Logo

Description automatically generated

# 

Resumen Ejecutivo: tendencias y conceptos erróneos de los medios nacionales y locales sobre la vacunación COVID-19

Sostenibilidad del Sistema de Salud Local: Comunidades Saludables

Orden de Trabajo I, USAID Sistemas Integrados de Salud IDIQ

**El Proyecto de Sostenibilidad del Sistema de Salud Local: Comunidades Saludables**

El Proyecto de Sostenibilidad del Sistema de Salud Local: Comunidades Saludables (LHSS, por sus siglas en inglés), bajo la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés), Sistemas Integrados de Salud entrega indefinida/cantidad indefinida (IDIQ, por sus siglas en inglés), ayuda a los países de ingresos bajos y medianos a la transición a sistemas de salud sostenibles y autofinanciados como medio para apoyar la cobertura sanitaria universal. El proyecto trabaja con los países asociados y las partes interesadas locales para reducir los obstáculos financieros a la atención y el tratamiento, garantizar un acceso equitativo a los servicios de salud esenciales para todas las personas y mejorar la calidad de los servicios de salud. Dirigido por Abt Associates, el proyecto de cinco años y 209 millones de dólares desarrollará la capacidad local para mantener un funcionamiento fuerte del sistema de salud, apoyando a los países en su camino hacia la autosuficiencia y la prosperidad. En Colombia, este proyecto se conoce como "Comunidades Saludables.”

**Presentado a:**  Scott Stewart, COR

Office of Health Systems

Bureau for Global Health

**USAID Contrato No:** 27166-COL-2021-SK-009

**Citación recomendada:**

El Proyecto de Sostenibilidad del Sistema de Salud Local (LHSS) bajo el IDIQ de los Sistemas Integrados de Salud de USAID. Marzo 2022. *Resumen Ejecutivo: Tendencias y Conceptos Erróneos de los Medios Nacionales y Locales Sobre la Vacunación COVID-19*. Rockville, MD: Abt Associates.

# DESCRIPCIÓN

**Objetivo**

Objetivo del proyecto: Apoyar el desarrollo de una estrategia de comunicación que fomente la vacunación contra el COVID-19 en las regiones priorizadas.

Objetivo de comunicación: Crear una estrategia de comunicación enfocada en aumentar la confianza de la comunidad en el proceso de vacunación contra el COVID-19.

**Descripción del problema**

El 28 de julio de 2020 fue el día en que el Gobierno Nacional anunció la firma de acuerdos de confidencialidad con varias farmacéuticas para la adquisición de vacunas. El Plan Nacional de Vacunación (PNV) fue activado con la finalidad de inmunizar a la población del país contra COVID-19, en el marco de un esfuerzo mundial para combatir la pandemia. El 18 de diciembre de 2020, el Gobierno anunció un calendario para el PNV, dando inicio el 17 de febrero de 2021. La vacunación inició formalmente once meses después del primer registro del virus en el país en marzo de 2020 y se divide en cinco etapas, con el objetivo de lograr la inmunidad colectiva.

El 22 de noviembre de 2021 el Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS) aprobó abrir jornadas de vacunación de refuerzo en población de 18 a 49 años de manera progresiva de acuerdo con los grupos y etapas dispuestos en el PNV contra COVID-19, a los seis meses de la aplicación de la segunda dosis o dosis única. A cierre de febrero de este año, en el país se han aplicado 76,120,209 dosis de las cuales 33,183,721 son esquemas de vacunación completos. Diariamente se aplican 157,784 dosis según cifras del MSPS.

