



Comunicación acerca de la vacuna contra el COVID-19: Guía y mensajes de muestra para trabajadores de salud pública

Tuesday, August 10, 2021

La ciencia es clara: las vacunas salvan vidas. Pero, a pesar de la cantidad abrumadora de evidencia sobre su eficacia, las vacunas continúan siendo un asunto contencioso, con municipios alrededor del país recibiendo resistencia fuerte en respuesta a sus esfuerzos de implementar programas de vacunación. Con el comienzo de la pandemia global del COVID-19, y el avance en desarrollar vacunas, el debate ha cobrado aun mayor importancia.

Las primeras vacunas contra el COVID-19 estarán disponibles muy pronto en los Estados Unidos. La población tendrá muchas preguntas alrededor de la distribución de la vacuna, y los legisladores, los medios y el público en general están dirigiéndose a los trabajadores de salud pública para obtener información correcta y oportuna. Incluso en estos tiempos tan caóticos, hay cosas que los trabajadores de salud pública pueden hacer para comunicarse efectivamente. Otros temas de salud pública como la [práctica del sexo seguro](#) nos han mostrado que es posible modificar a gran escala comportamientos individuales que apoyan a la salud, aunque puede ser un gran reto lograrlo.

No hay una solución de comunicación fácil, pero aquí te proveemos algunos consejos para:

- Comunicarte efectivamente sobre las vacunas contra el COVID-19, u otras vacunas en general, y
- Poner énfasis en la equidad en tu comunicación.

Al final de este documento incluiremos otros consejos para mejorar la comunicación en general.

Cuando hables acerca de la vacuna contra el COVID-19, o sobre las vacunas en general, recuerda...

Empezar por reconocer la posición de las personas y parte de ahí.

La voluntad de vacunarse, para la mayoría de la gente, cae dentro de un rango que va desde la aceptación, a la interrogación, a la duda, hasta el rechazo tal cual. Muchos grupos de personas dentro de ese rango — incluso de personas que tienen la intención de vacunarse — van a tener preguntas acerca de la seguridad de la vacuna, preguntas que necesitarán buenas respuestas, especialmente en relación con la vacuna contra el COVID-19. Aquellos que se oponen a las vacunas se mantienen muy presentes en los debates políticos sobre las vacunas y hacen bastante ruido, lo cual puede generar más dudas.

Algunos de los que están considerando la vacuna, pero que tienen preguntas, podrían temer o resentir que se les llame “anti-vacunas” o que sus dudas sean ignoradas o ridiculizadas. Reconoce la posición en la que tu público objetivo está con relación a la vacuna, y evita generalizaciones como decir que la gente que hace preguntas o expresa resistencia son “anti-vacunas.” En vez de eso, usa lenguaje más flexible como “personas que tienen dudas sobre la vacuna” o “personas con curiosidad sobre la vacuna”, reconoce que la gente está buscando la manera de mantenerse sano y salvo, y asegúrales que tener preguntas es una parte importante de este proceso.

Debido a que el público ya está bombardeado con información sobre la pandemia, asegúrate de reconocer que, además de preguntas, tu público objetivo podría tener temores legítimos y profundos sobre la vacuna y la pandemia misma. Los estudios han mostrado que reconocer los temores y dudas sobre temas difíciles [puede ayudar a calmar esos temores](#), aumentar confianza a quienes llevan el mensaje, y evitar la vergüenza y frustración. Cuando reconoces la postura de tu público objetivo hacia las vacunas — junto a las emociones complejas que pueden estar sintiendo — ayudas a que estén abiertos a escuchar lo que quieres decir.

