

Público hispano/latino

Guía de comunicación para la educación sobre las vacunas contra el COVID-19

La campaña *Cuidate para poder cuidar de otros* de LeadingAge ofrece recursos útiles a los proveedores de servicios para adultos mayores y socios estatales en todo el país que ayudan a educar a sus trabajadores hispanos/latinos de cuidado directo sobre las vacunas y las dosis de refuerzo contra el COVID-19. Revise esta guía, así como los consejos de mensajería en este kit de herramientas para asegurarse de que sus materiales educativos sobre las vacunas resuenen específicamente con los trabajadores hispanos/latinos de cuidado directo.

Objetivos para los trabajadores de cuidado directo

- **Desarrollar la confianza en las vacunas** al empoderar a los trabajadores hispanos/latinos de cuidado directo para que obtengan la información más reciente sobre los beneficios de las vacunas y las dosis de refuerzo, superar los mitos y la información incorrecta, y ayudarlos a tomar una decisión más informada para protegerse a sí mismos, a las personas que cuidan y a sus seres queridos.
- **Promover la urgencia e importancia** de las vacunas y las dosis de refuerzo al contextualizar los riesgos del COVID-19 y los beneficios de la vacunación.

Información sobre los trabajadores de cuidado directo

Captura de trabajadores de cuidado directo (Fuente: Direct Care Workers in the US 2021 – PHI)

| | Trabajadores de atención domiciliaria (hogares privados) | Asistentes de atención residencial (viviendas grupales, centros de vida asistida) | Asistentes de enfermería (hogar de ancianos) |
|-----------------------|---|---|--|
| Tamaño/Impacto | 2.4 millones trabajadores apoyan a 8.6 millones de personas | 675,000 trabajadores apoyan a 1.1 millones de personas | 527,000 trabajadores apoyan a 1.3 millones de personas |
| Demografía | 90% mujeres Mediana de edad: 47 24% hispanos/latinos | 81% mujeres Mediana de edad: 37 12% hispanos/latinos | 90% mujeres Mediana de edad: 38 13% hispanos/latinos |

Características adicionales

- Educación formal limitada más allá de la escuela secundaria
- Bajos salarios y tasas altas de pobreza; desafiados a mantenerse a sí mismos y a sus familias
- Tasas altas de trabajadores a medio tiempo
- Suelen estar estresados, llevan una gran carga de trabajo y pueden ser propensos a lesiones y al agotamiento
- Históricamente mal pagados, sobrecargados con trabajo, y subestimados
- Con mayor riesgo de contraer y propagar el COVID-19 debido a los lugares donde trabajan

Razones generales de la indecisión

- Preocupaciones sobre la seguridad y los posibles efectos secundarios desconocidos a largo plazo de la vacunación contra el COVID-19, impulsados por la rapidez del proceso de desarrollo clínico y la novedad de las vacunas
- Necesidad de tener información fácil de entender que eleva los beneficios de la vacunación y combata la información incorrecta
- Desconfianza en los motivos políticos y económicos del gobierno y las corporaciones
- Preocupación particular entre algunos hispanos/latinos indocumentados sobre la accesibilidad de las vacunas
- Preocupaciones sobre la infertilidad y los efectos en los embarazos
- Un deseo de esperar y ver cómo reaccionan los demás primero
- Barreras sistémicas que impiden la vacunación, como el tiempo fuera del trabajo, barreras de idioma y problemas de transporte
- Fe y creencias religiosas que a veces contribuyen a las dudas sobre las vacunas

Público hispano/latino

Guía de comunicación para la educación sobre las vacunas contra el COVID-19

Barreras para la vacunación

- El cansancio de las noticias sobre el COVID-19 ha causado que muchos dejen de prestar atención a nueva información. Es importante comunicarse sin ser excesivamente alarmista o usar tácticas de miedo.
- Los casos de infección en personas que recibieron las vacunas pueden aumentar las dudas y la indecisión sobre las vacunas.
- Existe la sensación de que no necesitan la vacuna o asumen los riesgos cuando muchas personas de su círculo están vacunadas.
- Adultos menores de 45 años no siempre se consideran en alto riesgo de enfermarse gravemente por el COVID-19.
- Dependen de las redes sociales para obtener información y de los mitos, como “las dosis de refuerzo causan el COVID-19” o “te inyectan la influenza(gripe)”.

