

Resultados de la Encuesta de Divulgación  
Impulsada por la Comunidad: Información de  
salud y acceso a Covid-19 entre las comunidades  
hispanas/latinas/A/X de los condados de  
Adams, Grant, Kittitas y Yakima

Preparado por: Chelsea Hanson

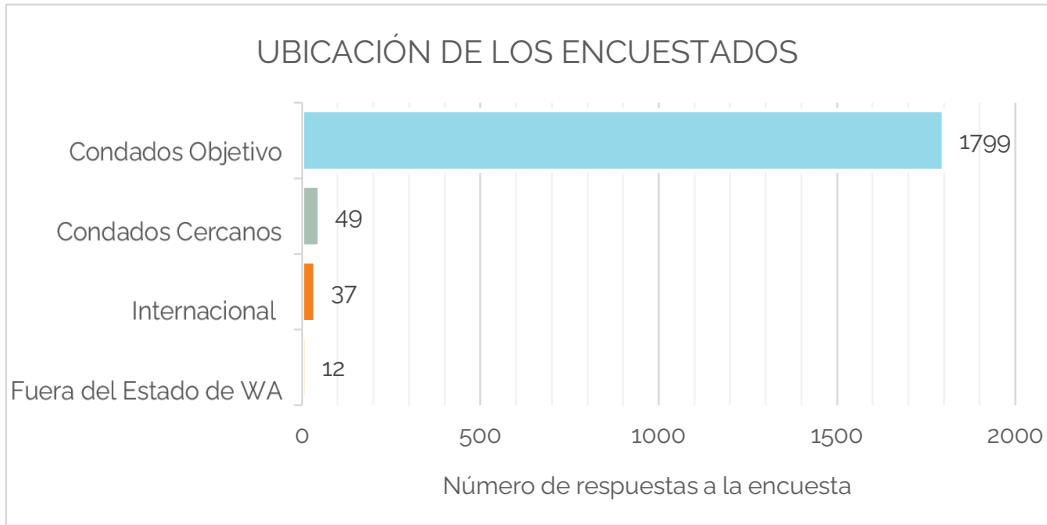
Este trabajo, financiado por la Fundación Comunitaria del Valle de Yakima, ha sido posible gracias a una subvención del Departamento de Salud del Estado de Washington y a una subvención de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.

# Índice

Resumen ejecutivo .....	2
Introducción.....	6
2.0 Métodos.....	7
3.0 Resultados.....	13
3.1 Pregunta 1: ¿Qué preocupaciones tiene la comunidad hispana/latina sobre COVID-19 y la vacuna? .....	16
3.2 Pregunta 2: ¿Qué dificultades encuentra la comunidad hispana/latina a la hora de recibir atención médica y comprender el sistema de salud? .....	17
3.3 Pregunta 3: ¿Cuál es la mejor manera de llegar a toda la comunidad hispana/latina? ¿Qué es lo que no funciona?.....	18
3.4 Pregunta 4: ¿Qué medios de comunicación son populares entre su familia y amigos de la comunidad hispana/latina para obtener información de salud, noticias y actualizaciones?.....	20
3.5 Pregunta 5: ¿Qué se puede hacer para aumentar la confianza en la información que comparten los servicios de salud y el gobierno?.....	22
3.6 Pregunta 6: ¿En qué Código postal vive?.....	23
3.7 Pregunta 7: ¿Algo más que quieras compartir?.....	25
3.8 Pregunta 8: ¿Pertenece a la comunidad hispana/latina/a/x? .....	27
3.9 Pregunta 9: ¿Si la respuesta es "sí", ¿pertenece también a alguna de las comunidades que se indican a continuación?: LGBTQIA+, hispanohablante, sin vivienda.....	27
3.10 Análisis lingüístico.....	28
3.11 Análisis de la información incorrecta .....	28
3.12 Análisis de las redes sociales .....	30
4.0 Conclusiones.....	31
5.0 Agradecimientos.....	32
6.0 Fuentes.....	34
Apéndice A: Categorías y subcategorías .....	35
Apéndice B: Resultados completos .....	42

# Resumen ejecutivo

En 2023, la Fundación Comunitaria del Valle de Yakima (YVCF), en asociación con el Centro de Industrialización de Oportunidades de Washington (OIC) y The Field Group, recibió 4.275 millones de dólares del Departamento de Salud del Estado de Washington (DOH) para colaborar con los socios de la subvención con el fin de organizar y apoyar a las organizaciones comunitarias para proporcionar educación, divulgación y promoción de la vacuna COVID-19 entre las comunidades hispanas/latinas/a/x de los condados de Yakima, Adams, Grant y Kittitas. Como parte de este trabajo, se desarrolló una encuesta de 9 preguntas para comprender mejor las principales preocupaciones, temores o percepciones equivocadas sobre Covid-19 y la vacuna.



Los esfuerzos de divulgación obtenidos demuestran haber llegado a los condados de objetivo, ya que más del 86% de los encuestados declararon que uno de los condados de objetivo era su residencia actual.

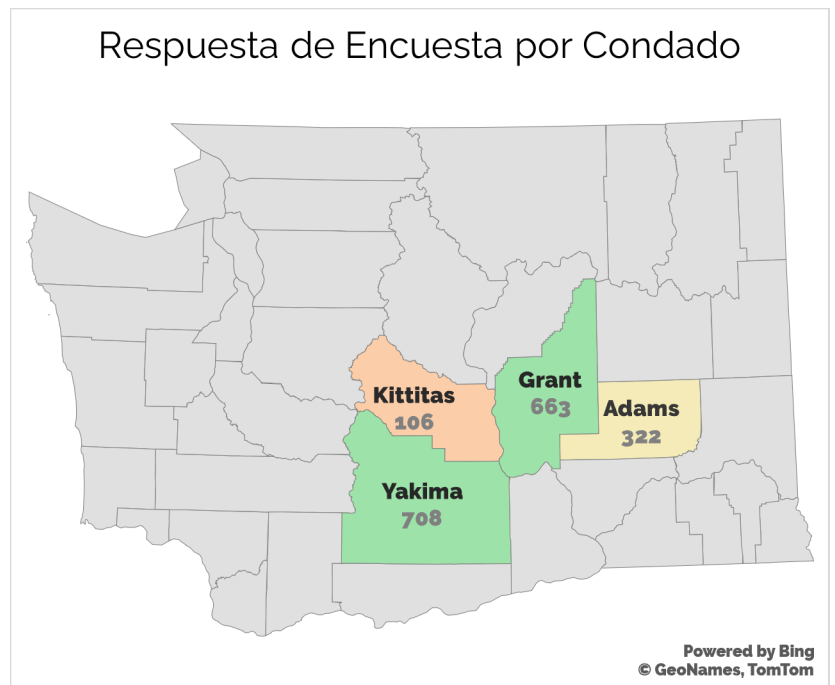
Los resultados de la encuesta incluyen información sobre ubicación, interseccionalidad, temas clave de preocupación relacionados con Covid-19 y la equidad en salud, y análisis especiales sobre lenguaje, información incorrecta y redes sociales.

## ¿DÓNDE SE ENCUENTRAN LOS ENCUESTADOS?

Los encuestados indicaron su lugar de residencia, y casi el 90% de las personas mencionaron un lugar del estado de Washington.

Entre el 86% de personas que indicaron residencia en uno de los cuatro condados de objetivo, la distribución fue la siguiente:

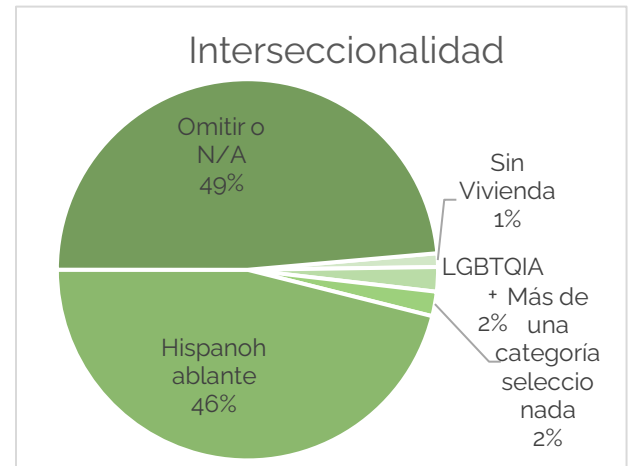
- 39% en el condado de Yakima;
- 37% en el condado de Grant;
- 18% en el condado de Adams;
- 6% en el condado de Kittitas.



## ¿CÓMO SE IDENTIFICAN LOS ENCUESTADOS?

La interseccionalidad juega un papel importante en el trabajo por la equidad de la salud, y esto se aplica claramente a las comunidades hispanas/latinas/ex del área central de Washington.

Aunque casi la mitad de los encuestados omitieron esta pregunta (la opción "ninguna de las anteriores" no era una respuesta rellena previamente), la mayoría de las respuestas restantes se identificaron como hispanohablantes. Adicionalmente, más de 100 personas indicaron estar "sin vivienda", ser parte de la comunidad "LGBTQIA+" o demostraron tener más de una respuesta en la pregunta que identificaba áreas de interseccionalidad.



## IDENTIFICANDO LAS PERSPECTIVAS Y EXPERIENCIAS DE LAS PERSONAS

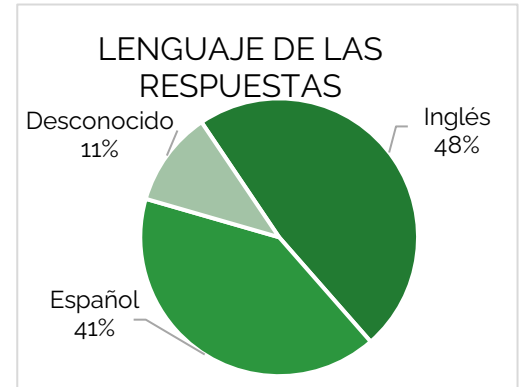
Todas las respuestas a la encuesta se clasificaron utilizando las mismas categorías y subcategorías. En la tabla siguiente se indican las cinco categorías principales de la encuesta. (Para consultar la lista completa de categorías, subcategorías y definiciones, véase la sección 2.0).

Categoría de respuesta	Total de respuestas	% de todas las respuestas a la encuesta
Sugerencias Sobre Cómo Alcanzar a la Comunidad	5165	38.36%
El público Necesita más Información/Recursos	1217	9.04%
Equidad racial/Interseccionalidad	1194	8.87%
Información Incorrecta/Creencias Personales	1127	8.39%
Acceso a la Atención Médica	1126	8.35%

Dado que dos de las nueve preguntas de la encuesta se referían a la comunicación, cerca del 40% de las respuestas incluían sugerencias sobre la mejor forma de llegar a las comunidades hispanas/latinas/a/x. Aproximadamente el 9% de las personas consideraron que se necesitaba más información o recursos relacionados con COVID 19, la vacuna Covid-19, cómo obtener servicios médicos y/o como acceder a atención médica gratuita/de bajo coste. La equidad racial y la interseccionalidad desempeñaron un papel importante en muchas de las respuestas, y casi el 9% hizo referencia a cuestiones como las barreras lingüísticas o la discriminación. La información incorrecta y las creencias personales fueron un tema al que se hizo referencia con frecuencia, 8.39% de todas las respuestas mencionaron o describieron la información errónea como motivo de preocupación o creencia. El acceso a la atención médica fue una preocupación común, con un 8.35% de referencias a dificultades con el costo de la atención médica, el seguro de salud, los horarios de las citas o la disponibilidad, y la falta de atención médica en zonas rurales o problemas para trasladarse a los lugares de las citas.

## IDIOMA

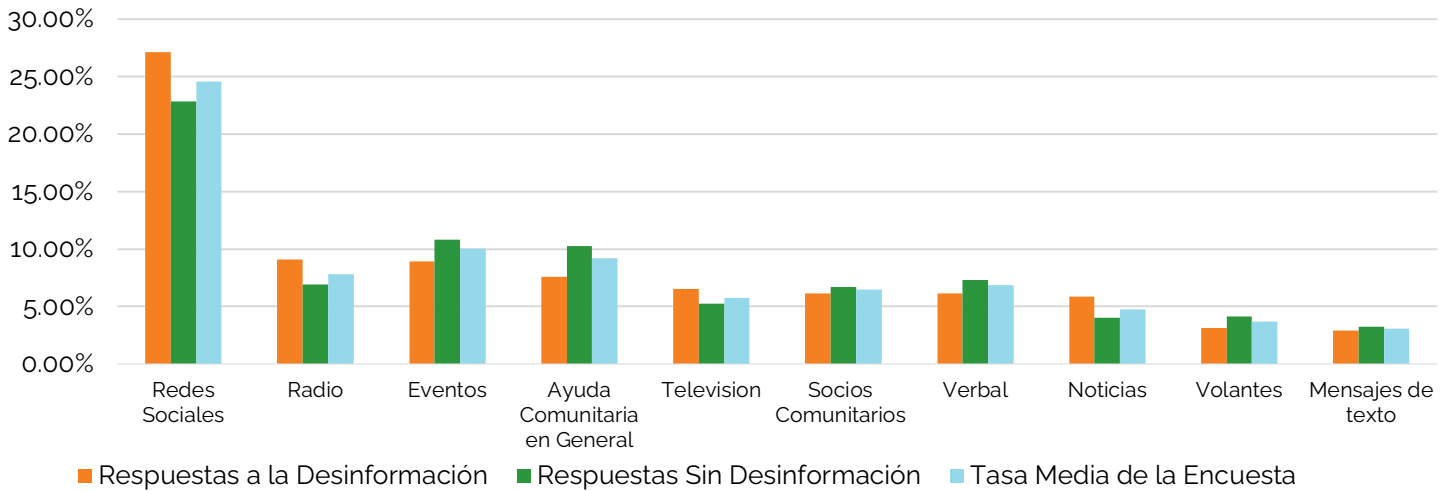
La comunicación eficaz es una parte fundamental de la atención médica equitativa, y las respuestas a la encuesta lo reforzaron con el idioma como tema recurrente. Hubo 681 referencias al idioma como barrera para recibir atención médica. Casi la mitad (46%) de los encuestados se identificaron como hispanohablantes, lo que concuerda con el 41% de las respuestas que se completaron en español.



## INFORMACIÓN INCORRECTA

La información incorrecta se mencionó con frecuencia, con un 43.8% de los encuestados mencionando o plasmando información incorrecta (errónea o desinformación). Para comprender mejor la propagación de la desinformación en las comunidades latinas en el área central de Washington, se identificaron los medios de comunicación preferidos por los encuestados. Sin embargo, los resultados indican que las preferencias de comunicación de las respuestas erróneas no se distinguen mucho de los métodos de comunicación preferidos de las respuestas de información no incorrecta o de la puntuación media de la encuesta.

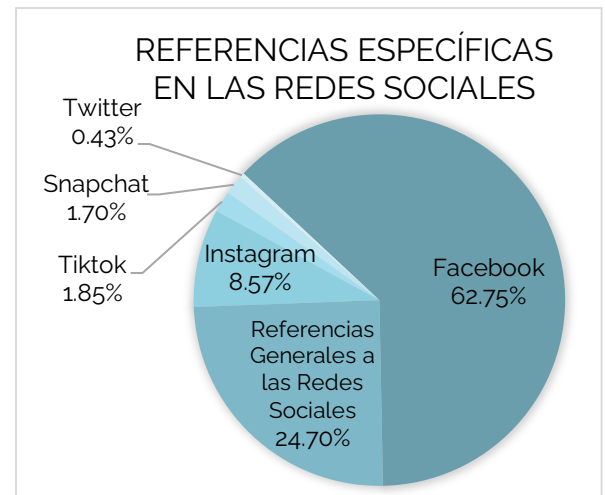
### COMPARACIÓN DE PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN



## REDES SOCIALES

Al ser la principal preferencia de comunicación para todas las respuestas a la encuesta (ver sección 3.3 y 3.4), se realizó una evaluación más profunda de las redes sociales. Una plataforma que destacó con más menciones en comparación con las referencias generales a las redes sociales fue Facebook.

Las otras tres formas específicas de medios de comunicación mencionadas en las respuestas a la encuesta representaron menos del 15% de la subcategoría de redes sociales.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta iluminan aspectos cruciales como la interseccionalidad, las preocupaciones sobre Covid-19 y la equidad en el sector de salud, así como las percepciones en torno al lenguaje, la desinformación y las redes sociales. Es evidente que una comunicación eficaz y bilingüe es el primer paso (y el más importante) para acabar con la desinformación, promover la discusión de las vacunas, mejorar el acceso a los servicios de salud y crear la confianza en el gobierno y los sistemas de salud.

Así que, la difusión de los resultados de la encuesta a las organizaciones comunitarias, los líderes de la comunidad y otras partes interesadas, junto con las preguntas críticas destinadas a fomentar una comprensión más profunda y la toma de decisiones estratégicas, es el comienzo de un enfoque proactivo y transparente. Esta investigación tiene como objetivo reconocer las experiencias vividas y las perspectivas de nuestras comunidades hispanas/latinas/a/x, con la esperanza de contribuir a los esfuerzos continuos para promover la equidad en la salud y la continuación de la confianza.

## Introducción

En 2023, la Fundación Comunitaria del Valle de Yakima (YVCF), en asociación con el Centro de Industrialización de Oportunidades de Washington (OIC) y The Field Group, recibió \$4.275 millones de dólares del Departamento de Salud del Estado de Washington (DOH) para dirigir la divulgación educativa y la promoción de la vacuna COVID-19 entre las comunidades hispanas/latinas/a/x en los condados de Yakima, Adams, Grants y Kittitas.

Coordinar la participación, la educación y la divulgación de COVID-19 en nuestras comunidades hispanas/latinoamericanas requirió la valiosa ayuda de las organizaciones comunitarias. Las organizaciones fueron subcontratadas para organizar clínicas móviles de vacunación, ayudar a crear mensajes culturales y lingüísticamente relevantes, y lo más importante, centrar las voces de nuestras comunidades hispana/latina/a/x.

Las organizaciones comunitarias subcontratadas o muy implicadas en este trabajo se enumeran a continuación, junto con los condados en los que el trabajo se llevó a cabo:

- APOYO - Condados de Kittitas y Yakima
- Catholic Charities Housing Services - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- Center for Latino Leadership - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- Empowering Latina Leaders & Action (ELLA) - Condados de Kittitas y Yakima
- EPIC - Condado de Yakima
- Field Group - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- Kittitas County Health Network - Condados de Kittitas y Yakima
- La Casa Hogar - Condados de Kittitas y Yakima
- Nuestra Casa - Condado de Yakima
- Opportunities Industrialization Center of Washington (OIC) - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- People for People - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- Unidos Nueva Alianza - Condados de Adams, Grant, Kittitas y Yakima
- Distrito de Salud de Yakima - Condado de Yakima.

Estas organizaciones comunitarias, en asociación con YVCF, lanzaron una iniciativa de colaboración dedicada a mejorar la equidad en salud para las comunidades hispanas/latinas/ex locales: "Juntos en comunidad". Reconociendo los retos únicos a los que se enfrentan las comunidades hispanas/latinas/a/x, especialmente en las zonas rurales, "Juntos en comunidad" se propuso a cerrar las brechas de equidad en la salud. Para asegurar un acceso equitativo a los recursos, servicios e información de salud, la coalición trabajó estrechamente con el Departamento de salud de WA para abordar soluciones culturalmente apropiadas.

Una parte importante de este proyecto fue trabajar con varias intersecciones de la población hispana/latina/a/x, incluyendo a las personas que: viven en comunidades rurales, experimentan falta de vivienda, se identifican como LGBTQIA+, han inmigrado y/o experimentan una barrera lingüística.