Poniéndolo en práctica: Reconocer la posición de las personas y partir de ahí

Mensaje de muestra que ayuda a entender el proceso de los estudios clínicos: Sabemos que algunas personas se sienten nerviosas acerca de la vacuna COVID — esto es enteramente razonable. Afortunadamente los investigadores han estado estudiando las vacunas para los coronavirus por varios años, así que no han tenido que empezar desde cero. Los investigadores han estado trabajando intensamente para desarrollar y evaluar a la vacuna, y han compartido información con transparencia, han realizado audiencias en vivo, y pausado los estudios o ensayos clínicos cuando ha sido necesario. Los fabricantes de la vacuna han prometido de que no van a pedir aprobación de la FDA hasta que hayan concluido las pruebas de la fase tres. Todo esto nos ha dado confianza y seguridad en la vacuna — una herramienta clave en nuestra caja de herramientas para desacelerar la propagación de COVID-19 y ayudar a nuestras comunidades a salir adelante. *Hemos sacrificado mucho este año para mantener seguros a nuestros seres queridos y a la comunidad. ** Aunque sabemos que vacunarse no siempre es cómodo, tu puedes desempeñar un papel importante en apoyar a nuestro condado estando al día con las vacunas, incluyendo la vacuna contra la gripe y la vacuna contra el COVID-19 una vez que esté disponible. Si nos mantenemos al día con las vacunas, podemos asegurarnos de que nuestro sacrificio y esfuerzos para combatir el COVID-19 valgan la pena y nos mantenga a todos a salvo.

* *Habla sobre la identidad y los valores del departamento de salud pública.*

** *Reconoce que la vacunación puede ser incómoda y señala el sacrificio de la comunidad. (Adaptado del hilo de Twitter de la Dra. Theresa Chapple)*

Claramente explica el proceso de la inmunización contra el COVID-19.

Entre las noticias y las redes sociales, hay múltiples fuentes compitiendo por la atención de tu público objetivo con mensajes contradictorios y confusos. Los trabajadores de salud pública son una fuente especialmente importante para proveer información creíble y confiable para el público porque pueden explicar lo que está pasando a nivel local. Los materiales deben ser hechos para que los residentes puedan entender el proceso del lanzamiento de la vacuna y aclarar preguntas técnicas. Prepara materiales que usen lenguaje claro y simple para responder preguntas como las siguientes:

- ¿Dónde y cuándo puede la gente tomar la vacuna?
- ¿Qué sentirá la gente después que reciban la vacuna? ¿Hay efectos secundarios? ¿Qué significa si no me siento bien después de recibir las vacunas?
- ¿Por qué tiene uno que recibir dos dosis de vacuna del mismo fabricante? ¿Cómo puede uno saber de qué fabricante uno está recibiendo su vacuna?
- ¿Hay algún gasto asociado con la vacuna? ¿Si lo hay, pagará mi seguro médico?
- ¿Quién determina qué grupos podrán recibir la vacuna primero? ¿Por qué están siendo priorizados algunos grupos?
- ¿Tenemos todavía que portar mascarillas y mantener distancia social durante y después de la distribución de vacunas?

¿Dónde puede uno encontrar más información?

Para continuar avanzando hacia la equidad racial cuando nos comunicamos sobre las vacunas contra el COVID-19...

Anticipa incomodidad y desconfianza.

Hay buenas razones por las cuales hay gente que desconfía del campo de la medicina y salud pública, especialmente quienes son de raza [negra](#), indígena, latinx, asiático, isleño del pacífico, y otras personas de color, como lo han señalado múltiples [artículos](#) y activistas. Esta desconfianza se extiende a las recomendaciones sobre la vacuna contra el COVID-19.

No existen palabras mágicas que puedan borrar siglos de negligencia y abuso por parte de la medicina y salud pública. Mucho del trabajo para avanzar hacia la equidad racial se extiende más allá de la comunicación. Se requiere transformar organizaciones, establecer relaciones con las comunidades que han sido mayormente afectadas para apoyarlas en sus esfuerzos en desarrollo de poder comunitario, y reparar el daño a la confianza, trabajo que es a largo plazo. Al construir relaciones que incluyen organizarse para cambiar políticas públicas, hacer pruebas del COVID y ofrecer tratamiento, escuchar las necesidades de la comunidad, y abordar los factores estructurales que crean mayor exposición al virus y tratamiento de baja calidad contra el COVID-19, los trabajadores de salud pública pueden construir una buena infraestructura de comunicación que les ayudará a [adquirir la confianza](#) de la comunidad.