Mensajes clave

| Actúe ahora: Las nuevas variantes son graves | Protéjase | Las vacunas son seguras |
|---|--|--|
| <p>Las nuevas variantes (por ejemplo, Delta, Omicron) son mucho más infecciosas que el virus COVID-19 original.</p> <p>No espere. Las vacunas también le brindan protección contra estas variantes.</p> <p>Las variantes son serias y pueden tener efectos graves. Usted puede sentir que si le da el COVID-19 se puede recuperar fácilmente y que solo afecta su salud, pero también puede aumentar su nivel de estrés y puede afectar su empleo y sus ingresos.</p> | <p>Vacunarse ayuda a mantenerse fuera del hospital. El COVID-19 puede poner a personas como usted en el hospital, no solo a los adultos mayores o aquellos con afecciones pre-existentes.</p> <p>Las vacunas y las dosis de refuerzo proveen una fuerte protección contra las enfermedades graves y la muerte a causa del COVID-19.</p> <p>Las vacunas son una forma de protección personal, especialmente si tiene afecciones preexistentes. Usted es importante y su salud es importante para nosotros.</p> <p>Las vacunas ayudan a protegerlo no solo a usted, sino también a sus residentes y a los clientes que cuida.</p> <p>Vacunarse es necesario para protegerlo a usted y a sus compañeros de trabajo de forma colectiva, puesto que forman parte de la fuerza laboral de primera línea de servicios para adultos mayores.</p> | <p>Ahora hay vacunas contra el COVID-19 que están completamente aprobadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por su sigla en inglés).</p> <p>Únase a millones de estadounidenses (y al 96% de médicos, según la Asociación Médica Americana) que se han vacunado de manera segura.</p> <p>Entre el personal de servicios para adultos mayores, el 68% está vacunado de manera segura.</p> <p>Las vacunas contra el COVID-19 son seguras y cumplen con los estándares científicos de seguridad, efectividad y calidad de fabricación de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por su sigla en inglés).</p> |

Plataforma creativa

- Llamada a la acción (CTA por su sigla en inglés):
 - Obtenga la información más reciente para que pueda tomar una decisión más informada.
 - Evite usar lenguaje como “inyección” o “reciba la inyección” a menos que provenga de un experto; sin embargo encuentre formas de comunicar la urgencia de actuar.
 - Actúe con urgencia: “Ahora es el momento de tomar una decisión informada”.
 - Conéctese con la información: “Obtenga la información más reciente en DeTiDepende.org”.
 - Localice sitios de vacunación: “Encuentre un sitio de vacunación cerca de usted en DeTiDepende.org”.
- Sitio web: DeTiDepende.org

Público hispano/latino

Guía de comunicación para la educación sobre las vacunas contra el COVID-19

Principios directivos de mensajería

- No sea alarmista. Empiece con las últimas noticias (como nuevas variantes o tasas de hospitalización locales) para llamar la atención, sin recurrir a tácticas de miedo.
- Si las personas tienen algunas preguntas o inquietudes use un tono que sea empático, auténtico y de respeto.
- En sus materiales, asegúrese de reconocer el agotamiento que pueden enfrentar los trabajadores de cuidado directo, así como la fatiga del COVID-19 y proporcione recursos cuando sea posible. La forma en que los trabajadores de cuidado directo enfrentan sus emociones puede afectar su bienestar, sus decisiones, sus trabajos y aquellos a quienes cuidan. Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por su sigla en inglés) tienen los siguientes recursos disponibles:
 - [Apoyo para los trabajadores de salud pública y los profesionales de salud](#) (página disponible en inglés)
 - [Trabajadores de cuidado de la salud—estrés en el trabajo y la salud mental](#) (página disponible en inglés)
 - [Manejando la fatiga en tiempos de crisis—guía para enfermeras, gerentes, y otros trabajadores de cuidado de la salud](#) (página disponible en inglés)
- Además de alentar la vacunación, también aliente a las personas a seguir todos los métodos de prevención recomendados por los CDC.
- Respete la independencia de las personas e invítelas a tomar una decisión informada.
- Presente las vacunas y las dosis de refuerzo no solo como importantes para la protección de ellos mismos, sino también para aquellos a quienes cuidan cada día, los más cercanos a ellos, sus seres queridos y sus familiares y amigos más vulnerables (por ejemplo, familiares mayores, niños en el hogar y aquellos con afecciones preexistentes).
- Reconozca que las variantes han llevado a más casos de infección en las personas vacunadas, pero que las vacunas aún brindan una amplia protección contra las enfermedades graves.
- Reconozca que hay mucha información sobre el COVID-19 y las vacunas contra el COVID-19, luego diríjalos a la información clara y actualizada, como la que aparece en [cdc.gov](https://www.cdc.gov).
- Genere confianza siendo honesto y transparente cuando corresponda.
- Cuando comparta un mensaje clave, proporcione estadísticas y datos.
- Transmita mensajes a través de historias personales y relacionables, incluyendo imágenes para que sea más fácil comprender y contextualizar algunos de los datos clave.
- Use la narración de historias para informar sobre la pérdida o los aspectos negativos (por ejemplo, el miedo, el arrepentimiento, la culpa).
- Considere las siguientes ideas para los productos creativos diseñados para el público hispano/latino:
 - La comunidad es muy importante, con énfasis en las organizaciones locales, vecindarios, iglesias y escuelas.
 - Este público agradece el hecho de que “personas reales” son parte de las comunicaciones relacionadas con las vacunas contra el COVID-19 y los conceptos que “ponen a todos al mismo nivel”.
 - Información investigada puede ayudar a superar la prevalencia de mitos e información incorrecta acerca del COVID-19 y las vacunas contra el COVID-19.
 - Las imágenes de momentos de celebración en familia y con amigos deben representar a la comunidad hispana/latina, específicamente su diversidad racial y generacional.