Los esfuerzos de divulgación se centraron en conocer a los miembros de nuestra comunidad allí donde se encontraban y en centrar la equidad y la inclusión. Se ofrecieron incentivos para atraer la asistencia y la participación en eventos educativos y de vacunación para generar confianza con las jurisdicciones de salud locales/estatales. Se evaluaron las preferencias, necesidades y prejuicios de la comunidad mediante grupos

focales y sesiones de escucha, Y los datos socioeconómicos se revisaron y analizaron con la ayuda de Yakima Valley Trends.<sup>1</sup>

Para comprender mejor las principales preocupaciones, temores o ideas erróneas sobre Covid-19 y la vacuna, se realizó una encuesta de divulgación comunitaria de 9 preguntas. Normalmente, las respuestas numéricas, de verdadero/falso y de opción múltiple son más fáciles de cuantificar, pero la narrativa es una parte importante del análisis de datos: los números por sí solos no pueden captar las experiencias vividas por las personas. Por ello, YVCF y las organizaciones comunitarias optaron por utilizar preguntas abiertas en la encuesta. Esta información se utilizó para medir si los esfuerzos para llegar a los hispanos/latinos/a/x eran eficaces y para planificar los próximos pasos.

Los resultados de la encuesta se distribuirán a las organizaciones comunitarias para que los compartan con sus contactos y miembros de la comunidad según consideren oportuno. Los resultados también se compartirán con organizaciones que no participen en esta iniciativa; esta información podría resultar valiosa para distritos escolares, comisionados de condados, distritos sanitarios y otros líderes comunitarios. YVCF espera que esta información sea útil para la toma de decisiones estratégicas a través de toda el área central de Washington. Además, es vital hacer saber a nuestra comunidad hispana/latina/a/x que sus voces fueron escuchadas y apreciadas. Se utilizarán carteleras como parte de este esfuerzo y de la campaña en curso.

### INVESTIGACIÓN CRÍTICA

Un gran número de respuestas a la encuesta se referían a la desconfianza como resultado de la narrativa prescrita. Así pues, la narración de estos datos se deja en manos de cada lector, ya que las creencias personales, las influencias culturales, la dinámica social y la experiencia vivida influyen de forma diferente en la interpretación de los datos. En este informe no hay ideas ni suposiciones, sólo la cuantificación de datos cualitativos. Para fomentar soluciones creativas mediante esfuerzos de colaboración, cada sección de resultados termina con un segmento de "Investigación crítica". Las secciones de Indagación Crítica se componen de preguntas para fomentar una comprensión más profunda de los datos y apoyar una toma de decisiones eficaz para futuros esfuerzos.

## 2.0 Métodos

La encuesta Community Driven Outreach fue totalmente voluntaria, bilingüe y anónima. Las organizaciones comunitarias ofrecieron la encuesta en ferias de salud con exámenes gratuitos, actividades familiares y eventos comunitarios. También se distribuyeron tarjetas informativas por correo, carteleras, anuncios en Google y anuncios en la radio.

Se calcula que se llegó por correo a 504,966 residencias. Se enviaron tarjetas postales con un código QR a residencias específicas en tres tandas de 168,322 envíos: en junio, agosto y octubre de 2023. Teniendo en cuenta la conexión entre las diferencias raciales y los resultados económicos<sup>2</sup>, las direcciones se seleccionaron basándose en la fusión de rutas postales identificadas con una o ambas de las siguientes variables:

- La mayoría de los hogares con ingresos inferiores a 120,000 dólares anuales; y/o
- Al menos el 10% de los hogares tienen un apellido español.

---

<sup>1</sup> Tendencias del valle de Yakima, 2024.

<sup>2</sup> Bowdler & Harris, 2022.



Las carteleras con el código QR y la información sobre la encuesta se colocaron estratégicamente en los cuatro condados de objetivo. El setenta por ciento de las carteleras estaban en español y el treinta por ciento en inglés. Se colocaron 37 carteleras en el condado de Yakima, 2 en el condado de Kittitas, 2 en el condado de Grant y 1 en el condado de Adams. El tiempo de inicio y finalización de cada cartelera varió aproximadamente entre 7 y 96 días.

La información de la encuesta presentada en anuncios de búsqueda de Google obtuvo un porcentaje de clics del 9.2%. Los anuncios se vieron 6,587 veces y se hizo clic en ellos 606 veces.

Los anuncios de radio en español con información sobre la encuesta se emitieron durante 12 semanas en julio, agosto, septiembre y octubre de 2023. Cada anuncio duró 30 segundos y se emitió al menos 20 veces por semana en seis emisoras de radio de habla hispana

La encuesta constaba de las siguientes preguntas

1. ¿Qué preocupaciones tiene la comunidad hispana/latina sobre COVID-19 y la vacuna?
2. ¿Qué dificultades encuentra la comunidad hispana/latina a la hora de recibir atención médica y comprender el sistema de salud?
3. ¿Cuál es la mejor manera de llegar a toda la comunidad hispana/latina? ¿Qué es lo que no le funciona?
4. ¿Qué medios de comunicación son populares entre su familia y amigos de la comunidad hispana/latina para obtener información de salud, noticias y actualizaciones?
5. ¿Qué puede hacerse para aumentar la confianza en la información que comparten los servicios de salud y el gobierno?
6. ¿En qué Código postal vive?
7. ¿Algo más que quieras compartir?
8. ¿Pertenece a la comunidad hispana/latina/a/x?
9. Si la respuesta es "sí", ¿pertenece también a alguna de las comunidades que se indican a continuación?: LGBTQIA+, hispanohablante, sin vivienda

En total, 2,074 personas respondieron a la encuesta y, con nueve preguntas por encuestado, se obtuvieron 18,666 respuestas para este análisis. Los resultados se exportaron de SurveyMonkey a Microsoft Excel, que se utilizó para todos los análisis.

Hubo más de 100 respuestas a la encuesta que parecían responder a las preguntas fuera de orden. Por ejemplo, en la pregunta 6 se pregunta "¿en qué código postal reside actualmente?", pero 46 personas proporcionaron información que podría haber sido una respuesta a las preguntas 3 ó 4. Para evitar suposiciones, proporcionar uniformidad y captar la información en cada respuesta, se desarrollaron categorías y subcategorías que se utilizaron en todas las preguntas. A cada una de las 18,666 respuestas individuales se le asignó una o más de las categorías y subcategorías que se enumeran a continuación.

Categoría	Subcategoría	Definición
Acceso a la Atención Médica	Costo	La atención médica o el seguro de salud son demasiado caros, referencias a la situación económica que impide el acceso a la atención médica
	Desierto de Salud	Falta de centros médicos, cercanos o a una distancia razonable, mención de aislamiento y/o comunidades rurales con acceso limitado a la atención médica.
	Seguro Médico	No tener seguro médico, no entender la cobertura o los beneficios del seguro médico

	Problemas de disponibilidad y/o transporte	Problemas para llegar al médico, falta de citas disponibles, tiempos de espera en las consultas, horario de atención no compatible con el horario laboral, citas demasiado cortas para satisfacer las necesidades
Defectos en el Sistema de salud	Proveedores Inadecuados	Explicaciones poco claras por parte de los profesionales de salud, malos modales, recepcionistas maleducadas, servicio inadecuado, recibir información incorrecta, vergüenza de hacer preguntas porque los proveedores incomodan, falta de empatía o atención
	Documentación	Demasiado papeleo o dificultad para rellenarlo
	Fallos del sistema	Preocupaciones no específicas/dificultades para acceder a la atención médica, imposibilidad de recibir atención durante la pandemia debido a la sobrecarga del sistema. Referencias hacia el número de personas que murieron durante la pandemia.
	No saber leer o escribir	No saber leer o escribir.
No Funciona	Carteleras	Las carteleras no ayudan.
	Horarios desfavorables	Los horarios de los eventos de divulgación interfieren con el horario laboral, escolar, etc. y resultan inconvenientes, de modo que la gente no acude.
	Formalidad	Utilizar un lenguaje formal no es fácil de entender
	Comunicación poco efectiva	Actividades de divulgación que informa sin interactuar, mensajes demasiado largos/no claros/ o demasiada información, o la idea de que la información no fue distribuido a tiempo.
	Accesibilidad lingüística	Utilizar intérpretes en lugar de tener proveedores bilingües no es suficiente. No ofrecer interpretación cuando los proveedores bilingües no están disponibles crea una barrera innecesaria para varias personas. Utilizar intérpretes/interpretación poco calificados no es útil.
	Correo	Cartas, correo no ayudan.
	Teléfono, radio o televisión	Teléfono, radio, televisión, fax no ayuda.
	Redes Sociales	las plataformas de redes sociales no ayudan.
	Algunas mentes simplemente no se pueden cambiar	Nada de lo que se diga o haga cambiará mi opinión o la de los demás al respecto.
De puerta en puerta	Ir de puerta en puerta con información no es una forma efectiva de divulgación	
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	Miedo al impacto de haber tenido Covid-19: efectos secundarios a corto y largo plazo
	General	Miedo a que la pandemia vuelva o no termine, cuestiones inespecíficas sobre seguridad, referencia inespecífica a efectos secundarios o impactos en la salud (no se puede determinar si los efectos secundarios están relacionados con el covid-19 o con la vacuna), personas que acaban sin hogar, miedo en torno al tratamiento del covid-19, miedo a los impactos en la comunidad.
	No hay suficientes personas vacunadas	Temor a que no se vacunen suficientes personas, ejemplos de cómo la gente contribuye a la propagación de Covid-19, preocupación de que no haya suficientes

		vacunas para todos, comentarios de que la vacuna es muy importante.
	Enfermedad/ muerte	Miedo a enfermarse y/o morir por Covid-19. Miedo a ir al médico y obtener malos resultados
Gratitud	Todos	Agradecimiento no especificado
	APOYO	Gratitud o confianza en APOYO
	Catholic Charities	Agradecimiento con referencia a Catholic Charities
	Nuestra Casa	Agradecimiento con referencia a Nuestra Casa
	OIC	Agradecimiento con referencia a OIC
	UNAF	Agradecimiento con referencia a UNAF
Impacto en el empleo	Los empleadores que exigen la vacunación	Los superiores exigen la vacunación.
	Impacto en el empleo	La pandemia afecta el empleo de las personas y los puestos de trabajo y los puestos de trabajo de las personas afecta su acceso a la asistencia médica.
Aumentar la confianza	Comunicación	Comuníquese con la comunidad. Edúquenlos.
	Aumentar la privacidad	Sugerencia de que la información médica de las personas se compartió sin consentimiento.
	Integridad	Respuestas con valores accionables (honestidad, amabilidad, transparencia, apertura, veracidad, confianza, paciencia, compasión, cortesía) y referencias a la falta de seguimiento o a promesas inconsistentes, investigue, la confianza lleva tiempo, conózanos a nuestro propio nivel.
	Proporcionar seguridad	Ayúdenos, sigan ayudándonos, trátenos bien, mejoren nuestras comunidades
Respuesta insensible	N/A	Generalizaciones o suposiciones sobre la comunidad hispana/latinX, declaraciones de no pertenecer a la comunidad hispana/latinX, restar importancia a la raza/cultura
Información incorrecta /Creencias personales	Amplio	Referencia general a la desinformación, los "mitos", la ignorancia, la superstición o la información no científica, preguntas del tipo "¿es seguro?".
	Desconfianza en los sistemas de gobierno	Acusación de mentiras, CDC poco fiable, ocultar información al público, engaño, el gobierno está causando daños/problemas al propósito, experimentales, control de la población, uso de las palabras "forzar", "mentiras", "engañar", hacer referencia a la velocidad a la que se desarrolló la vacuna, es fiable la vacuna
	No es real	El virus Covid-19 o la vacuna no son reales, la vacuna es ineficaz o no funcionará.
	Prefiere la medicina no convencional	Preferencia por los remedios caseros, creencias personales o religiosas claramente declaradas en contra de la vacunación o la atención médica.
	Efectos secundarios de la vacuna	Preocupaciones sobre los efectos secundarios de la vacuna Covid-19, incluyendo referencias a vacunas vivas, contagio por la vacuna, muerte por vacunación, preguntas generales sobre lo que contiene la vacuna, impactos de la vacuna
	Zombie/Chip/Magnético	Creencias no convencionales: la vacuna tiene un chip de seguimiento, te ara ser magnético, en un zombi, causará infertilidad, cambiará tu ADN, causará Autismo

Ninguno	Daño irreparable	Se ha hecho demasiado daño, no hay nada que el gobierno pueda hacer para mejorarlo
	Sin Problemas	Ninguna preocupación, nada que añadir, la pregunta no se aplica
El público necesita más información/recursos	N/A	Respuestas redactadas en forma de pregunta, solicitudes de más información o programas de asistencia pública, referencias a la falta de información, necesidad de más datos o pruebas o fuentes verificadas.
Equidad racial/interseccionalidad	Estatus de ciudadanía	Miedo a buscar atención médica debido a su estatus de ciudadanía
	Representación cultural	Las personas LatinX no tienen representación, no hay suficientes personas Latinx en puestos de liderazgo, cuidado médico, eventos, etc., se necesita comprensión cultural de la comunidad hispana/latinx.
	Discriminación	Las personas son tratadas mal por su habilidad de no entender o hablar el idioma, no se les dan las mismas oportunidades, no se proporciona la misma información, no hay médicos informados para atender a la población de inmigrantes, se les pasa por alto por su origen racial
	Representación sexual y de género	Falta de representación sexual o de género
	Historia del Gobierno/Opresión Médica	El gobierno estadounidense tiene un historial de opresión en las comunidades de color con experimentos médicos y esterilización. Esto ha provocado una falta de confianza en la comunidad. Referencias a las comunidades menos representadas
	Idioma	Hay barreras lingüísticas porque no hay información bilingüe disponible. Esto está limitando bastante a la comunidad Hispana/LatinX.
Omitir	N/A	Espacio en blanco, error tipográfico.
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	Referencia general a anuncios, no específica a otras categorías
	Todos / Cualquiera	referencia a "todo" "cualquiera" "todos"
	Carteleros	Carteleros
	Combinación	Utiliza una combinación de métodos nuevos y antiguos. Incluye respuestas que hacen referencia a la necesidad de disponer de recursos en línea y respuestas que hacen referencia a que los recursos en línea no son útiles.
	Socios comunitarios	Iglesias, escuelas, farmacias, panaderías, tiendas de comestibles, centros de la tercera edad, consultorios médicos, personas conocidas de la comunidad
	Correo electrónico	Correo electrónico
	Empleadores	Ir a los empleadores con información. Algunas respuestas incluyen específicamente los campos y granjas.
	Eventos	Clínicas de vacunación gratuitas, clínicas sobre ruedas, ferias de salud, reuniones oficiales organizadas por socios comunitarios
	Volantes	Volantes, folletos, panfletos, estacas de jardín, etc.
	Ayuda Comunitaria en General	Comunicación en persona, puerta a puerta, referencias específicas a la divulgación comunitaria, encuestas, opiniones
Incentivos	Ofrecer regalos, tarjetas regalo, comida, cosas gratis	

Internet/Páginas de web	Sitio web del Departamento de Salud, referencias generales a Internet, computadoras, códigos de QR, aplicaciones y sitios web.
Escúchenos	Cualquier uso de la palabra "Escuche", o "pregúntenos"
Plataformas musicales	Spotify, Pandora, etc.
Noticias	Referencias generales a "noticias", Periódicos
Correo	Información que se envía por correo
Radio	Incluye referencias específicas a emisoras de radio
Redes Sociales	Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, Snapchat
Radio en español	KNDA, Radio Cadena, referencias específicas a la radio española
Televisión en español	Univisión, Telemundo, respuestas que mencionan específicamente "televisión española"
Mensajes de texto	Mensajes de texto, WhatsApp
Televisión	Referencia general, no específica a una emisora de televisión
Nosotros en acción	Danos la oportunidad de ser/crear el cambio en nuestra propia comunidad.
Verbal	Llamadas telefónicas, correr la voz
Videos	Videos, YouTube, videollamadas
Participación de los jóvenes	Los jóvenes son un buen recurso para las campañas de comunicación y cambio

En el apéndice A figura una lista de todas las categorías, subcategorías, definiciones y ejemplos de respuestas reales a la encuesta.

Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 7 se clasificaron y totalizaron. Se utilizaron varias combinaciones de las fórmulas de Excel SUM, COUNTIF y COUNTIFS para totalizar las categorías y subcategorías, que se muestran en tablas, cuadros/gráficos y mapas, todos creados con Microsoft Excel. En las preguntas 6, 8 y 9 se pidieron respuestas con un formato específico, cuyos métodos se describen a continuación.

- La pregunta 6 solicitaba el código postal de cada encuestado, pero permitía respuestas sin código postal. Como resultado, hubo algunas respuestas abiertas que requirieron una categorización idéntica a la de las preguntas 1-5 y 7, y un análisis separado para los códigos postales. Para el análisis de los códigos postales se utilizó la funcionalidad SIG de Excel. Cuando los datos se categorizan como "geografía", Excel ofrece automáticamente la traducción de la ubicación a códigos postales, condados, ciudades, estados, países, etc. Los códigos postales colectados en la pregunta seis se tradujeron a condados (todos los códigos postales dentro del estado de Washington) o ciudad/estado/país (todos los códigos postales fuera del estado de Washington y/o EE. UU.). Los condados o ciudades/estados/países se contabilizaron según las cuatro categorías presentadas en la sección 3.1.6: condados de objetivo, inválidos o saltados, condados circundantes, fuera del estado de Washington o internacionales.
- La pregunta 8 permitía responder sí, no o pasar como respuesta a la pregunta "¿es usted miembro de la comunidad hispana/latina/a/x?". (Cada tipo de respuesta se resumió utilizando la fórmula COUNTIF.
- La pregunta 9 también tenía una capacidad de respuesta limitada: no era posible hacer comentarios abiertos. Se preguntó a los encuestados si se identificaban como parte de 3 comunidades diferentes, y pudieron marcar una o más casillas. El número de casillas marcadas para cada comunidad se totalizó utilizando la fórmula COUNTIF, y el número de respuestas que seleccionaron más de una casilla se contó manualmente a partir de una tabla ordenada. La pregunta 9 no incluye una respuesta "ninguna de las anteriores", lo que hace posible que algunas de las respuestas categorizadas como omitidas pudieran haber sido "ninguna de las anteriores".

Se realizó un análisis adicional para determinar el idioma utilizado por los encuestados en sus respuestas. Utilizando Google Sheets y la fórmula DETECTLANGUAGE, las respuestas se clasificaron en inglés, español o desconocido (para respuestas que consistían en palabras que se utilizaban en ambos idiomas, respuestas en las que no estaba claro qué idioma se utilizaba o casos en los que el idioma no era aplicable, es decir, respuestas numéricas). Se utilizó la función COUNTIF de Excel para totalizar cada categoría lingüística. Los resultados de este análisis figuran en la sección 3.10.

Dado que la información incorrecta se ha convertido en una parte predominante del consumo de medios de comunicación, se llevó a cabo un análisis para comprender mejor de dónde obtiene la gente su información, en particular las personas cuyas respuestas a la encuesta se clasificaron como "Información incorrecta/Creencias personales". Aunque todas las respuestas eran completamente anónimas, se asignó automáticamente a cada encuestado una identificación numérica, que se podía asociar a cada pregunta de la encuesta. Los identificadores de los participantes de todas las respuestas clasificadas como "Información Incorrecta /Creencias personales" se identificaron mediante la fórmula FILTER y luego fueron verificadas con las preguntas 3 y 4 mediante la fórmula XLOOKUP, para demostrar el posible origen u orígenes de la información incorrecta. Las preferencias de comunicación de todas las respuestas clasificadas como información incorrecta/creencias personales se compararon con las preferencias de comunicación de las personas cuyas respuestas a la encuesta no fueron clasificadas como información incorrecta /creencias personales, así como el promedio de preferencias de comunicación del conjunto de la encuesta. Los resultados de este análisis figuran en la sección 3.11.

Dada la popularidad de las redes sociales como sugerencia para alcanzar mejor a la comunidad hispana/latina/a/x, se cuantificaron y compararon las referencias específicas a las redes sociales. Al categorizar las respuestas individuales en las preguntas 3 y 4 (que contenían el 92% de todas las respuestas categorizadas como "Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad – Redes Sociales "), se anotaron las referencias específicas de las redes sociales, junto con cualquier ortografía inusual. Mediante una combinación de las funciones sum y countif, se contó el número de referencias por cada plataforma de redes sociales y luego se comparó. Los resultados de este análisis figuran en la sección 3.12.

