de los mensajes, este paso también es de suma importancia para establecer el presupuesto de la campaña.

Una campaña masiva puede incluir a distintos tipos de audiencia. Lo importante es el mensaje y que la plataforma de difusión se adapte a cada una de esas audiencias.

Por otro lado, una campaña a nivel comunitario debe tener en cuenta el contexto sociocultural de las comunidades y mapear con antelación los principales obstáculos que encuentran las personas a la hora de seguir la llamada a la acción (objetivo). Siempre que sea posible, los mensajes de la campaña deben presentar alternativas a los obstáculos que afronta la comunidad.

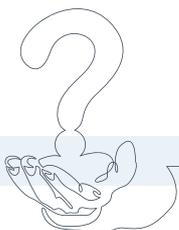
Con el fin de delimitar la audiencia a la que se dirige la campaña pueden responderse algunas cuestiones significativas.





Qué características tiene la audiencia a la que se dirige la campaña:

- Residen en zonas urbanas o periurbanas
- Residen en áreas rurales
- Son poblaciones en situación de vulnerabilidad (poblaciones migrantes, refugiadas, comunidades con bajos ingresos económicos, o dependen de la economía informal).
- Poblaciones indígenas.
- También es importante incluir una perspectiva de género que tome en cuenta la visión de las mujeres.



A qué grupos de edad se dirige la campaña:

El siguiente es un ejemplo de rangos de edad que suelen emplearse en las campañas de comunicación.

- o De 18 a 24 años.
- o De 25 a 34 años.
- o De 35 a 49 años.
- o De 50 a 64 años.
- o Más de 65 años.



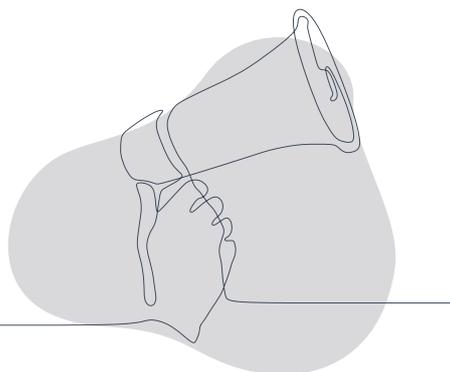
Quiénes son los influenciadores clave para la audiencia destinataria:

Pueden ser blogueros influyentes u otros líderes en redes sociales, líderes locales, grupos de mujeres y jóvenes, grupos religiosos y de ancianos, expertos en salud de ONG locales e internacionales y voluntarios, o bien personas que hayan vivido experiencias con la COVID-19.



Qué tipos de medios o plataformas consume la audiencia a la que se quiere llegar.

La anterior información se puede obtener a partir de observaciones o investigando la información existente sobre la comunidad o población a la que se pretende dirigirse. Otra posibilidad es entrevistar a informantes clave que den pistas sobre los patrones y canales de comunicación más utilizados, así como sobre la religión, los servicios sanitarios y la situación social de la comunidad.





Diseñar los mensajes principales de la campaña

Los mensajes deben ser claros, concretos y objetivos. Hay que evitar emplear términos técnicos que puedan resultar confusos. El lenguaje debe ser incluyente respecto a las audiencias priorizadas y culturalmente sensible. Los mensajes deben tener un tono cercano al público y adherirse a las últimas recomendaciones de salud pública de las autoridades locales (cuadro 4).

Lo ideal es que los mensajes incluyan alguno de los siguientes elementos:

- Una instrucción que hay que seguir.
- Un comportamiento que hay que adoptar.
- Una información que se pueda compartir con amigos y familiares.

Cuadro 4. Ejemplo de campaña con un mensaje para la audiencia destinataria, según el objetivo de campaña

 Objetivo*	 Audiencia	 Mensaje*
Contribuir a que las personas sigan los procedimientos de rastreo de contactos instaurados por la autoridad de salud local.	Adultos de 25 a 34 años, población urbana.	Si estuviste a menos de 1 metro y durante más de 15 minutos con alguien que tiene síntomas de COVID-19, puedes haberte contagiado. Aíslate y hazte la prueba cuanto antes. Comunícate con [<i>contacto</i>] para iniciar el monitoreo de tu estado de salud. Informa a las personas con las que tuviste contacto, para que a su vez tomen medidas. Juntos, podemos romper la cadena de la COVID-19.

* Un objetivo puede desarrollarse en diversos mensajes.



Escoger y priorizar las plataformas que se usarán

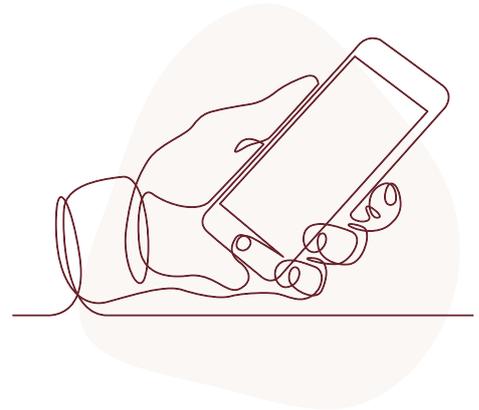
Según el perfil de la audiencia, se elegirán los canales apropiados para llegar al máximo de personas. A continuación se presentan algunos de los medios utilizados con más frecuencia en el marco de campañas de salud pública.

A nivel comunitario, numerosas agremiaciones o colectivos de barrios, vecinales o de liderazgo local utilizan la herramienta de páginas de Facebook (o otros medios sociales) para distribuir información a sus públicos. Para mapear a las audiencias, hay que considerar levantar esta información para incluir estos canales en su campaña.

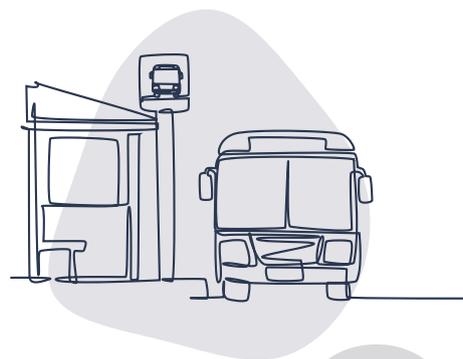


Lo ideal es una combinación de varias plataformas a fin de maximizar la exposición de la población a los mensajes. Además, así se siguen las indicaciones de salud pública en el contexto de la pandemia por COVID-19, es decir, evitar aglomeraciones y mantener la distancia física entre las personas.

- **Redes sociales y servicios de mensajería (como WhatsApp o Telegram):** han sido uno de los medios preponderantes para ofrecer comunicación durante la pandemia, pero se debe analizar si las audiencias priorizadas tienen acceso a ellas y las utilizan. De cualquier modo, las redes sociales son un componente principal de cualquier campaña de comunicación y se usan como canal central de difusión o complementario para la campaña, siempre en función de las audiencias priorizadas. Una de sus grandes ventajas es que permiten interactuar con las audiencias y conocer de forma directa la recepción y el alcance de los mensajes. Este tipo de redes ofrecen esquemas de publicidad que permiten alcanzar a un mayor número de personas, por lo que puede considerarse utilizarlos.
- **Información distribuida a través de sitios web o portales oficiales del ministerio o secretaría de salud u otras entidades:** los materiales de campaña deben estar disponibles en las páginas web de las autoridades locales a fin de ofrecer información al público que consulta estos portales con regularidad.
- **Trabajo con los medios de comunicación:** la prensa es un aliado importante en una campaña. La difusión de notas de prensa sobre lo que se pretende lograr con la campaña de comunicación de riesgos para el rastreo de contactos, así como el ofrecimiento de portavoces autorizados y expertos para entrevistas, son fundamentales para cualquier campaña masiva.
- **Trabajo con influenciadores o líderes de opinión:** existe la posibilidad de incorporar a la campaña a personajes reconocidos en la comunidad que potencien la memorabilidad del mensaje y aumenten su nivel de difusión.



- **Material impreso o publicidad visual:** A pesar de que el costo de utilizar material impreso puede ser un poco elevado debido al gasto en imprenta y distribución, su impacto no debe ser desestimado. La publicidad visual en sitios de alta circulación como paraderos de transporte público puede ser muy efectiva, por ejemplo en forma de folletos, afiches, murales, ubicados o distribuidos en sitios de alta circulación.



- **Mensajes en radio o televisión:** el costo de estos mensajes en las difusoras comerciales puede ser elevado, pero estos medios aun gozan de un alto consumo en América Latina y el Caribe. Puede explorar opciones en canales estatales o comunitarios cuyo costo sea bajo o la posibilidad de que se apliquen tarifas reducidas a las instituciones oficiales.



- **Mensajes de texto (SMS) a celulares:** a través de alianza con compañías de celulares se pueden enviar mensajes de texto gratuitos de los suscriptores con un mensaje central de la campaña y un enlace a una web para obtener más información.



