



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

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

Marzo 2022

Este documento fue elaborado para su examen por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Fue preparado por el proyecto de Sostenibilidad del Sistema de Salud Local: Comunidades Saludables bajo el IDIQ de los Sistemas Integrados de Salud de USAID.

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 Contract 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. *Tendencias y conceptos erróneos de los medios nacionales y locales sobre la vacunación COVID-19*. Rockville, MD: Abt Associates.

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. Antecedentes | 5 |
| 1.1 Contexto | 5 |
| 1.2 Objetivo..... | 6 |
| 2. Metodología..... | 6 |
| 2.1 Componentes de análisis..... | 6 |
| 2.2 Variables de análisis..... | 7 |
| 3. Medición | 10 |
| 3.1 Medios tradicionales | 10 |
| 3.2 Twitter | 16 |
| 3.3 Otras redes | 17 |
| 4. Hallazgos | 19 |
| 5. Recomendaciones | 20 |
| 6. Sostenibilidad / uso del entregable..... | 21 |
| 7. Referencias Bibliográficas | 21 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|--------------|---|
| LHSS | Local Health System Sustainability |
| MSPS | Ministerio de Salud y Protección Social |
| PNV | Plan Nacional de Vacunación |
| RCN | Radio Cadena Nacional |
| USAID | U.S. Agency for International Development |

I. ANTECEDENTES

Las intervenciones del Objetivo 4 del plan de trabajo del Programa Comunidades Saludables de USAID están enfocadas a fortalecer la resiliencia del sistema de salud para responder a las condiciones actuales y futuras, incluida la pandemia COVID-19. Ante estos desafíos, LHSS apoya al Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS), secretarías territoriales de salud y otros actores en la implementación del Plan Nacional de Vacunación (PNV) contra el COVID-19, fortaleciendo la gestión del despliegue del PNV en las entidades territoriales, capacitando a los trabajadores de salud y comunidades para generar demanda, adaptando directrices para mejorar el monitoreo de la vacunación y desarrollando mecanismos digitales para fortalecer la implementación del plan para aumentar el acceso a las vacunas, en particular para los migrantes venezolanos, los grupos étnicos y las poblaciones de bajos ingresos y sin seguro médico.

En este sentido, el Programa Comunidades Saludables trabaja con el MSPS para identificar y proporcionar el apoyo al MSPS y a las secretarías de salud en el desarrollo de una estrategia de comunicación que genere confianza de la comunidad en el proceso de vacunación, al ser esta uno de los factores más importantes para determinar el éxito del PNV contra el COVID-19 de Colombia.

El presente documento analiza las tendencias y los conceptos erróneos de los medios de comunicación nacionales y locales sobre la vacunación contra el COVID-19, las percepciones y las brechas de información sobre la vacunación contra el COVID-19 en territorios y grupos de población priorizados, y las necesidades de información y comunicación para abordar las brechas.

I.1 CONTEXTO

Colombia inició su implementación nacional de la vacuna COVID-19 en febrero de 2021. Los lineamientos para la distribución de la vacuna se basaron en el PNV contra el COVID-19, que fue adoptado mediante el Decreto 109/2021. El objetivo inicial era vacunar al menos al 70% de todos los habitantes de 16 años o más, excluidas las mujeres embarazadas. La implementación de la estrategia de vacunación se ha dividido en dos fases, la primera enfocada a reducir la mortalidad por COVID-19, reducir la incidencia de casos severos de COVID-19, proteger a los trabajadores de salud, y al personal de apoyo, cuidadores de poblaciones vulnerables y público de servicio. El objetivo de la segunda fase es reducir las infecciones en la población general. Cada fase se divide en etapas según las poblaciones priorizadas (tres etapas en la fase uno y dos etapas en la fase dos).

Hay varios factores que determinan la distribución exitosa de vacunas a gran escala y el acceso a las vacunas en todos los países: 1) reducir la variabilidad del suministro asignando un número específico de vacunas a cada institución de atención de la salud y garantizar una mejor información de suministro e inventario para los distribuidores; 2) utilizar sistemas de registro y programación de citas; 3) fases de vacunación amplias y sencillas para evitar discrepancias en la oferta y la demanda; 4) una estructura de distribución directa para reducir la necesidad de puntos de cadena de frío y mejorar la información; 5) sitios de vacunación masiva bien planificados y con personal suficiente para coordinar mejor la oferta y la demanda de vacunas; y 6) ganar la confianza de la población en general en el proceso de vacunación, así como establecer su credibilidad.

1.2 OBJETIVO

El objetivo de esta actividad fue analizar la información que cubren las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales y digitales y de mayor audiencia en los territorios priorizados por el Programa para determinar tendencias, temas claves, conceptos erróneos y argumentos a favor o en contra de la confianza en el proceso de vacunación contra el COVID-19.

2. METODOLOGÍA

Para el proceso de medición, que consiste en la revisión y clasificación de contenido, se establecieron 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.

Esta medición se realizó entre julio de 2021 y enero de 2022 en dos momentos o etapas diferentes. La primera fue una medición retroactiva, es decir, con contenido de meses anteriores entre julio de 2021 y septiembre 2021, analizando medios tradicionales y digitales y la conversación en Twitter. La segunda etapa fue una medición en tiempo real entre octubre de 2021 y enero 2022 que contó con la adición de nuevas redes sociales (Instagram, Facebook, y YouTube).

