

Ignacia Canales

El invierno siempre ha sido la temporada más preocupante para el Ministerio de Salud, y este año no será la excepción. Los virus respiratorios como el sincicial, la influenza, el adenovirus y ahora último el Covid-19, año a año someten a la red asistencial a una presión extrema, llegando incluso al borde del colapso. Para mitigar esta crisis, el ministerio todos los años realiza una campaña comunicacional que busca incentivar la inoculación. Y así, la semana pasada publicó la licitación en Mercado Público para impulsar la campaña del invierno 2025, tal como lo hizo en 2024, pero esta vez con un presupuesto de 395 millones de pesos, 200 millones menos que el año pasado.

¿La razón? Desde la cartera explican que la disminución responde a un ajuste general en el presupuesto 2025. De hecho, la Ley de Presupuestos 2025 estableció la obligación de realizar una rebaja preventiva del gasto público durante los primeros 10 días de enero, por un total de \$544.000 millones, lo que también afectó al Minsal, donde vieron reducido su erario en exactamente \$15.968 millones, encendiendo las alarmas en el sector y que ahora empieza a ver cómo se concreta de forma particular cada baja.

En ese contexto, en el ministerio encabezado por Ximena Aguilera detallan que para suplir la baja presupuestaria, este año apoyarán la campaña comunicacional con estrategias más orgánicas, como entrevistas, videos en redes sociales y salidas a terreno, así "no todo se deposita en esta campaña pagada".

En concreto, y según detallan los documentos de la licitación, esta tiene como objetivo "informar mediante una campaña comunicacional la importancia de vacunarse e inmunizarse contra los virus respiratorios y bacterianos, teniendo como eje principal la influenza, Covid-19, VRS, coqueluche y neumococo, y que además transmita la importancia de disminuir los riesgos asociados a dichas enfermedades y aporte a la disminución de la hospitalización y mortalidad, así como a mantener informada a la población para la toma de decisión".

Y parte importante será una estrategia digital. De acuerdo con la licitación, se debe presentar material para todas las redes sociales: TikTok, Facebook, Instagram y X. Además, un spot publicitario de 25 segundos, frases radiales y entrega de publicidad, como imágenes y stickers.

Además, cada una de estas estrategias, según la solicitud ministerial, debe tener un mensaje claro. "La campaña debe generar un sentido de alerta, tener un lenguaje convocador y que se adecue al contexto del país", establecen las bases de licitación. Y también se recalca que "los mensajes deben ser transversales al público objetivo, con un lenguaje inclusivo, no discriminatorio ni abusivo y con enfoque de género. El desarrollo comunicacional de la campaña debe considerar pertinencia cultural de todo el territorio nacional".

Efecto colateral de la baja presupuestaria

Minsal destina \$200 millones menos para la campaña de incentivo de vacunación

La semana pasada, las autoridades sanitarias abrieron una licitación para impulsar una estrategia comunicacional con el fin de impulsar el proceso de inmunización contra la influenza, el Covid-19 y el virus sincicial. Y aunque tienen menos presupuesto para este ítem que antes, en la cartera aseguran que no solo se apoyarán en este recurso, sino que también están trabajando en una campaña propia.



► Desde el Minsal explican que la disminución responde a un ajuste general en el presupuesto 2025.

La importancia de la vacunación

En las bases técnicas de la licitación, la cartera sanitaria expone los efectos positivos de la vacunación y argumentan que es la medida más efectiva para reducir los casos. Además, destacan la inmunización contra el virus respiratorio sincicial con nirsevimab. Y es que, de acuerdo con la cartera, gracias a esta estrategia no se registraron muertes por este virus en niños menores de un año y se redujo en un 81,6% la hospitalización por causa respiratoria en este mismo rango

etario.

Por eso, la campaña también incluirá el incentivo para esta estrategia.

Estas medidas también forman parte de las recomendaciones del Comité Asesor en Vacunas e Inmunizaciones (Cavei). Y es que en el último texto que le entregaron a las autoridades sanitarias sugieren "acompañar la estrategia de vacunación anual con una campaña comunicacional efectiva para fomentar la adherencia a la vacunación".

Y agregan que "se debe administrar en forma simultánea las vacunas contra influenza y Covid-19 en los grupos poblacionales que corresponda, para favorecer la oportunidad y la adherencia. La coadministración reduce el número de visitas al centro de salud, contribuyendo a aumentar la adherencia y disminuir la carga sobre los sistemas de salud".

Medida que no es desconocida, porque ya desde hace unos inviernos que está disponible la campaña "Vacúnate con la dupla". ●