Construye relaciones con mensajeros confiables que pertenezcan a diversas organizaciones y grupos comunitarios.

Aunque usar mensajes claros que unifiquen las voces de los servidores públicos, oficiales de salud, defensores de salud pública, y profesionales médicos es esencial, estos mensajeros tal vez no son las entidades [más confiables](#) dentro de algunas comunidades. Los departamentos de salud deben de conectarse con y elevar las voces y perspectivas de mensajeros confiables que tienen raíces dentro de la comunidad. También deben de incluir y reconocer a quienes justificadamente desconfían del gobierno y el campo médico. Los mensajeros confiables pueden incluir miembros de comunidades Africo-americanas, indígenas, Latinx, asiático isleños del pacífico, y otros trabajadores de salud de color, así como gente de organizaciones comunitarias, comunidades de fe, organizaciones de jóvenes, grupos de padres y cuidadores, o sindicatos de trabajadores. Desarrollar [relaciones sólidas y duraderas](#) con estos grupos y otros mensajeros confiables toma tiempo — pero es esencial. Los departamentos de salud pueden escuchar las preocupaciones de estos grupos y ofrecer apoyo y recursos para asegurarse que tengan información clara, precisa y oportuna para adaptarla a los miembros de su comunidad.

Nombra explícitamente la importancia de avanzar hacia la equidad racial.

Mientras que los trabajadores de salud se enfocan en el arduo y largo trabajo de desarrollar confianza para apoyar a la equidad racial, también deben ser proactivos a corto plazo en incluir la importancia de avanzar hacia la equidad racial cuando hablen acerca del COVID-19. Los estudios de BMSG muestran que los que están en contra de la vacuna regularmente hablan de momentos en la historia en los que ha habido opresión médica motivada por el racismo para dañar la confianza en el sistema médico y el gobierno en general. Si los defensores de la vacuna se quedan callados acerca del asunto de equidad racial, están concediendo este tema y el control de la narrativa a los adversarios de vacuna. Un departamento de salud puede, por ejemplo, involucrar a aliados y mensajeros confiables para elevar la equidad racial, explicando como el racismo ha sido usado como una [herramienta para dividirnos](#) y mostrando la manera en como el departamento está trabajando para crear una comunidad saludable para todos los residentes.

Poniéndolo en práctica: Ejemplo de lenguaje para elevar la importancia de la equidad racial

Nuestro departamento de salud cree que todos en nuestro condado deben tener la oportunidad de estar lo más seguros y saludables posible. Esto significa que debemos prestar especial atención a las comunidades que están en mayor riesgo de contraer el COVID-19 y tienen menor acceso a los apoyos que necesitan para mantenerse saludables. Sabemos que las comunidades de raza negra, comunidades indígenas, latinas, asiáticas y de las islas del Pacífico y otras comunidades de color corren mayor riesgo de exposición al COVID, y sufren peores resultados de salud si lo contraen. Esto se debe a que a menudo no tienen acceso a vivienda accesible, transporte seguro, atención médica de calidad y trabajos que ofrecen tiempo de enfermedad pagado y la opción de trabajar desde casa. Muchos de nuestros trabajadores esenciales que mantienen a nuestro país en funcionamiento — nuestros conductores de autobuses, nuestros trabajadores agrícolas, nuestros trabajadores de la tienda de abarrotes — pertenecen estas comunidades. Es por eso que estos grupos serán entre los primeros en tener la opción de vacunarse. Y es por eso que las [recomendaciones nacionales](#) están dando prioridad a los trabajadores esenciales, además de los trabajadores de la salud. Las vacunas contra el COVID-19 ofrecen una oportunidad importante para apoyar y proteger a quienes han sido, y están en riesgo de ser, más perjudicados por el COVID-19. Sabemos que esto es solo una parte de la solución, y que también debemos comprometernos a abordar los factores sociales que afectan nuestra salud y que reducirán las desigualdades en los resultados de salud, como el ingreso básico universal, el financiamiento escolar equitativo, las moratorias de desalojo y la cancelación de la renta, y la liberación de personas que están en prisión.

