



Gasto en campañas de prevención del VIH/SIDA en Chile para el periodo 2010-2019

Autor

Irina Aguayo Ormeño.
Email: iaguayo@bcn.cl
Tel.: (56) 2270 1774
(32) 226 3193

Comisión

Elaborado para la Comisión
Investigadora VIH/SIDA

Nº SUP: 120175

Resumen

Los programas destinados al VIH/SIDA cuentan con varias líneas de acción, entre ellas se cuentan las campañas de prevención las que son de difusión pública a través de los distintos medios de comunicación.

El informe se centra -de acuerdo a lo requerido- en las campañas publicitarias llevadas a cabo entre los años 2010 y 2019, no obstante la primera campaña contra el SIDA parte en 1991.

Si bien no fue posible encontrar información oficial de los montos invertidos en las campañas en el periodo 2010-2017, se recurrió a datos de prensa donde se cita un documento de MINSAL al que no fue posible acceder. Respecto de los años 2018 y 2019, la información proviene directamente de la Subsecretaría de Salud Pública.

La información muestra que durante el primer gobierno del Presidente Piñera, los montos tienen un peak el año 2011 para luego disminuir, sin embargo, las campañas y sus efectos no cuentan con evaluaciones.

En el caso del segundo gobierno de la ex Presidenta Bachelet los datos muestran una tendencia ascendente pero por montos inferiores a los del periodo 2010-2013.

Se destaca además que durante el año 2014 si bien el gobierno adjudicó una licitación para la campaña el día 19 de diciembre de ese año, esta no se realizó ya que no hubo acuerdo en cuanto al contenido con la Democracia Cristiana.

En lo que va del gobierno del Presidente Piñera (2018 y 2019) el gasto en campañas publicitarias sigue una tendencia creciente.

Por último, se destaca que las empresas que ganaron las licitaciones son Porta y McCann Erickson y Prolam Young & Rubicam SA.

Introducción

De acuerdo al requerimiento, el presente documento entrega información estadística de los montos invertidos en las campañas de prevención del SIDA realizadas en Chile en los últimos 10 años. No obstante, dichas campañas se inician en 1991.

Se destaca que una de las líneas de acción son las campañas de difusión o campañas comunicacionales para prevención del VIH/SIDA, existiendo otras líneas de trabajo relacionadas con la patología misma, estando esta incluso dentro de las patologías GES.

En el presente documento se revisarán los montos invertidos en las campañas de difusión en los medios de comunicación para la prevención del VIH/SIDA, colocando mayor detalle en las campañas 2017, 2018 y 2019, además para estos últimos años, se detallarán los componentes del Programa Nacional de VIH/SIDA y los montos de estar estos disponible.

I. Montos invertidos en las campañas de prevención del SIDA

a) Montos invertidos 2017

Según lo señalado en el documento del Ministerio de Salud de julio de 2017 "Programa Nacional de Prevención y control del VIH/SIDA e ITS", a través de la Prevención Primaria se encuentran los siguientes programas;

- Campaña de comunicación social
- Dispensación de preservativos
- Mesas de trabajo en DDHH con la sociedad civil

El presupuesto asignado para estos programas informado el año 2017 se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Programas MINSAL relacionados al VIH/SIDA 2017

Línea de trabajo	Montos en pesos (\$)	Observaciones
Programa VIH/SIDA e ITS. Ejecución centralizada	\$313.742.371	Considera el presupuesto de acceso a preservativos 2017 y el financiamiento del plan anual del programa.
Adquisición y distribución de preservativos en APS.	\$438.432.192	Informado por División de Atención Primaria de la Subsecretaría de Redes Asistenciales (DIVAP).
Campaña VIH/SIDA	\$400.000.000	Integrado desde el año 2014 al presupuesto de campañas sanitarias Dpto. de comunicaciones
Total	\$ 1.152.174.563	

Fuente: Minsal, julio 2017.

Según el MINSAL, para el año 2017 la campaña de prevención del SIDA

...] consta de piezas audiovisuales, gráficas y promocionales que serán exhibidas por diferentes medios masivos de comunicación e interacción social, por un periodo aproximado de 2 meses, en televisión, radio, vía pública nacional y regional; internet y redes sociales. Se contempla además, una reemisión de esta campaña en el mes de Diciembre en el contexto del Día Mundial del SIDA.+ (MINSAL.b).

Además se señala que esta campaña está enmarcada en un modelo de gestión participativo, donde además de la Mesa de DDHH ha participado la Mesa Nacional de pueblos indígenas y otras de personas Trans, en VIH, Derechos Humanos y Salud.

b) Montos invertidos 2018

Para el año 2018, la Subsecretaria de Salud Pública informó respecto de la glosa 08 Programa VIH que las metas están dirigidas al autocuidado y al comportamiento sexual responsable, de donde la estrategia se basa en tres componentes: el primero campañas comunicacionales que coloquen en alerta a la población sobre el VIH/SIDA, así como también la percepción de riesgo.

