



Resolución Ministerial

Lima, 02 de Octubre del 2020



Visto, El Expediente N° 20-087082-001, que contiene la Nota Informativa N° 491-2020-DMUNI-DGIESP/MINSA de la Dirección de Inmunizaciones de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública; la Nota Informativa N° 01-2020-JARR-CDC/MINSA del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades; el Informe N° 252-2020-OPEE-OP-OGPPM/MINSA de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; el Informe N° 1041-2020-OGAJ/MINSA de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y, la Nota Informativa N° 300-2020-OGC/MINSA de la Oficina General de Comunicaciones; y,

CONSIDERANDO:



Que, el último párrafo del artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad Estatal, establece que se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, entre otras. La referida Ley exige que, para autorizar la realización de publicidad estatal, se requiere contar con un Plan de Estrategia Publicitaria;



Que, al amparo de dicha norma, con Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA se aprueba la Directiva Administrativa N° 222-MINSA/2016/OGC, Procedimiento para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, con la finalidad de establecer los lineamientos para su elaboración;



Que, mediante Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, el cual contempla la realización de una campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y alternativos, para promocionar entre la población, medidas preventivas y acciones efectivas; con el fin de mejorar la salud de las personas; acción denominada "Campaña para prevenir el Coronavirus";

Que, con Resolución Ministerial N° 716-2020/MINSA se aprueba la modificatoria del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, incorporándose la "Campaña

dirigida a la familia; a la Persona Adulta Mayor con Alto Riesgo (PAMAR) y a la Persona con Discapacidad Severa (PcDS) en el contexto COVID-19”;

Que, con Nota Informativa N° 01-2020-JARR-CDC/MINSA, el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud remite a la Oficina General de Comunicaciones la información para la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, en el documento denominado “Comunicación Social en la Lucha contra la Covid-19”;

Que, la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, mediante Memorandum N° 1588-2020-DMUNI-DGIESP/MINSA, remite a la Oficina General de Comunicaciones el “Plan Comunicacional para el fortalecimiento de las actividades de inmunizaciones en el contexto de la pandemia COVID-19”;

Que, en base a los documentos antes mencionados, mediante Nota Informativa N° 300-2020-OGC/MINSA, la Oficina General de Comunicaciones propone modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, con la finalidad de incorporar dos Campañas Publicitarias denominadas: “No seamos cómplices” y “Ama, confía, protege. Vacúnate”, con una inversión de S/ 3 000 000.00 (TRES MILLONES Y 00/100 SOLES) y de S/ 2 000 000. – (DOS MILLONES Y 00/100 SOLES), respectivamente;

Que, mediante Informe N° 252-2020-OPEE-OP-OGPPM/MINSA, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización emite opinión favorable a la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria presentado por la Oficina General de Comunicaciones;

Que, a través del Informe N° 1041-2020-OGAJ/MINSA, la Oficina General de Asesoría Jurídica emite opinión legal sobre la viabilidad de la propuesta formulada por la Oficina General de Comunicaciones;

Con los vistos del Director General de la Oficina General de Comunicaciones, de la Directora General de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, de la Directora General de la Oficina General de Asesoría Jurídica, de la Secretaría General; y, del Viceministro de Salud Pública; y,

De conformidad con el Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y modificatorias; y, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad Estatal;

SE RESUELVE:

Artículo 1. – Aprobación de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud

Aprobar la segunda modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, aprobado por Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA, incorporándose las Campañas “No seamos cómplices” y “Ama, confía, protege. Vacúnate”; en los términos previstos en el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.



Resolución Ministerial



S. YANCOURT

Lima, 02 de OCTUBRE del 2020



L. CUEVA

Artículo 2.- Publicación

Encargar a la Oficina de Transparencia y Anticorrupción de la Secretaría General la publicación de la presente Resolución Ministerial en el portal institucional del Ministerio de Salud.

Regístrese, comuníquese y publíquese.