2.1 COMPONENTES DE ANÁLISIS

2.1.1. Medios:

Para ambas etapas se usaron medios de mayor audiencia en los territorios priorizados por el Programa como son los departamentos de Antioquia, Arauca, Caldas, Cauca, Cesar, Casanare, Meta, Nariño, Norte de Santander, Sucre, Valle del Cauca; los distritos de Barranquilla, Buenaventura, Santa Marta y los municipios de Bucaramanga y Cúcuta según el Estudio General de Medios. El Estudio General de Medios es un estudio en Colombia que revisa las tendencias de consumo de medios de comunicación, dando datos de consumo a nivel nacional, regional, por edad y nivel socioeconómico.

- Para el análisis de la primera etapa, realizado en el mes de julio a septiembre del año 2021, se usó una muestra de 1.843 artículos, seleccionados con muestreo aleatorio simple y criterio de relevancia de un Universo de 56.095 artículos.
- Para el análisis de la segunda etapa, realizado los meses de enero y febrero del 2022, se usó una muestra de 2.400 artículos, seleccionados con muestreo aleatorio simple y criterio de relevancia de un Universo de 56.095 artículos.

2.1.1.1. Unidades de medida

- Medios: se mide medios de circulación nacional y regional en formato impreso, digital, televisión y radial.
- Artículos: son las menciones relacionadas al PNV dentro del formato de entrevistas, notas, breves, editoriales, columnas de opinión.
- Menciones: declaraciones en las que los medios hacen referencia al PNV o a alguna de las vacunas.

2.1.2. Redes sociales

Twitter:

- Para el primer análisis se tuvieron en cuenta 69.733 resultados de la conversación generada en cuentas públicas de Twitter. En el análisis de sentimiento (proceso de determinar el tono emocional que hay detrás de un mensaje y se utiliza para intentar entender las actitudes, opiniones y emociones expresadas), se tuvo en cuenta una muestra aleatoria de 10.935 resultados, seleccionados con muestreo simple.
- Para el segundo análisis se tuvieron en cuenta 66,369 resultados de la conversación generada en cuentas públicas de Twitter. En el análisis de sentimiento se tuvo en cuenta una muestra de 6,745 resultados, seleccionados con muestreo aleatorio simple y con 99% de nivel de confianza y 3% de margen de error.

Facebook, Instagram, Youtube

Estas redes solo se usaron en la segunda medición y se analizaron de la siguiente manera:

- Para Facebook se realizó una muestra mensual con un porcentaje de confiabilidad del 99% y un margen de error del 3%. Para YouTube se realizó muestra en el mes de octubre y noviembre debido al volumen de sus universos con los mismos porcentajes de error y confiabilidad. Finalmente, para Instagram no se realizó ninguna muestra. En total se analizaron 10.672 posts desde el 01 de octubre de 2020 al 31 de enero de 2022.

2.1.2.1. Unidades de Medida:

- Resultados: Suma de publicaciones “reposts” y “retweets” relacionados con el proceso de vacunación en Colombia.
- Interacciones: Veces en que la audiencia interactúa con la información. En Twitter se calcula sumando los retweets y los likes.
- Alcance: Oportunidades que tuvo en contenido de ser visto. En Twitter se calcula sumando el número de seguidores de las cuentas involucradas en la conversación.

Nota aclaratoria: si bien en todas las redes sociales se aplicó la misma metodología de análisis, entre Twitter y las otras redes sociales difiere el volumen de información disponible a analizar, ya que Twitter es una herramienta de más fácil acceso a través de cuentas públicas, lo que requirió una forma diferente de recolectar la información y hacer su análisis. La medición se realizó de forma orgánica de acuerdo con las conversaciones mediáticas generadas en torno a la vacunación, lo que permite obtener resultados generales de los diálogos sin desprenderse de un comportamiento regional.

2.2 VARIABLES DE ANÁLISIS

En la tabla I, se muestran las variables analizadas transversalmente en medios y redes sociales, las cuales fueron cruzadas durante la medición con la variable de tono o tonalidad, la cual hace referencia a la actitud en la expresión de un mensaje, cuya clasificación se da en positivo, negativo o neutral dependiendo la postura, expresiones o adjetivos hacia el PNV, las vacunas, el MSPS o algún funcionario relacionado.

El conocimiento y la experiencia del equipo compuesto por cuatro expertos en la medición y evaluación de comunicaciones permitió valorar objetivamente estas declaraciones para determinar su postura y así

obtener una visión acertada hacia el PNV y sus diferentes componentes y mensajes, determinando desafíos, aciertos y oportunidades de mejora.

Tabla 1. Variables analizadas

| Variable | Significado |
|---------------------------------|---|
| Fases | Referencias a las fases del PNV o posibles nuevas fases |
| Tipo vacuna | Referencias a los diferentes tipos de vacuna que se están usando |
| Dosis | Referencias al número de dosis que son o serán necesarias |
| Efectividad | Referencias a la efectividad de las vacunas para combatir el COVID-19 |
| Efectos adversos | Referencias a los efectos adversos o posibles efectos causados por las vacunas |
| Cuidado médico | Referencias al cuidado médico necesario antes, durante y luego de la vacuna |
| PNV | Referencias al PNV |
| Proceso de negociación | Referencias a los procesos de negociación para nuevas dosis de las vacunas |
| Laboratorios | Referencias a los laboratorios o relaciones con ellos |
| Gestión/compra exitosa de dosis | Referencias a adquisición exitosa de dosis |
| Contexto internacional/escasez | Referencias al contexto internacional de distribución u oferta de vacunas que puedan afectar el PNV |
| Gestión del MSPS y Secretarías | Referencias a la gestión del MSPS o de alguna Secretaría de salud |

En cuanto a los mitos analizados, se encontró:

Table 2. Mitos analizados

| Variable | Significado |
|------------------------|---|
| Implantación de chip | La vacuna conlleva la implantación de un chip |
| Fertilidad | La vacuna afecta la fertilidad. Y es un arma de control poblacional |
| Restricciones de salud | La vacuna conlleva a grandes restricciones a la salud y perjudica la vida cotidiana de las personas |

| Variable | Significado |
|----------------------------|---|
| Barreras de acceso/derecho | La vacuna y el PNV no está diseñado para migrantes y/o población vulnerable |
| Composición de las vacunas | Referencias a que la vacuna contiene fetos humanos, grafeno u otros químicos |
| Lactancia/embarazo | La vacuna afecta la lactancia y/o el embarazo |
| Creencias religiosas | El COVID-19 y la vacuna son la señal del anticristo o referencias a que la gente no puede vacunarse por creencias religiosas |
| Negacionistas | Referencias a que el COVID-19 y la vacuna son inventos, no son un evento natural, sino una conspiración para ganar dinero, controlar el planeta o cambiar la genética de la población |
| Consumo de alcohol | La vacuna limita por largos periodos de tiempo el consumo de alcohol |

Tipos de vacunas: La medición de estas variables también tuvo en cuenta los diferentes tipos de vacuna que se están aplicando en Colombia: Pfizer, Moderna, Sinovac, AstraZeneca, Janssen. Y para el segundo momento de análisis se añadieron: Novavax, Covaxin, VaxThera, Zifvax y Covavax.

Para diferenciar las audiencias, el análisis tuvo una segmentación en medios por categorías o también llamadas “comunidades.”

Tabla 3. Comunidades analizadas

| Variable | Significado |
|----------------------------|---|
| Empresarios | Se refiere a empresas y empresarios |
| Ciudadanos | Se refiere a actores no identificados en otra categoría y son clasificados solo como ciudadanos |
| Medios de comunicación | Cualquier medio de comunicación nacional o regional |
| Periodistas | Un actor identificado como periodista |
| Expertos | Se refiere a biólogos, epidemiólogos, médicos o cualquier experto en el tema de salud |
| Iglesia | Puede hacer referencia tanto a la institución, sacerdote o miembro oficial de una iglesia |
| Organización internacional | Se refiere a organizaciones no gubernamentales de carácter internacional como la Organización |

| Variable | Significado |
|--------------------------|---|
| | Panamericana de la Salud |
| Organización nacional | Se distingue de la anterior por ser organizaciones solo de carácter nacional |
| USAID | Se usa para declaraciones de la entidad o de un miembro oficial |
| Líderes de opinión | Se distingue de periodista por ser un profesional de gran alcance en la conversación nacional y que es capaz de moldear la opinión nacional |
| Instituciones nacionales | Se refiere a instituciones gubernamentales de alcance nacional o algún funcionario que es parte de ella como el MSPS o el presidente Iván Duque |
| Instituciones locales | Se refiere a instituciones gubernamentales de alcance local o algún funcionario que es parte de ella como Secretaría de Salud de Bogotá. |

3. MEDICIÓN

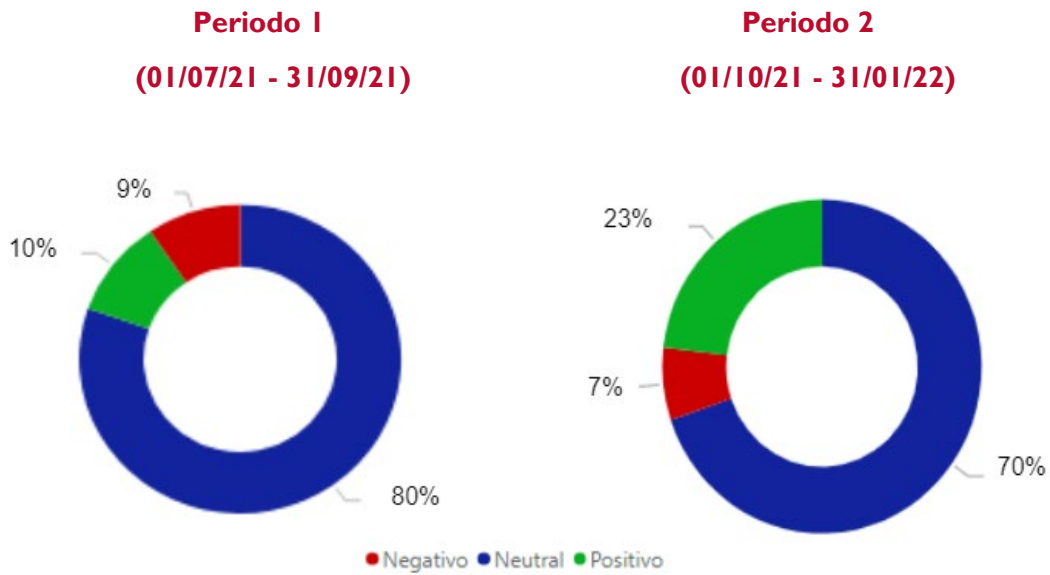
3.1 MEDIOS TRADICIONALES

Según Trillos (2018), los medios tradicionales de comunicación hacen referencia a los canales masivos generalmente enfocados en brindar noticias a un determinado público. Los medios tradicionales, si bien suelen tener un amplio alcance, también pueden estar concentrados en un nicho. Se incluye en este grupo a los diarios, revistas, noticias de radio y televisión y a sus versiones digitales como blogs y periódicos. Al respecto Campos (2008) manifiesta que a los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático.