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Se diseñaron las preguntas de la encuesta de forma que se obtuvieran respuestas sinceras y precisas?
- ¿Puede haber algún perjuicio en la formulación de las preguntas que haya influido en los resultados?
- ¿Se tradujeron las preguntas de la encuesta con precisión para captar los matices de las preferencias comunicativas de la comunidad hispana/latina/a/x?

## 3.0 Resultados

Como algunas respuestas parecían estar fuera de orden, fue necesario realizar una categorización uniforme en todas las preguntas (para más información sobre la metodología, véase el apartado 2.0.) Todas las respuestas se clasificaron en una o varias de las 14 categorías y 73 subcategorías. Muchas respuestas eran multifacéticas y se les asignó más de una categoría para recoger toda la información disponible.

A continuación, se analizan los porcentajes de respuesta globales y los temas de la encuesta, mientras que el análisis de las preguntas individuales comienza en la sección 3.1. Debido al número de categorías y subcategorías, cada pregunta incluye las 5 categorías principales y las subcategorías relacionadas. La lista completa de resultados se encuentra en el Apéndice A.



## TASAS DE RESPUESTA

La tasa media de respuesta a la encuesta fue del 79.86%. Las preguntas 7 y 9 tuvieron índices de respuesta significativamente más bajos que las demás preguntas:

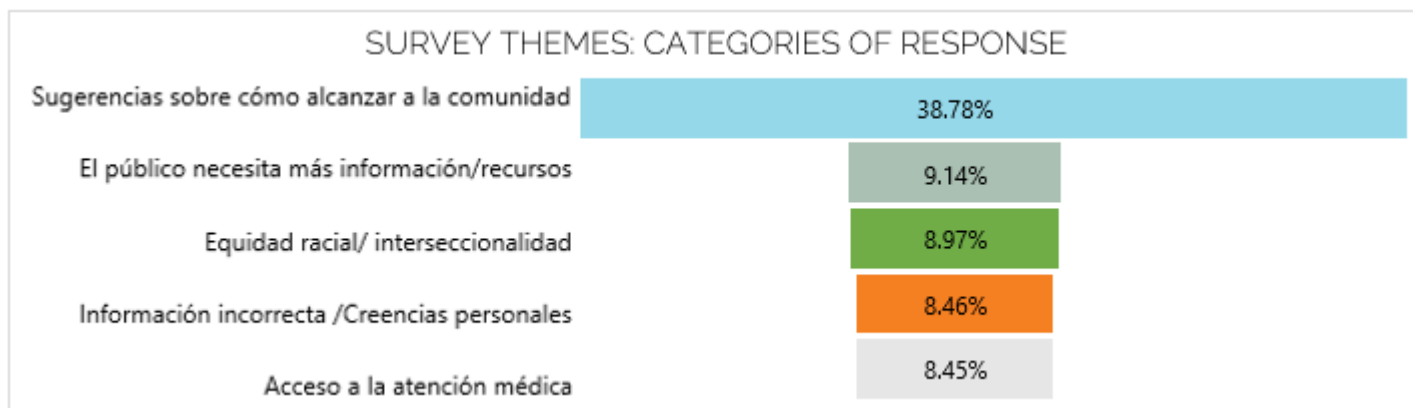
- En la pregunta 7 se preguntó si los encuestados deseaban compartir algo más; las respuestas similares a "no" se clasificaron como omitidas.
- La pregunta 9 no incluía la opción "ninguna de las anteriores" en la lista de respuestas rellenas, por lo que es probable que algunas de las respuestas "omitidas" se hubieran calificado como "ninguna de las anteriores".

Pregunta	Tasa de respuesta
Q1: Preocupación por Covid/Vacunas	90.21%
P2: Dificultades con la asistencia medica	90.65%
P3: La mejor manera de involucrarse	88.04%
P4: Medios de comunicación	90.74%
P5: Cómo aumentar la confianza	89.92%
Q6: Código postal	91.47%
P7: Comentarios generales	33.70%
Q8: Latino/a/x Demográfico	92.62%
P9: Interseccionalidad	51.40%
<b>Tasa media de respuesta</b>	<b>79.86%</b>

## TEMAS DE LA ENCUESTA

Las respuestas a la encuesta fueron muy numerosas, lo que permitió recopilar una gran cantidad de datos. Las cinco principales categorías de respuesta de la encuesta fueron

- 5165 respuestas clasificadas como Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad
- 1217 respuestas clasificadas como El público necesita más información/recursos
- 1194 respuestas categorizadas como Equidad racial/Interseccionalidad
- 1129 respuestas clasificadas como desinformación/creencias personales y
- 1124 respuestas clasificadas como Acceso a la atención Medica.
- Las subcategorías correspondientes a las anteriores se enumeran en el cuadro siguiente.



Categoría	Subcategoría	% del total
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	0.45%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos/Cualquiera	0.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Cartelera	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combinación	0.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	2.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0.28%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empleadores	0.30%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	3.85%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	1.42%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria en general	3.52%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	0.40%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	1.18%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchenos	1.10%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	1.83%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo	0.74%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	2.99%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	9.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión en español	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	1.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión	2.21%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	0.37%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	2.62%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0.21%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	0.09%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	0.68%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	1.32%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	1.43%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0.01%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	0.37%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	5.06%
Información errónea/Creencias personales	Amplio	1.53%
Información errónea/Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	1.61%
Información errónea/Creencias personales	No es real	1.64%
Información errónea/Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	0.30%
Información errónea/Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	2.94%
Información errónea/Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0.36%
Acceso a la atención médica	Costo	3.09%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	0.29%
Acceso a la atención médica	Seguro médico	3.06%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	1.91%

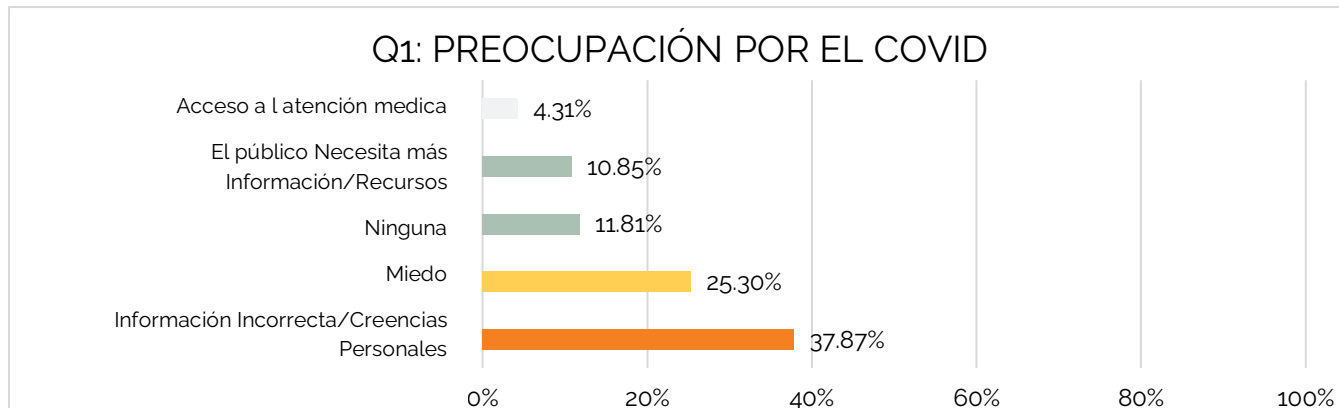
(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA



- Basándose en los resultados generales de la encuesta, ¿cuáles son los problemas o ámbitos de preocupación más urgentes que deben tratarse? ¿Qué implicaría ese proceso?
- ¿Cuáles son algunas de las posibles preguntas de seguimiento o áreas de investigación que podrían basarse en los resultados de esta encuesta?

### 3.1 Pregunta 1: ¿Qué preocupaciones tiene la comunidad hispana/latina sobre COVID-19 y la vacuna??



La pregunta 1 obtuvo un índice de respuesta del 90.2%. Las 5 principales categorías de respuestas a la pregunta 1 fueron:

- 834 respuestas clasificadas como información incorrecta /creencias personales;
- 557 respuestas clasificadas como Miedo;
- 260 respuestas clasificadas como Ninguna;
- 239 respuestas clasificadas como El público necesitan más información/recursos; y
- 95 respuestas clasificadas como Acceso a la atención médica.

Las subcategorías relacionadas con lo anterior se clasificaron del siguiente modo:

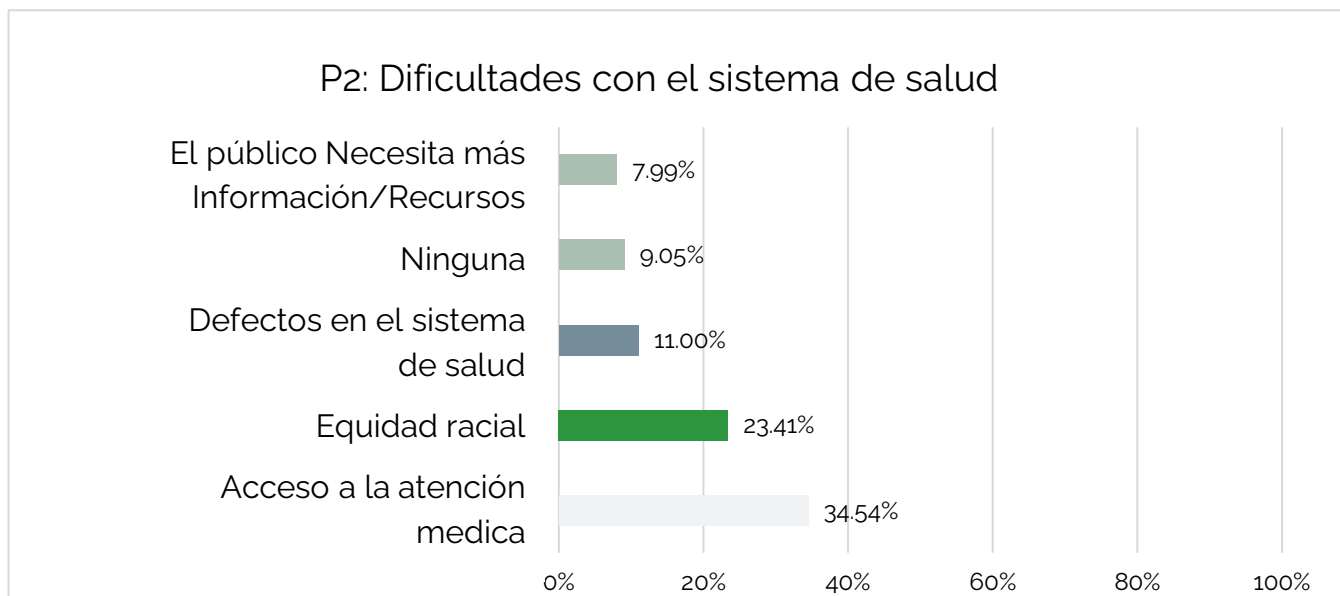
Categoría	Subcategoría	N.º de respuestas de Pregunta 1	% de respuestas de Pregunta 1
Información incorrecta /Creencias personales	Amplio	86	3.91%
Información incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	99	4.50%
Información incorrecta /Creencias personales	No es real	206	9.36%
Información incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	13	0.59%
Información incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	381	17.30%
Información incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	49	2.23%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	34	1.54%
Miedo	General	241	10.94%
Miedo	No hay suficientes personas vacunadas	65	2.95%
Miedo	Enfermedad/muerte	217	9.85%
Ninguno	Daño irreparable	3	0.14%
Ninguno	Sin problemas	257	11.67%
Acceso a la atención médica	Coste	54	2.45%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	0	0.00%
Acceso a la atención médica	Seguro médico	20	0.91%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	21	0.95%

(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

### INVESTIGACIÓN CRÍTICA:

- La información incorrecta y el miedo representan más del 57% de las respuestas a la primera pregunta. ¿Qué implicaciones puede tener esto para abordar las dudas sobre las vacunas?
- ¿Cómo pueden las subcategorías de Miedo estar relacionadas o contribuir a las subcategorías de información incorrecta /Creencias personales?

### 3.2 Pregunta 2: ¿Qué dificultades encuentra la comunidad hispana/latina a la hora de recibir atención médica y comprender el sistema de salud?



Pregunta 2 obtuvo un índice de respuesta del 90,6%. Las 5 categorías principales de la pregunta 2 fueron:

- 813 respuestas clasificadas como Acceso a la atención médica;
- 551 respuestas clasificadas como Equidad racial/Interseccionalidad;
- 259 respuestas clasificadas como Defectos en el sistema de salud;
- 213 respuestas clasificadas como Ninguna; y
- 188 respuestas clasificadas como El público necesitan más información/recursos.

Las subcategorías relacionadas con lo anterior se clasificaron del siguiente modo:

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P2	% de respuestas P2
Acceso a la atención médica	Costo	281	11.94%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	23	0.98%
Acceso a la atención médica	Seguro Medico	323	13.72%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	186	7.90%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	57	2.42%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	30	1.27%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	66	2.80%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	1	0.04%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	5	0.21%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	392	16.65%
Sistemas de salud deficientes	Proveedores inadecuados	145	6.16%
Sistemas de salud deficientes	Documentaciones	21	0.89%

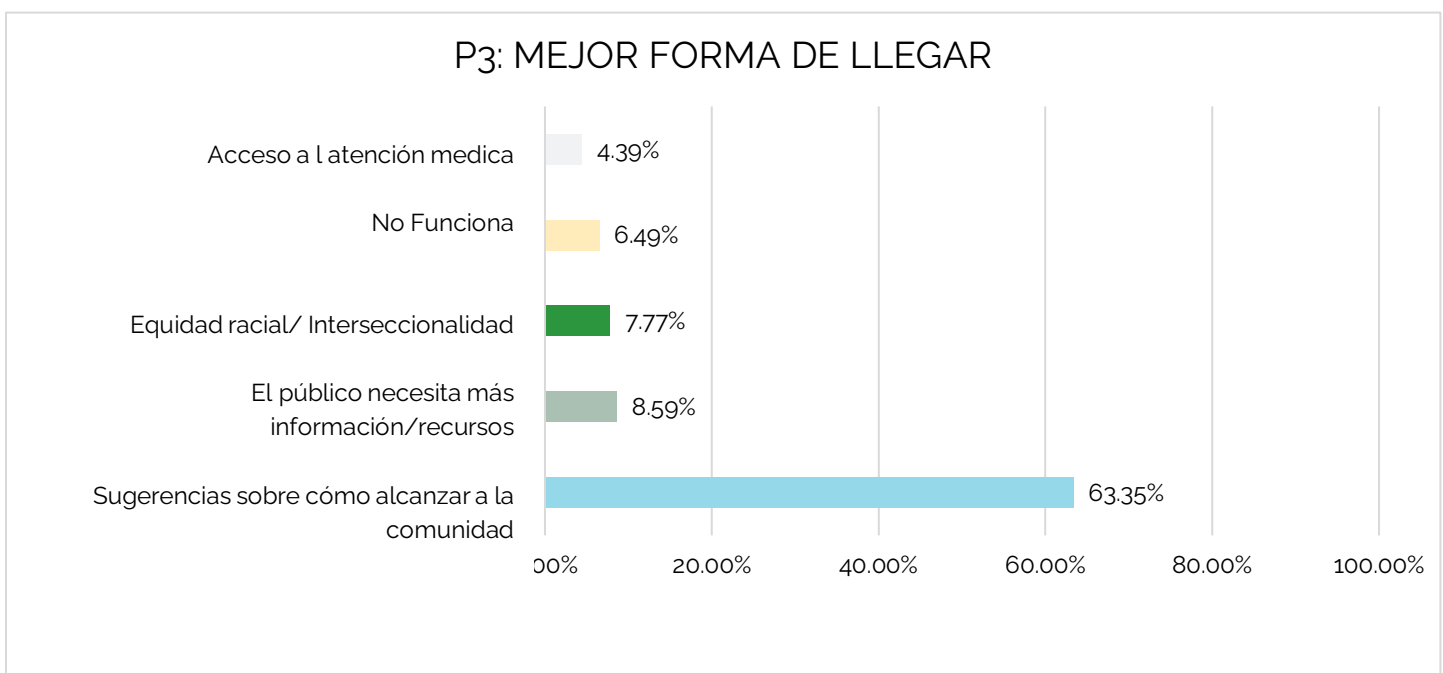
Sistemas de salud deficientes	Fallos en el sistema	83	3.53%
Sistemas de salud deficientes	No saber leer o escribir	10	0.42%
Ninguno	Daño irreparable	2	0.08%
Ninguno	Sin problemas	211	8.96%

(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- Más de la mitad de las respuestas a la segunda pregunta se clasificaron como Acceso a la atención médica y Equidad racial/Interseccionalidad. ¿Cómo se relacionan las barreras sistémicas relacionadas con estas dos categorías? ¿Qué estrategias pueden aplicarse para abordar estos retos complejos?
- ¿Cómo influyen los factores sistémicos en la capacidad de las personas y familias hispanas/latinas para obtener una cobertura de seguro médico adecuada?
- El costo de la atención médica es una preocupación importante en las respuestas a la pregunta 2 de la encuesta. ¿Existen colaboraciones interdisciplinarias que puedan facilitar soluciones innovadoras para afrontarlo?

### 3.3 Pregunta 3: ¿Cuál es la mejor manera de llegar y comprometerse con toda la comunidad hispana/latina/a/x? ¿Qué es lo que no funciona?



La pregunta 3 obtuvo un 88% de respuestas. Las 5 categorías principales de la pregunta 3 fueron:

- 1777 respuestas clasificadas como Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad;
- 241 respuestas clasificadas como el Público necesitan más información/recursos;
- 218 respuestas clasificadas como Equidad racial/Interseccionalidad;
- 182 respuestas clasificadas como No funciona; y
- 123 respuestas clasificadas como Acceso a la atención médica.

Las subcategorías relacionadas con lo anterior se clasificaron del siguiente modo:

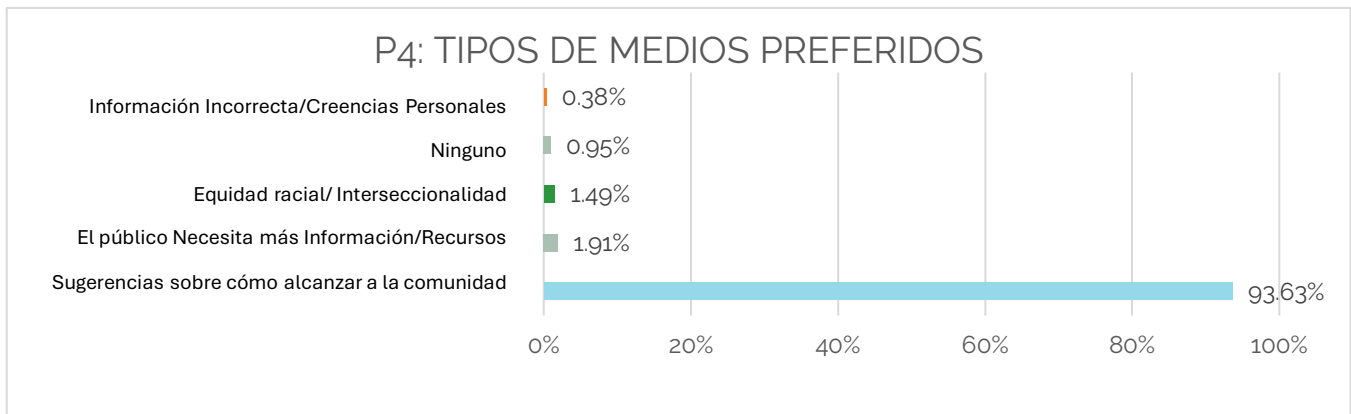
Categoría	Subcategoría	# P3 de respuestas	% de respuestas P3
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Anuncios	40	1.43%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Todos	24	0.86%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Carteleras	1	0.04%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Combo	36	1.28%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	123	4.39%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	6	0.21%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Empresarios	24	0.86%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Eventos	341	12.16%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Volantes	71	2.53%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	287	10.23%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Incentivos	38	1.35%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	34	1.21%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Escúchanos	45	1.60%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	4	0.14%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Noticias	35	1.25%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Publicar en	47	1.68%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Radio	110	3.92%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Redes sociales	261	9.30%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Radio en español	20	0.71%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Televisión española	13	0.46%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	23	0.82%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	TV	58	2.07%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	12	0.43%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Verbal	116	4.14%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Videos	5	0.18%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	3	0.11%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	8	0.29%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	48	1.71%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	28	1.07%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	10	0.36%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	122	4.35%
No funciona	Carteleras	1	0.04%
No funciona	Horarios conflictivos	26	0.93%
No funciona	De puerta a puerta	2	0.07%
No funciona	Correo electrónico	12	0.43%
No funciona	Formalidad	9	0.32%
No funciona	Comunicación ineficaz	46	1.64%
No funciona	Accesibilidad lingüística	33	1.18%
No funciona	Correo/Papelería	13	0.46%
No funciona	Noticias	7	0.25%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	17	0.61%
No funciona	Redes sociales	9	0.32%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	7	0.25%
Acceso a la atención médica	Costo	45	1.60%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	8	0.29%
Acceso a la atención médica	Seguro de enfermedad	38	1.35%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	32	1.14%

(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Existe alguna tendencia inesperada o sorprendente en los datos? ¿Qué ideas pueden ofrecer estas tendencias para mejorar las futuras estrategias de comunicación y participación?
- ¿Cómo reflejan los resultados de la pregunta 3 la diversidad de métodos y estrategias de comunicación preferidos dentro de la comunidad hispana/latina/a/x, y qué implicaciones tiene esta diversidad para el desarrollo de campañas de divulgación eficaces?