Muestra cómo el COVID-19 encaja dentro de una estrategia general de salud pública.

La Dra. Camara Jones señala que es importante de evitar enmarcar la “vacuna como una cura”: [Si hablamos acerca de las vacunas](#) sin contexto, nos arriesgamos a reforzar creencias de que la salud (o la mala salud) es únicamente un asunto de comportamiento individual (como decidir si vacunarse o no) y oculta los más factores estructurales mas amplios (como vivienda, empleo, o acceso a cuidado médico) que también impactan la salud y debe ser tomado en cuenta. Para integrar la equidad en nuestros mensajes de vacunas, tenemos que describir, no importa si brevemente, algunos de los factores estructurales en el “panorama” que nos rodea y que afectan a la salud. Hablar del panorama reconoce la realidad de que para muchas comunidades la vacuna no va a resolver algunos de los problemas más urgentes alrededor de la [inseguridad de alimento](#), la [pérdida de empleo](#), la [renta](#), las [prisiones sobrecargadas](#), y [escuelas sub-financiadas](#). Reconocer estas realidades es una parte importante al construir confianza y demuestra que nuestras organizaciones públicas están comprometidas con la gran variedad de intervenciones que se necesitan.

Nombra lo que está haciendo tu departamento de salud que ilustra su compromiso con el arduo trabajo necesario para alcanzar la equidad, justicia, y salud para todos.

Conecta la comunicación sobre la vacuna a estas otras intervenciones como una forma de impulsar los cambios a nivel sistema que necesitamos para apoyar la equidad racial y de salud. Por ejemplo, un departamento de salud podría nombrar la inmunización como una de las estrategias para promover la salud de la comunidad, junto con el ingreso básico universal, la financiación escolar equitativa, la moratoria de desalojos, y liberación de personas que están en prisión. Estas estrategias tal vez no son parte central de todos mensajes alrededor de la vacuna, especialmente en mensajes cortos, pero pueden ser parte fundamental de nuestra comunicación con las comunidades a las que servimos.

Para buena comunicación, recuerda ...

Siempre ten una meta clara.

Aunque la meta parezca obvia — por ejemplo animar a los residentes a que se vacunen y cerciorarse de que tengan toda la información que necesitan para hacerlo — asegura que todo el personal que desarrolla materiales de comunicación tengan entendimiento de la meta, el público objetivo, los mensajes claves, y los pasos a seguir para cada oportunidad de comunicación. Revisa el folleto que habla sobre los [niveles de estrategia](#) para ayudarte a crear metas y definir tu público objetivo con la que te quieres comunicar a corto y a largo plazo. Esta herramienta, y la meta que definas, va a guiar las decisiones de comunicación que tomes, incluyendo qué mensajes desarrollar.

Mantén los valores como parte central de tus mensajes.

Los mensajes que incluyen valores son efectivos porque nos conmueven y nos motivan a actuar. Los valores como la unidad, la interconexión, o la justicia, refuerzan una visión de lo que crearemos juntos al vacunarnos: Por ejemplo, un representante del departamento de salud podría describir la manera en como la vacuna contra el COVID-19 nos mantiene a todos en la comunidad a salvo, seguros, y protegidos — desde profesores, trabajadores de salud, y dueños de negocios pequeños. Una forma de hacer esto es simplemente usando títulos y subtítulos que incluyen valores (como, por ejemplo, “Vacunándonos protegemos a los demás”). Los valores también son importantes para mantener el enfoque en la equidad y soluciones que promueven la unidad, la interconexión y la inclusión.