Por lo tanto, conocedores de la importancia y el rol protagónico que, a nivel local, juegan los medios tradicionales de comunicación en Colombia, se realizó el proceso de análisis de las tendencias y mensajes que en temas de vacunación en prensa, radio y televisión.

El cubrimiento de los medios fue en su mayoría informativo, en donde se habló principalmente de temas logísticos, dosis aplicadas, qué vacunas y disponibilidad existente. En el segundo periodo analizado, octubre 2021 - enero 2022, el sentimiento positivo aumentó del 10% del cubrimiento a un 23%. Esto podría indicar una mejora en la manera en la que se comunican los mensajes operativos del PNV.

Gráfica I: Variaciones en la tonalidad



Fuente: Datos de la medición hecha por la unión temporal búho-Akorde™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Algunos puntos destacados que afectaron la variación de tonalidad de mes a mes de la medición fueron:

Gráfica 2: Línea de tiempo sobre hechos que afectaron la tonalidad de la medición



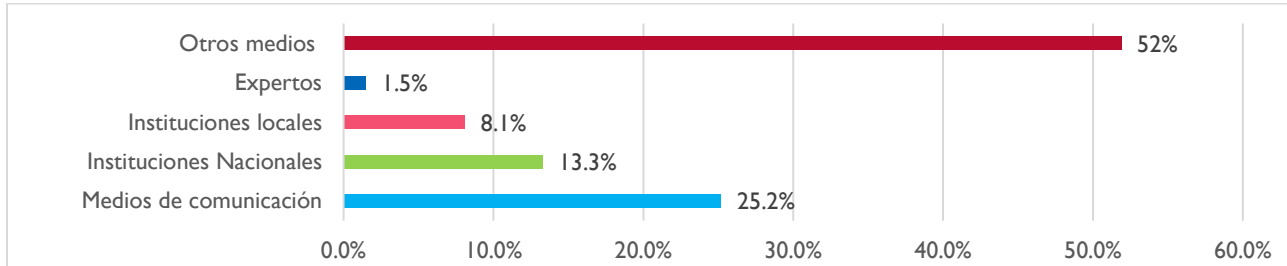
Fuente: Datos de la medición hecha por la unión temporal búho-Akorde™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Comunidades que mantienen relevante el tema de vacunación contra el COVID-19

Gráfica 3: Variación en las comunidades

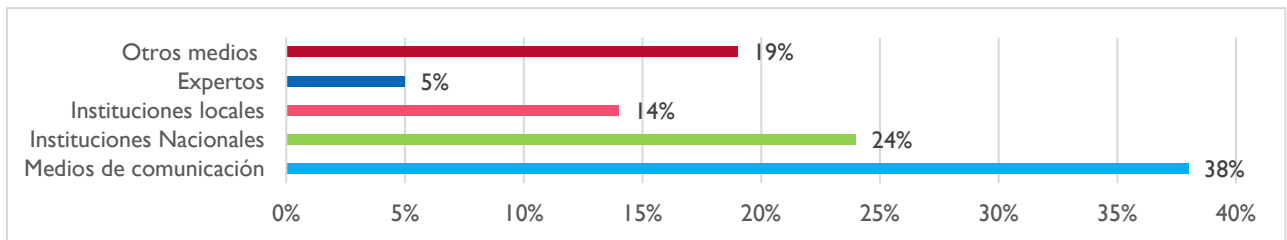
Periodo I

(01/07/21 - 31/09/21)



Periodo 2

(01/10/21 - 31/01/22)



Fuente: Datos de la medición hecha por la unión temporal búho-akorde™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Durante ambos periodos de medición, los medios de comunicación fueron los que más participaron, seguido de instituciones nacionales y de instituciones locales. Es un comportamiento sostenido, teniendo en cuenta que los medios acuden a estas fuentes oficiales para hacer referencia al PNV, citando o haciendo mención de declaraciones.

Los medios de comunicación que más estuvieron presentes fueron: Caracol Radio, Canal Radio Cadena Nacional (RCN), Canal Caracol, El Tiempo (Online) y El Heraldo (Online). En cuanto a instituciones nacionales, la de mayor presencia fue el Ministro Fernando Ruiz, seguido del MSPS y el Presidente Iván Duque Márquez. Otras personas pertenecientes a instituciones nacionales que se destacaron fueron: Gerson Orlando Bermont Galvis, Director de Promoción y Prevención del MSPS y Luis Alexander Moscoso, ex Viceministro de Salud.

En cuanto a la comunidad de expertos (conformada por médicos, epidemiólogos, docentes y miembros de grupos de investigación) fue el cuarto grupo de mayor relevancia. Sus comentarios son imprescindibles a la hora de conectar con la ciudadanía desde un ángulo científico y profesional. Su participación en la conversación sobre la vacunación contra el COVID-19 tiende a verse, por la audiencia general, como imparcial y bien soportada por datos y experiencia. Con respecto al periodo anterior, esta comunidad aumentó de un porcentaje de 1,5% a 5% pero se mantiene como la cuarta comunidad en vocería.