- **Perifoneo:** la distribución de un mensaje de audio a través de altavoces puede ser muy útil en el contexto de las comunidades rurales o zonas de baja penetración de otras plataformas de comunicación, o bien para llevar a cabo campañas a nivel comunitario.

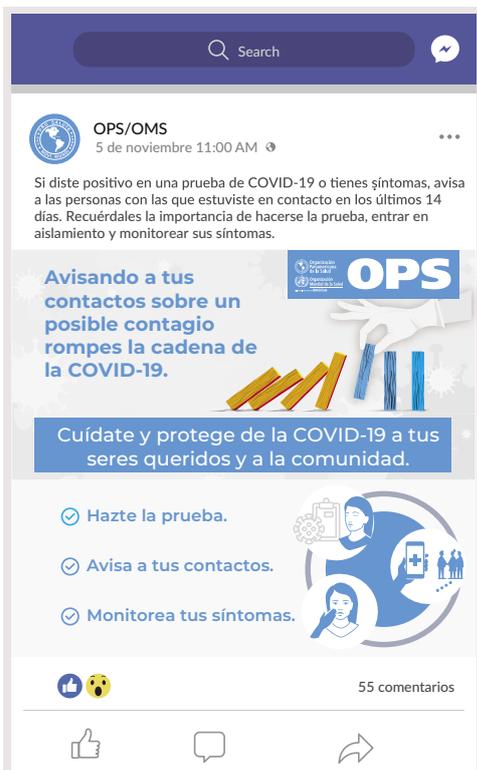


Crear los contenidos para cada audiencia o plataforma

Además, a la narrativa precisa, el trabajo visual y de diseño tienen una función esencial. Apóyese en diseñadores gráficos que le asesoren. Las imágenes deben apelar a su tipo de audiencia y ser atractivos en el contexto cultural que serán emitidos (cuadro 5).

Cuadro 5. Ejemplo de matriz para una plantilla de contenidos de campaña

 Audiencia	 Plataforma	 Mensaje o contenido
<p>Adultos de 45 a 60 años residentes en el barrio de La Primavera.</p>	<p>Facebook</p>	<p>Texto de la entrada: Si diste positivo en una prueba de COVID-19 o tienes síntomas, avisa a las personas con las que estuviste en contacto en los últimos 14 días. Recuérdales la importancia de hacerse la prueba, entrar en aislamiento y monitorear sus síntomas.</p> <p>Texto en la tarjeta, postal o material gráfico:: Avisando a tus contactos sobre un posible contagio rompes la cadena de la COVID-19. Cuídate y protege de la COVID-19 a tus seres queridos y a la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hazte la prueba. • Avisa a tus contactos. • Monitorea tus síntomas.

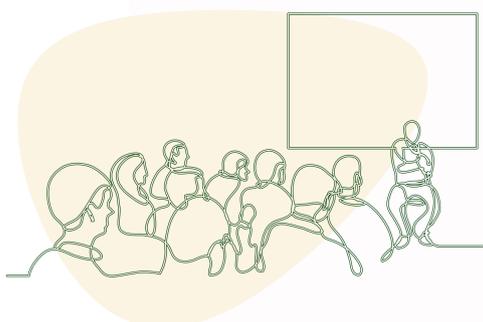


Por último, se deber recordar el dicho que reza “menos es más”. El exceso de información aumenta la incertidumbre, y si es técnica, puede generar rechazo en algunas audiencias, por lo que se debe presentar de forma más concisa. Para favorecer la memorabilidad y la comprensión, se recomienda emplear frases cortas, acompañadas de contenido gráfico relacionado.



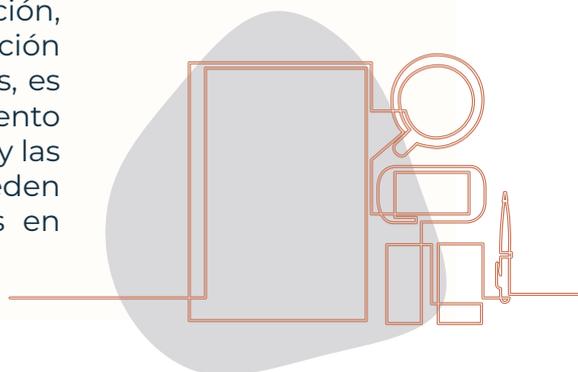
Evaluar una campaña

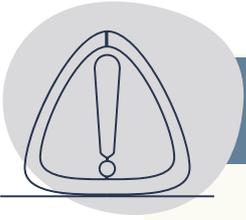
Es importante conocer el impacto de los mensajes, las piezas comunicativas y las actividades en las audiencias priorizadas. Para medirlo, deben implementarse instrumentos que permitan medir el grado de aceptación de las campañas y estrategias. En el caso de la presente guía, las encuestas telefónicas o digitales son los instrumentos de medición sugeridos para recibir retroalimentación del público para reducir el contacto presencial y disminuir el riesgo de contagio por la COVID-19.



De igual forma, una agenda de reuniones periódicas con las comunidades para hacer seguimiento y evaluar el proceso de avance puede aportar una mirada más certera del efecto de las actividades y comunicaciones dirigidas a la comunidad en el rastreo de contactos. Consulte frecuentemente a los líderes y personas representativas de la comunidad para realizar adaptaciones o ajustes a la campaña para reflejar las necesidades del colectivo.

Otra forma de analizar cómo contribuyeron los mensajes a que se siguiera la llamada a la acción, así como el impacto de las piezas de comunicación y de la campaña sobre el rastreo de contactos, es analizar las cifras de autoinforme o seguimiento de contactos antes y después de los mensajes y las piezas de comunicación. Estos indicadores pueden dar pistas de la efectividad de las acciones en comunicación.



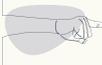


Aspectos que hay que tener en cuenta para lograr campañas de amplio alcance

Para que una campaña consiga tener impacto y sea memorable se deben tener en cuenta los siguientes elementos (en el cuadro 6 se recogen otras recomendaciones específicas).

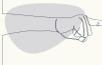
- **Fuerza:** contiene una imagen que deja clara una idea.
- **Relevancia:** posee importancia directa para la persona.
- **Frecuencia:** **la periodicidad con que se transmite el mensaje. Su uso debe** ser equilibrado. Repetir demasiado un mensaje genera saturación, y si contiene, por ejemplo, imágenes fuertes, genera rechazo.

Otros aspectos clave que hay que considerar son los siguientes:



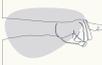
Entablar elementos de identificación:

- » Desde el lenguaje: la narrativa que se emplee debe tener un tono positivo y no punitivo. Por otro lado, hay que tener en cuenta las diferencias de uso entre “tú”, “usted” y “vos” entre las distintas regiones.
- » Desde la imagen: debe reflejar la diversidad propia de América Latina y el Caribe, incluyendo a personas afrodescendientes, de pueblos indígenas y jóvenes.



Usar canales de comunicación de fácil acceso:

- » En regiones apartadas y de difícil conectividad, usar canales sonoros como emisoras comunitarias y perifoneo.
- » Fortalecer herramientas como afiches, elevadores de edificios, medios de transporte, avisos en paredes, etc.
- » Aprovechar las posibilidades de hipertextualidad de los medios digitales e incluir vínculos, etiquetas (hashtags) y más elementos que favorezcan la promoción y divulgación.



Identificar a los influenciadores locales que puedan sumarse a campañas y difusión: pueden ser personajes con un reconocimiento amplio o microinfluenciadores que sean parte de la comunidad.

Influencia de las emociones en la comunicación: las personas no siempre toman las decisiones de forma lógica o racional. El papel de las emociones en el comportamiento humano es fundamental. Incorporar los siguientes componentes a las piezas comunicativas puede aumentar su eficacia:

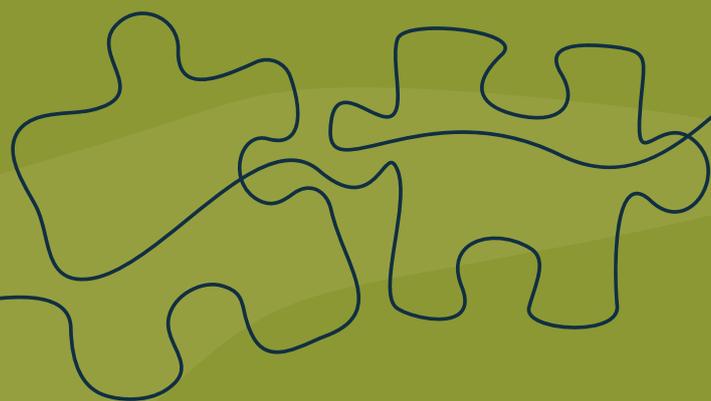
- **Componente afectivo:** a través del uso de emociones positivas (como rostros amables, sonrisas y lenguaje positivo).
- **Componente cognitivo:** desde lo técnico y científico, pero con lenguaje sencillo.
- **Componente comportamental:** a través de una llamada a la acción, una invitación directa. Además del qué hacer, es importante incluir cómo hacerlo.