S. HURTADO

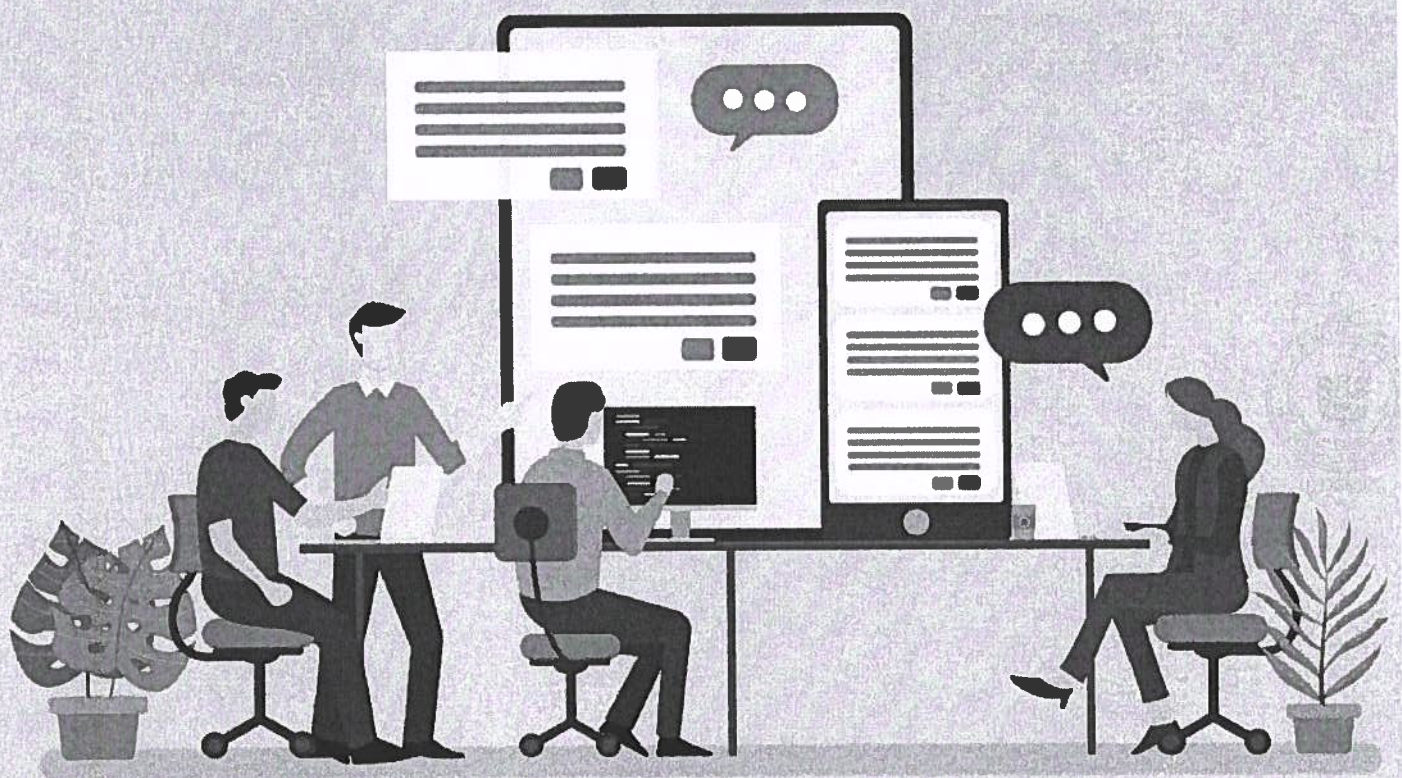
PILAR ELENA MAZZETTI SOLER

Ministra de Salud



R. BLANCA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020



R. BUSTAMANTE

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicación Estratégica



R. TORRACELLI

EL PERÚ PRIMERO



J. CASTRO



PERÚ

Ministerio
de Salud



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

MODIFICATORIA DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	JUSTIFICACIÓN.....	5
III.	MARCO LEGAL.....	8
IV.	OBJETIVOS.....	9
V.	CAMPAÑAS PROGRAMADAS.....	8
VI.	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	11
VII.	PRESUPUESTO.....	14
VIII.	RESPONSABILIDADES.....	14
IX.	EVALUACIÓN.....	14
X.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA.....	15
XI.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	15
XII.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	16
XIII.	ANEXO.....	
	ANEXO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN "NO SEAMOS CÓMPlices" – PREVENCIÓN DE LA COVID -19.....	17
	ANEXO 2: PLAN DE COMUNICACIÓN DE VACUNACIÓN NACIONAL "AMA, CONFÍA, PROTEGE. VACÚNATE".....	29





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

MODIFICATORIA DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE SALUD

I. INTRODUCCIÓN

Las actuales circunstancias que vive el país en torno al virus de la COVID -19 ha obligado que los ciudadanos cambiemos nuestra forma de vida. La Ley N° 26842 – Ley General de Salud, en el numeral II del Título Preliminar establece que la protección de la salud es de interés público. Por tal motivo, el Estado tiene como responsabilidad establecer las pautas para su regulación, vigilancia y promoción.