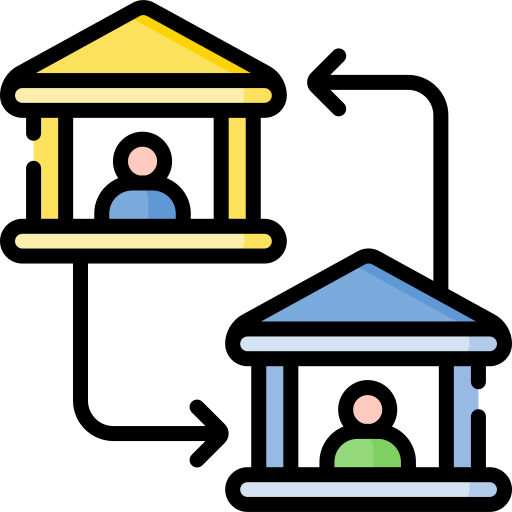
En este contexto, se hace necesario realizar estudios que generen evidencia de la percepción de la ciudadanía sobre el PNV en redes sociales y medios de comunicación tradicionales y así poder formular recomendaciones que permitan desarrollar una mejor estrategia de comunicación que fomente la vacunación en el país, haciendo especial énfasis en las regiones priorizadas por el Programa Comunidades Saludables de USAID.

**Metodología**

Para clasificar la información de los diferentes medios se estableció una serie de variables para darle sentido estratégico al proceso de análisis, identificando quiénes hablaban y sobre qué para poder segmentar toda la información. A través de una matriz de análisis, los resultados se organizaron desde temas y mensajes de mayor interés en torno al PNV y cómo se estaban refiriendo a los diferentes tipos de vacunas, obteniendo así hallazgos y finalmente formulando recomendaciones.

Asuntos médicos

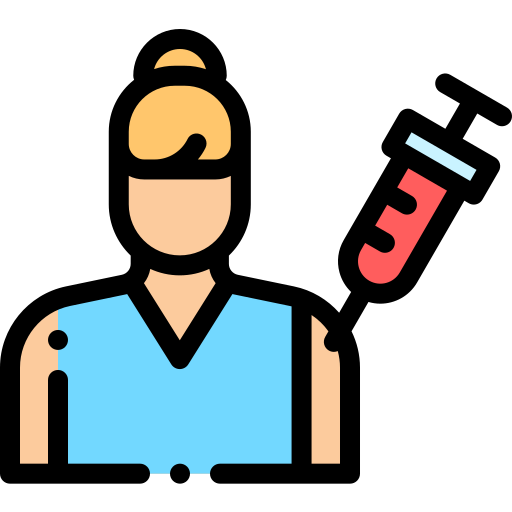
Mensajes: fases, tipos de vacunas, dosis, efectividad, efectos, cuidado médico y el PNV.

Adquisición

Mensajes: proceso de negociación, relación con laboratorios, gestión/compra exitosa de dosis, y contexto internacional/escasez.

Logística

Mensajes: gestión del MSPS y Secretarías.

Mitos/preocupaciones sobre la vacunación

Implantación de chip, implicaciones en la fertilidad, restricciones de salud, barreras de acceso/derecho, composición de las vacunas, lactancia/embarazo, creencias religiosas, negacionistas, consumo de alcohol y restricciones para viajar.

Marcas de vacunas

Pfizer, Moderna, Sinovac, AstraZeneca, Janssen

Comunidades

Empresarios, ciudadanos, medios de comunicación, periodistas, expertos, iglesia, organizaciones internacionales, organizaciones nacionales, USAID, líderes de opinión, instituciones nacionales, e instituciones locales.

**Limitaciones**

Debido a la enorme cantidad de información, es necesario realizar el análisis con muestras representativas de medios de comunicación y redes sociales. Si bien esta metodología es útil para extraer información valiosa que permita realizar el informe, es importante tener en cuenta que no trabajamos sobre todo el universo o totalidad de la información. De tal manera, que, al revisar los principales medios de comunicación por región, lugares apartados del país que usan otro tipo de medios como comunitarios y más locales no necesariamente alcanzan a entrar dentro de la muestra. En redes sociales el panorama es aún más extenso. Sin embargo, al apoyarnos en los datos de mayor repetición y tendencias, conseguimos acercarnos a opiniones, interacciones, comportamientos y conversaciones relevantes para el objetivo estratégico del proyecto y sus audiencias de interés.

**Articulación**

Este informe analiza los comportamientos y tendencias en medios de comunicación tradicionales y redes sociales del periodo comprendido entre julio de 2021 a 31 de enero de 2022.