Por otro lado, durante la pandemia, las emociones como el miedo y la incertidumbre tienen un gran peso en los procesos comunicativos. Por lo tanto, el manejo debe hacerse con énfasis en la comunicación empática.



Cuadro 6. Recomendaciones adicionales para la construcción de mensajes

Sí	No
Usar comparativos, porcentajes y ejemplos.	Dar cifras sin contexto.
<i>Ejemplo:</i> “Una de cada dos personas puede requerir hospitalización”.	<i>Ejemplo:</i> “La tasa de complicación es del 50%”.
Usar la primera persona y evitar palabras con posible connotación negativa.	Usar la función apelativa, de forma muy directa.
<i>Ejemplo:</i> “Si tengo síntomas, me quedo en casa durante dos semanas”.	<i>Ejemplo:</i> “Aíslese si está enfermo”
Reemplazar con infografías los videos largos (más de 5 minutos) que usan generadores de texto.	El exceso de información causa confusión.
Reemplazar informes técnicos por guías cortas.	Las comunicaciones largas y con muchas páginas provocan rechazo en el lector.
Usar un lenguaje que pueda entender todo tipo de audiencias.	Usar lenguaje técnico y especializado.
Los mensajes deben concluir con una llamada a la acción.	Usar mensajes no enfocados a la llamada a la acción, que aunque sean claros y verdaderos, no inciten a actuar.
<i>Ejemplo:</i> “Hacer una lista de las personas que estuvieron conmigo en la última semana puede salvarles la vida a mis seres queridos y amigos”.	<i>Ejemplo:</i> “El rastreo de contactos ayuda a detener la cadena de contagio”.

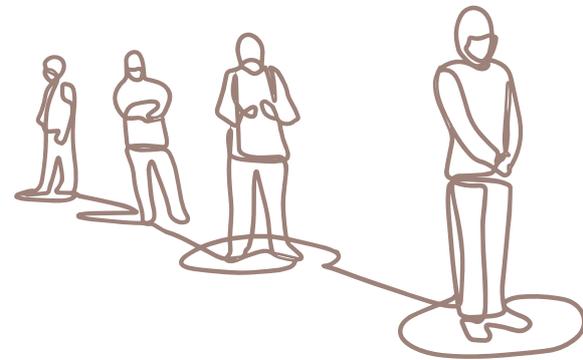


Estrategias de comunicación participativa para involucrar a miembros de la comunidad en el proceso de rastreo de contactos



Capítulo 4.

Es necesario sensibilizar a los ciudadanos y promover que acepten y adopten el rastreo de contactos como una medida de salud pública añadida. Además, es fundamental lograr la participación de los miembros de la comunidad en el proceso de identificación, gestión y seguimiento de los contactos. Solo así puede garantizarse el éxito de la implementación de esta medida de control. La participación de las comunidades en la fuerza laboral del rastreo de contactos es central, sobre todo, en el caso de comunidades en contextos sociales vulnerables, como altos niveles de pobreza o cobertura deficiente de los servicios de salud.



La OMS delinea los siguientes once principios para desarrollar una estrategia de participación comunitaria en el rastreo de contactos (5). Estos principios proporcionan una ruta de acciones para lograr la participación comunitaria en el recurso humano que ejecuta las actividades de rastreo. Estos principios deben analizarse y adaptarse en coordinación con los equipos de epidemiología y vigilancia de la institución de salud que esté liderando el proceso de rastreo de contactos en la zona.





Once principios esenciales para involucrar a la comunidad en el rastreo de contactos

1

Conocer las circunstancias de cada comunidad: conseguir la información existente (sanitaria, social, cultural, epidemiológica, geográfica, lingüística e histórica) y conocer a la comunidad. Buscar información sobre la dinámica comunitaria y las estructuras de poder social y político, así como de las actitudes, percepciones y prácticas en torno al rastreo de contactos.



2

Generar confianza: en situaciones de crisis, es más probable que las personas tomen decisiones basadas en la confianza y la credibilidad percibida. Por ello, se debe identificar e involucrar a los miembros de la comunidad que sean dignos de confianza (gobierno local, líderes informales, comités comunitarios, instituciones religiosas y grupos comunitarios, entre otras personas o colectivos influyentes) así como expertos en su propia cultura, tradición y prácticas. Existe la posibilidad de asociarse con ellos para la planificación, ejecución y evaluación de los programas de rastreo de contactos. Los representantes comunitarios desempeñan un papel especialmente importante en el caso de los grupos vulnerables. Ayudan a garantizar que se identifiquen y aprovechen las mejores soluciones basadas en la comunidad.



3

Granjearse la aceptación de la comunidad y mantenerla: el rastreo de contactos se lleva a cabo mejor cuando la comunidad entiende plenamente por qué es necesario y cómo puede hacerse de la manera menos invasiva y más apropiada culturalmente. Cuanto más se entienda el proceso de rastreo y mejor incorpore este las perspectivas de la comunidad, más dispuestos estarán sus miembros a participar en las actividades que implica el rastreo.



4

Colaborar con las soluciones de la propia comunidad: es esencial que los líderes locales, los representantes y otras personas influyentes del lugar estén comprometidos, ya que a menudo son responsables ante sus comunidades y

está bien informados sobre los mejores puntos de acceso para la intervención comunitaria. Consultar específicamente a representantes comunitarios de grupos vulnerables como mujeres, niños y escuelas, jóvenes, colectivos de refugiados y migrantes, personas mayores y personas con discapacidad para velar por que se reconozcan y aprovechen las mejores soluciones ideadas por la propia comunidad.



5

Crear una fuerza de trabajo comunitaria: conceder prioridad a la captación de los rastreadores de contactos entre los miembros de la comunidad para aprovechar su comprensión cultural, lingüística y social. Dotarles de la capacitación adecuada para garantizar la eficacia, la precisión y las aptitudes de comunicación necesarias al emprender las investigaciones de casos y contactos e integrarlas en el equipo de respuesta más amplio.



6

Comprometerse a lograr una comunicación bidireccional, franca e incluyente: la comunicación efectiva y transparente es esencial para garantizar que la comunidad entienda y acepte el rastreo de contactos. La información transmitida debe abarcar comunicaciones sobre los derechos de privacidad y confidencialidad de la información recopilada; recursos disponibles para los contactos que estén en cuarentena, así como los riesgos y beneficios personales, domésticos y comunitarios de participar en los procedimientos de rastreo de contactos. Colaborar con las redes locales para decidir qué actividades, mensajes verbales y gráficos, y lenguas locales conviene usar. Asegurarse de que los canales de comunicación bidireccionales se evalúen en función de la accesibilidad y la confianza, no únicamente del uso.



7

Escuchar, analizar y responder a los comentarios: escuchar permanentemente es importante para entender la naturaleza dinámica del contexto local. Prestar atención a los temores y preocupaciones que las personas puedan tener sobre el rastreo de contactos y cerciorarse de que se responda a ellos.



Adaptar el rastreo para satisfacer las necesidades expresadas por las comunidades.



8

Considerar si conviene usar tecnología para actividades de rastreo de contactos: las comunidades responderán de manera diferente al uso de aplicaciones de teléfono celular o de herramientas tecnológicas de rastreo. Muchas pueden expresar preocupaciones en torno a la geolocalización, la privacidad de los datos y la protección de la información de salud. Estas situaciones pueden acrecentar la desconfianza y la renuencia. Los organismos de salud pública que realicen el rastreo de contactos en el marco de la Covid-19 deben estar preparados para explicar cómo se utilizará, almacenará y consultará la información, y cómo se protegerá a las personas de la divulgación o identificación que puedan perjudicarlas. Los rastreadores deben prepararse para responder a las preguntas e inquietudes.



9

No criminalizar las acciones: es primordial que el rastreo de contactos y las medidas conexas, como la cuarentena de los contactos y el aislamiento de los casos, no se utilicen con fines punitivos o en relación con medidas de seguridad ni en otras cuestiones de índole cultural ajenas al campo de la salud pública. Comprender las ramificaciones completas de las medidas punitivas por el incumplimiento desde la perspectiva comunitaria es imperativo para lograr una gran participación en la notificación y divulgación completa de las actividades y los contactos.



10

Desalentar la estigmatización, la discriminación y los rumores y afrontarlos: tener especial cuidado de no atraer la estigmatización ni la atención indebida hacia las personas o familias afectadas por la Covid-19 (6).