Temas para destacar

Periodo I (01/07/21-30/09/21)

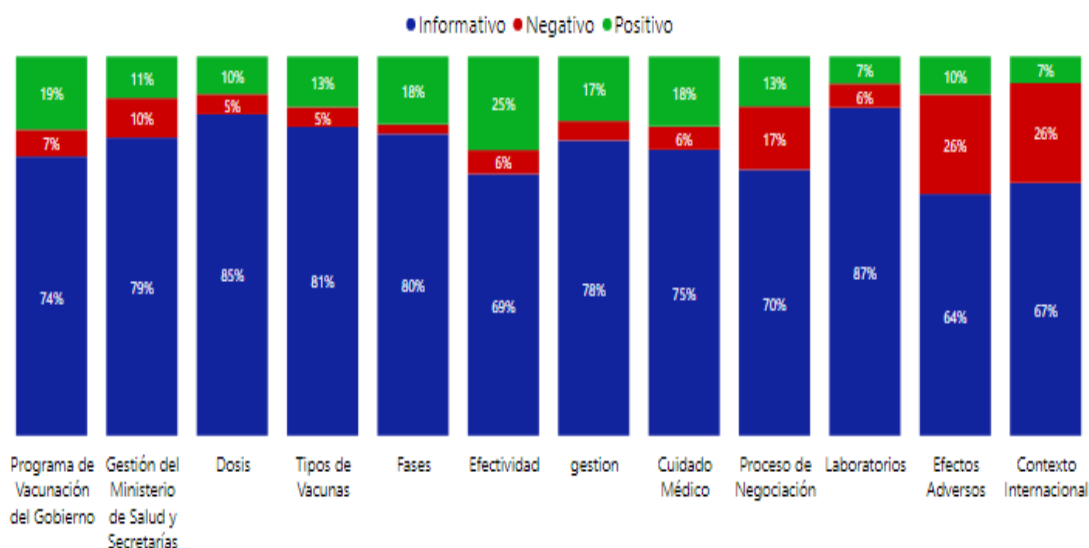
Efectividad: Gobierno y farmacéuticas reiteran la efectividad de las vacunas contra el COVID-19, incluyendo la variante delta, además se evidencia la caída drástica de casos y muertes.

Proceso de negociación: divulgación de los contratos de las vacunas.

Efectos adversos: preocupaciones frente a los efectos adversos producidos por la vacuna.

Contexto internacional: escasez de vacunas y acaparamiento por parte de las grandes potencias, el llamado del Presidente Duque a la Organización Mundial de la Salud para frenar esta situación.

Gráfica 4: Variaciones en el volumen y la tonalidad de los temas en toda la cobertura (01/07/21 - 31/01/2022)



Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Periodo 2 (01/10/21-31/01/22)

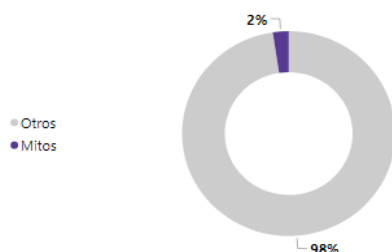
Dosis: aplicación de terceras dosis para adultos mayores y apertura a toda la población mayor de 18 años, con 4 meses desde la segunda aplicación de la vacuna.

Gestión del MSPS y Secretarías: implementación de la obligatoriedad del certificado de vacunación para ingresar a establecimientos comerciales.

Tipos de vacunas: combinaciones de los biológicos para aplicación de terceras dosis.

Fases: vacunación de niños y adolescentes dentro del marco del regreso a clases en enero.

Protagonismo de los mitos

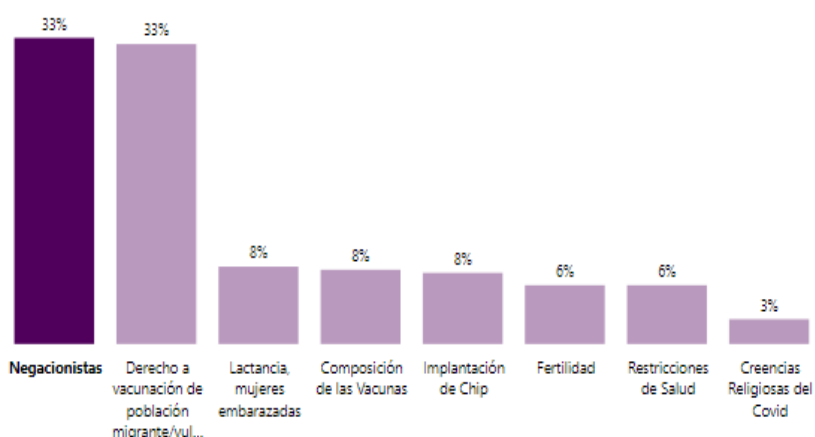


La totalidad de los mitos¹ que surge de un relato de imaginarios de la comunidad y que refleja la percepción la misma, esta ocupa solo un pequeño porcentaje en el cubrimiento general en medios, siendo únicamente del 2%.

Sin embargo, la información transmitida a través de los mitos puede afectar de manera significativa el proceso de vacunación, por lo que se hace importante recurrir a expertos y voceros para desmentir la desinformación.

Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Gráfica 5: Variaciones de los mitos en toda la cobertura (01/07/21 - 31/01/2022)



Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Son los mitos “negacionistas” los que permanecen resistentes dentro de la conversación sobre la vacunación contra el COVID-19. Suelen poner en tela de juicio la efectividad de las vacunas, negando que estas en realidad tengan un efecto positivo de control de contagio durante la pandemia. También se apoyan en datos como el número de personas fallecidas con esquema completo de vacunación y rechazan las medidas que obligan a presentar el carnet de vacunación para lugares comerciales y de entretenimiento, como lo ha establecido el Gobierno Nacional.