### 3.4 Pregunta 4: ¿Qué medios de comunicación son populares entre su familia y amigos de la comunidad hispana/latina para obtener información de salud, noticias generales y actualizaciones?



La pregunta 4 obtuvo un índice de respuesta del 90.7%. Las cinco categorías principales de la pregunta 4 fueron:

- 2454 respuestas clasificadas como Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad
- 50 respuestas clasificadas como El público necesitan más información/recursos;
- 39 respuestas clasificadas como Equidad racial/Interseccionalidad;
- 25 respuestas clasificadas como Ninguno; y
- 10 respuestas clasificadas como Información Incorrecta /Creencias personales.

Las subcategorías de lo anterior se clasificaron de la siguiente manera:

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P4	% de respuestas P4
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Anuncios	7	0.27%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Todos	11	0.43%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Carteleras	1	0.04%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Combo	4	0.16%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	121	4.72%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	30	1.17%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Empresarios	7	0.27%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Eventos	39	1.52%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Volantes	69	2.69%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	31	1.21%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Incentivos	2	0.08%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	113	4.41%
Sugerecias sobre como alcanzar a la comunidad	Escúchanos	9	0.35%

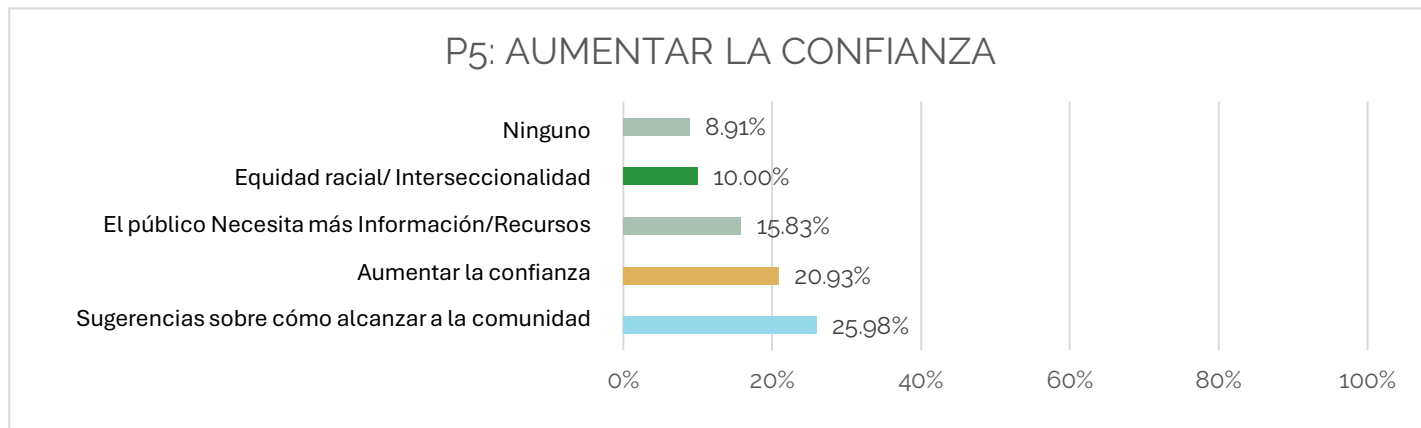
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	5	0.20%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Noticias	197	7.69%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Publicar en	43	1.68%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Radio	243	9.48%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Redes sociales	912	35.60%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Radio en español	25	0.98%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Televisión española	33	1.29%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	128	5.00%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	TV	211	8.24%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	1	0.04%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Verbal	191	7.46%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Videos	21	0.82%
Sugerencias sobre como alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	12	0.47%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	2	0.08%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	25	0.98%
Ninguno	Daño irreparable	21	0.82%
Ninguno	Sin problemas	4	0.16%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	5	0.19%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	5	0.19%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%

(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿De qué manera varían las preferencias por los distintos medios de comunicación dentro de nuestra comunidad hispana/latina/a/x y qué factores pueden contribuir a estas variaciones?
- Las preguntas 3 y 4 de la encuesta comparten el tema de la comunicación y la divulgación. ¿Qué conclusiones se pueden extraer al comparar los resultados de estas dos preguntas?

### 3.5 Pregunta 5: ¿Qué puede hacerse para aumentar la confianza en la información que comparten los servicios de salud y el gobierno?



La pregunta 5 obtuvo un 89.9% de respuestas. Las 5 principales categorías de respuesta a la pregunta 5 fueron:

- 668 respuestas clasificadas como Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad;
- 538 respuestas clasificadas como Aumentar la confianza;
- 407 respuestas clasificadas como El público necesitan más información/recursos;
- 257 respuestas clasificadas como Equidad racial/Interseccionalidad; y
- 229 respuestas clasificadas como Ninguno.

Las subcategorías de lo anterior se clasificaron de la siguiente manera:

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P5	% de respuestas P5
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	10	0.50%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	16	0.80%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Carteleras	2	0.10%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	9	0.45%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	76	3.78%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	5	0.25%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	90	4.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	31	1.54%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	100	4.98%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	8	0.40%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	6	0.30%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	77	3.83%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	13	0.65%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	9	0.45%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	38	1.89%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	79	3.93%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	9	0.45%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	22	1.10%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	20	1.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	41	2.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	2	0.10%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	3	0.15%
Aumentar la confianza	Comunicación	117	5.83%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	75	3.74%
Aumentar la confianza	Integridad	277	13.79%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	68	3.39%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	12	0.60%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	70	3.49%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	48	2.39%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	20	1.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	107	5.33%
Ninguno	Daño irreparable	203	9.79%
Ninguno	Sin problemas	26	1.25%

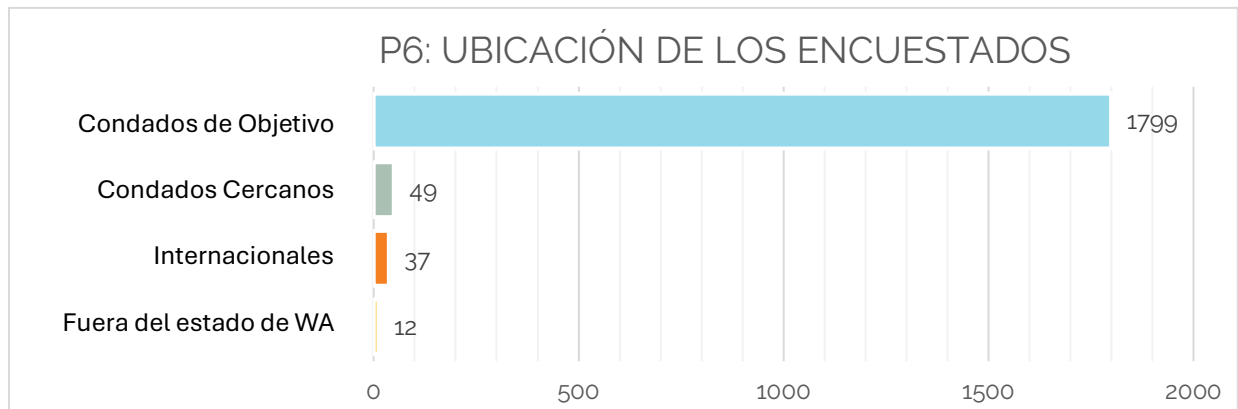
(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- Existen diversas interpretaciones del concepto de "confianza". ¿Cómo pueden afectar estas diferencias a los esfuerzos por aumentar la confianza? ¿Qué factores contribuyen a las variaciones en las definiciones de confianza de las personas?
- ¿Cómo podrían utilizarse estos datos para identificar áreas de mejora en los actuales esfuerzos de fomentar la confianza y qué estrategias podrían aplicarse para abordarlas?

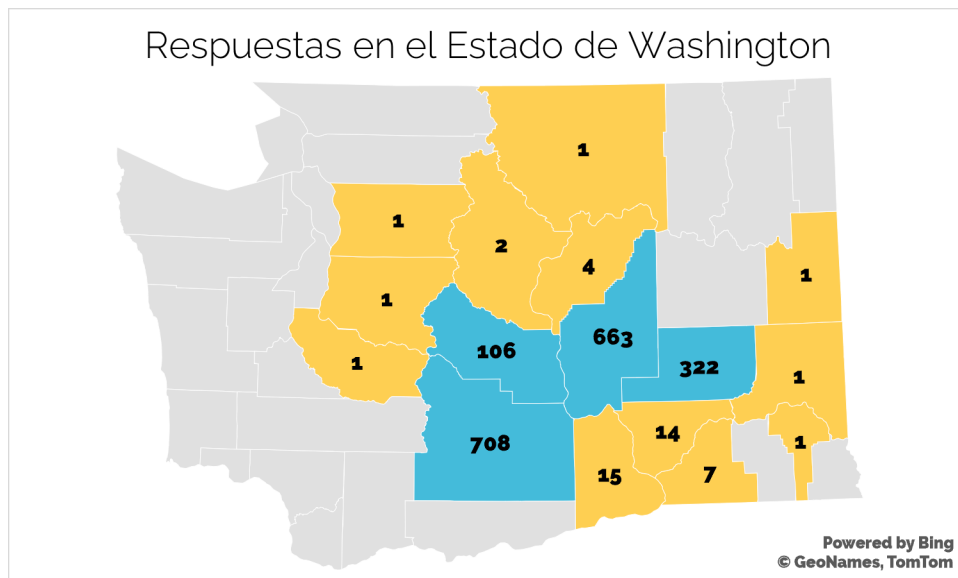
## 3.6 Pregunta 6: ¿En qué código postal vive?





Aunque en la pregunta 6 se pedían los códigos postales, los usuarios podían introducir otro texto como respuesta, por lo que dio lugar a 41 respuestas clasificadas como respuestas sin localización. (Estas respuestas se reflejan en los totales de la encuesta; para más información, vea la sección 3.0). La pregunta 6 tuvo un índice de respuesta del 95.2% e ilustra una parte importante de la subvención, ya que la financiación estaba destinada a llegar a zonas específicas del estado de Washington. Los resultados de la encuesta parecen indicar que la divulgación ha sido eficaz, ya que aproximadamente el 86% de las respuestas con código postal se encontraban dentro de los condados de objetivo.

- 177 respuestas clasificadas como No válidas u omitidas (respuestas en blanco o sin código postal que se recogieron en las 14 categorías y subcategorías y se reflejaron en el resumen total de la sección 3.0)
- 37 respuestas clasificadas como internacionales (códigos postales de países de fuera de EE. UU.);
- 12 respuestas clasificadas como Outside WA State (códigos postales de estados distintos de Washington);
- 49 respuestas clasificadas como condados circundantes (códigos postales del estado de Washington, pero no de los 4 condados de objetivo); y
- 1799 respuestas clasificadas como uno de los cuatro condados de objetivo.



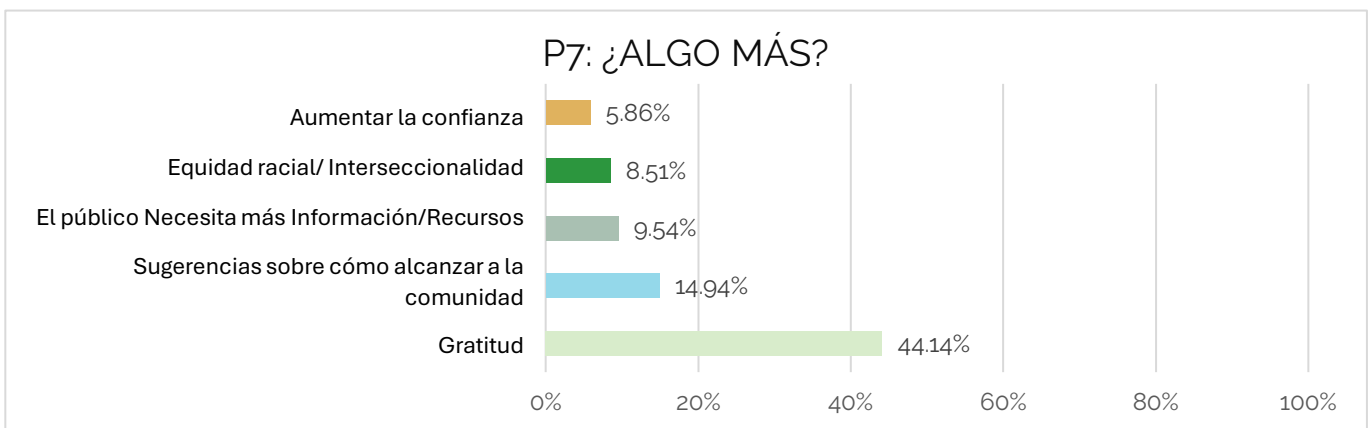
De las 2.074 respuestas a la encuesta, el 86.7% mencionaron uno de los cuatro condados de objetivo. La figura anterior ilustra la ubicación de las respuestas a la encuesta del estado de Washington. Los condados de objetivo aparecen en marrón y las respuestas de los condados circundantes en azul. Las respuestas de los condados de objetivo son las siguientes:

- 708 personas del condado de Yakima, (34% de las respuestas a la encuesta)
- 106 personas del condado de Kittitas (5,1% de los encuestados)
- 663 personas del condado de Grant (31,9% de los encuestados); y
- 332 personas del condado de Adams (16,0% de los encuestados).

### INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Qué factores podrían haber contribuido al alto nivel de participación, como lo indica el 86% de efectividad a la hora de llegar a las zonas geográficas deseadas? ¿Existen parámetros adicionales que puedan utilizarse para evaluar la eficacia de los esfuerzos de divulgación?
- ¿Cuáles son algunas de las estrategias de divulgación utilizadas para llegar a las comunidades hispanas/latinas/a/x en los cuatro condados de objetivo, y cómo se adaptaron estas estrategias para satisfacer las necesidades de estas comunidades?

### 3.7 Pregunta 7: ¿Algo más que quieras compartir?



La pregunta 7 obtuvo un 33,7% de respuestas. Las 5 principales categorías de respuesta a la pregunta 7 fueron:

- 384 respuestas clasificadas como Gratitud;
- 130 respuestas clasificadas como Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad;
- 83 respuestas clasificadas como El público necesitan más información/recursos;
- 74 respuestas clasificadas como Equidad racial/Interseccionalidad; y
- 51 respuestas clasificadas como Aumentar la confianza.

Las subcategorías de lo anterior se clasificaron de la siguiente manera:

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P7	% de respuestas P7
Gratitud	Todos	177	8.53%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Catholic Charities	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0.00%
Gratitud	OIC	8	0.39%
Gratitud	UNAF	165	7.96%
Gratitud	YVCF	34	1.64%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos/Cualquiera	7	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Carteleras	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	combinación	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	8	0.39%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empleadores	4	0.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	43	2.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	7	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria en general	14	0.68%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	3	0.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchenos	15	0.72%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	3	0.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión en español	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	17	0.82%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	5	0.24%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	8	0.39%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	13	0.63%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	32	1.54%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	6	0.29%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	15	0.72%
Aumentar la confianza	Comunicación	8	0.39%
Aumentar la confianza	Aumentar la privacidad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	14	0.68%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	29	1.40%
Aumentar la confianza	Información	0	0.00%

(La categoría El público necesita más información/recursos no tiene subcategorías).

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

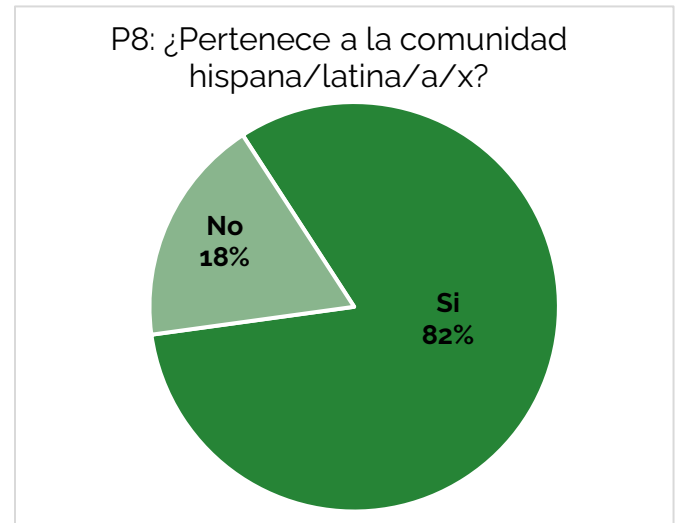
- El 40% de los encuestados hicieron comentarios adicionales: ¿conviene seguir investigando? Si es así, ¿cómo?
- ¿Qué tendencias o temas se desprenden de las respuestas clasificadas como Gratitude? ¿Cómo podría esta información servir de base para futuros esfuerzos o prioridades de divulgación?

### 3.8 Pregunta 8: ¿Pertenece a la comunidad hispana/latina/a/x?

La pregunta 8 ofrecía las opciones de respuesta Sí, No y Omitir. Por lo tanto, no hay categorías ni subcategorías en esta parte del análisis. Hubo un 92.6% de respuestas, con aproximadamente un 8% de encuestados que optaron por omitir esta pregunta. Los resultados indican que más del 82% de las 1,575 personas que respondieron a la novena pregunta se identificaron como parte de la comunidad hispana/latina.

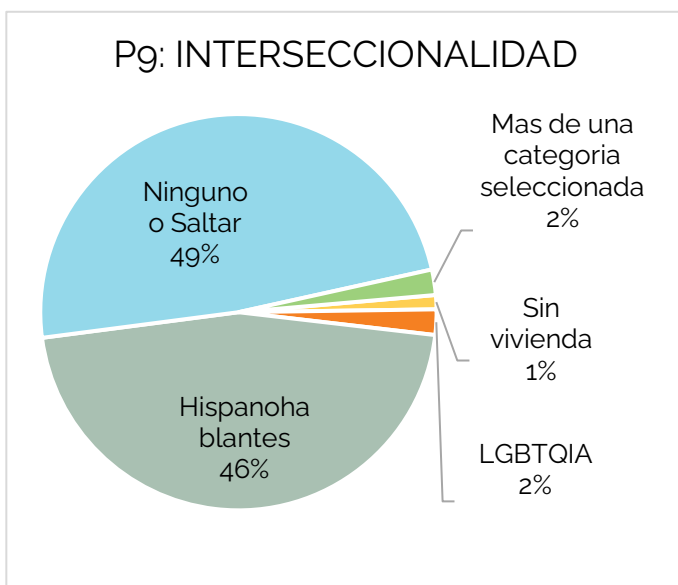
#### INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- Los resultados de la pregunta 8 sugieren que el esfuerzo por llegar a nuestras comunidades hispanas/latinas/a/x ha sido un éxito. ¿Qué pudo haber contribuido a este éxito? ¿Hay algo que podría haber aumentado este éxito?
- ¿Podrían realizarse análisis adicionales para determinar si los esfuerzos de educación y promoción de la vacunación de Covid-19 han sido eficaces en esta comunidad? ¿Qué implicaría ese proceso?