11

Coordinarse con todos los agentes que intervienen en la respuesta: la Covid-19 repercute en múltiples aspectos de la vida comunitaria que trascienden la salud, como el acceso a alimentos, agua, saneamiento e higiene, medios de subsistencia, seguridad y educación. Colaborar con otros agentes que apoyan a la comunidad contribuirá a mitigar la oposición al rastreo de contactos, facilitará las relaciones comunitarias y aumentará la eficacia de las soluciones.





Aspectos esenciales de la comunicación sobre el rastreo de contactos a nivel comunitario

Es importante establecer confianza para referirse a la conexión que se logra con otras personas a través de la generación de empatía (7) y que a su vez facilita los procesos de comunicación posteriores.

Para lograr este objetivo es fundamental conocer la cultura, los valores y las características sociales pertinentes a esa comunidad en concreto. Se debe elaborar una matriz para crear un perfil de las características clave de la comunidad. Todos estos aspectos serán esenciales para la estrategia de intervención a nivel comunitario.



Determinación del perfil sociocultural de las audiencias

Algunos de los aspectos fundamentales para establecer confianza con las comunidades son los siguientes:

	Creencias religiosas preponderantes	Entenderlas, pero no usarlas nunca en los mensajes.
	Intereses como la música, consumo cultural (medios de comunicación), modas y deportes, entre otros	Clasificarlas por grupos, usar lenguajes comunes e identificar a líderes de opinión e influenciadores.
	Creencias en torno a la COVID-19	Desmentir los mitos y fortalecer los datos científicos.
	Contexto socioeconómico	Conocer los niveles de ingreso y pobreza y condiciones de empleo, cobertura de los servicios de salud, y la conformación de los grupos familiares.
	Contexto social	Determinar si existe inseguridad o violencia que afecte a las agremiaciones y otras organizaciones sociales de la comunidad, ya que estos aspectos pueden afectar la generación de confianza de parte de otras personas.
	Pueblos indígenas, afrodescendientes y otros grupos étnicos	Asegurarse de la adecuación cultural de la información si existen comunidades indígenas u otros grupos de población con una herencia cultural común.



Debido a que, en general, la cultura en la Region se caracteriza por la cercanía emocional entre personas de una misma comunidad y el alto nivel de interacción social (comunicación voz a voz) y de cultura de grupo, así como la necesidad de vinculación, es comprensible que las medidas como el aislamiento y el rastreo de contactos susciten reacciones emocionales. Esto debe tenerse en cuenta en las comunicaciones con las comunidades.



Lenguaje sugerido para establecer un diálogo directo sobre el rastreo de contactos con las comunidades

Es importante tener en cuenta que siempre se deben usar términos que no presenten connotaciones negativas para las distintas audiencias, países o niveles administrativos (cuadro 7). El objetivo es suavizar el lenguaje y generar mayor empatía con la audiencia.

Cuadro 7. Términos con posibles connotaciones negativas y posibles alternativas a su uso

Possible connotación negativa (x)	✓
Confinamiento	Aislamiento
Encierro	Cuidado en casa
Rastreo de contactos	Monitoreo de personas
Reporte de contactos	Identificación de contactos
Restricciones	Medidas
Control	Prevención
Enfermo	Paciente positivo
Foco de infección	Cadena de contagio
Evitar contacto	Establecer contacto virtual, digital o no presencial
Inactividad	Reposo, cuidado en casa
Incubación	Período de vida del virus
Exposición	Vulnerabilidad
Contaminados	Fuentes de infección
Incapacitado	En cuarentena
Propagador, peligroso	Persona expuesta al virus
Prender el virus	Exponer al contagio
Vigilancia	Control, monitoreo



Por qué es fundamental que las comunidades participen en el rastreo de contactos

La participación de las comunidades es imprescindible para el rastreo de contactos, tal y como resalta a continuación:

- Se masifica el proceso de conocimiento e información sobre el rastreo de contactos.
- Aumenta la receptividad y actitud colectiva sobre el rastreo de contactos.
- Se construyen rutas de información que facilitan y agilizan la detección de un posible contacto.
- Se crea un sentido de corresponsabilidad frente al estado de salud de y el entorno.
- Se fortalece el tejido social alrededor del cuidado comunitario.
- Se desarrolla un trabajo colectivo en la difusión y promoción de las piezas de comunicación para la apropiación, educación y participación comunitaria.
- El posicionamiento de la piezas de difusión es mayor.
- Aumenta su compromiso de las comunidades como promotores de la salud.
- Se incrementa el seguimiento a las medidas de bioseguridad por parte de la comunidad.
- La participación de la comunidad y sus líderes ayudará a reconocer posibles problemas para efectuar el rastreo de contactos, tales como idioma y alfabetismo, acceso a alimentos y atención médica de otras enfermedades, educación, información, estigmatización y marginación (6).





Actividades de acercamiento a la comunidad en el contexto de la COVID-19

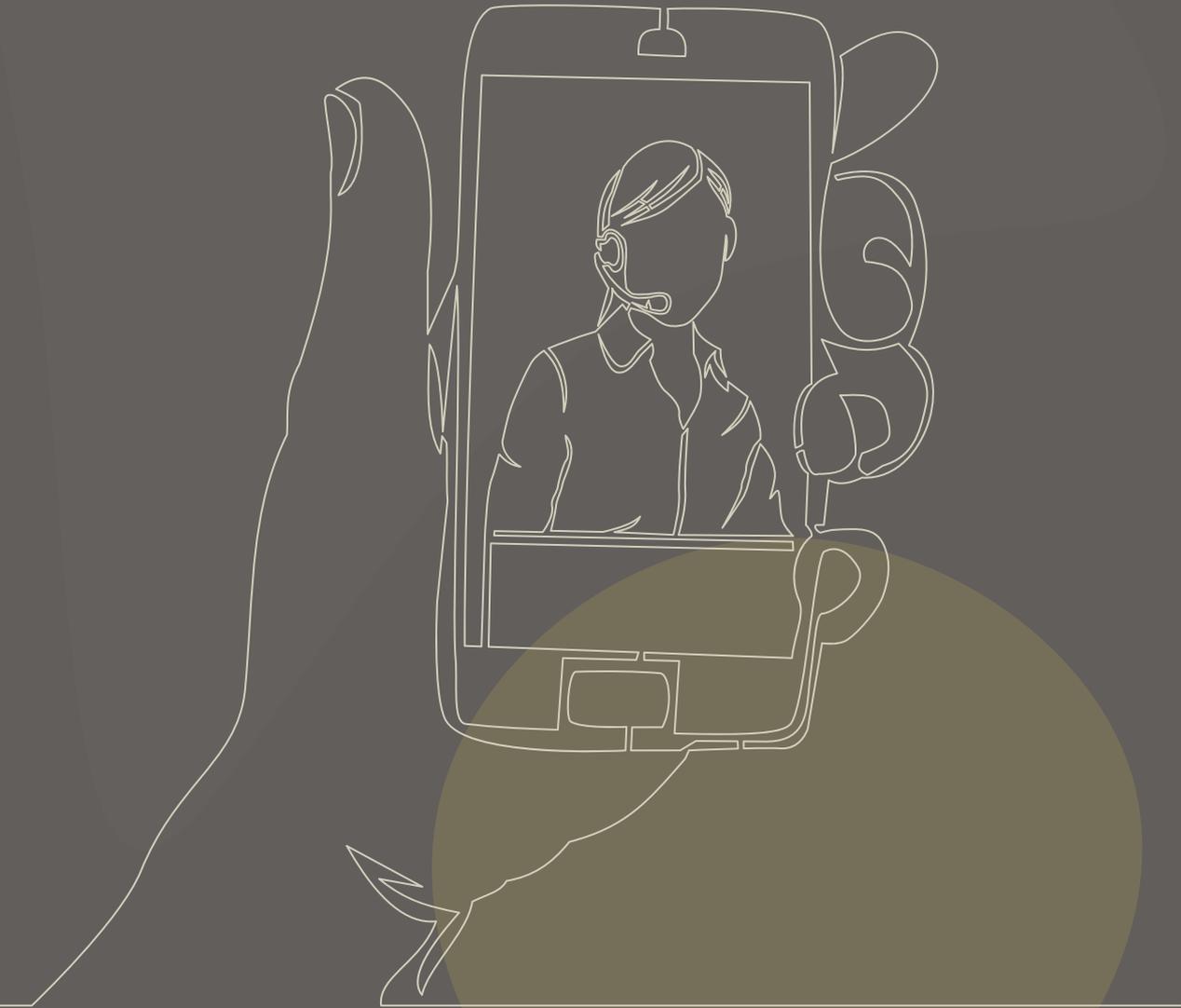
Se puede llegar a las comunidades a través de grupos de mujeres, grupos de jóvenes, comunidad de profesores, líderes religiosos o líderes de otras organizaciones comunitarias.