El trabajo realizado permite que los insumos sean utilizados por diferentes actores con responsabilidades en temas de comunicación, el MSPS y diversos programas de USAID para abordar las realidades de los territorios y propender por escenarios de comunicación efectiva que brinde un mayor alcance a los mensajes y canales a los que acceden las diferentes comunidades en donde se implementan acciones.

En este reporte se presentan cambios, avances y obstáculos entre las fases de medición para identificar oportunidades y acciones estratégicas de comunicación que pueden ayudar a mantener la agenda de vacunación contra el COVID-19 vigente y a contar los esfuerzos institucionales desde un mensaje más simple y claro para el ciudadano.

# HALLAZGOS PRINCIPALES Y RECOMENDACIONES

**Hallazgos**

Entre los principales hallazgos de la medición del periodo octubre 2021 a enero 2022 se destacan los siguientes:

* Aumenta la favorabilidad en medios tradicionales y Twitter. En medios y Twitter se evidenció un aumento de la favorabilidad de un promedio del 20% hacia el PNV. Se ve en los datos un mayor respaldo hacia la vacunación, especialmente en Twitter donde los usuarios resaltaron la efectividad de las vacunas y agradecieron la protección de los biológicos al disminuir los síntomas de Ómicron. Una conversación alineada a los datos de ocupación de unidad de cuidado intensivo, que, para 01 de enero de 2021, según datos del MSPS, había un porcentaje de ocupación de aproximadamente de 81.4% y para 01 de enero 2022 de 59.4%.
* La comunidad de “expertos” juega un papel clave para aumentar la favorabilidad.En medios, en el periodo anterior, la comunidad de “expertos” obtuvo una participación del 1.5%, en contraste con este nuevo informe donde alcanzó el 5%. Cabe resaltar que la favorabilidad por la conversación activada por este grupo se duplicó pasando del 10% al 23 % (aumento del 13%), en donde a pesar de ser desde un enfoque científico e informativo, los mensajes fueron contundentes y sencillos de entender, evidenciando cambios en las percepciones frente a la efectividad de la vacuna.

El protagonismo de esta comunidad es de vital importancia, pues al ser voces de la comunidad científica en el tema, ayudan a esclarecer y responder vacíos de información del ciudadano. Tienen un reconocimiento natural como servidores de la sociedad y de transparencia, lo cual hace más fácil que sus declaraciones y opiniones sean consideradas como un conocimiento y contribución al mejoramiento del bienestar y protección de la vida.

* Otras redes aumentan la negatividad en los posts y comentarios debido a la mayor presencia de desinformación**.** En Instagram, Facebook y Youtube la dinámica se modificó con respecto a medios y Twitter debido a que los negacionistas están mucho más presentes haciendo que se difundan mensajes con desinformación que deslegitiman el PNV o hasta pueden llegar a disuadir de vacunarse a otras personas.

**Recomendaciones**

1. La comunicación sobre la efectividad de las vacunas contra el COVID-19 es esencial en medio de nuevas variantes. Se recomienda reforzar este contenido, usando historias reales que demuestren la protección recibida en situaciones donde familiares o amigos volvieron a verse y actividades por fuera de casa pudieron activarse, incluso en tiempos donde nuevas cepas comenzaron a ser noticia. Es necesario hacer mayores esfuerzos de comunicación en departamentos como Arauca, Caldas y Antioquia donde se registró la mayor negatividad. Al igual, que activar una estrategia nacional con numerales que integren a las diferentes entidades nacionales, invitando a otros a vincularse a la conversación y demostrando unidad por una sola causa: salvar vidas. Apoyarse con *influencers* de alcance nacional para transmitir el mensaje de cuidado y confianza en las vacunas puede motivar a otros a hacer lo mismo conociendo sus experiencias.
2. Se recomienda incrementar los espacios liderados por la comunidad de expertos para que pueda llegar información continua, fluida y evitar la propagación de información falsa. Ayudar a masificar la voz de expertos en plataformas (digitales y tradicionales), donde puedan responder a las preocupaciones del ciudadano, utilizando un lenguaje simple y datos que puedan ser fáciles de discutir en colegios, trabajos, grupos cercanos, con niños, niñas, jóvenes y adultos por igual. La información transmitida por expertos como la Doctora Fernanda Hernández o el Doctor Julio Durán de los noticieros nacionales de Canal Caracol y RCN es escuchada por miles de personas al día, son medios de comunicación masivos con los que se pueden buscar alianzas y proponer temas que queremos lleguen con menos connotación política a los hogares colombianos. Expertos en infectología y epidemiología como Jose Millán Oñate y Carlos Trillos también transmiten información valiosa y de gran impacto que puede servir para llevar a mesas de radio regionales.
3. En Instagram,se recomienda hacer contenidos llamativos e interactivos con la población joven, al ser quienes están motivando los mensajes a favor de la vacunación contra el COVID-19. Al igual que es una plataforma donde los mensajes son fácilmente compartidos y los *influencers* generan contenido permanente.