### 3.9 Pregunta 9: Si la respuesta es "sí", ¿pertenece también a alguna de las comunidades que se indican a continuación? LGBTQIA+, hispanohablante, sin vivienda.

La pregunta 9 examina la interseccionalidad<sup>3</sup>, que es una parte importante de la equidad en salud. La tasa de respuesta a esta pregunta fue del 51.4%. La pregunta 9 permitía a los encuestados seleccionar uno o más de las siguientes opciones como respuesta: LGBTQIA+, hispanohablante, sin vivienda, omitir. Dado que no existe la opción "ninguna de las anteriores", es probable que algunas de las respuestas "omitir" se hubieran calificado como "ninguna de las anteriores". En todo caso, las 1,066 personas que seleccionaron una respuesta distinta de la opción "omitir" reflejan un 51.39% de casos de interseccionalidad.



La mayoría de las respuestas a esta pregunta seleccionaron una respuesta de las 4 opciones, y poco más del 2% de las respuestas incluyeron más de una respuesta/comunidad. El gráfico siguiente muestra un resumen de estas respuestas.

#### INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Fue inclusiva la pregunta 9? ¿Contenía la pregunta todas las opciones relevantes para identificar las diferentes comunidades dentro de nuestra comunidad hispana/latina/ex? ¿Existen comunidades

<sup>3</sup> Interseccionalidad: "el modo complejo y acumulativo en que los efectos de múltiples formas de discriminación (como el racismo, el sexismo y el clasismo) se combinan, solapan o entrecruzan especialmente en las experiencias de individuos o grupos marginados" (Merriam-Webster).

adicionales (además de las enumeradas en la pregunta 9) que podrían relacionarse con la identificación de hispano/latino/a/x e influir en los resultados de salud?

- ¿Podría haber algún prejuicio en la forma en que la gente respondió a la pregunta 9, especialmente en relación con temas posiblemente delicados como la identidad LGBTQIA+ o la situación en cuanto a la vivienda?

### 3.10 Análisis lingüístico

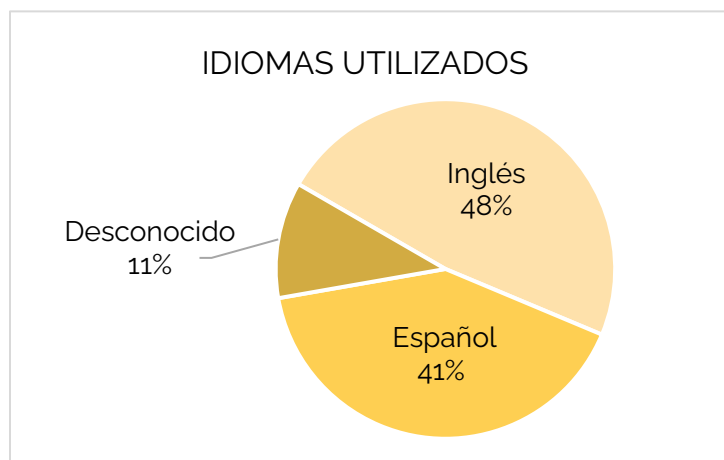
El idioma fue un tema recurrente en esta encuesta, ya que el 46% de los encuestados se identifican como hispanohablantes (vea la sección 3.9) y, al menos, el 32.8% de las personas mencionaron el idioma como un obstáculo para la asistencia de salud equitativa. La discriminación lingüística desempeña un papel importante en el racismo sistémico y, por lo tanto, en la equidad en la atención de salud. Los efectos del racismo sistémico en la atención médica son cada vez más conocidos, ya que "cada vez hay más pruebas que documentan el hecho de que las barreras lingüísticas repercuten indirectamente en la calidad de la atención médica que reciben los pacientes".<sup>4</sup>

Para comprender mejor el papel del idioma en la equidad en salud en relación con las comunidades hispanas/latinas en el área central de Washington, se analizaron las respuestas a la encuesta para determinar qué idioma se utilizaba. Esto se añadió a la pregunta 9, que preguntaba si los encuestados se identificaban como hispanohablantes.

Las respuestas se clasificaron en una de las siguientes categorías:

- En blanco o rellenos previamente (las respuestas rellenas previamente eran bilingües, por lo que no fue posible atribuirles un idioma);
- Inglés;
- español; o
- Desconocido (compuesto por palabras utilizadas tanto en inglés como en español.)

Los resultados muestran que el 41% de las respuestas a la encuesta son en español. Esto coincide con el 46% de los encuestados que se identificaron como hispanohablantes.



### INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- Dado el impacto que el idioma tiene en la atención de salud equitativa, ¿Quién tiene la capacidad para hacer frente a este problema?
- ¿Qué posibles estrategias e intervenciones podrían abordar las desigualdades relacionadas con el idioma y mejorar la equidad en la atención médica en el área central de Washington?

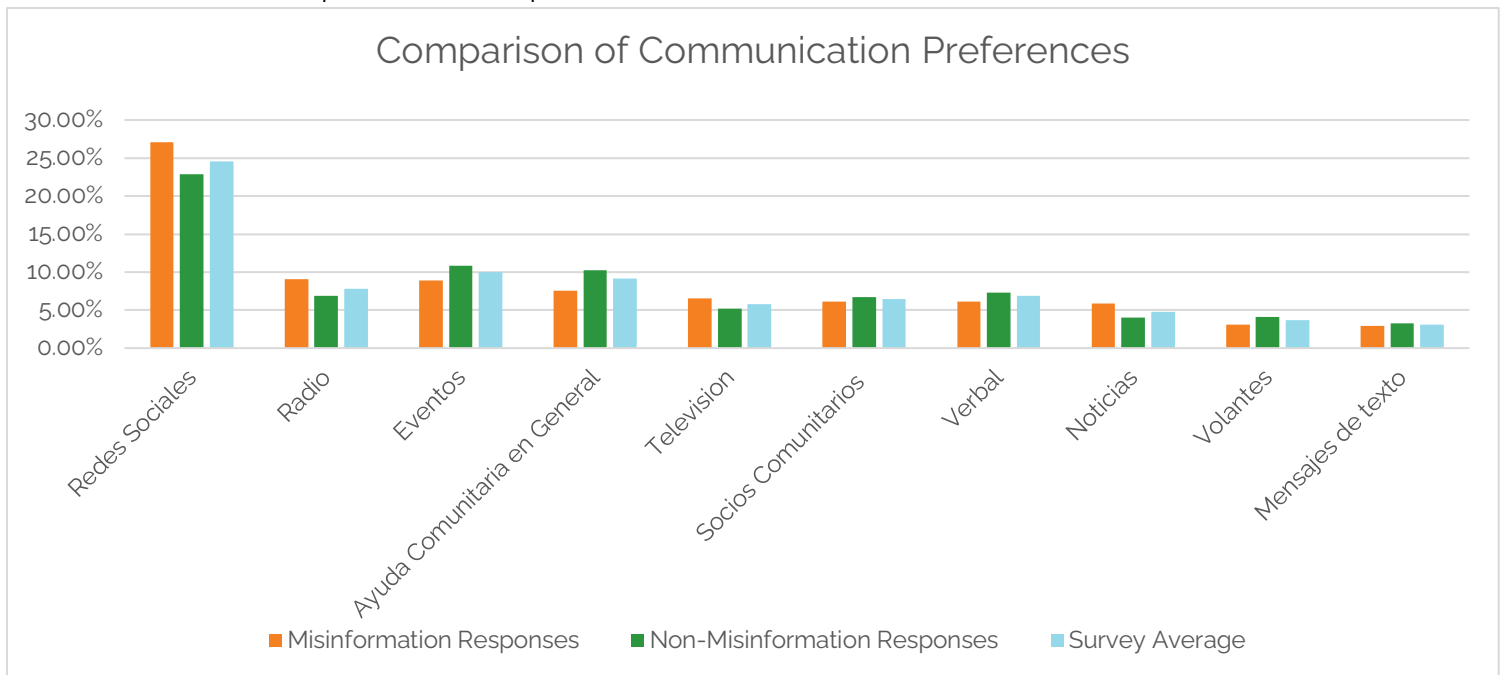
### 3.11 Análisis de la Información Incorrecta

Como se demostró durante la pandemia de Covid-19, información incorrecta conlleva un riesgo significativo a la salud pública, y suele ser el resultado de "cuando una sociedad pierde la confianza en la atención médica

<sup>4</sup> (Al Shamsi, et. Al, 2020)

debido a experiencias previas de desigualdades de salud basadas en la raza, el estatus socioeconómico y la educación".<sup>5</sup>

Este fue un tema al que se hizo referencia con frecuencia en las repuestas a la encuesta, un total de 909 personas mencionaron o describieron la información incorrecta en al menos una de sus repuestas a la encuesta. Aunque esta cifra representa el 43,9% de los *encuestados*, la información extraída de las 18,666 *repuestas a la encuesta* (2,074 personas que respondieron a 9 preguntas) refleja un 8.46% de referencias o representaciones de información incorrecta. Notablemente, la proporción más alta de comentarios de desinformación fue en respuesta a la pregunta 1, "¿Cuáles son algunas de las preocupaciones que la comunidad hispana/latina/a/x tiene sobre COVID-19 y la vacuna?" donde el 40.21% de las repuestas hicieron referencia o retrataron la desinformación como una preocupación. Para comprender mejor la propagación de la desinformación, se identificó la comunicación preferida para cada persona que hizo referencia a la desinformación en cualquiera de sus repuestas.



La figura anterior ilustra las 10 preferencias de comunicación más mencionadas en la encuesta, mostrando las preferencias de las repuestas con información incorrecta, las repuestas sin información incorrecta y la puntuación media de la encuesta. Las preferencias de comunicación de las repuestas con información incorrecta no parecen diferir mucho de los métodos de comunicación preferidos de las repuestas sin información incorrecta o de la puntuación media de la encuesta.

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Qué factores pueden contribuir a que las preferencias de comunicación sean relativamente coherentes en todas las repuestas a la encuesta?
- ¿Cómo pueden colaborar los profesionales de salud, las autoridades de salud y las organizaciones comunitarias para abordar las causas profundas de la desconfianza y la desinformación en la información de salud?

<sup>5</sup> Ferreira Caceres, et. Al, 2022.

### 3.12 Análisis de las redes sociales

Las redes sociales son un tipo de comunicación por Internet a través del cual los consumidores pueden "compartir información, ideas, mensajes personales y otros contenidos" para crear una audiencia.<sup>6</sup> Este tipo de comunicación de masas se ha convertido en una parte predominante de la cultura estadounidense, y se calcula que el 70% de los adultos confía en ella como fuente de noticias e información.<sup>7</sup> Al ser la principal preferencia comunicativa de todas las respuestas a la encuesta (véanse las secciones 3.3 y 3.4), se llevó a cabo una evaluación más profunda.

La encuesta contenía un total de 1,270 referencias a las redes sociales. Aunque las preguntas 3 y 4 de la encuesta fueron las que recibieron más respuestas (1,173) categorizadas como redes sociales, hubo 97 referencias adicionales a las redes sociales en otras preguntas de la encuesta. Este análisis se centrará únicamente en las referencias de redes sociales en las preguntas 3 y 4, que se centraban en los métodos de comunicación:

- Pregunta 3- ¿Cuál es la mejor manera de llegar a toda la comunidad hispana/latina/a/x? ¿Qué es lo que no funciona?
- Pregunta 4- ¿Qué medios de comunicación son populares entre su familia y amigos de la comunidad hispana/latina para obtener información de salud, noticias y actualizaciones?

Las aplicaciones a las que se hicieron referencias en las preguntas 3 y 4 fueron: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter y "Referencia general a los medios sociales" no específica.

Aunque YouTube se considera una forma de red social, todas las respuestas que contenían referencias a YouTube se contabilizaron en la subcategoría "Vídeos", junto con las referencias generales a los vídeos en línea y las videollamadas, que tuvieron un total de 28 respuestas en toda la encuesta. Por lo tanto, contar las referencias específicas a YouTube (menos de 28) no mostraría un impacto significativo en esta parte del análisis.

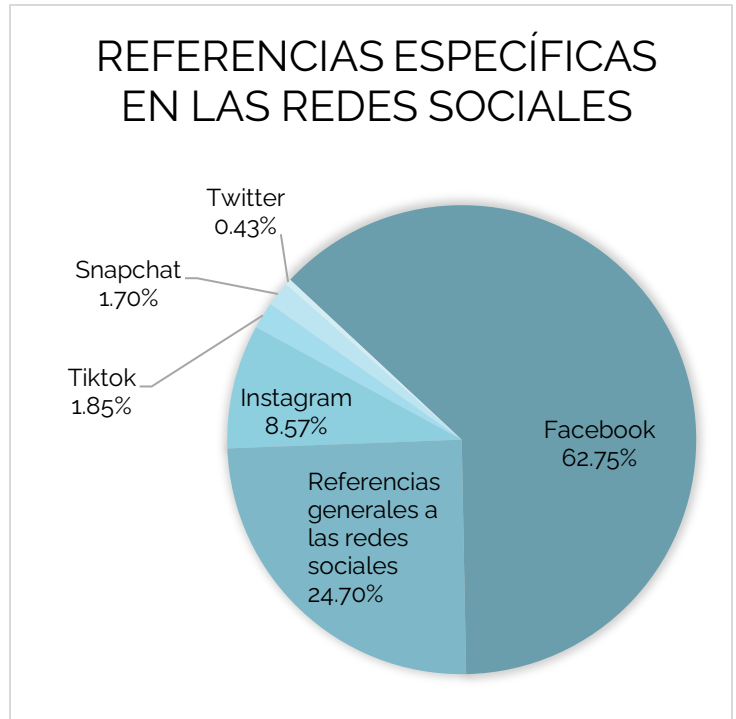
Categoría específica de medios sociales	P3 Referencias	P4 Referencias	Referencias totales
Facebook	142	1184	1326
Referencia general a los "medios sociales"	190	332	522
Instagram	14	167	181
TikTok	2	37	39
Snapchat	0	36	36
Twitter	0	9	9
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>1765</b>	<b>2113</b>

<sup>6</sup> Enciclopedia Británica, 2024.

<sup>7</sup> Atske (2024).

La tabla anterior ilustra el número de referencias a cada una de ellas. *Nota: este análisis es aproximado; muchos encuestados mencionaron más de un tipo de medios sociales. Este análisis buscó palabras específicas utilizadas en las respuestas a la encuesta. Las categorizaciones se limitaron a las 3 categorías y subcategorías principales de cada respuesta; por lo tanto, las referencias específicas a los medios sociales no equivaldrán al total de respuestas categorizadas como medios sociales.*

Una plataforma de redes sociales destacó con más menciones que las referencias generales: Facebook. Las otras tres plataformas mencionadas en las respuestas a la encuesta representaron menos del 15% de la subcategoría de redes sociales, como se ilustra en el gráfico de la derecha.



## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Qué factores podrían contribuir a la abrumadora preferencia por Facebook frente a otras plataformas de medios sociales? ¿Estos factores podrían estar relacionados con características específicas de Facebook o con datos demográficos (por ejemplo, la edad)?
- ¿Qué ideas pueden extraerse de este análisis para futuros intentos de relacionarse con la comunidad hispana/latina/a/x a través de las redes sociales? ¿Cómo podría utilizarse esta información para las estrategias de comunicación y la creación de contenidos en la búsqueda de la equidad en salud?

## 4.0 Conclusión

La investigación llevada a cabo por YVCF en colaboración con las organizaciones comunitarias proporciona información valiosa sobre los retos y oportunidades relacionados con la educación, divulgación y promoción de la vacuna Covid-19 en las comunidades hispanas/latinas/a/x del área central de Washington. La subvención de 4,275 millones de dólares concedida por el Departamento de Salud del Estado de Washington permitió realizar esfuerzos de divulgación específicos, que condujeron a una participación sustancial en los condados encuestados.

Las limitaciones de este estudio incluyen la interpretación de datos cualitativos. La interpretación se limita al texto, ya que el tono y el lenguaje corporal no están disponibles para ayudar a verificar la interpretación. Este tipo de investigación se basa en la perspectiva y suele ser difícil de medir con precisión. Sin embargo, las respuestas abiertas de la encuesta permiten una comprensión más profunda y narrativa que las opciones de respuesta preestablecidas. Además, dado que la encuesta se realizó principalmente a través de una plataforma en línea con acceso mediante código QR, las personas sin acceso a Internet podrían haber quedado excluidas.

Los resultados de la encuesta iluminaron los aspectos cruciales como la interseccionalidad, las preocupaciones sobre Covid-19 y la equidad en salud, así como las percepciones en torno al lenguaje, la información incorrecta y las redes sociales. Es evidente que una comunicación eficaz y bilingüe es el primer



paso (y fundamental) para abordar la desinformación, promover la concienciación sobre las vacunas, mejorar el acceso a los servicios de salud y fomentar la confianza en el gobierno y los sistemas sanitarios.

La participación de las organizaciones comunitarias en la organización de clínicas móviles de vacunación, la elaboración de mensajes culturalmente relevantes y la amplificación de las voces de la comunidad destacan el enfoque colaborativo y centrado en la comunidad de este trabajo. El énfasis en la equidad en salud, la inclusión y el reconocimiento de los diversos retos a los que se enfrentan nuestros vecinos hispanos/latinos/a/x, incluidos los de las zonas rurales, subraya la necesidad de un compromiso para salvar las diferencias y garantizar un acceso equitativo a los recursos y la información.

Mirando al futuro, la difusión de los resultados de la encuesta a las organizaciones comunitarias, los líderes de la comunidad y otras partes interesadas, junto con las preguntas críticas destinadas a fomentar una comprensión más profunda y la toma de decisiones estratégicas, es el comienzo de un enfoque proactivo y transparente. Esta investigación tiene como objetivo reconocer las experiencias vividas y las perspectivas de nuestras comunidades hispanas/latinas/a/x, con la esperanza de contribuir a los esfuerzos en curso para promover la equidad de salud y fomentar la confianza.

## INVESTIGACIÓN CRÍTICA

- ¿Cómo podrían los esfuerzos futuros mejorar la comprensión de la interseccionalidad y la equidad en salud dentro de la comunidad hispana/latina/a/x?
- ¿Qué factores sistémicos contribuyen a la prevalencia de respuestas relacionadas con el lenguaje? ¿Qué estrategias podrían aplicarse para subsanar estas deficiencias?
- ¿Cómo podrían los resultados de esta encuesta informar el desarrollo de políticas e intervenciones destinadas a mejorar la equidad en la atención médica?
- ¿Cómo pueden utilizarse estos datos para garantizar que las futuras iniciativas de divulgación sean inclusivas y tengan en cuenta las diferentes culturas e identidades interseccionales?
- ¿Cómo se alinean los resultados de la pregunta 1 con los esfuerzos más amplios de difusión de mensajes de la salud pública? ¿Qué ajustes podrían ser necesarios para abordar las preocupaciones y la información incorrecta predominantes?
- ¿Cómo podrían estos datos informar el desarrollo de iniciativas de creación de confianza? ¿Podrían traducirse esas iniciativas en recomendaciones prácticas para las entidades gubernamentales?
- ¿Qué información adicional podría ser útil para comprender y abordar los factores interrelacionados que influyen en los resultados de salud de las comunidades hispanas/latinas del área central de Washington?

## 5.0 Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el Departamento de Salud del Estado de Washington: CBO 27836-0.