Llegue a un acuerdo con estos grupos para establecer su plan de actividades, que puede incluir jornadas de sensibilización sobre el rastreo de contactos, entrenamiento de agentes comunitarios para elaborar tareas de rastreo, programas radiales de entretenimiento enfocados a derribar el estigma del rastreo de contactos, perifoneo en la comunidad para distribuir información vía sonora.

La pandemia por COVID-19 presenta el reto de realizar cualquiera de estas actividades siguiendo las medidas de prevención en salud pública: el uso de la mascarilla, mantener la distancia de por lo menos 1 metro de los demás, evitar espacios cerrados y/o aglomeraciones, la higiene de manos constante, todas ellas recomendadas a seguirse aún después de la vacunación.

Si es posible dependiendo del contexto social, opte por actividades en línea o posibles de efectuarse a través de reuniones remotas por el celular u otros dispositivos con internet.





Herramientas para implementar una estrategia de comunicación sobre rastreo de contactos



Capítulo 5.

Las estrategias de comunicación para el rastreo de contactos requieren el desarrollo de mensajes que generen empatía, apropiación e interacción. Para ello, en este capítulo se proponen una serie de herramientas comunicativas a fin de que los responsables de desarrollar una estrategia de comunicación para el rastreo de contactos las evalúen.

- **Afiches de “Con el rastreo de contactos tienes mucho por ganar”:** mensajes para dar a conocer a las personas y las comunidades los beneficios de informar a tiempo y de participar en el rastreo de contactos para salvar vidas (anexo 1).
- **Guion del video “influenciadores”:** la historia que aparece en este video traza una ruta que ayuda a las personas a tomar la decisión de informar sobre su contacto de forma más rápida y efectiva. Se recomienda contar con la participación de líderes de opinión, influenciadores o personas reconocidas en la comunidad (anexo 2).
- **Audios y videos de “Esta es mi historia”:** libretos para audios o videos que pueden difundirse a través de las redes sociales o de servicios de mensajería como WhatsApp y otros similares (anexo 3).
- **Mitos y realidades sobre el rastreo de contactos:** tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las plataformas digitales se ha difundido un exceso de información sobre la COVID-19. A menudo, esta información era falsa, lo que ha generado una mayor confusión, miedo y escepticismo entre las comunidades. En el anexo 4 se presenta una lista de mitos alrededor del rastreo de contactos con su respectiva verificación, que puede resultar útil difundir en las redes sociales.



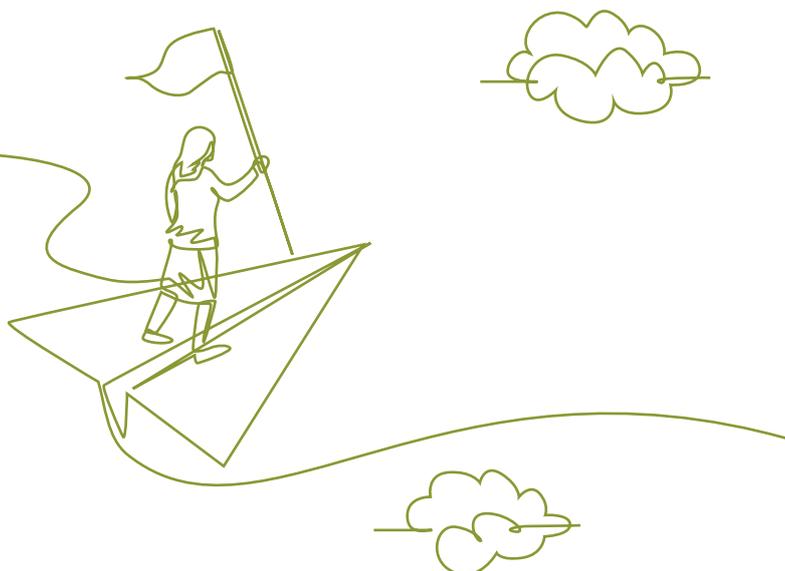
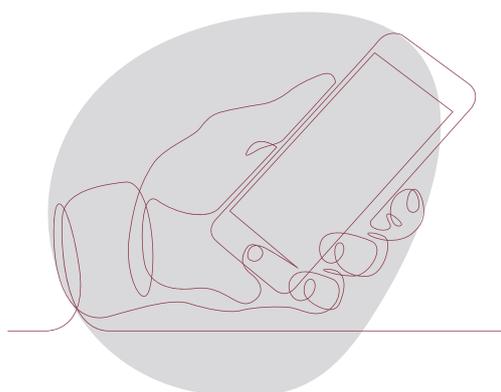
- **Libreto de la radionovela “Siguiendo el rastro”:** la radio es un medio fundamental para la difusión de información en tiempos de pandemia, en especial entre las comunidades y las zonas rurales. Por ello, es importante desarrollar formatos innovadores que no se limiten a las noticias o espacios de entrevistas o de opinión, y que no solo se sensibilicen, sino que se apropien de la información y la repliquen (anexo 5).



Como usar las redes sociales para conferir mayor credibilidad a la información

En las redes sociales, tener un alto alcance e interacción (números de “me gusta” comentarios, compartidos, nuevos seguidores) es visto como algo altamente positivo, porque significa que un gran número de personas estuvo expuesta a la información. Para la comunicación de emergencias y de salud pública es de gran utilidad usar los principios comunicativos que permitan usar las redes sociales de esta forma (anexo 6).

Repositorio de vínculos útiles sobre rastreo de contactos: en el anexo 7 puede consultarse una relación de los documentos, guías y herramientas que pueden facilitar el trabajo de los equipos de comunicación, organizada en distintas categorías.





Referencias

1. Organización Panamericana de la Salud. Comunicación de riesgos y participación comunitaria para la localización de contactos en el contexto de la COVID-19: Orientaciones provisionales. Washington, D.C.: OPS; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53311/OPSPHECMUCOVID-19210005_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
2. Organización Panamericana de la Salud. Considerations for the Implementation of Contact Tracing for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in the Region of the Americas, 5 August 2021. Washington, D.C.: OPS; 2021. Disponible en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/54744>.
3. Organización Panamericana de la Salud. Rastreo de contactos en el contexto de la Covid-19 en la Región de las Américas. Washington, D.C.: OPS; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54170/OPSIMSPHECOVID-19210011_spa.pdf?sequence=5.
4. Organización Panamericana de la Salud. COVID-19: Comunicación de riesgos y participación comunitaria (CRPC). Plantilla para planificación. Washington, D.C.: OPS; 2020. Disponible en: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/07/1096482/covid-19-crpc-v2.pdf>.
5. Organización Mundial de la Salud. Orientaciones operativas para implicar a las comunidades en el rastreo de contactos. Washington, D.C.: OMS; 2021. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/345381/WHO-2019-nCoV-Contact_tracing-Community_engagement-2021.1-spa.pdf.
6. Organización Mundial de la Salud. El rastreo de contactos en el marco de la COVID-19. 10 de mayo de 2020. OMS. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332083/WHO-2019-nCoV-Contact_Tracing-2020.1-spa.pdf.
7. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Communication Skills for Building Rapport During Contact Investigation Interviewing. Atlanta: CDC; s.f. Disponible en: https://www.cdc.gov/tb/education/skillscourse/participant/slidehandouts/day1/day_1_communication_skills_for_building_rapport.pdf.

Bibliografía

- Federación Internacional de Cruz Roja, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia y Organización Mundial de la Salud. El estigma social asociado con el COVID-19. IFRC, UNICEF y OMS; 2020. Disponible en: <https://www.unicef.org/uruguay/media/2651/file/EI%20estigma%20social%20asociado%20con%20el%20COVID-19%20-%20UNICEF%20Uruguay.pdf>.
- Federación Internacional de Cruz Roja, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia y Organización Mundial de la Salud. RCCE action plan guidance. Covid-19 preparedness and response. IFRC, UNICEF y OMS; s.f. Disponible en [https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-\(rcce\)-action-plan-guidance](https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-(rcce)-action-plan-guidance).
- Organización Mundial de la Salud. Enfermedad por coronavirus (COVID-19): rastreo de contactos. Washington, D.C.: OMS; 2020. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-contact-tracing>.
- Organización Mundial de la Salud. Información básica sobre la COVID-19. Washington, D.C.: OMS; 2020. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.
- Organización Panamericana de la Salud. La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes. Washington, D.C.: OPS; s.f. Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=en.
- Organización Panamericana de la Salud. Vigila tu salud durante la cuarentena. Washington, D.C.: OPS; s.f. Disponible en: <https://whocantoglobalnsli?viewIndex=0&from=curatedView&display=curatedView&column=image&id=fgqg2p9bb11hb90i2e72h7fu3t>.