En Facebook se recomienda aumentar la presencia de argumentos de expertos para combatir la desinformación e incluir testimonios de personas vacunadas que muestren los efectos positivos de su decisión. Adicionalmente, es relevante generar y compartir publicaciones de expertos que puedan combatir mitos como por ejemplo la composición de la vacuna. Y vincular esta estrategia en Instagram e incluir reposteo de contenido de redes como Tik Tok.

Para YouTube se recomienda tratar de mitigar los mensajes negativos en los comentarios de los videos anclando en los videos de entidades estatales comentarios con enlaces que direccionan a recursos de información experta que desmienta los principales mitos (negacionistas, creencias religiosas y composición de la vacuna) y en los videos de entidades no estatales buscar aliados en medios de comunicación como Canal Capital Bogotá o La W Radio para que en sus videos también se puedan anclar comentarios con estos recursos informativos.

Es relevante incluir contenido en Tik Tok dentro de la estrategia de comunicación para el PNV, debido a que alcanza un grupo etario mucho más joven. Es una red social de rápida reproducción y vinculación con otras redes como Instagram y Facebook, lo cual ayuda a ampliar el alcance desde un solo contenido. Ya sea desde retos o formatos cortos, esta red puede ser útil a la hora de movilizar numerales que inviten a generar conversación y compartir historias de fácil recordación. Al estilo de #YoSíMeVacunéPorque puede ayudar a atraer contenido donde el ciudadano sea el protagonista del mensaje.

# SOSTENIBILIDAD / USO DEL ENTREGABLE

El documento busca fortalecer la estrategia de comunicaciones en las entidades territoriales, como las Secretarías de Salud, y demás actores del país que tengan dentro de sus acciones la emisión de información valiosa para la comunidad en el corto plazo. Es relevante considerar que la estrategia debe ser revisada y ajustada periódicamente ya que la postura, percepción y los hitos a nivel nacional son cambiantes, especialmente al tener un enfoque territorial. Se debe seguir analizando el alcance de los mitos para fortalecer los contenidos que reduzcan la cantidad de personas que niegan la existencia del virus o le restan veracidad a las vacunas. Aterrizar este entregable a cada región, de la manera que lo hizo la presente medición, permite compartir con los medios de comunicación de los territorios, los principales mitos y tendencias para poder construir, desarrollar y mediar las estrategias propias.

Finalmente es clave para la sostenibilidad del documento usar su análisis, hallazgos y recomendaciones para el desarrollo de la estrategia de comunicaciones que se desarrolle tanto en el nivel nacional como territorial.

Se espera que el uso de este entregable permita analizar los actuales planes de comunicación frente a la vacunación contra el COVID-19 y genere insumos para la actualización de los mismos, permitiendo llegar a la comunidad en general con mensajes claros hacia la importancia de la vacunación y la promoción de la misma, como una media efectiva de salud pública para evitar desenlaces fatales por COVID-19. Este proceso se desarrolla con el acompañamiento directo de los equipos de comunicaciones de las entidades territoriales y medios locales, con quienes se comparte no solo los resultados de la medición, sino acompañamos un proceso de formación complementario con miras al fortalecimiento e instalación de capacidades en las regiones.