Yakima Valley Community Foundation desea agradecer a las siguientes organizaciones y personas que apoyaron el proyecto de esta subvención y a la comunidad en el proceso.

Gracias a las siguientes organizaciones por comprometerse directamente y conectarse con nuestras comunidades hispanas/latinas/a/x: APOYO, Catholic Charities Housing Services, Center for Latino Leadership, Empowering Latina Leaders & Action (ELLA), EPIC, Kittitas County Health Network, La Casa Hogar, Nuestra Casa, Opportunities Industrialization Center of Washington (OIC), People for People, Unidos Nueva Alianza Foundation, y Yakima Health District. Este trabajo no habría sido posible sin sus esfuerzos.

Gracias a The Field Group por su trabajo en la creación de material promocional y educativo y por el éxito de su campaña de concienciación pública.

Un agradecimiento especial a nuestra ex Oficial de Programa y líder del proyecto de subvención, Amber Ortiz-Díaz, quien organizó el inicio de este proyecto junto con personal clave de la OCI, Isidra Sánchez y Haydee Barbosa. Amber fue fundamental en la aplicación de su experiencia profesional, la conciencia cultural y habilidades para participar eficazmente dentro de la comunidad para formar relaciones productivas y dirigir este trabajo. Reconocemos a el Coordinador de Marketing y Comunicaciones, Alex González, que trabajó junto a Amber y las organizaciones comunitarias para desarrollar materiales de comunicación y promoción y que fue quien lideró el proyecto para garantizar la finalización con éxito del proyecto. Mayra Quintero añadió un valor inconmensurable al aplicar sus habilidades lingüísticas, experiencia vivida y conocimiento de nuestra comunidad en la traducción, interpretación y categorización de las respuestas de la encuesta.

Y a la redactora y autora de este informe -nuestra antigua Directora de Datos y Operaciones, Chelsea Hanson- le estamos sinceramente agradecidos por sus dotes de investigación, su experiencia en la gestión de datos y su minucioso análisis, elaboración de informes y presentación de la encuesta y los resultados. No habríamos podido completar esta importante parte del trabajo sin ella, y apreciamos su accesibilidad y dedicación para terminar este trabajo como subcontratista independiente.

Reconocemos que hubo muchos otros miembros del personal, personas y organizaciones que trabajaron detrás de las escenas para apoyar a otros y este trabajo - igracias!

## 6.0 Fuentes

Al Shamsi, H., Almutairi, A. G., Al Mashrafi, S., & Al Kalbani, T. (2020). Implications of Language Barriers for Healthcare: A Systematic Review. *Oman medical journal*, 35(2), e122. <https://doi.org/10.5001/omj.2020.40>

Atske, S. (2024, 19 de abril). Social media and news fact sheet. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

Bowdler, J. y Harris, B. (2022) Desigualdad racial en Estados Unidos, Departamento del Tesoro de Estados Unidos. Disponible en: <https://home.treasury.gov/news/featured-stories/racial-inequality-in-the-united-states#:~:text=In%20addition%2C%20Black%20and%20Hispanic,as%20shown%20in%20Figure%204.> (Consultado: 29 de abril de 2024).

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, 4 de mayo). medios sociales. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Eastern Washington University Institute for Public Policy and Economic Status. (2024). Tendencias del valle de Yakima. <https://yakimavalleytrends.org/category.cfm?id=0>

Ferreira Cáceres, M. M., Sosa, J. P., Lawrence, J. A., Sestacovschi, C., Tidd-Johnson, A., Rasool, M. H. U., Gadamidi, V. K., Ozair, S., Pandav, K., Cuevas-Lou, C., Parrish, M., Rodríguez, I., & Fernández, J. P. (2022). El impacto de la desinformación en la pandemia de COVID-19. *AIMS public health*, 9(2), 262-277. <https://doi.org/10.3934/publichealth.2022018>

Merriam-Webster. Interseccionalidad. En el diccionario Merriam-Webster.com. Obtenido el 17 de abril de 2024, del [sitio Web: https://www.merriam-webster.com/dictionary/intersectionality](https://www.merriam-webster.com/dictionary/intersectionality).

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos de Respuestas
Acceso a la Atención Médica	Costo	La atención médica o el seguro de salud son demasiado caros, referencias a la situación económica que impide el acceso a la atención médica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “El hospital sale muy caro”</li> <li>• “no tener suficientes fondos para la atención médica”</li> </ul>
	Desierto de salud	Falta de centros médicos, cercanos o a una distancia razonable, mención de aislamiento y/o comunidades rurales con acceso limitado a la atención médica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No hay suficientes centros médicos disponibles que ofrezcan servicios”</li> <li>• “No hay ninguna en el condado de Grant, aparte de las largas esperas en urgencias y clínicas de emergencias”</li> </ul>
	Seguro Médico	No tener seguro médico, no entender la cobertura o los beneficios de la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No hay suficientes opciones de seguros para familias de bajo recursos”</li> <li>• “Nosotros, los inmigrantes no tenemos seguro médico”</li> </ul>
	Problemas de disponibilidad y/o transporte	Problemas para llegar al médico, falta de citas disponibles, tiempos de espera en las consultas, horario de atención no compatible con el horario laboral, citas demasiado cortas para satisfacer las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Otros se preocupan por cómo ir y volver de estas instalaciones (transportación)”</li> </ul>
Defectos en el Sistema de salud	Proveedores Inadecuados	Explicaciones poco claras por parte de los profesionales sanitarios, malos modales, recepcionistas maleducadas, servicio inadecuado, recibir información incorrecta, vergüenza de hacer preguntas porque los proveedores incomodan, falta de empatía o atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Los términos. Los doctores siempre usan palabras que personas que no han asistido a la escuela podrían saber o cómo funcionan los sistemas para entender completamente lo que nos dice”</li> <li>• “Sentirse bienvenido y tener un servicio y comunicación consistente y confiable con los proveedores médicos. KVH en Ellensburg ha contratado un solo intérprete médico que habla español para todos los servicios que prestan. A veces ofrecen intérpretes de video como apoyo, pero a veces el proveedor médico opta por no usarlo porque cree que no lo necesita. Sé que preguntan a los pacientes si les parece bien pero como todos sabemos somos conformistas y no abogamos por nosotros mismos y por lo tanto no recibimos el mejor tratamiento médico. La única intérprete de español siempre se sobrecarga de trabajo y llega tarde a las citas, se va antes o cancela la cita. Sé que los latinos locales han tratado de ofrecer servicios de interpretación a KVH, pero se les ha negado, incluyéndome a mí y yo estaba dispuesto a pasar por la formación de interpretación médica. Intenté plantear los problemas que veo con el único intérprete a un proveedor médico ya que el intérprete le dijo a mi madre que mi madre no necesitaba su servicio ya que me tenía a mí. Tuvimos dificultades para programar la cita que mi madre necesitaba, ya que tuve que adaptarme a mi horario. Le planteé esta situación a su médico y a su personal, el personal protegió a la intérprete en lugar de decir que verían cómo podían resolver este problema. Debido a todos los problemas por no poder obtener tratamiento médico en español en el condado de Kittitas, mis padres ahora van al condado de Grant, al condado de Yakima o incluso al condado de Franklin y a menudo conducen cerca de una hora donde hay proveedores médicos que trabajan a 15 minutos de nuestra casa.”</li> </ul>

	Documentación	Demasiado papeleo o dificultad para rellenarlo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "no saber cómo llenar el papeleo"</li> </ul>
	Fallos en el sistema	Preocupaciones no específicas/dificultades para acceder a la atención médica, imposibilidad de recibir atención durante la pandemia debido a la sobrecarga del sistema. Referencias hacia el número de personas que murieron durante la pandemia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No he visto a un doctor desde el cierre por que durante la pandemia de COVID todo estaba cerrado"</li> </ul>
	No saber leer o escribir	No saber leer o escribir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "no puede leer lo que tengo que completar en el papeleo"</li> <li>• "no saber escribir o hablar en inglés"</li> </ul>
No Funciona	carteleras	Las carteleras no ayudan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Lo que no funciona son las carteleras en las carreteras".</li> </ul>
	Horarios desfavorables	Los horarios de los eventos de divulgación interfieren con el horario laboral, escolar, etc. y resultan inconvenientes, de modo que la gente no acude.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "después de las horas de trabajo, alrededor de las 5 o 6 de la tarde. Los fines de semana suelen funcionar mejor para todos. Los días laborables suelen ser mal momento, así como las primeras horas del día."</li> </ul>
	Formalidad	Utilizar un lenguaje formal no es fácil de entender	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No se utiliza el lenguaje adecuado para la información, ya que se utiliza nuestro argot"</li> </ul>
	Comunicación poco efectiva	Actividades de divulgación que informa sin interactuar, mensajes demasiado largos/no claros/ o demasiada información, o la idea de que la información no fue distribuido a tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Lo que no funciona para mi es el periódico con dirección limitada"</li> </ul>
	Accesibilidad lingüística	Utilizar intérpretes en lugar de tener proveedores bilingües no es suficiente. No ofrecer interpretación cuando los proveedores bilingües no están disponibles crea una barrera innecesaria para varias personas. Utilizar intérpretes/interpretación poco calificados no es útil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Tener siempre impresos en inglés y español para lectura y folletos, que más empleados se certifiquen para traducir y pagarles para que se certifiquen y traduzcan, que hablen más español y quizás incluso algunos defensores de pacientes que vayan a sus citas con ellos y traduzcan. Hay tantas cosas que las agencias pueden hacer, pero no hacen".</li> <li>• "no funciona al tener a los niños siempre traducir"</li> <li>• "las palabras que usan los intérpretes no tienen sentido"</li> <li>• "No tener médicos que hablen español. Es mucho más fácil para nosotros entender en lugar de un intérprete "</li> </ul>
	Correo	Cartas, correo no ayudan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Lo que no funciona es repartir un papel que se va a tirar".</li> </ul>
	Teléfono, radio o televisión	Teléfono, radio, televisión, fax no ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "la radio simplemente no funciona para mi"</li> </ul>
	Redes Sociales	las plataformas de redes sociales no ayudan.	"Cosas que no funcionan, publicaciones en redes sociales como Facebook o Instagram. No tengo esos"
	Algunas mentes simplemente no se pueden cambiar	Nada de lo que se diga o haga cambiará mi opinión o la de los demás al respecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Si la gente quiere tomar sus propias decisiones no se puede hacer una pancarta, cartel, anuncio o ENCUESTA para solucionarlo"</li> <li>• "no estoy al pendiente de las noticias perdón"</li> </ul>
De puerta en puerta	Ir de puerta en puerta con información no es una forma efectiva de divulgación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Venir a la puerta no funciona"</li> </ul>	

Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	Miedo al impacto de haber tenido Covid-19; efectos secundarios a corto y largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Algunas de las preocupaciones que se encontraron fueron los efectos secundarios de COVID, conseguir COVID, y como ni si quiera había sido de alrededor de más de un año"</li> </ul>
	General	Miedo a que la pandemia vuelva o no termine, cuestiones inespecíficas sobre seguridad, referencia inespecífica a efectos secundarios o impactos en la salud (no se puede determinar si los efectos secundarios están relacionados con el covid-19 o con la vacuna), personas que acaban sin hogar, miedo en torno al tratamiento del covid-19, miedo a los impactos en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las opiniones de los demás y Covid volviendo en invierno".</li> <li>• "Tienen miedo y temen hacer preguntas"</li> </ul>
	No hay suficientes personas vacunadas	Temor a que no se vacunen suficientes personas, ejemplos de cómo la gente contribuye a la propagación de Covid-19, preocupación de que no haya suficientes vacunas para todos, comentarios de que la vacuna es muy importante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No hay suficientes vacunas.</li> <li>• "Que no se vacunen a tiempo"</li> </ul>
	Enfermedad/ muerte	Miedo a enfermarse y/o morir por Covid-19. Miedo a ir al médico y obtener malos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "cuando un familiar enferma y no puede ser tratado"</li> </ul>
Gratitud	Todos	Agradecimiento no especificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me alegro de que se tomen la molestia de preguntarme como latino a través de esta encuesta".</li> </ul>
	APOYO	Gratitud o confianza en APOYO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Anúnciate en APOYO"</li> </ul>
	Catholic Charities	Agradecimiento con referencia a Catholic Charities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Caridades católicas OIC las noticias"</li> </ul>
	Nuestra Casa	Agradecimiento con referencia a Nuestra Casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "con organizaciones dignas de confianza como Nuestra Casa"</li> </ul>
	OIC	Agradecimiento con referencia a OIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me encanta lo que la OIC hace por la comunidad"</li> </ul>
	UNAF	Agradecimiento con referencia a UNAF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Gracias a la organización de UNAF por apoyarnos y ustedes que nos dejan compartir"</li> <li>• "Gracias a UNAF por su lindo trabajo."</li> </ul>
Impacto en el empleo	Los empleadores que exigen la vacunación	Los superiores exigen la vacunación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me preocupa que nos obligaran a vacunarnos contra el COVID-19 en contra de nuestra voluntad. Algunas personas perdieron su trabajo porque no se les dio la opción. No se investigó lo suficiente antes de lanzar la vacuna".</li> </ul>
	Impacto en el empleo	La pandemia afecta el empleo de las personas y los puestos de trabajo y los puestos de trabajo de las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Si pudieran mantener su trabajo y mantener a su familia"</li> </ul>

		personas afecta su acceso a la asistencia médica.	
Aumentar la confianza	Comunicación	Comuníquese con la comunidad. Eduquémos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Mas comunicación para crear confianza"</li> </ul>
	Aumentar la privacidad	Sugerencia de que la información médica de las personas se compartió sin consentimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "respect hippa" ["Respeten las reglas de privacidad" ]</li> </ul>
	Integridad	Respuestas con valores accionables (honestidad, amabilidad, transparencia, apertura, veracidad, confianza, paciencia, compasión, cortesía) y referencias a la falta de seguimiento o a promesas inconsistentes, investigue, la confianza lleva tiempo, conózcenos a nuestro propio nivel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Total transparencia y más responsabilidad"</li> <li>• "Ser más amables con la gente y algo menos estrictos"</li> </ul>
	Proporcionar seguridad	Ayúdenos, sigan ayudándonos, trátenos bien, mejoren nuestras comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "enséñenlos que es seguro"</li> </ul>
Respuesta insensible	N/A	Generalizaciones o suposiciones sobre la comunidad hispana/latinX, declaraciones de no pertenecer a la comunidad hispana/latinX, restar importancia a la raza/cultura	<i>(Ejemplos disponibles al solicitar)</i>
Información incorrecta /Creencias personales	Amplio	Referencia general a la desinformación, los "mitos", la ignorancia, la superstición o la información no científica, preguntas del tipo "¿es seguro?".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Creo que sigue habiendo confusión sobre la situación de la COVID en nuestra comunidad y un malentendido sobre si la gente debiera vacunarse y cuándo. Creo que hay una desconfianza en la vacuna debido a toda la controversia en torno a la vacuna en la comunidad caucásica. Creo que lo normal es no participar en caso de que haya algo en la controversia que se esté pasando por alto en la traducción".</li> </ul>
	Desconfianza en los sistemas de gobierno	Acusación de mentiras, CDC poco fiable, ocultar información al público, engaño, el gobierno está causando daños/problemas al propósito, experimentales, control de la población, uso de las palabras "forzar", "mentiras", "engañar", hacer referencia a la velocidad a la que se desarrolló la vacuna, es fiable la vacuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Que la vacuna no sirve y todo es una maniobra del gobierno"</li> </ul>
	No es real	El virus Covid-19 o la vacuna no son reales, la vacuna es ineficaz o no funcionará.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "¿funciona?", preocupación por la eficacia, declaraciones "no es bueno",</li> </ul>
	Prefiere la medicina no	Preferencia por los remedios caseros, creencias personales o religiosas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Prefieren remedios caseros y medicina familiar"</li> </ul>

	convencional	claramente declaradas en contra de la vacunación o la atención médica.	
	Efectos secundarios de la vacuna	Preocupaciones sobre los efectos secundarios de la vacuna Covid-19, incluyendo referencias a vacunas vivas, contagio por la vacuna, muerte por vacunación, preguntas generales sobre lo que contiene la vacuna, impactos de la vacuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Es realmente aterrador y sobre la vacuna también es aterrador porque muchas personas están diciendo que tienen un montón de pérdida de cabello, ataque al corazón y más cosas"</li> </ul>
	Zombie/Chip/Magnético	Creencias no convencionales: la vacuna tiene un chip de seguimiento, te ara ser magnético, en un zombi, causará infertilidad, cambiará tu ADN, causará Autismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Infertilidad y contraer COVID-19 incluso después de recibir la vacuna".</li> </ul>
Ninguno	Daño irreparable	Se ha hecho demasiado daño, no hay nada que el gobierno pueda hacer para mejorarlo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Absolutamente ninguno, mi familia y yo te desconectaremos"</li> </ul>
	Sin Problemas	Ninguna preocupación, nada que añadir, la pregunta no se aplica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Yo siento que la confianza no es un problema en este momento"</li> </ul>
El público necesita más información/recursos	N/A	Respuestas redactadas en forma de pregunta, solicitudes de más información o programas de asistencia pública, referencias a la falta de información, necesidad de más datos o pruebas o fuentes verificadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Se hay suficiente información sobre la vacuna"</li> </ul>
Equidad racial/interseccionalidad	Estatus de ciudadanía	Miedo a buscar atención médica debido a su estatus de ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No tener seguro social y tener miedo de pedir ayuda"</li> </ul>
	Representación cultural	Las personas LatinX no tienen representación, no hay suficientes personas Latinx en puestos de liderazgo, sanidad, eventos, etc., se necesita comprensión cultural de la comunidad hispana/latinx.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Los actos culturales suelen unir a la gente"</li> <li>• "No veo suficientes médicos hispanos. Traductores in situ de todo tipo como los que veo en mi clínica. YVFWC... Por lo que he visto, en general parece que sigue habiendo una mentalidad de "nosotros y ellos". Hasta que no haya un equilibrio más equitativo entre la comunidad caucásica y la comunidad hispana, habrá un nivel de atención desequilibrado, ique no debería tolerarse!"</li> </ul>
	Discriminación	Las personas son tratadas mal por su habilidad de no entender o hablar el idioma, no se les dan las mismas oportunidades, no se proporciona la misma información, no hay médicos informados para atender a la población de inmigrantes, se les pasa por alto por su origen racial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Algunas de las preocupaciones que la comunidad hispana tiene acerca de la cifra sería que sentimos que nos pasaron por alto durante todo el proceso de todo el brote y si la vacuna es incluso seguro tomar"</li> </ul>
	Representación	Falta de representación sexual o de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "ser tratado mayoritariamente por médicos blancos y ser tratado a través del prisma masculino, heterosexual y cis"</li> </ul>