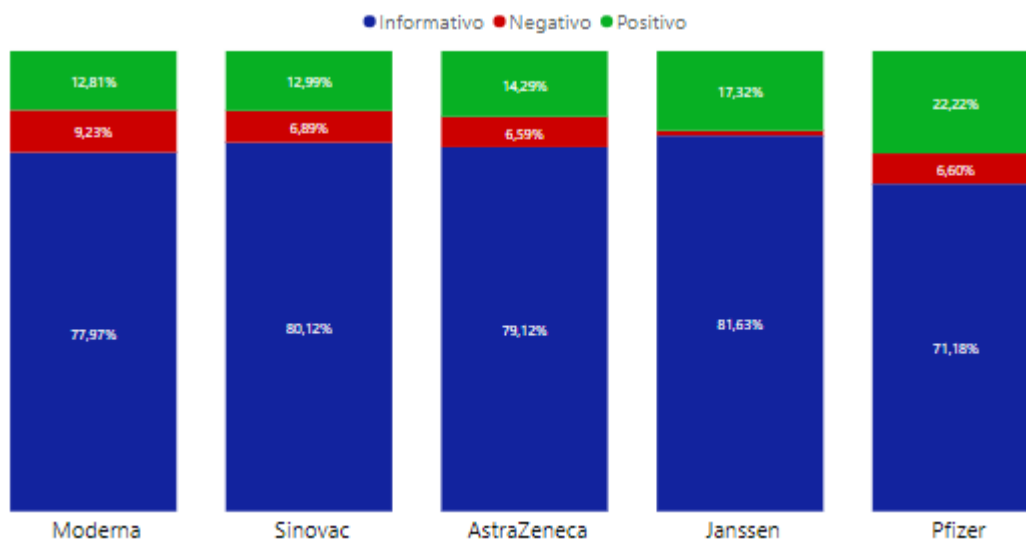
Por otro lado, el derecho a la vacunación de la población vulnerable ocupa el primer lugar en menciones y tuvo una tendencia positiva gracias a la gestión llevada a cabo dentro del PNV para llegar a ciudadanos en regiones apartadas y zonas de difícil acceso, como también la fluidez en la vacunación a migrantes venezolanos. La composición de las vacunas e implantación del chip también siguen teniendo menciones

¹ Un mito es un concepto que sirve para explicar, desarrollar o justificar el surgimiento, la causa y la razón de diferentes creencias relacionados con la vacunación COVID-19.

debido al rumor de que las vacunas contienen óxido de grafeno como componente.

¿Cómo fue el cubrimiento de las vacunas?

Gráfica 6: Variaciones en el volumen y la tonalidad de las vacunas en toda la cobertura (01/07/21 - 31/01/2022)



Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Periodo 1 (01/07/21-30/09/21)

Durante los tres meses de medición, la cobertura sobre todos los tipos de vacunas que han sido suministradas en el marco del PNV mantiene una tendencia neutral. No obstante, se destacan variaciones en la conversación de las vacunas Moderna y Janssen, la primera obtuvo el mayor porcentaje de negatividad (10%) mientras que la segunda fue la más favorable (12%).

El incumplimiento de Moderna en la entrega de vacunas activa la negatividad en agosto y septiembre. La protección de Janssen con una sola dosis y la inmunización de más personas en menor tiempo, activa su favorabilidad. Aunque en algunos casos, no hubo una tendencia definida, en medios las vacunas de Pfizer, Sinovac y AstraZeneca también activaron diferentes historias tanto favorables como negativas.

Periodo 2 (01/10/21-31/01/22)

Pfizer fue la vacuna con más demanda por parte de los usuarios, convirtiéndose en la favorita del público, tanto por su eficacia (del 95% en dosis de refuerzo según Pfizer/BioNTech) como por su seguridad. Medios reportaron situaciones en donde personas que se encontraban en busca de la tercera dosis con Pfizer al saber que esta se había agotado simplemente desisten y se marchaban.

Sinovac por su parte, también goza de popularidad principalmente por ser el biológico escogido para inmunizar a la población más joven del país. Moderna fue otra de las más buscadas por la ciudadanía para la tercera dosis. Janssen continúa teniendo muy buena reputación siendo la única vacuna sin tonalidad negatividad.

De igual forma, se pudo obtener menciones a nuevas vacunas que podrían potencialmente ser parte del PNV de cara al futuro, la construcción de una nueva planta de producción de biológicos (VaxThera-SURA)

en el municipio de Rionegro, Antioquia fue un tema relevante que puede mejorar de manera exponencial la gestión del PNV.

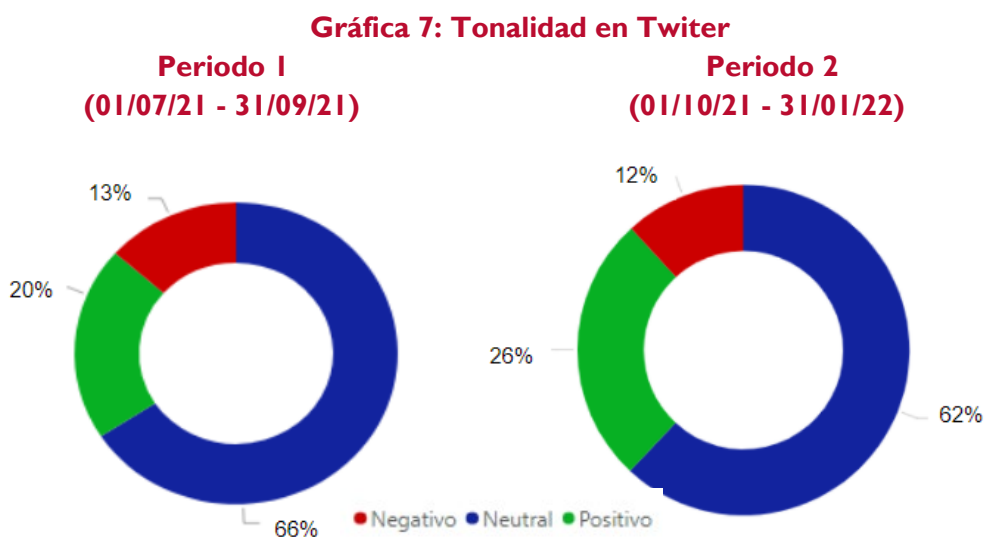
3.2 TWITTER

La conversación en esta red social se vuelve más favorable a medida que avanza el PNV.