Glosario

Aislamiento: separación de las personas enfermas o que han presentado síntomas para que no puedan contagiar a otras.¹

Caso confirmado de infección por SARS-CoV-29 (tres opciones, de la A a la C)²

- A. Una persona con una prueba de amplificación de ácido nucleico (NAAT, por sus siglas en inglés) positiva (como la prueba PCR);
- B. Una persona con una prueba de antígenos (Ag-RDT del SARS-CoV-2) positiva y que cumple la definición de caso probable o los criterios de sospecha A O B;
- C. Una persona asintomática con una prueba de antígenos (Ag-RDT del SRAS-CoV-2) positiva y que sea un contacto de un caso probable o confirmado.

Caso probable de infección por SARS-CoV-29 (cuatro opciones, de la 1 a la 4)³

- 1. Un paciente que cumple los criterios clínicos de la OMS⁴ y es un contacto de un caso probable o confirmado o está vinculado a un grupo temático de COVID-19.
- 2. Un caso sospechoso con imágenes de tórax que muestran hallazgos sugestivos de enfermedad por COVID-19.
- 3. Una persona con aparición reciente de pérdida del olfato (anosmia) o del gusto (ageusia) en ausencia de cualquier otra causa identificada.
- 4. Muerte, sin otra causa conocida, en un adulto que haya presentado dificultad respiratoria antes de fallecer y que era un contacto de un caso probable o confirmado o vinculado a un grupo temático de COVID-19.

Comunicación de riesgos: intercambio en tiempo real de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos o funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (riesgo) para su supervivencia, su salud o su bienestar económico o social. El objetivo final de la comunicación de riesgos es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones fundamentadas para mitigar los efectos de la amenaza (como el brote de una enfermedad) y tomar las medidas y acciones de protección y prevención.⁵

Contacto: Un contacto es una persona que ha experimentado uno de los siguientes tipos de exposición a un caso probable o caso confirmado de SARS-CoV-2:

- 1. Contacto presencial con un caso probable o confirmado a menos de 1 metro de distancia y durante más de 15 minutos.
- 2. Contacto físico directo con un caso probable o confirmado.
- 3. Atención directa a un paciente con enfermedad probable o confirmada por Covid-19 sin utilizar equipo de protección personal adecuado.⁶

La **exposición** debe haber ocurrido durante el período infeccioso del caso, y se define de la siguiente manera, de acuerdo con la OMS:

- **Exposición a un caso sintomático:** 2 días antes y 10 días después de la aparición de los síntomas del caso, más al menos 3 días adicionales sin síntomas (incluido sin fiebre y sin síntomas respiratorios), durante un mínimo de 13 días en total después del inicio de los síntomas.

- **Exposición a un caso asintomático:** 2 días antes y 10 días después de una prueba positiva de SARS-CoV-2. Los contactos deben ser tratados de la misma manera que un caso sintomático.

Cuarentena: restricción de las actividades o separación de las personas que no están enfermas, pero que pueden estar expuestas a un microorganismo infeccioso o a una enfermedad, con el objetivo de vigilar los síntomas y detectar rápidamente los casos. Puede llevarse a cabo en un centro médico o en otro entorno establecido por las autoridades de salud pública para ese fin (hoteles, dormitorios, etc.) o en el hogar del contacto (cuarentena domiciliaria). La cuarentena es diferente del aislamiento (la separación de las personas enfermas o infectadas de las demás, para evitar la propagación de la infección o contaminación).⁷

Distanciamiento físico: mantener por lo menos 1 metro de distancia física de otras personas para prevenir la exposición al virus SARS-CoV-2.⁸

Grupo temático de COVID-19: grupo de individuos sintomáticos vinculados por el tiempo, la ubicación geográfica y la exposición común, con al menos un caso confirmado mediante prueba de amplificación de ácido nucleico (NAAT, por sus siglas en inglés; como la prueba PCR), o al menos dos casos sintomáticos vinculados epidemiológicamente (que cumplan los criterios clínicos de la definición de caso sospechoso 1 o 2) con prueba de antígenos positiva (prueba Ag-RDT).

Rastreo de contactos: proceso de detectar, evaluar y decidir qué hacer con las personas que han estado expuestas a la enfermedad a fin de evitar que la transmisión continúe. Cuando esta medida se aplica sistemáticamente, interrumpe la cadena de contagio de una enfermedad infecciosa y, por lo tanto, es un instrumento de salud pública esencial para controlar los brotes epidémicos infecciosos.⁹

1. Organización Panamericana de la Salud. Considerations for the Implementation and Management of Contact Tracing for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in the Region of the Americas, 5 August 2021. Washington, D.C.: OPS; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54744/PAHOPHEIMSCOV19-19210015_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2. *Ibidem*.

3. *Ibidem*.

4. Organización Mundial de la Salud. WHO COVID-19 Case definition. Ginebra: OMS; 2020. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/33391>.

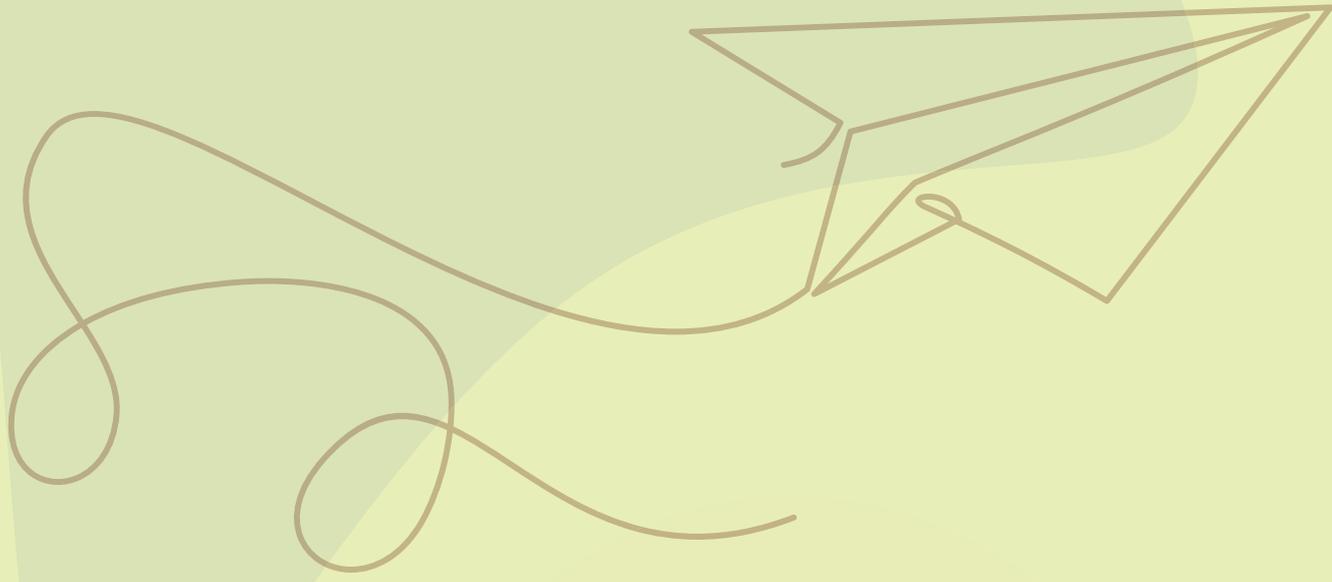
5. Organización Panamericana de la Salud. La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes. Washington, D.C.: OPS; s.f. Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=en.

6. Organización Panamericana de la Salud. Considerations for the Implementation and Management of Contact Tracing for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in the Region of the Americas, 5 August 2021. Washington, D.C.: OPS; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54744/PAHOPHEIMSCOV19-19210015_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

7. *Ibidem*.

8. Organización Mundial de la Salud. Transmission of SARS-CoV-2 – implications for infection prevention precautions: Scientific brief. 2020. Washington, D.C.: OMS; 2020. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/modes-of-transmission-of-virus-causing-covid-19-implications-for-ipc-precaution-recommendations>.

9. Organización Mundial de la Salud. El rastreo de contactos en el marco de la COVID-19. Washington, D.C.: OMS; 2020. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332083/WHO-2019-nCoV-Contact_Tracing-2020.1-spa.pdf.



Anexo 1. Afiches

Si estuviste en contacto con alguien enfermo por COVID-19 o diste positivo en la prueba, tienes mucho por ganar si actúas rápido.

Si eres **positivo** a COVID-19 o estuviste **cerca de alguien que enfermó, notifica** tanto a las **personas** con las que hayas estado en **contacto** como a los **servicios de salud** para **monitorear tus síntomas** y recibir más información.