	sexual y de género		
	Historia del Gobierno/ Opresión Médica	El gobierno estadounidense tiene un historial de opresión en las comunidades de color con experimentos médicos y esterilización. Esto ha provocado una falta de confianza en la comunidad. Referencias a las comunidades menos representadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Generalmente hay mucha desconfianza con el sistema sanitario en Estados Unidos porque es un sector que a menudo desatiende a las personas marginadas."</li> </ul>
	Idioma	Hay barreras lingüísticas porque no hay información bilingüe disponible. Esto está limitando bastante a la comunidad Hispana/LatinX.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Mensajería que esté en español. Promover más el idioma español. Esto ayudaría a llegar a más gente".</li> </ul>
Omitir	N/A	Espacio en blanco, error tipográfico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocido, inseguro, no sé, N/A</li> </ul>
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	Referencia general a anuncios, no específica a otras categorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Poner mas anuncio"</li> </ul>
	Todos / Cualquiera	referencia a "todo" "cualquiera" "todos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Todos los que uso ahora funcionan"</li> </ul>
	carteleras	Carteleras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Billboards"</li> </ul>
	Combinación	Utiliza una combinación de métodos nuevos y antiguos. Incluye respuestas que hacen referencia a la necesidad de disponer de recursos en línea y respuestas que hacen referencia a que los recursos en línea no son útiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Todo está en Internet"</li> <li>• "Parte de la comunidad latina no se conecta"</li> <li>• "Los anuncios de servicio público en radio y televisión llegan a un número limitado de personas. Hay que llegar a los más jóvenes a través de las redes sociales más que por radio y televisión".</li> </ul>
	Socios comunitarios	Iglesias, escuelas, farmacias, panaderías, tiendas de comestibles, centros de la tercera edad, consultorios médicos, personas conocidas de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Otros pueden informarse en los distintos lugares que visitan, por ejemplo los mercadillos y las tiendas mexicanas".</li> </ul>
	Correo electrónico	Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "el correo electrónico o las redes sociales funcionan mejor no el correo porque la ubicación cambia a menudo"</li> </ul>
	Empleadores	Ir a los empleadores con información. Algunas respuestas incluyen específicamente los campos y granjas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Ir a los huertos y dar la información"</li> </ul>
	Eventos	Clínicas de vacunación gratuitas, clínicas sobre ruedas, ferias de salud, reuniones oficiales organizadas por socios comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Reunir a todo el mundo"</li> <li>• "Instalar puestos en parques y otras zonas locales de las comunidades"</li> </ul>
	Volantes	Volantes, folletos, panfletos, estacas de jardín, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Folletos en español al rededor de la ciudad"</li> </ul>
Ayuda Comunitari	Comunicación en persona, puerta a puerta, referencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Campañas de salud"</li> </ul>	

a en General	específicas a la divulgación comunitaria, encuestas, opiniones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Acudir físicamente a la comunidad. Más de una vez. La primera para que la gente sepa que estás dispuesto a ayudar, llamando a la puerta, la segunda con recursos, charlas, reuniones comunitarias. Los anuncios en Facebook, la televisión, la radio... se suelen dejar de lado por no ser serios"</li> </ul>
Incentivos	Ofrecer regalos, tarjetas regalo, comida, cosas gratis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Tarjetas regalo. Cuando nos inscribimos para vacunarnos mostrando que se preocupan por nosotros"</li> </ul>
Internet/Páginas de web	Sitio web del Departamento de Salud, referencias generales a Internet, computadoras, códigos de QR, aplicaciones y sitios web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "compartir información en línea"</li> <li>• "Programas de divulgación en línea"</li> <li>• "La web de la salud"</li> </ul>
Escúchenos	Cualquier uso de la palabra "Escuche", o "pregúntenos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Escuchen su voz y hagan que se escuche"</li> <li>• "Ir a donde están esas comunidades y pedir opiniones y sugerencias directamente a las comunidades afectadas".</li> </ul>
Plataformas musicales	Spotify, Pandora, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Principalmente aplicaciones de redes sociales y podcasts de información en línea".</li> </ul>
Noticias	Referencias generales a "noticias", Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Para mí funciona mejor recibir noticias generales"</li> </ul>
Correo	Información que se envía por correo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Para mí, es la información por correo de la organización real con la experiencia y los recursos"</li> </ul>
Radio	Incluye referencias específicas a emisoras de radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Mediante anuncios en radio y televisión"</li> </ul>
Redes Sociales	Facebook, TickTok, Instagram, Twitter, Snapchat	<i>(Vea el análisis separado)</i>
Radio en español	KNDA, Radio Cadena, referencias específicas a la radio española	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Univision, Radio Kadena"</li> </ul>
Televisión en español	Univisión, Telemundo, respuestas que mencionan específicamente "televisión española"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Telemundo Facebook YouTube or Discord"</li> </ul>
Mensajes de texto	Mensajes de texto, WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "El WhatsApp's y llamadas"</li> </ul>
Television	Referencia general, no específica a una emisora de televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Televisión, celular, laptop, correo terrestre y redes sociales."</li> </ul>
Nosotros en acción	Danos la oportunidad de ser/crear el cambio en nuestra propia comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Ser autolideres"</li> <li>• "Permítenos marcar la diferencia en nuestras comunidades latinas"</li> </ul>
Verbal	Llamadas telefónicas, boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Nada, normalmente el boca a boca es como conseguimos información".</li> <li>• "Que los vecinos difundan noticias, entre latinos. No hay figuras públicas".</li> </ul>
Videos	Videos, Youtube, videollamadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Servicios de streaming, incluido el antiguo You Tube"</li> </ul>
Participación de los jóvenes	Los jóvenes son un buen recurso para las campañas de comunicación y cambio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "a través de la juventud"</li> </ul>

## Apéndice A: Categorías y subcategorías

# Apéndice B: Resultados completos

## TASAS DE RESPUESTA A LAS ENCUESTAS

Pregunta	Tasa de respuesta	# N.º de respuestas omitidas por pregunta
Q1: Preocupación por Covid/Vacunas	90.21%	203
P2: Dificultades con la asistencia medica	90.65%	194
P3: La mejor manera de comprometerse	88.04%	248
P4: Medios de comunicación	90.74%	192
P5: Cómo aumentar la confianza	89.92%	209
Q6: Código postal	91.47%	177
P7: Comentarios generales	33.70%	1375
Q8: Latino/a/x Demográfico	92.62%	153
P9: Interseccionalidad	51.40%	1008
<b>Media</b>	<b>79.86%</b>	<b>417.67</b>

## TOTALES DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE LA ENCUESTA

Categoría de dificultad	Total de respuestas a la encuesta	% de todas las respuestas a la encuesta
Acceso a la atención medica	1124	8.45%
Defectos en el sistema de salud	464	3.48%
No funciona	410	3.08%
Miedo	674	5.06%
Gratitud	414	3.11%
Impacto en el empleo	81	0.61%
Aumentar la confianza	707	5.30%
Respuesta insensible	101	0.76%
Información Incorecta/Creencias personales	1129	8.46%
Ninguno	784	4.80%
El público necesita más información/recursos	1217	9.14%
Equidad racial/Interseccionalidad	1194	8.97%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	5165	38.78%
<b>Total</b>	<b>13318</b>	<b>100.00%</b>

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P1	# N.º de respuestas P2	# N.º de respuestas P3	# N.º de respuestas P4	# N.º de respuestas P5	# N.º de respuestas P6	# N.º de respuestas P7	Número total de respuestas a la encuesta	% del total de respuestas a la encuesta
Acceso a la atención medica	Coste	54	281	45	1	20	0	15	416	3.09%
Acceso a la atención medica	Desierto de salud	0	23	8	0	5	0	3	39	0.29%
Acceso a la atención medica	Seguro de enfermedad	20	323	38	4	18	0	9	412	3.06%

Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	21	186	32	1	8	2	7	257	1.91%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	3	145	13	4	51	3	9	228	1.69%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	0	21	1	0	6	0	0	28	0.21%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	54	83	18	0	21	0	12	188	1.40%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	1	10	6	0	2	0	1	20	0.15%
No funciona	carteleras	0	0	1	0	0	0	0	1	0.01%
No funciona	Horarios conflictivos	0	1	26	0	2	0	0	29	0.22%
No funciona	De puerta a puerta	0	0	2	0	0	0	0	2	0.01%
No funciona	Correo electrónico	0	0	12	0	0	0	0	12	0.09%
No funciona	Formalidad	0	0	9	0	13	0	1	23	0.17%
No funciona	Comunicación ineficaz	8	2	46	5	79	0	3	143	1.06%
No funciona	Accesibilidad lingüística	0	77	33	0	22	0	7	139	1.03%
No funciona	Correo/Papelería	0	0	13	0	0	0	1	14	0.10%
No funciona	Noticias	0	0	7	0	0	0	0	7	0.05%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0	17	0	0	0	0	17	0.13%
No funciona	Redes sociales	0	0	9	0	1	0	0	10	0.07%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	2	0	7	1	3	0	0	13	0.10%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	34	0	0	0	0	0	0	34	0.25%
Miedo	General	241	14	6	1	7	0	7	276	2.05%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	65	7	9	2	7	0	15	105	0.78%
Miedo	Enfermedad/muerte	217	24	2	1	5	0	10	259	1.92%
Gratitud	Todos	1	2	1	1	2	1	177	185	1.37%
Gratitud	APOYO	0	0	1	0	0	0	0	1	0.01%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0	0	1	0	0	0	1	0.01%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0	1	0	0	0	0	1	0.01%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0	2	1	0	0	0	3	0.02%
Gratitud	OIC	0	0	2	1	0	0	8	11	0.08%
Gratitud	UNAF	0	0	9	3	1	0	165	178	1.32%
Gratitud	YVCF	0	0	0	0	0	0	34	34	0.25%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	3	0	0	0	0	0	0	3	0.02%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	63	6	4	0	2	0	3	78	0.58%
Aumentar la confianza	Comunicación	0	8	32	4	117	0	8	169	1.26%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0	1	0	0	75	0	0	76	0.56%
Aumentar la confianza	Integridad	1	5	34	0	278	4	14	336	2.50%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	0	3	23	3	68	0	29	126	0.94%
Respuesta insensible	N/A	25	25	18	9	10	0	14	101	0.75%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	86	11	23	5	72	0	9	206	1.53%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	99	10	8	5	88	0	7	217	1.61%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	206	3	3	0	7	0	2	221	1.64%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	13	14	1	0	9	0	3	40	0.30%

Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	381	2	1	0	11	0	1	396	2.94%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	49	0	0	0	0	0	0	49	0.36%
Ninguno	Daño irreparable	3	2	20	21	203	0	4	253	1.88%
Ninguno	Sin problemas	257	211	26	4	26	2	5	531	3.94%
El público necesita más información/recursos	N/A	239	188	241	50	407	9	83	1217	9.04%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	7	57	8	0	12	0	8	92	0.68%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	3	30	48	12	70	2	13	178	1.32%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	12	66	30	2	48	2	32	192	1.43%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	1	0	0	0	0	0	1	0.01%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	9	5	10	0	20	0	6	50	0.37%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	18	392	122	25	107	2	15	681	5.06%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	0	1	40	7	10	1	1	60	0.45%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	0	0	24	11	16	0	7	58	0.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	0	2	1	1	2	0	0	6	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	0	14	36	4	9	0	1	64	0.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	0	3	123	121	76	3	8	334	2.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0	1	6	30	1	0	0	38	0.28%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	1	0	24	7	5	0	4	41	0.30%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	1	4	341	39	90	0	43	518	3.85%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	0	12	71	69	31	1	7	191	1.42%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	2	36	287	31	100	4	14	474	3.52%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	0	3	38	2	8	0	3	54	0.40%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	0	1	34	113	6	5	0	159	1.18%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	0	2	45	9	77	0	15	148	1.10%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0	4	5	0	0	0	9	0.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	0	1	35	197	13	0	0	246	1.83%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	0	0	47	43	9	0	1	100	0.74%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	1	11	110	243	38	0	0	403	2.99%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	1	14	261	912	79	0	3	1270	9.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0	0	20	25	1	0	0	46	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0	13	33	0	0	0	46	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0	0	23	128	9	0	0	160	1.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	0	6	58	211	22	0	0	297	2.21%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	0	0	12	1	20	0	17	50	0.37%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	0	4	116	191	41	0	1	353	2.62%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0	0	5	21	2	0	0	28	0.21%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	1	0	3	0	3	0	5	12	0.09%
<b>Total</b>	-	<b>2202</b>	<b>2354</b>	<b>2805</b>	<b>2621</b>	<b>2571</b>	<b>41</b>	<b>870</b>	<b>13464</b>	<b>100.00%</b>

## P1: ¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS PREOCUPACIONES QUE LA COMUNIDAD HISPANA/LATINA/A/X TIENE SOBRE COVID-19 Y LA VACUNA?

<b>Categoría de dificultad</b>	<b># N.º de respuestas P1</b>	<b>% de 2074</b>	<b>% de respuestas P1</b>
Acceso a la atención médica	95	4.58%	4.31%
Defectos en el sistema de salud	58	2.80%	2.63%
No funciona	10	0.48%	0.45%
Miedo	557	26.86%	25.30%
Gratitud	1	0.05%	0.05%
Impacto en el empleo	66	3.18%	3.00%
Aumentar la confianza	1	0.05%	0.05%
Respuesta insensible	25	1.21%	1.14%
Información Incorrecta /Creencias personales	834	40.21%	37.87%
Ninguno	260	12.54%	11.81%
El público necesita más información/recursos	239	11.52%	10.85%
Equidad racial/Interseccionalidad	49	2.36%	2.23%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	7	0.34%	0.32%
<b>Total</b>	<b>2202</b>	<b>106.17%</b>	<b>100.00%</b>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P1</b>	<b>% de respuestas P1</b>
Acceso a la atención médica	Coste	54	2.45%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	0	0.00%
Acceso a la atención médica	Seguro de enfermedad	20	0.91%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	21	0.95%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	3	0.14%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	0	0.00%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	54	2.45%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	1	0.05%
No funciona	carteleros	0	0.00%
No funciona	Horarios conflictivos	0	0.00%
No funciona	De puerta a puerta	0	0.00%
No funciona	Correo electrónico	0	0.00%
No funciona	Formalidad	0	0.00%
No funciona	Comunicación ineficaz	8	0.36%
No funciona	Accesibilidad lingüística	0	0.00%
No funciona	Correo/Papelería	0	0.00%

No funciona	Noticias	0	0.00%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0.00%
No funciona	Redes sociales	0	0.00%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	2	0.09%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	34	1.54%
Miedo	General	241	10.94%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	65	2.95%
Miedo	Enfermedad/muerte	217	9.85%
Gratitud	Todos	1	0.05%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0.00%
Gratitud	OIC	0	0.00%
Gratitud	UNAF	0	0.00%
Gratitud	YVCF	0	0.00%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	3	0.14%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	63	2.86%
Aumentar la confianza	Comunicación	0	0.00%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	1	0.05%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	0	0.00%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Respuesta insensible	N/A	25	1.14%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	86	3.91%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	99	4.50%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	206	9.36%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	13	0.59%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	381	17.30%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	49	2.23%
Ninguno	Daño irreparable	3	0.14%
Ninguno	Sin problemas	257	11.67%
El público necesita más información/recursos	N/A	239	10.85%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	7	0.32%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	3	0.14%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	12	0.54%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	9	0.41%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	18	0.82%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	0	0.00%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	2	0.09%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	1	0.05%
<b>Total</b>	-	<b>2202</b>	<b>100.00%</b>

## P2: ¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS DIFICULTADES A LAS QUE SE ENFRENTA LA COMUNIDAD HISPANA/LATINA A LA HORA DE RECIBIR ATENCIÓN MÉDICA Y COMPRENDER EL SISTEMA SANITARIO?

<b>Categoría de dificultad</b>	<b># N.º de respuestas P2</b>	<b>% de 2074</b>	<b>% de respuestas P2</b>
Acceso a la atención médica	813	39.20%	34.54%
Defectos en el sistema de salud	259	12.49%	11.00%
No funciona	80	3.86%	3.40%
Miedo	45	2.17%	1.91%
Gratitud	2	0.10%	0.08%
Impacto en el empleo	6	0.29%	0.25%
Aumentar la confianza	17	0.82%	0.72%
Respuesta insensible	25	1.21%	1.06%
Información Incorrecta /Creencias personales	40	1.93%	1.70%
Ninguno	213	10.27%	9.05%
El público necesita más información/recursos	188	9.06%	7.99%
Equidad racial/Interseccionalidad	551	26.57%	23.41%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	115	5.54%	4.89%



<b>Total</b>	<b>2354</b>	<b>113.50%</b>	<b>100.00%</b>
--------------	-------------	----------------	----------------

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P2</b>	<b>% de respuestas P1</b>
Acceso a la atención medica	Coste	281	11.94%
Acceso a la atención medica	Desierto de salud	23	0.98%
Acceso a la atención medica	Seguro de enfermedad	323	13.72%
Acceso a la atención medica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	186	7.90%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	145	6.16%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	21	0.89%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	83	3.53%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	10	0.42%
No funciona	carteleras	0	0.00%
No funciona	Horarios conflictivos	1	0.04%
No funciona	De puerta a puerta	0	0.00%
No funciona	Correo electrónico	0	0.00%
No funciona	Formalidad	0	0.00%
No funciona	Comunicación ineficaz	2	0.08%
No funciona	Accesibilidad lingüística	77	3.27%
No funciona	Correo/Papelería	0	0.00%
No funciona	Noticias	0	0.00%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0.00%
No funciona	Redes sociales	0	0.00%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	0	0.00%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0	0.00%
Miedo	General	14	0.59%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	7	0.30%
Miedo	Enfermedad/muerte	24	1.02%
Gratitud	Todos	2	0.08%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0.00%
Gratitud	OIC	0	0.00%
Gratitud	UNAF	0	0.00%
Gratitud	YVCF	0	0.00%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0	0.00%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	6	0.25%
Aumentar la confianza	Comunicación	8	0.34%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	1	0.04%
Aumentar la confianza	Información	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	5	0.21%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	3	0.13%
Respuesta insensible	N/A	25	1.06%

Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	11	0.47%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	10	0.42%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	3	0.13%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	14	0.59%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	2	0.08%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%
Ninguno	Daño irreparable	2	0.08%
Ninguno	Sin problemas	211	8.96%
El público necesita más información/recursos	N/A	188	7.99%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	57	2.42%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	30	1.27%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	66	2.80%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	1	0.04%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	5	0.21%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	392	16.65%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	2	0.08%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	14	0.59%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	3	0.13%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	4	0.17%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	12	0.51%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	36	1.53%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	3	0.13%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	2	0.08%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	11	0.47%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	14	0.59%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	6	0.25%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	4	0.17%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	0	0.00%
<b>Total</b>	-	<b>2354</b>	<b>100.00%</b>

### P3: ¿CUÁL ES LA MEJOR MANERA DE LLEGAR Y COMPROMETERSE CON TODA LA COMUNIDAD HISPANA/LATINA/A/X? ¿QUÉ ES LO QUE NO LE FUNCIONA?

<b>Categoría de dificultad</b>	<b># N.º de respuestas P3</b>	<b>% de 2074</b>	<b>% de respuestas P3</b>
Acceso a la atención Médica	123	5.93%	4.39%
Defectos en el sistema de salud	38	1.83%	1.35%
No funciona	182	8.78%	6.49%
Miedo	17	0.82%	0.61%
Gratitud	16	0.77%	0.57%
Impacto en el empleo	4	0.19%	0.14%
Aumentar la confianza	89	4.29%	3.17%
Respuesta insensible	18	0.87%	0.64%
Información incorrecta /Creencias personales	36	1.74%	1.28%
Ninguno	46	2.22%	1.64%
El público necesita más información/recursos	241	11.62%	8.59%
Equidad racial/Interseccionalidad	218	10.51%	7.77%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	1777	85.68%	63.35%
<b>Total</b>	<b>2805</b>	<b>135.25%</b>	<b>100.00%</b>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P3</b>	<b>% de respuestas P3</b>
Acceso a la atención médica	Coste	45	1.60%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	8	0.29%
Acceso a la atención médica	Seguro de enfermedad	38	1.35%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	32	1.14%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	13	0.46%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	1	0.04%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	18	0.64%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	6	0.21%
No funciona	cartelera	1	0.04%
No funciona	Horarios conflictivos	26	0.93%
No funciona	De puerta a puerta	2	0.07%
No funciona	Correo electrónico	12	0.43%
No funciona	Formalidad	9	0.32%
No funciona	Comunicación ineficaz	46	1.64%
No funciona	Accesibilidad lingüística	33	1.18%
No funciona	Correo/Papelería	13	0.46%
No funciona	Noticias	7	0.25%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	17	0.61%
No funciona	Redes sociales	9	0.32%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	7	0.25%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0	0.00%
Miedo	General	6	0.21%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	9	0.32%

Miedo	Enfermedad/muerte	2	0.07%
Gratitud	Todos	1	0.04%
Gratitud	APOYO	1	0.04%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	1	0.04%
Gratitud	Nuestra Casa	2	0.07%
Gratitud	OIC	2	0.07%
Gratitud	UNAF	9	0.32%
Gratitud	YVCF	0	0.00%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0	0.00%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	4	0.14%
Aumentar la confianza	Comunicación	32	1.14%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	34	1.21%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	23	0.82%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Respuesta insensible	N/A	18	0.64%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	23	0.82%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	8	0.29%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	3	0.11%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	1	0.04%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	1	0.04%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%
Ninguno	Daño irreparable	20	0.71%
Ninguno	Sin problemas	26	0.93%
El público necesita más información/recursos	N/A	241	8.59%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	8	0.29%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	48	1.71%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	30	1.07%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	10	0.36%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	122	4.35%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	40	1.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	24	0.86%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	cartelera	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	36	1.28%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	123	4.39%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	6	0.21%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	24	0.86%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	341	12.16%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	71	2.53%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	287	10.23%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	38	1.35%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	34	1.21%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	45	1.60%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	4	0.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	35	1.25%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	47	1.68%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	110	3.92%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	261	9.30%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	20	0.71%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	13	0.46%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	23	0.82%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	58	2.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	12	0.43%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	116	4.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	5	0.18%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	3	0.11%
<b>Total</b>	-	<b>2805</b>	<b>100%</b>

#### P4: ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON POPULARES ENTRE SU FAMILIA Y AMIGOS DE LA COMUNIDAD HISPANA/LATINA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE SALUD, NOTICIAS GENERALES Y ACTUALIZACIONES?