En el primer periodo de medición, Twitter registró un importante espacio de conversación en julio y se va desactivando en los meses de agosto y septiembre. El aumento de dosis aplicadas, la llegada de donaciones de Estados Unidos y la discusión sobre la variante delta representaron el mayor énfasis de la conversación.

Al revisar las métricas de alcance e interacción se ve una conversación que no estuvo alineada para este periodo y los picos fueron muy diferentes. El mayor alcance de la conversación estuvo principalmente entre el 9 y 12 de agosto de 2021 a través de varios medios como Canal Caracol, Noticias RCN, El Tiempo y La W que tuvo que ver con la filtración de contratos con AstraZeneca y Pfizer.

Para el periodo de la segunda medición, noviembre y enero, el volumen destacó levemente, pues durante este tiempo tomaron fuerza historias como: el anuncio de la tercera dosis, regreso a clases presenciales y se empezó a vincular electoralmente el tema del PNV.



Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Para este periodo uno de los mayores logros para el PNV fue un aumento relevante en la favorabilidad pasando del 20% al 26% con respecto al anterior periodo, logrando así mover la conversación de un enfoque más neutral a un enfoque más favorable, representado por las nuevas dosis y la efectividad de las vacunas.

La negatividad general frente al PNV tuvo una leve disminución pasando de 13% a 12%, lo que sigue siendo importante y refuerza que la conversación enfocada en el PNV ha tenido un mayor apoyo y se está fortaleciendo. Para este segundo periodo los mitos ocupan el 4% de la conversación general, en donde el mensaje de negacionistas aumentó en el cubrimiento ocupando ahora un 47% con respecto al 35% de la

anterior medición evidenciando, no necesariamente un mayor escepticismo hacia el plan, pero sí, una mayor discusión sobre la existencia del virus, su origen y la creación de las vacunas.

Para el primer periodo de medición en los principales temas de la conversación no se presenta alguna gran tendencia en negatividad. Efectividad y cuidado médico son los mensajes con mayor sentimiento ya que los usuarios debaten sobre la calidad de las vacunas y cómo cuidarse antes y después de recibirlas. En el tema de efectos adversos demuestra que si bien no es un mensaje relevante en el total de mensajes analizados si concentra una preocupación por cómo la vacuna impacta la salud.

A diferencia de la primera medición, para el segundo análisis la conversación se redujo en variedad de los mensajes. Si bien, mensajes como tercera dosis y regreso a clase estuvieron dentro de los principales, con respecto al anterior periodo de medición, los demás mensajes perdieron protagonismo. “Efectos adversos” es, durante los dos periodos, un mensaje relevante para los usuarios y si bien algunos de ellos solo manifiestan síntomas menores luego de vacunarse por primera vez o con la tercera dosis, la mayoría tiene una aproximación crítica y habla de los cambios genéticos y a largo plazo de la vacuna, por lo que esto se asocia más dentro de los mitos que dentro de los hechos.

En cuanto a las regiones, se vio una disminución generalizada de la negatividad en el segundo periodo, ya que para la anterior medición la mayoría tenía una negatividad promedio de 25%, en cambio para la segunda medición se ve la negatividad en un promedio del 10%. Por el contrario, la favorabilidad ha venido aumentando y teniendo un efecto contrario pasando de un promedio de 10-12% a un promedio de casi 30% en todas las regiones.

Los mitos en Twitter ocuparon para la segunda medición un 4% de la conversación, una disminución considerable respecto al 18% al anterior periodo analizado. Esto refleja que durante estos meses se ha dado una conversación más centrada en hechos reales y que los mitos han perdido relevancia dentro de los usuarios.

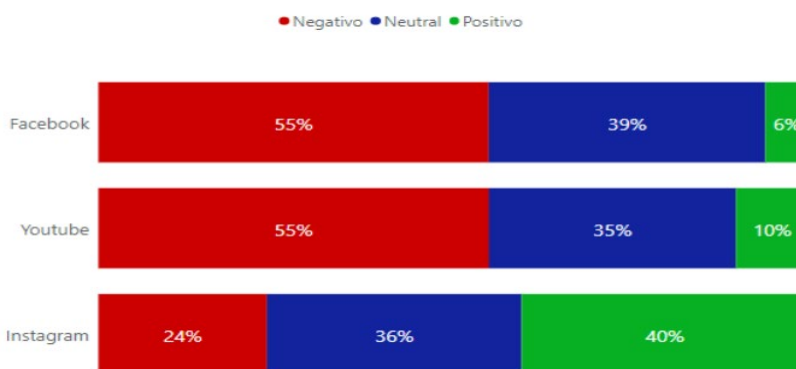
3.3 OTRAS REDES

La negatividad en Instagram, Facebook y YouTube es mayor en comparación a Twitter y Medios (de circulación nacional, regional en formato impreso, digital, televisión y radial y artículos).

En otras redes, el contenido analizado sobre el PNV se genera principalmente en Facebook, seguido de YouTube y por último Instagram. El contenido de las publicaciones es en mayor parte negativo, seguido de la información neutral y finalmente en un 10% las publicaciones positivas. La conversación tuvo coyunturas que afectan las percepciones de la ciudadanía como: la implementación de una tercera dosis, la vacunación de niños en el marco de un regreso a clases seguro y la llegada de la variante Ómicron a Colombia.