Poniéndolo en práctica: Mensaje de muestra de un departamento salud que incluye valores

Nuestro departamento de salud siempre ha tenido la meta de mantener a todos en nuestro condado seguros y saludables. Esto es cierto ahora mas que nunca debido a los retos a los que nos enfrentamos. Sabemos que a nuestros residentes también les importa la salud y el bienestar de nuestras comunidades. Nuestros hospitales están al tope, y nuestros doctores, enfermeros y personal de salud están haciendo un gran esfuerzo para cuidar de nuestras comunidades. Los pequeños negocios y las personas que trabajan ahí están luchando para mantenerse a flote. Vacunándonos es una forma de mantenernos sanos, apoyar a nuestros trabajadores de la salud, y poner a California en camino a la recuperación. Al vacunarnos, podemos detener la ola de infecciones y así ayudar a nuestros enfermeros, doctores, escuelas, vecinos, y negocios.

Nombra tu solución.

En salud pública, muchas veces hablamos más acerca del problema que en la solución — hay que revertir eso y enfocarse en la solución. La solución podría ser una política pública, como una moratoria de desalojo o que los empleadores provean tiempo de enfermedad pagado, o una acción como el que la gente se vacune para prevenir la propagación del COVID.

Evita repetir información falsa.

Al hacerlo arriesgamos amplificar y fortalecer la información incorrecta. Ocasionalmente, los trabajadores de salud pública tendrán que responder a preguntas sobre información falsa acerca de las vacunas. En estas situaciones, crea mensajes que pongan la información falsa en medio de datos verídicos acerca de su seguridad y valores sobre la importancia de proteger a nuestras comunidades. Cuando combinamos esta técnica, conocida como el sándwich de la verdad, con valores como la confianza y protección, podemos crear un mensaje mas efectivo. El lingüista cognitivo, George Lakoff y periodistas están usando esta técnica. La [receta](#) de Lakoff es:

1. Empieza con la verdad. El primer marco lleva la ventaja.
2. Indica la mentira. Evita amplificar las palabras en específico si es posible, y no repitas lo que no es verdad.
3. Regresa a la verdad. Siempre repite las verdades más que las mentiras.

Poniéndolo en práctica: Ejemplo de lenguaje para el “sándwich de la verdad”

1. Empieza con la verdad: Nuestro departamento de salud siempre ha tenido la meta de mantener a todos en nuestro condado seguros y saludables. Esto es cierto ahora mas que nunca debido a los retos a los que nos enfrentamos. Las vacunas COVID-19, además del lavado de manos constante, el distanciamiento social y el uso de mascarillas, nos ofrecen una nueva oportunidad para protegernos y proteger a los que están a nuestro alrededor, desde nuestros amigos y familiares hasta las personas que nos ayudan en las tiendas. Sabemos que deseas mantenerte a salvo y proteger a tu familia, y parte de eso significa asegurarte de tener la información que necesitas sobre las vacunas para tomar una decisión con fundamento.

2. Indica, pero no repitas la mentira: Sabemos que muchas personas tienen preguntas sobre la vacuna, y algunas personas que se oponen a ella han sembrado miedo a las personas con información falsa sobre la vacuna.

3. Regresa a la verdad: Sin embargo, hay muchas personas que quieren vacunarse o lo están considerando porque puede significar mantener a nuestros seres queridos a salvo, nuestras escuelas abiertas, apoyar a nuestros negocios locales y ayudamos a nuestras comunidades a salir adelante. En cuanto más personas se vacunen, más podemos proteger a los trabajadores de la salud y trabajadores esenciales, a las personas que están en mayor riesgo y a nuestra comunidad en general. Nuestra prioridad es escuchar tus preguntas, brindar información clara, precisa y basada en la ciencia, y mantener la salud de nuestra comunidad.