<b>Categoría</b>	<b># N.º de respuestas P4</b>	<b>% de 2074</b>	<b>% de respuestas P4</b>
Acceso a la atención médica	6	0.29%	0.23%
Defectos en el sistema de salud	4	0.19%	0.15%
No funciona	6	0.29%	0.23%
Miedo	4	0.19%	0.15%
Gratitud	7	0.34%	0.27%
Impacto en el empleo	0	0.00%	0.00%
Aumentar la confianza	7	0.34%	0.27%
Respuesta insensible	9	0.43%	0.34%
Información Incorrecta /Creencias personales	10	0.48%	0.38%
Ninguno	25	1.21%	0.95%
El público necesita más información/recursos	50	2.41%	1.91%
Equidad racial/Interseccionalidad	39	1.88%	1.49%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	2454	118.32%	93.63%
<b>Total</b>	<b>2621</b>	<b>126.37%</b>	<b>100.00%</b>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P4</b>	<b>% de respuestas P4</b>
Acceso a la atención médica	Coste	1	0.04%
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	0	0.00%
Acceso a la atención médica	Seguro de enfermedad	4	0.15%
Acceso a la atención médica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	1	0.04%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	4	0.15%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	0	0.00%

Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	0	0.00%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	0	0.00%
No funciona	cartelera	0	0.00%
No funciona	Horarios conflictivos	0	0.00%
No funciona	De puerta a puerta	0	0.00%
No funciona	Correo electrónico	0	0.00%
No funciona	Formalidad	0	0.00%
No funciona	Comunicación ineficaz	5	0.19%
No funciona	Accesibilidad lingüística	0	0.00%
No funciona	Correo/Papelería	0	0.00%
No funciona	Noticias	0	0.00%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0.00%
No funciona	Redes sociales	0	0.00%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	1	0.04%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0	0.00%
Miedo	General	1	0.04%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	2	0.08%
Miedo	Enfermedad/muerte	1	0.04%
Gratitud	Todos	1	0.04%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Caridades Católicas	1	0.04%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	1	0.04%
Gratitud	OIC	1	0.04%
Gratitud	UNAF	3	0.11%
Gratitud	YVCF	0	0.00%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0	0.00%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	0	0.00%
Aumentar la confianza	Comunicación	4	0.15%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	3	0.11%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Respuesta insensible	N/A	9	0.34%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	5	0.19%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	5	0.19%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	0	0.00%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%
Ninguno	Daño irreparable	21	0.80%
Ninguno	Sin problemas	4	0.15%

El público necesita más información/recursos	N/A	50	1.91%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	12	0.46%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	2	0.08%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	25	0.95%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	7	0.27%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	11	0.42%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Carteleros	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	4	0.15%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	121	4.62%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	30	1.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	7	0.27%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	39	1.49%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	69	2.63%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	31	1.18%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	2	0.08%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	113	4.31%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	9	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	5	0.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	197	7.52%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	43	1.64%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	243	9.27%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	912	34.80%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	25	0.95%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	33	1.26%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	128	4.88%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	211	8.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	191	7.29%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	21	0.80%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	0	0.00%
<b>Total</b>	-	<b>2621</b>	<b>100.00%</b>

## P5: ¿QUÉ PUEDE HACERSE PARA AUMENTAR LA CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN QUE COMPARTEN LOS SISTEMAS SANITARIOS Y LA ADMINISTRACIÓN?

Categoría	# N.º de respuestas P5	% de 2074	% de respuestas P5
Acceso a la atención médica	51	2.46%	1.98%
Defectos en el sistema de salud	80	3.86%	3.11%
No funciona	120	5.79%	4.67%
Miedo	19	0.92%	0.74%
Gratitud	3	0.14%	0.12%

Impacto en el empleo	2	0.10%	0.08%
Aumentar la confianza	538	25.94%	20.93%
Respuesta insensible	10	0.48%	0.39%
Información Incorrecta /Creencias personales	187	9.02%	7.27%
Ninguno	229	11.04%	8.91%
El público necesita más información/recursos	407	19.62%	15.83%
Equidad racial/Interseccionalidad	257	12.39%	10.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	668	32.21%	25.98%
<b>Total</b>	<b>2571</b>	<b>123.96%</b>	<b>100.00%</b>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P5</b>	<b>% de respuestas P5</b>
Acceso a la atención medica	Coste	20	0.78%
Acceso a la atención medica	Desierto de salud	5	0.19%
Acceso a la atención medica	Seguro de enfermedad	18	0.70%
Acceso a la atención medica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	8	0.31%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	51	1.98%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	6	0.23%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	21	0.82%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	2	0.08%
No funciona	carteleras	0	0.00%
No funciona	Horarios conflictivos	2	0.08%
No funciona	De puerta a puerta	0	0.00%
No funciona	Correo electrónico	0	0.00%
No funciona	Formalidad	13	0.51%
No funciona	Comunicación ineficaz	79	3.07%
No funciona	Accesibilidad lingüística	22	0.86%
No funciona	Correo/Papelería	0	0.00%
No funciona	Noticias	0	0.00%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0.00%
No funciona	Redes sociales	1	0.04%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	3	0.12%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0	0.00%
Miedo	General	7	0.27%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	7	0.27%
Miedo	Enfermedad/muerte	5	0.19%
Gratitud	Todos	2	0.08%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0.00%
Gratitud	OIC	0	0.00%
Gratitud	UNAF	1	0.04%
Gratitud	YVCF	0	0.00%



Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0	0.00%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	2	0.08%
Aumentar la confianza	Comunicación	117	4.55%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	75	2.92%
Aumentar la confianza	Integridad	278	10.81%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	68	2.64%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Respuesta insensible	N/A	10	0.39%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	72	2.80%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	88	3.42%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	7	0.27%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	9	0.35%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	11	0.43%
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%
Ninguno	Daño irreparable	203	7.90%
Ninguno	Sin problemas	26	1.01%
El público necesita más información/recursos	N/A	407	15.83%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	12	0.47%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	70	2.72%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	48	1.87%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	20	0.78%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	107	4.16%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	10	0.39%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	16	0.62%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	2	0.08%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	9	0.35%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	76	2.96%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	1	0.04%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	5	0.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	90	3.50%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	31	1.21%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	100	3.89%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	8	0.31%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	6	0.23%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	77	2.99%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	13	0.51%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	9	0.35%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	38	1.48%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	79	3.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	1	0.04%

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	9	0.35%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	22	0.86%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	20	0.78%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	41	1.59%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	2	0.08%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	3	0.12%
<b>Total</b>	-	<b>2571</b>	<b>100.00%</b>

## P6: ¿EN QUÉ CÓDIGO POSTAL RESIDE ACTUALMENTE?

Provincia/Localidad	# N.º de respuestas P6
Fuera del Estado de Washington	12
Internacional	37
Condados limítrofes	49
Saltar	36
Texto para categorizar	141
Condado de Kittitas, Washington	106
Condado de Adams, Washington	322
Condado de Grant, Washington	663
Condado de Yakima, Washington	708
<b>Total</b>	<b>2074</b>

Categoría	# N.º de respuestas P6
Acceso a la atención médica	2
Defectos en el sistema de salud	3
No funciona	0
Miedo	0
Gratitud	1
Impacto en el empleo	0
Aumentar la confianza	4
Respuesta insensible	0
Información Incorrecta / Creencias personales	0
Ninguno	2
El público necesita más información/recursos	9
Equidad racial/Interseccionalidad	6
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	14
<b>Total</b>	<b>141</b>

Categoría	Subcategoría	# N.º de respuestas P6
Acceso a la atención médica	Coste	0
Acceso a la atención médica	Desierto de salud	0
Acceso a la atención médica	Seguro de enfermedad	0
Acceso a la atención sanitaria	Problemas de disponibilidad y/o transporte	2
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	3
Defectos en el sistema de salud	Trámites	0
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	0
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	0
No funciona	carteleras	0
No funciona	Horarios conflictivos	0
No funciona	De puerta a puerta	0
No funciona	Correo electrónico	0
No funciona	Formalidad	0
No funciona	Comunicación ineficaz	0
No funciona	Accesibilidad lingüística	0
No funciona	Correo/Papelería	0

No funciona	Noticias	0
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0
No funciona	Redes sociales	0
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	0
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0
Miedo	General	0
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	0
Miedo	Enfermedad/muerte	0
Gratitud	Todos	1
Gratitud	APOYO	0
Gratitud	Caridades Católicas	0
Gratitud	La Casa Hogar	0
Gratitud	Nuestra Casa	0
Gratitud	OIC	0
Gratitud	UNAF	0
Gratitud	YVCF	0
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	0
Aumentar la confianza	Comunicación	0
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0
Aumentar la confianza	Integridad	4
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	0
Mayor confianza	Información	0
Respuesta insensible	N/A	0
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	0
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	0
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	0
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	0
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	0
Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0
Ninguno	Daño irreparable	0
Ninguno	Sin problemas	2
El público necesita más información/recursos	N/A	9
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	0
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	2
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	2
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	0
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	2
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	1
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	0

Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	3
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	1
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	4
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	5
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	0
<b>Total</b>	-	<b>37</b>

## P7: ¿ALGO MÁS QUE QUIERA COMPARTIR?

<b>Categoría</b>	<b># N.º de respuestas P7</b>	<b>% de 2074</b>	<b>% de Categorías P7</b>
Acceso a la atención médica	34	1.64%	3.91%
Defectos en el sistema de salud	22	1.06%	2.53%
No funciona	12	0.58%	1.38%
Miedo	32	1.54%	3.68%
Gratitud	384	18.51%	44.14%
Impacto en el empleo	3	0.14%	0.34%
Aumentar la confianza	51	2.46%	5.86%
Respuesta insensible	14	0.68%	1.61%
Información Incorrecta /Creencias personales	22	1.06%	2.53%
Ninguno	9	0.43%	1.03%
El público necesita más información/recursos	83	4.00%	9.54%
Equidad racial/Interseccionalidad	74	3.57%	8.51%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	130	6.27%	14.94%
<b>Total</b>	<b>870</b>	<b>41.95%</b>	<b>100.00%</b>

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b># N.º de respuestas P7</b>	<b>% de respuestas P7</b>
Acceso a la atención médica	Coste	15	0.72%

Acceso a la atención medica	Desierto de salud	3	0.14%
Acceso a la atención medica	Seguro de enfermedad	9	0.43%
Acceso a la atención medica	Problemas de disponibilidad y/o transporte	7	0.34%
Defectos en el sistema de salud	Proveedores inadecuados	9	0.43%
Defectos en el sistema de salud	Trámites	0	0.00%
Defectos en el sistema de salud	Fallo del sistema	12	0.58%
Defectos en el sistema de salud	No se puede leer ni escribir	1	0.05%
No funciona	cartelera	0	0.00%
No funciona	Horarios conflictivos	0	0.00%
No funciona	De puerta a puerta	0	0.00%
No funciona	Correo electrónico	0	0.00%
No funciona	Formalidad	1	0.05%
No funciona	Comunicación ineficaz	3	0.14%
No funciona	Accesibilidad lingüística	7	0.34%
No funciona	Correo/Papelería	1	0.05%
No funciona	Noticias	0	0.00%
No funciona	Teléfono/Radio/TV	0	0.00%
No funciona	Redes sociales	0	0.00%
No funciona	Hay mentes que no se pueden cambiar	0	0.00%
Miedo	Efectos secundarios de Covid-19	0	0.00%
Miedo	General	7	0.34%
Miedo	No se vacuna a suficiente gente	15	0.72%
Miedo	Enfermedad/muerte	10	0.48%
Gratitud	Todos	177	8.53%
Gratitud	APOYO	0	0.00%
Gratitud	Caridades Católicas	0	0.00%
Gratitud	La Casa Hogar	0	0.00%
Gratitud	Nuestra Casa	0	0.00%
Gratitud	OIC	8	0.39%
Gratitud	UNAF	165	7.96%
Gratitud	YVCF	34	1.64%
Impacto en el empleo	Empresas que exigen la vacunación	0	0.00%
Impacto en el empleo	Impacto en el empleo	3	0.14%
Aumentar la confianza	Comunicación	8	0.39%
Aumentar la confianza	Mayor privacidad	0	0.00%
Aumentar la confianza	Integridad	14	0.68%
Aumentar la confianza	Proporcionar seguridad	29	1.40%
Mayor confianza	Información	0	0.00%
Respuesta insensible	N/A	14	0.68%
Información Incorrecta /Creencias personales	Amplia	9	0.43%
Información Incorrecta /Creencias personales	Desconfianza en los sistemas de gobierno	7	0.34%
Información Incorrecta /Creencias personales	No es real	2	0.10%
Información Incorrecta /Creencias personales	Prefiere la medicina no convencional	3	0.14%
Información Incorrecta /Creencias personales	Efectos secundarios de las vacunas	1	0.05%

Información Incorrecta /Creencias personales	Zombie/Chip/Magnético	0	0.00%
Ninguno	Daño irreparable	4	0.19%
Ninguno	Sin problemas	5	0.24%
El público necesita más información/recursos	N/A	83	4.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Estado de ciudadanía	8	0.39%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación cultural	13	0.63%
Equidad racial/Interseccionalidad	Discriminación	32	1.54%
Equidad racial/Interseccionalidad	Representación sexual y de género	0	0.00%
Equidad racial/Interseccionalidad	Historia del Gobierno/Opresión Médica	6	0.29%
Equidad racial/Interseccionalidad	Idioma	15	0.72%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Anuncios	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Todos	7	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	carteleras	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Combo	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Socios comunitarios	8	0.39%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Correo electrónico	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Empresarios	4	0.19%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Eventos	43	2.07%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Volantes	7	0.34%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Ayuda comunitaria general	14	0.68%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Incentivos	3	0.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Internet/Páginas web	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Escúchanos	15	0.72%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Plataformas musicales	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Noticias	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Publicar en	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Redes sociales	3	0.14%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Radio en español	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Televisión española	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Mensajes de texto	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	TV	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Nosotros en acción	17	0.82%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Verbal	1	0.05%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Videos	0	0.00%
Sugerencias sobre cómo alcanzar a la comunidad	Participación de los jóvenes	5	0.24%
<b>Total</b>	-	<b>870</b>	<b>100.00%</b>

## P8: ¿ES USTED MIEMBRO DE LA COMUNIDAD HISPANA/LATINA/A/X?

Respuesta	# N.º de respuestas P8	% de respuestas P8
<b>Sí</b>	1575	81.99%
<b>No</b>	346	18.01%
<b>Total</b>	<b>1921</b>	<b>100.00%</b>

## P9: EN CASO AFIRMATIVO, ¿PERTENECE TAMBIÉN A ALGUNA DE LAS COMUNIDADES SIGUIENTES? LGBTQIA+, HISPANOHABLANTES, SIN VIVIENDA.

<u>Categoría Interseccionalidad</u>	<u># N.º de respuestas P9</u>	<u>% de respuestas P9</u>
LGBTQIA	78	2.07%
Más de 1 respuesta	43	2.07%
Saltar o N/A	1008	48.60%
Habla español	996	46.09%
Sin vivienda	38	1.16%
<b>Total</b>	<b>2074</b>	<b>100.00%</b>

## ANÁLISIS LINGÜÍSTICO

<u>Pregunta de la encuesta</u>	<u># Respuestas en inglés</u>	<u># N.º de respuestas en español</u>	<u># N.º de respuestas en lengua desconocida</u>	<u># Respuestas rellenas previamente</u>	<u># N.º de respuestas omitidas</u>	<u>Total de respuestas</u>
Q1	1081	908	28	0	57	2074
Q2	1094	901	19	0	60	2074
Q3	1100	844	35	0	95	2074
Q4	750	773	476	0	75	2074
Q5	1050	862	15	0	143	2074
Q6	59	26	6	1908	75	2074
Q7	539	524	732	2	277	2074
Q8	0	0	0	2074	0	2074
Q9	0	0	0	2074	0	2074
<b>Total</b>	<b>5673</b>	<b>4838</b>	<b>1311</b>	<b>6062</b>	<b>782</b>	<b>18666</b>

<u>Categoría lingüística</u>	<u># Respuestas a la encuesta</u>	<u>% del total</u>
Inglés	5673	30.39%
Respuesta repoblada	6062	32.48%
Saltar	782	4.19%
Español	4838	25.92%
Desconocido	1311	7.02%
<b>Total</b>	<b>18666</b>	<b>100.00%</b>

<u>Referencias a la lengua como barrera para una asistencia médica equitativa</u>	<u>% de 2074 encuestados</u>
<b>681 respuestas a la encuesta</b>	<b>32.84%</b>

## ANÁLISIS DE LA DESINFORMACIÓN

<u>Tipo de medio</u>	<u>Respuestas a la desinformación</u>	<u>Respuestas sin desinformación</u>	<u>Encuesta Media</u>
Anuncios	1.27%	1.08%	1.16%
Todos	0.47%	1.58%	1.12%
Carteleras	0.05%	0.16%	0.12%
Combo	0.90%	1.48%	1.24%
Socios comunitarios	6.13%	6.70%	6.47%
Correo electrónico	0.85%	0.66%	0.74%
Empresarios	0.66%	0.89%	0.79%
Eventos	8.91%	10.81%	10.03%

Volantes	3.11%	4.11%	3.70%
Ayuda comunitaria general	7.59%	10.28%	9.18%
Incentivos	1.27%	0.89%	1.05%
Internet/Páginas web	2.64%	3.38%	3.08%
Escúchanos	1.70%	3.68%	2.87%
Plataformas musicales	0.28%	0.10%	0.17%
Noticias	5.85%	4.01%	4.76%
Publicar en	2.73%	1.38%	1.94%
Radio	9.10%	6.90%	7.80%
Redes sociales	27.11%	22.83%	24.59%
Radio en español	1.51%	0.46%	0.89%
Televisión española	1.27%	0.62%	0.89%
Mensajes de texto	2.92%	3.22%	3.10%
TV	6.51%	5.22%	5.75%
Nosotros en acción	0.24%	1.48%	0.97%
Verbal	6.13%	7.33%	6.83%
Videos	0.75%	0.39%	0.54%
Participación de los jóvenes	0.05%	0.36%	0.23%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

<u>Categoría específica de medios sociales</u>	<u># N.º de referencias P3</u>	<u># N.º de referencias P4</u>	<u>Referencias totales</u>
Facebook	142	1184	1326
Referencia general a los medios sociales	190	332	522
Instagram	14	167	181
Snapchat	0	36	36
Tiktok	2	37	39
Twitter	0	9	9
<b>Totales</b>	<b>348</b>	<b>1765</b>	<b>2113</b>

Nota: este análisis es aproximado. Muchas respuestas a la encuesta contenían más de una referencia a los medios sociales, pero sólo podían contabilizarse una vez como medios sociales. Como resultado, los totales de la tabla anterior no sumarán el total de respuestas categorizadas como medios sociales.