Un segundo componente es la intervención a nivel grupal y comunitario, sus objetivos

...están enfocados a socializar aprendizajes de prevención entre pares, y promover ambientes sociales que valoren la prevención, a través de la ejecución de proyectos focalizados en poblaciones de mayor riesgo y vulnerabilidad; y proyectos comunitarios y comunicacionales dirigidos a población general.+ (Subsecretaria de Salud Pública, Ord B44 N° 1558).

Por último, el tercer componente corresponde a la intervención individual, con entrega de información personalizada a través de una consejería preventiva.

Además, contempla la entrega de preservativos. Las personas pueden acceder a ellos a través del Programa Nacional de Salud Integral de Adolescentes y Jóvenes, Programa de Atención y Control de personas que viven con VIH/SIDA, Unidades de Control de Atención y Control de Salud Sexual (UNACESS), Infocentros, Unidades Penales, SEREMIS de Salud y Centros de Información y Apoyo Comunitario.

Tabla 2. Programas MINSAL relacionados al VIH/SIDA 2018

Línea de trabajo	Montos en pesos (\$)	Observaciones
Campaña de comunicación social y prevención de VIH	\$400.000.000	Corresponde a la impresión de 500.000 folletos, además de las campañas en medios de comunicación masivos (televisión, radio, internet, medios sociales)
15 planes regionales para la prevención del VIH/SIDA y 650 consejerías preventivas individuales a población de 15 años y más	\$183.800.000	El gasto per cápita en los planes regionales es de \$371.

Línea de trabajo	Montos en pesos (\$)	Observaciones
Total	\$583.800.000	

Fuente: Subsecretaría de Salud Pública. Ordinario B44 N° 1558 del 12 de abril de 2018

c) Montos invertidos 2019

De acuerdo a lo informado por la Subsecretaría de Salud Pública del Ministerio de Salud como respuesta a la glosa presupuestaria 08, las metas para el año 2019 en materia de VIH/SIDA tienen como objeto reducir la mortalidad por SIDA y aumentar la prevalencia de conducta sexual segura en jóvenes y adolescentes sexualmente activos.

Para el logro de estos objetivos se definen tres niveles de implementación: a nivel individual, MINSAL cuenta con apoyo e información personalizada a los jóvenes y adolescentes, a través de la Atención Primaria de Salud (APS), además de la entrega de preservativos.

En el segundo nivel: grupal/comunitario, se desarrollan las actividades de prevención a nivel regional con la participación de la red asistencial, grupos intersectoriales, comunidad civil, entre otras.

Por último, en el tercer nivel: masivo/comunicacional que de acuerdo a los recursos financieros existentes, se desarrollan campañas comunicacionales en aquellos temas que se evidencian como necesarios en un momento del tiempo. Estas se difunden a través de medios de difusión masivo como son la televisión, la radio, los medios sociales.

Por último, la entrega de preservativos es a través de la red asistencial pública, organizaciones de la sociedad civil, instituciones gubernamentales que trabajen directamente con la población objetivo, de manera que la entrega sea eficaz y eficiente.

El presupuesto del que dispone la Subsecretaría de Salud Pública para el 2019 en el marco del Programa Nacional de VIH/SIDA e ITS se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Programas MINSAL relacionados al VIH/SIDA 2019

Línea de trabajo	Montos en pesos (\$)	Observaciones
Campaña de comunicación social VIH/SIDA	\$558.066.000	Presupuesto de continuidad. Tiene como meta 100% de difusión
Condomes masculinos	\$238.043.000	Meta 2019: que el 100% de los Servicios de Salud y SEREMI cuenten con condones para promoción y prevención.
Dispensadores	\$35.020.000	
Test rápido	\$2.060.000.000	95% de los establecimientos de APS dispongan de la oferta de test rápido/visual.
Total	\$2.891.129.000	

Fuente: Subsecretaría de Salud Pública. Ordinario B47 N° 1541 del 29 de marzo de 2019.

II. Evolución del gasto del Estado en campañas comunicacionales de prevención

Actualmente se destaca a nivel nacional el aumento del VIH en Chile, llegando según ONUSIDA a ser uno de los países con mayor crecimiento del VIH/SIDA. Esto dio origen a una revisión de los recursos gastados en las campañas publicitarias en prevención de esta patología.