Mensajes que debe evitar

- Decir que vacunarse es “lo correcto”
- Usar tácticas de miedo o tratar de indicar que la situación está peor que nunca

Público hispano/latino

Guía de comunicación para la educación sobre las vacunas contra el COVID-19

Lenguaje orientado al consumidor (los trabajadores de cuidado directo)

| Diga | No Diga |
|--|----------------------------------|
| Personas que tienen preguntas | Personas o grupos antivacunas |
| Obtenga o busque la información más actualizada | Hay cosas que todavía no sabemos |
| Protégete a ti mismo, a los que cuidas y a los más vulnerables | Vacúnese para proteger su país |
| Salud pública | Gobierno |
| Los profesionales de salud y los médicos | Científicos |

Mensajeros de confianza

• Objetivos del mensajero de confianza

- Haga que la ciencia e información sea más fácil de entender para educar a otros sobre las vacunas contra el COVID-19 y las dosis de refuerzo.
- Demuestre la seguridad y eficacia de las vacunas contra el COVID-19.
- Aborde la necesidad de “esperar y ver” con conocimiento y experiencias personales.
- Entregue mensajes de personas en las que el público confía y de aquellas con las que puede relacionarse.
- Combata de forma directa la información incorrecta o falta de información.

• Categorías recomendadas

(Para notar: Es importante que los hispanos/latinos se vean reflejados en los mensajeros de confianza que han sido elegidos.)

- Los profesionales de salud y los trabajadores de salud comunitarios, o promotores, son generalmente las fuentes más confiables. Un llamado a la acción para “vacunarse” es mejor que provenga solo de estas fuentes.
- Pasar la voz es importante para construir un consenso cultural, especialmente de los compañeros y otros trabajadores de cuidado. La familia y los amigos también son fuentes de confianza a la hora de buscar información o consejos.
- Las personas famosas no siempre son los mejores mensajeros, pero pueden ayudar a amplificar el apoyo, compartir por qué se vacunaron o darles una plataforma a los expertos médicos para ayudar a compartir información educativa.
- Las instituciones de salud pública como los CDC todavía tienen credibilidad, pero puede ser más efectivo centrarse en otros profesionales de salud de confianza dentro de estas comunidades específicas.

• Cadencia de publicación recomendada para las redes sociales

- Primera fase— Obtener los datos
 - Comparta estadísticas clave sobre las vacunas contra el COVID-19
- Segunda fase— Amplificar los datos
 - (Referencia: [AdCouncilFactlibrary.org](https://adcouncilfactlibrary.org), página disponible en inglés)
- Tercera fase— Compartir las experiencias personales de los que están vacunados
 - Comparta videos de reacciones en tiempo real que destacan historias personales de personas que están vacunadas. Aproveche de las etiquetas geográficas para informar a los seguidores sobre dónde alguien puede vacunarse