Para buena comunicación, EVITA trampas como ...

Intentar decirlo todo.

No se puede ser estratégico y decirlo todo a la misma vez. Mantente enfocado en las prioridades de comunicación en relación a tu meta. Esto a lo mejor suena un poco contrario a nuestra recomendación de usar la perspectiva del “panorama” que nos rodea, pero si la equidad es parte central de nuestras metas generales, hay formas de ser estratégicos para hablar del panorama con brevedad.

Intentar persuadir a todos.

Muchas personas están entusiasmadas por ponerse la vacuna contra el COVID-19. Otras no están tan convencidas, pero están abiertas a aprender más. Y algunas no van a cambiar su postura, sin importarles la evidencia y mensajes fuertes. No hay un mensaje universal que va a motivar a todos a ponerse la vacuna, mucho menos a los que han politizado el tema. Enfoca tu tiempo y energía en [desarrollar mensajes](#) para los que están dispuestos y necesitan la información, y los que tienen dudas pero están abiertos a aprender más, en vez de intentar persuadir a los que están completamente opuestos a la vacuna.

Participar en discusiones sin fin.

Responder a agitadores en las redes sociales puede ser emocional y cognitivamente agotante, además de gastar tiempo y recursos. A veces la mejor respuesta es la falta de respuesta — muchas veces los agitadores están intentando causar una reacción y redirigir la conversación. Interactuar con ellos llama la atención y pone más ojos encima de sus cuentas y comentarios. Si decides responder, crea dos o tres mensajes que incluyan valores y que puedas rotar en tus respuestas. Usa estos mensajes para responder rápidamente y dejarlo ahí. Esta preparación con anticipación puede ayudarte a que tu mensaje no suene reactivo o defensivo. Los agitadores probablemente no dejarán pasar las cosas tan fácilmente y querrán seguir la conversación — tu meta debe ser neutralizar la desinformación de sus mensajes solamente, no se trata de convencerlos.

Poniéndolo en práctica: Ejemplo de lenguaje que puedes usar para responder en publicaciones de redes sociales con desinformación

Gracias por comentar. Para mantener a todos en [nombre de condado] sanos y salvos, estamos usando la información científica más reciente para enfrentar el desafío que el COVID significa para nuestro bienestar de salud y económico, incluyendo la distribución de las vacunas contra el COVID. Sabemos que la gente va a tener preguntas sobre la vacuna — puede encontrar la información más precisa y actualizada aquí: [añadir sitio web].

Avergonzar o ridiculizar a la gente.

El campo de salud pública ha avergonzado exitosamente a industrias grandes como las compañías de tabaco, pero [avergonzar a las personas a nivel individual muy raramente funciona](#) en campañas de salud pública. Y desde una perspectiva de equidad, la gente de color tiene buenas razones para tener precaución en relación con la vacuna contra el COVID. No [avergüences](#) o regañes a la gente – en vez de eso trata de entender su posición y reconoce que estos son tiempos desafiantes, y que es normal tener preocupaciones y preguntas.

Usar lenguaje técnico, o especializado.

Usa lenguaje simple que traduzca ideas complejas en mensajes accesibles y comprensibles para la mayoría de la gente. Si es posible, invita a gente trabaja fuera de tu programa de inmunización, e idealmente fuera de salud pública, a que revisen tus materiales e identifiquen palabras y frases que no son fáciles de comprender. Crea una lista de alternativas al lenguaje técnico para que tu equipo lo pueda usar en los materiales que desarrollen.

Publication Information

Publication Type: Reports & Other Printed Materials, Tools for Advocates,

Publication Topic: Children's & Family Health, Health Equity,

Type: Training,

stay connected: get resources and updates in your inbox.

[sign up](#)

we are a program of the public health institute