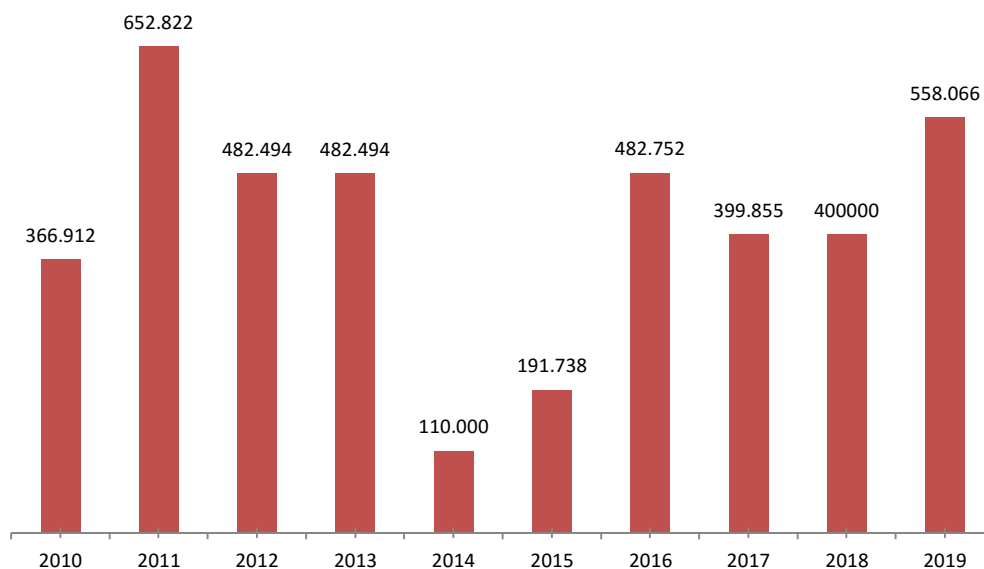
La tabla 4 contiene un resumen del monto destinado a las campañas de prevención de VIH/SIDA. Del mismo modo en el gráfico 1 se presentan los mismos datos.

Tabla 4. Montos destinados a campañas de prevención del VIH/SIDA en medios de comunicación (televisión, radio, medios sociales). Periodo 2010-2019

Gobierno	año	Monto (\$)
Sebastián Piñera	2010	366.912.000
Sebastián Piñera	2011	652.822.000
Sebastián Piñera	2012- 2013	964.988.000
Michelle Bachelet	2014	110.000.000
Michelle Bachelet	2015	191.738.200
Michelle Bachelet	2016	482.752.000
Michelle Bachelet	2017	399.855.000
Sebastián Piñera	2018	400.000.000
Sebastián Piñera	2019	588.066.000

Fuente: Fundación Savia, Ministerio de Salud

Gráfico 1. Montos destinados a campañas de prevención del VIH/SIDA en medios de comunicación. Periodo 2010-2019



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la información sobre las distintas campañas de prevención del SIDA, se puede indicar que la fuente de financiamiento es el Ministerio de Salud y que como se observa en la tabla y en el gráfico, los montos han tenido una variación en el tiempo, mostrando un importante repunte en los 4 meses que van del año 2019.

Las empresas que se adjudicaron las campañas en general son las mismas: el año 2010 la adjudicación recayó en Lowe Porta S.A., en tanto los años 2011, 2012, 2013 y 2017 recae en McCann Erickson, los años 2014, 2015 y 2016 se la adjudica Porta, en tanto en el 2018 la campaña es adjudicada a Prolam Young & Rubicam SA. Por último, para el año 2019, solo fue posible encontrar información respecto de las bases de licitación del test rápido y de Chile tiene SIDA, las cuales se llevaron a cabo por cada Servicio de Salud.

Si bien no se tiene información de la duración de las campañas, para los años en que esta información está disponible, la campaña en medios de comunicación varía de 1 a 4 meses. Para el año 2018 la duración de la campaña Chile comercial que salva vidas fue de 3 meses, entre septiembre y diciembre de ese año. Para el año 2019, la duración de la campaña Test rápido Verano 2019 fue de 2 meses. Por último, entre los años 2018 y 2019 (7 de diciembre de 2018 y 27 de enero de 2019) se lanzó la campaña Chile tiene SIDA.

Finalmente, en este contexto se destaca, como se señala en las observaciones de la tabla 5, que en el año 2014 el Gobierno de Michelle Bachelet tuvo una gran resistencia desde el interior del gobierno dando como resultado que pese a que la adjudicación tuvo lugar el 19 de diciembre, esta campaña no se realizó. De acuerdo a la información de prensa desde el MINSAL intentaron generar nuevas ideas y propuestas para la prevención del VIH, con un lenguaje más directo y enfocado en los grupos de riesgo. Sin embargo, esto generó resistencia en sectores de la DC y durante todo el primer año de gobierno no hubo campaña. (Fundación Savia).