Gráfica 8: Principales mitos en otras redes

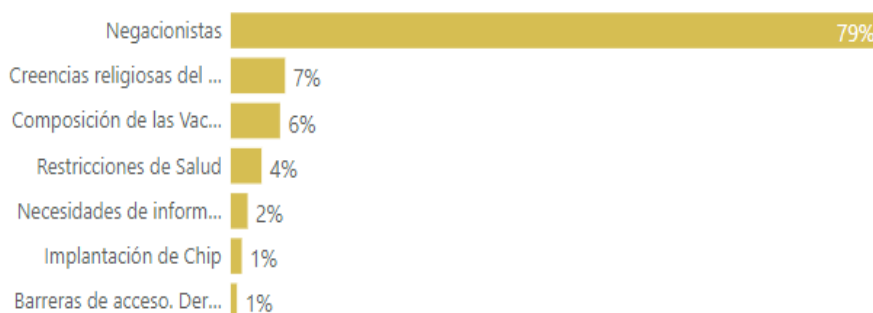
En Facebook y YouTube se ve que un poco más de la mitad de la conversación tuvo una tonalidad negativa, dejando el porcentaje menor a la conversación positiva. Contrario a esto, en Instagram la conversación genera una tonalidad primordialmente positiva.



En cuanto a la tonalidad de cada tema analizado, el tema más negativo fue efectos adversos haciendo evidente la preocupación de la ciudadanía sobre las consecuencias que tendría la vacunación sobre su salud, principalmente con angustias sobre miocarditis, trombos, malestares prolongados e incluso en casos extremos: muerte. El siguiente tema más negativo fue la gestión del MSPS y Secretarías, esto principalmente por la respuesta negativa de la población a la exigencia del certificado o carnét de vacunación para ingresar a lugares de ocio y eventos. Algunas personas lo consideraron una violación a sus libertades e incluso se llamó a protestas en contra de la acción del MSPS. Sin embargo, esta no fue la única razón de los mensajes negativos, ya que también varios ciudadanos expresaron la existencia de desorganización y malos manejos al interior de la planeación de la logística del PNV. Por otra parte, el mensaje más positivo fue la gestión, entendida como la compra exitosa de vacunas.

Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

Gráfica 9: Principales mitos en otras redes



Fuente: Datos de la medición hecha por búho™ en un periodo total entre julio 2021 y enero 2022

El mito de los negacionistas es, por mucho, el más presente en la conversación con un 79% del total. Con porcentajes menores, los mitos que le siguen en las conversaciones son las creencias religiosas y la composición de las vacunas. Los negacionistas evidencian que en estas redes existe una narrativa alrededor de la idea errónea sobre la existencia de conspiraciones mundiales de elites o grupos privilegiados que buscan manipular a la población a través de la vacunación. Se destacaron en este mito comentarios que se referían a las personas vacunadas como *borregos del sistema*.

Las creencias religiosas están presentes desde varias perspectivas; las personas que debido a su fe o sus creencias no se vacunan, las personas que creen que la vacunación está relacionada a una trama diabólica

mencionando el 666 o la marca del diablo y finalmente, las personas que no creen necesaria la vacunación porque ya están protegidas por sus divinidades, se refieren a que fueron vacunados con la sangre de Cristo o que el único que puede salvarlos es Dios y no una vacuna.

La red donde están más presentes los mitos es en Facebook, especialmente negacionistas, por lo que los esfuerzos por desmentir información errónea podrían enfocarse en esta red principalmente. Cabe destacar que el mito sobre el consumo de alcohol como restricción para la vacunación está presente solo en esta red.

Frente a los diferentes tipos de vacunas se encontró que la negatividad hacia *Pfizer*, *Moderna* y *Janssen* fue dada principalmente por temas de desabastecimiento, se observaron varias quejas por falta de estos biológicos. En el caso de *AstraZeneca* fue relacionado a los efectos adversos y las posibles mutaciones que esta vacuna estaría ocasionando. *Sinovac* destacó por la desconfianza que generan las vacunas producidas en China y por desabastecimiento.

4. 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 de circulación nacional, regional en formato impreso, digital, televisión y radial, artículos 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 de circulación nacional, regional en formato impreso, digital, televisión y radial, artículos 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.

5. 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 Millan 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.
4. 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 reposteó de contenido de redes como Tik Tok.
5. 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.
6. 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

#YoSíMeVacuné porque puede ayudar a atraer contenido donde el ciudadano sea el protagonista del mensaje.

6. SOSTENIBILIDAD / USO DEL ENTREGABLE

El documento busca fortalecer la estrategia de comunicaciones del MSPS y de 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 les restan veracidad a las vacunas. Este documento facilita la construcción, el desarrollo y medición de estrategias propias de los territorios, abordando el enfoque diferencial; y al MSPS en replantear con base en este contenido el abordaje dado a los procesos de vacunación, en cuanto a los mensajes emitidos y consolidados en cada territorio.

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 estos, permitiendo llegar a la comunidad en general con mensajes claros hacia la importancia de la vacunación y la promoción de esta, 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.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos Freire, Francisco. 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España.

Fenton, Nicole y Kieffer Lee, Kate. Nicely said. Writing for the web with style and purpose. 1ª ed. San Francisco: New Riders, 2014. 192 p. ISBN: 9780321988195

Trillos Pacheco, Juan José; Soto Molina, Jairo (2018) El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. En revista Encuentros, vol. 16- 02 de julio-dic