Si actúas rápido:



Ganas la satisfacción de contribuir a **salvar vidas**.
Ganas tiempo para **cuidarte** y **cuidar** a tus **seres queridos**.
Rompes la **cadena de contagio**.

Si todos colaboramos, podremos frenar los contagios de la COVID-19.

Avisa a tus contactos y actúa a tiempo para salvar vidas.

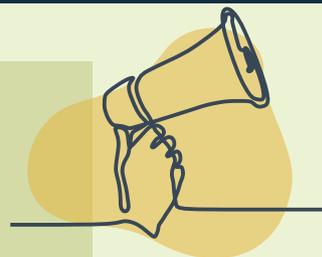


Al pie del afiche puede constar la información de contacto de los servicios de salud de cada país.

Anexo 1. Afiches

Con el rastreo de contactos tienes mucho por ganar

Informar a tiempo a las personas con las que tuviste contacto, será clave para disminuir contagios y ganarle la carrera a la COVID-19.



Si tienes síntomas o diste positivo en la prueba:

- 1 Haz una lista de las personas con las que ha tenido contacto.
- 2 Notifica a esas personas de la situación.
- 3 Notifica a los servicios de salud y cumple con el período de aislamiento.
- 4 Si recibes una llamada, mensaje o visita de los servicios de salud, dales la información que te pidan para frenar la cadena de contagio de la COVID-19



Al pie del afiche puede constar la información de contacto de los servicios de salud de cada país.

Anexo 2. Ejemplo de guion de video: “Comunico y actúo”



VOZ EN OFF: Si detecto algún síntoma o tengo sospecha de contagio, me quedo en casa y...



EN GENERADOR DE CARACTERES: tos, fiebre, dolor de cabeza, agotamiento, dolor muscular.



Imagen de la persona haciendo una lista y llamando: VOZ EN OFF: Me pongo en contacto con el personal de salud y comunico la lista de las personas con las que tuve contacto para que reciban seguimiento.



VOZ EN OFF: Actúo e informo a los contactos sobre los síntomas y me aílo durante 14 días con las personas que se encuentran en mi hogar.



SOBRE LOGO. VOZ EN OFF: Comunico, actúo, me aílo. Frenemos la cadena de transmisión.

Anexo 3. Audio y video de “Esta es mi historia”

El guion a continuación puede utilizarse para realizar videos o bien audios para cuñas radiales o distribuir en servicios de mensajería como WhatsApp.



Texto:

Voz en off de una persona joven: Hola, soy *[nombre de la persona]* y esta es mi historia. Cuando comenzaron los síntomas, me dio miedo contarle en mi casa. Lo primero fue que perdí el olfato y el gusto y la comida era como de cartón. Tuve mucho miedo de que me juzgaran en mi casa por haberme reunido con mis amigos. Así que no dije nada, y aunque tenía fiebre y me sentía mal, disimulaba y esperaba a que pasaran los días.

El problema fue cuando se contagió mi abuelita, la persona que yo más quería en el mundo. A ella se la llevó el virus y desde entonces yo no he parado de sentirme culpable. Daría lo que fuera por poder cambiar mi historia.



Cortinilla final: Tú sí puedes cambiar la tuya. Comunica y actúa. Tú puedes frenar la cadena de contagio.

Audio y video “Esta es mi historia”.



Texto de invitación de un influenciador o persona reconocida en el país:

Texto: Si tuviste COVID-19, cuéntanos como avisaste a tus contactos. Tu experiencia puede ser importante para todos y ayudar a otros a salvar vidas. Te invitamos a contarnos tu historia en video o audio. Allí podrás expresar tus emociones y demostrar cómo entre todos podemos cuidarnos. Reporto, actúo y procedo. Todos podemos frenar la cadena de contagios por la COVID-19.

Cortinilla final: Tú sí puedes cambiar tu historia. Comunica y actúa. Puedes salvar muchas vidas y frenar la cadena de contagio.

Anexo 4. Mitos y realidades sobre el rastreo de contactos

El propósito de esta herramienta es contar con mensajes que contrarresten la información errónea. También pueden ser útiles para producir contenidos para redes sociales.

<p>Mito</p> 	<p>Realidad</p> 
<p>Aislamiento es igual a encierro y castigo social.</p>	<p>El aislamiento es una medida de cuidado de las personas que nos rodean.</p>
<p>Estar aislado significa no poder hacer nada, es como un castigo.</p>	<p>Las personas pueden mantener sus actividades normales, tener contacto con su familia o seres queridos a través del celular y practicar alguna afición en casa, si los síntomas lo permiten.</p>
<p>El rastreo de contactos crea una lista negra de personas.</p>	<p>No, el rastreo de contactos crea “círculos de esperanza”, es decir, permite informar a tiempo a los contactos del posible contagio y hacer las recomendaciones y tomar las medidas de salud necesarias para cortar la cadena de contagios por la COVID-19.</p>
<p>La pandemia no existe.</p>	<p>La pandemia sí existe. La COVID-19 es una enfermedad contagiosa que puede tener consecuencias mortales para la personas con ciertas afecciones de salud.</p>

Anexo 5. Libreto de la radionovela “Siguiendo el rastro”

Entra música de presentación durante 30 segundos.
Baja el volumen de la música y entra la voz en *off* de la narradora.

NARRADORA: Hoy tendremos un episodio más de *Siguiendo el rastro*, casos de la vida durante la pandemia en donde las decisiones que se toman salvan vidas.

Sube el volumen de la música de presentación y entra sonido de ciudad.

VOZ DE MUJER 1: Gracias, amiga, por acompañarme a comprar el vestido.

VOZ MUJER 2: Es que me alegra mucho poder vernos después de tanto tiempo.

VOZ MUJER 1: ¡Mire! Ese transporte nos sirve. Vamos a tomarlo.

VOZ MUJER 2: ¿No va muy lleno? ¿No es mejor esperar a otro?

VOZ MUJER 1: No, vamos. Es que se demoran mucho y así no nos rinde.

Efectos de sonido mientras las mujeres se suben al autobús y se nota que va muy lleno y es difícil pasar.

VOZ MUJER 1: ¡Permiso, permiso!

VOZ MUJER 2: ¡Qué incómodo! No pensé que estuvieran tan llenos los sistemas de transporte.

VOZ MUJER 1: ¿Quieres papas? (se oye sonido del envoltorio y de alguien que come).

VOZ MUJER 2: No, no me gusta comer así. No es seguro.

VOZ MUJER 1: No pasa nada. Además, es que no alcancé a desayunar y ¡tengo hambre!

Entra cortinilla musical y voz en *off*. Dos semanas después.

Entra sonido de teléfono.

VOZ MUJER 2: Hola, amiga. ¿Cómo te fue con el vestido? ¿Qué tal estuvo el matrimonio?



VOZ MUJER 1: Te cuento que me contagié y estoy en casa. ¡El matrimonio estuvo divino! El problema es nos contagiamos varios.

VOZ MUJER 2: ¡No me digas! ¿Cómo así? ¿Y cómo estás?

VOZ MUJER 1: Pues a mí me dio solo dolor de cabeza y tos, así que seguí con mis cosas y mi ritmo de trabajo. Tú sabes que tengo que ir a varios sitios a vender mis productos. El problema es que mi abuela está muy mal y a mi hijo también le ha dado duro.

VOZ MUJER 2: Pero ¿cómo y cuándo supiste que estabas contagiada?

VOZ MUJER 1: Pues desde que nos vimos, la semana siguiente me empezó un dolor de garganta. Luego se enfermó la abuela. Entonces nos hicieron prueba y salió positiva para las dos. No había dicho nada porque no me sentía tan mal.

VOZ MUJER 2: Ay, pues yo también sentí dolor de garganta y mejor me quedé en la casa aislada, para no contagiar a nadie. Pero ahora que sé que puede ser desde que estuvimos juntas, voy a empezar a llamar a las personas con las que tuve contacto y a cuidar a los de mi casa. Mi marido es hipertenso.

VOZ MUJER 1: ¿Será? ¿Y ya para qué? ¿Eso si sirve para algo?

VOZ MUJER 2: ¡Pues claro! Es importante parar la cadena de contagios. Yo prefiero pasar por prevenida, pero evitar que alguien más se contagie.

ENTRA MUSICA Y VOZ EN OFF: “Dos semanas después”.
Sonido de teléfono. Se escucha sonido de personas de fondo.

VOZ MUJER 1: Hola, amiga. Mil gracias por las flores.

VOZ MUJER 2: Mi más sentido pésame. Lamento mucho la partida de tu abuelita. ¿Cómo siguió tu hijo?