Tabla 5. Empresas que se adjudicaron los montos para invertir en campañas de publicidad por VIH/SIDA y observaciones respecto de la campaña. Periodo 2010-2017.

año	Empresa adjudicada	Observaciones sobre la campaña
2010	Lowe Porta S.A	Contemplaba 1 piezas audiovisuales en TV y prensa. El lema "yo tengo el sida en mente, así no lo tendrás en ni otra parte"
2011	McCann Erickson	De acuerdo con la resolución que aprueba el contrato, el grupo objetivo prioritario al cual sería dirigido el mensaje para prevenir el contagio eran jóvenes entre 20 y 29 años, además de un target "secundario", compuesto por "hombres que tienen sexo con hombres, entre 19 y 39 años, personas transgénero, trabajadores sexuales, pueblos originarios".
2012-2013	McCann Erickson	"El VIH no mata, tu miedo al examen sí" y "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes. Hazte el examen a tiempo".
2014	Agencia Porta	Hubo resistencia de la DC para elaborar una campaña y no se realiza, pese a que la Ley N°19.779 estipula en el Artículo 3, la obligación para realizar campañas de prevención.
2015	Porta y Origen Comunicaciones S.P.A	Además de un spot en televisión y frases radiales, las imágenes difundidas en la vía pública mostraban a parejas gay y heterosexuales besándose
2016	Porta y Origen Comunicaciones S.P.A	se utiliza la misma campaña del 2015
2017	McCann Erickson	Integrado desde el año 2014 al presupuesto de campañas sanitarias Dpto. de comunicaciones
2018	Prolam Young & Rubicam SA	<p>Parte 1: Campaña busca que las personas tomen la iniciativa y se efectúen el examen de VIH y que aumente el uso de condones.</p> <p>Agencia presentó propuesta que partía con una convocatoria a jóvenes a participar de un casting masivo para "El comercial que salva vidas"</p> <p>Comenzó su exhibición el 15 de julio con una convocatoria a jóvenes de 15 a 29 años, el que se grabó el 3 de agosto en TVN.</p> <p>El domingo 2 de septiembre fue lanzado "El Comercial que Salva Vidas" en TV y al día siguiente comenzó la difusión del plan de medios nacional:</p> <p>TV: 5 semanas / Digital: 9 semanas / Radio: 2 semanas / Vía pública: septiembre / Avisos de prensa: Septiembre</p> <p>Parte 2: Último periodo de la campaña se programó una estrategia digital, donde se convocó a organizaciones civiles vinculadas al VIH.</p> <p>27 de noviembre se realizó reunión con organizaciones sociales, instancia donde la agencia adjudicada presentó propuestas para la última fase de la campaña.</p>
2019	-----	Las bases de licitación fueron publicadas en mercado publico.cl y es para cada servicio de salud

Fuente: Subsecretaría de Salud Pública, MINSAL, Fundación Savia

Referencias

Ministerio de Salud (MINSAL.a). Programa Nacional de Prevención y control del VIH/SIDA e ITS+, julio 2017. Presentación a la Comisión de Salud de la Cámara. (Abril, 2019)

Ministerio de Salud (MINSAL.b). Campaña VIH/SIDA, agosto 2017. Disponible en <http://www.minsal.cl/campana-vih-sida/> (Abril, 2019).

Fundación Savia. Test políticos a las campañas de VIH/SIDA. Disponible en <http://www.fundacionsavia.cl/noticias/485#.WtCq84jwayJ> (Abril, 2019).

Ley N° 19.779 Estable normas relativas al virus de inmunodeficiencia humana y crea bonificación fiscal para enfermedades catastróficas. Disponible en <https://www.leychile.cl/navegar?idNorma=192511&idVersion=200> (Abril, 2019).

Subsecretaría de Salud Pública. Ordinario B47 N°1541, del 29 de marzo de 2019. Disponible en <http://www.senado.cl/site/presupuesto/2019/cumplimiento/Glosas%202019/Tercera%20Subcomision/n/16%20Salud/1541%20Subs%20Salud%20Publica.pdf> (Abril, 2019).

Ministerio de Salud. Campaña de Verano 2019. Bases de licitación pública para test rápidos. Disponible en <https://www.minsal.cl/bases-licitacion/> (Abril, 2019).

Subsecretaría de Salud Pública. Ordinario B44 N°1558, del 12 de abril de 2018. Disponible en <http://www.senado.cl/site/presupuesto/2018/cumplimiento/Glosas%202018/tercera%20subcomision/16%20Salud/1886%20Salud.pdf> (Abril, 2019).

Plan Nacional de VIH. Ministerio de Salud 2018, diciembre 2018. Documento para Comisión.

Disclaimer

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.



Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)