VOZ MUJER 1: Ya salió de cuidados intensivos, pero, sí, fue un susto muy grande para todos. Ha faltado a muchas clases. Yo creo que el semestre en la universidad lo pierde.

VOZ MUJER 2: Bueno, un semestre se recupera. La vida, no. Hay que cuidarse.

VOZ MUJER 1: Sí, amiga. No te imaginas lo mal que me siento con todo esto. Cómo quisiera devolver el tiempo y hacer las cosas diferentes.... ¿Y ustedes cómo están?

VOZ MUJER 2: Pues mi esposo y yo dimos positivo, pero como lo detectamos a tiempo e informamos a la entidad de salud nos aislamos, empezamos el tratamiento rápidamente, seguimos la cuarentena y



ya estamos bien. No tuvimos que ir al hospital y avisamos a nuestros contactos. Afortunadamente nadie más se contagió. Ya salimos de esto.

VOZ MUJER 1: ¡Qué bueno! Yo he debido hacerte caso, pero ya no hay mucho que hacer.

VOZ MUJER 2: Sí hay mucho que hacer. Contarles a otros nuestro caso para que no les pase lo mismo. Es que aislarse y avisar a los contactos, en serio, salva vidas.

ENTRA MÚSICA Y VOZ EN OFF DE NARRADOR: “Seguir el rastro puede salvar la vida de nuestros contactos cercanos o que pueden estar en riesgo. En la pandemia tomar medidas a tiempo salva vidas. Comunica y Actúa, la vida de mucha gente puede estar en peligro y usted puede parar la cadena de contagio. Espere un próximo episodio de siguiendo el rastro, historias que salvan vidas”

CIERRE MUSICAL.

Anexo 6. Cómo usar las redes sociales para dar mayor credibilidad a la información

Recomendación	Consejos
<p>Crear piezas comunicativas adaptadas a las características de las diferentes redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para Facebook funcionan bien imágenes, infografías, encuestas, historias y videos. • Para Instagram funcionan las imágenes, testimoniales y videos cortos. • Para TikTok, la mejor opción son los videos y los retos. • Para Twitter, son más convenientes la información de contenidos como noticias, opinión, análisis de líderes de opinión, ciudadanía y cifras.
<p>Recurrir a emociones que provoquen identificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes se caracterizan por la expresión de emociones. Por esto, es común que las personas usen las redes para quejarse o denunciar. • El humor es uno de los mejores lenguajes positivos para usar en las redes. • El miedo y la indignación generan grandes movilizaciones, pero pueden ser un arma de doble filo y es necesario tener un gran cuidado en la creación de las narrativas.
<p>Usar el marketing relacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir campañas con influenciadores o personas reconocidas en una comunidad específica. • Publicar en grupos especializados. • Etiquetar organizaciones y personas que sean afines. • Crear un calendario de fechas especiales en las que se pueda generar publicaciones y crear afinidad. • Participar en conversaciones que sean tendencia. • Seguir grupos y personas afines.



Aprovechar el potencial de hashtag #	<ul style="list-style-type: none">• Usar siempre etiquetas (<i>hashtags</i>).• Escribirlos siempre en el texto para poder ser identificados (no en la imagen).• No usar más de 4 etiquetas (<i>hashtags</i>) por publicación para evitar la saturación del algoritmo (en Twitter, lo ideal es usar solo una, la principal de la campaña).• Se recomienda no usar caracteres especiales (como “%”, “&” “\$” o “/”) en las etiquetas (<i>hashtags</i>).
Invitar a la cocreación	<ul style="list-style-type: none">• Incluir una pregunta al final de la publicación.• Invitar a la audiencia a exponer su opinión.• Crear concursos o retos.• Invitar a calificar con una encuesta de redes sociales.

Anexo 7. Repositorio de información

Información general

Campaña mundial de salud pública de la OMS #SanosEnCasa.

Recomendaciones generales para mantener un buen estado de salud durante el período de confinamiento.

https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome?gclid=CjwKCAjwlrqHBhByEiwAnLmYUK4u4rjgshzu7jjWQlJmvX8FR-kG65o0HyRjeldq2zv_jETUC3xb2ZhoCuhkQAvD_BwE.

Centro de conocimientos de rastreo de contactos.

Información actualizada para distintos públicos, con videos y material para redes sociales y formación.

<https://www.paho.org/es/centro-conocimientos-rastreo-contactos>.

Enfermedad por el coronavirus (COVID-19).

Colección de documentos técnicos de la OPS para informar sobre la COVID-19.

<https://www.paho.org/es/documentos-tecnicos-ops-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>.

Introducción a la COVID-19: métodos de detección, prevención, respuesta y control.

Curso de introducción general a la COVID-19 y a los virus respiratorios emergentes.

<https://openwho.org/courses/introduccion-al-ncov>.

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19).

Compendio de preguntas y respuestas con información básica sobre la COVID-19

https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjw3MSHBhB3EiwAxcaEu-1ErIXCKbep4wh8ma-FyZ7Ldfp2XsfN6ITxr0pbdFkCfc1WrmRtyQBoCiuAQAvD_BwE.

Guías y orientaciones de comunicación para el rastreo de contactos

Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: Directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE)

Directrices basadas en la evidencia científica para poner en práctica la comunicación de riesgos en una situación de emergencia.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf?ua=1>.

Comunidad-Mensajería dirigida para el rastreo de contactos COVID-19: Un manual

Guía para crear una campaña de comunicación que involucre a las comunidades de refugiados e inmigrantes en el rastreo de contactos de COVID-19.

<https://docs.google.com/presentation/d/1hoWjihd9ddHXJM6rbDOtflXekvjdcQ0B-8MXoj-mdn4M/edit#slide=id.p9>.

COVID-19: Comunicación de riesgos y participación comunitaria (CRPC).

Apoyo para el desarrollo o actualización de planes de comunicación de riesgos y participación comunitaria.

<https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-comunicacion-riesgos-participacion-comunitaria-crpc>.

COVID-19 Consejos para informar: Guía para periodistas

Herramientas para que los periodistas puedan realizar una cobertura responsable de la pandemia y brindar información basada en la evidencia.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52934/opscmupacovid-1920003_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

COVID-19: Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus 2019.

Rutas básicas para informar de forma más clara, directa y transparente sobre el coronavirus 2019 (COVID-19). Guía para líderes.

<https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-orientaciones-para-comunicar-sobre-enfermedad-por-coronavirus-2019>.

Guía para elaborar una estrategia de comunicación de riesgos sobre las vacunas contra la COVID-19.

Guía para generar una estrategia para transmitir de forma adecuada a la población toda la información sobre el proceso de inmunización.

<https://www.paho.org/es/documentos/guia-para-elaborar-estrategia-comunicacion-riesgos-sobre-vacunas-contra-covid-19>.

Kit de herramientas comunicacionales relativas al rastreo de contactos del COVID-19 para departamentos de salud

Kit de herramientas de comunicación enfocadas en el rastreo de contactos.

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/php/contact-tracing-comms-sp.html>.

Materiales y piezas para la difusión de información en rastreo de contactos**Animaciones para redes sociales: Rastreo de contactos.**

Serie de animaciones con mensajes claves sobre el rastreo de contactos.

<https://who.canto.global/s/SBO24?viewIndex=0&from=curatedView&display=curatedView&from=fitView&display=curatedView>.

COVID-19: Materiales de comunicación.

Materiales para informar a la población sobre los riesgos y las medidas que deben adoptar frente a la COVID-19.

<https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>.

El distanciamiento físico no es aislamiento social.

Video que invita a mantener el contacto con amigos y seres queridos por medios virtuales.

https://www.youtube.com/watch?v=OrwJerly_4Q.

Mitos y realidades sobre la COVID-19.

Animaciones y postales para redes sociales.

<https://who.canto.global/s/P169Q?viewIndex=0&from=fitView&display=curatedView>.

**Postales para redes sociales: Abordar el estigma social.**

Serie de postales con mensajes claves sobre cómo abordar y prevenir el estigma social.

<https://www.paho.org/es/postales-para-redes-sociales-abordar-estigma-social>.

Postales para redes sociales: Cuarentena.

Serie de postales para redes sociales relacionadaa con la cuarentena dirigidas a las personas que han estado expuestas a COVID-19.

<https://who.canto.global/s/INSLI?viewIndex=0&from=curatedView&display=curatedView>.

Postales para redes sociales: Prepárate para combatir el COVID-19.

Serie de postales con mensajes sobre cinco pases claves para combatir el coronavirus.

<https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/enfermedad-por-coronavirus-covid-19/postales-para-redes-sociales-preparate-para>.



Comunicación de riesgos
y participación comunitaria para el
rastreo de contactos en el contexto de la
COVID-19 en la **Región de las Américas**