En el numeral VI del mismo Título y norma, se señala que también es responsabilidad del Estado promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones de salud a la población, en términos socialmente aceptables de seguridad, oportunidad y calidad.

La misión del Ministerio de Salud (MINSA) es la de proteger la dignidad personal, promoviendo la salud, previniendo las enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos los habitantes del país; proponiendo y conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y actores sociales.

Por tal motivo, el MINSA planifica, diseña, desarrolla e implementa iniciativas públicas, políticas de concertación y acuerdos, con el fin de dirigir todos los esfuerzos y recursos que el Estado destina para enfrentar los principales problemas que aquejan a la población en temas sanitarios y/o que conduzcan a generar problemas de salud.

Este año, se dio a conocer a nivel mundial la presencia de un nuevo coronavirus 2019-nCoV o Sars Cov 2, denominado posteriormente como COVID-19 y en nuestro país se tuvo información del primer caso en el mes de marzo pasado. Desde el principio, fue importante diseñar, planificar y realizar acciones de comunicación para el fortalecimiento de la prevención de este nuevo virus a fin de intervenir en forma oportuna para evitar la propagación y reducción de riesgo de casos, que inicialmente se registraron en el país de China.

En la Región de las Américas, se informó de un caso confirmado de COVID-19 desde Brasil en un residente del estado de São Paulo, municipio del mismo nombre, con historial de viajes a Lombardía, Italia, del 9 al 12 de febrero. Este es el primer caso confirmado de COVID-19 de Brasil y Suramérica.

Luego, el Estado adoptó medidas sanitarias para hacer frente a este virus, al mismo tiempo que el MINSA aprobaba el "Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus 2019-nCoV", con RM N° 039-2020/MINSA; el "Protocolo para la Atención de Personas con Sospechas o Infección Confirmada por Coronavirus (2019-nCoV)", con RM N° 040-2020/MINSA y el Documento Técnico Atención y Manejo Clínico de Casos de COVID-19 con RM N° 084-2020/MINSA.



R. BUSTAMANTE



R. TORRICELLI



J. CASTRO



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

el 7 de setiembre mediante el DS N° 020-2020 el cual dispuso su ampliación por 90 días más.

Esto implica que los servicios de salud y los procesos debían agilizarse y priorizarse para lograr que las actividades establecidas conlleven a garantizar el servicio público de salud, en los casos que exista un riesgo elevado o daño que implique la vida de las poblaciones.

Asimismo, se contó con el Decreto Supremo N° 135-2020-PCM, mediante el cual se prorrogaba el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia de la COVID -19 hasta el 31 de agosto del presente año.

Como se sabe, el pasado 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud (OMS), declara Pandemia Mundial por la COVID -19 en todo el mundo, debido a que se presentó un incremento alarmante de casos que se propagaron y ocasionaron la gravedad de los mismos, por lo que la alerta fue a nivel internacional ante la expansión del coronavirus. En esa ocasión, los casos llegaron a 118 000 en 114 países y más de 4 mil personas ya habían perdido la vida.

En el Perú, el 05 de marzo pasado se confirmó el primer caso importado de COVID-19, en un peruano que llegó a Lima luego de visitar diversos países de Europa. A continuación, el virus se fue diseminando a diversos sectores de la población, tanto en la capital como al interior del país. Hasta la fecha, 25 de agosto se han confirmado más de 600 mil casos de los cuales cerca de 28 mil personas han fallecido.



R. BUSTAMANTE

Por tales circunstancias, es de prioritaria necesidad reforzar los mensajes clave a la población a través de estrategias que permitan la información y sensibilización apelando a lo masivo, repetitivo, intenso y persistente a fin de lograr mayor alcance a nivel nacional a través de medios de comunicación masiva y uso de espacios alternativos, lo cual se complementa con las estrategias de información y movilización social y comunitaria con enfoque territorial que viene realizando la Oficina General de Comunicaciones.



R. TORRICELLI

Es necesario también realizar una campaña comunicacional para la difusión de la Vacunación Nacional a través del Esquema Regular, ya que el periodo de cuarentena decretado por la Emergencia Sanitaria Nacional impidió que los establecimientos de salud pudieran atender a las madres de familia para cumplir con el compromiso de inmunización a los menores de edad, adultos mayores, entre otro público vulnerable.



J. CASTRO

Estas campañas, a través de sus actividades, vienen permitiendo proporcionar el apoyo necesario al Sector desde el componente comunicacional, al trabajo que desarrolla el personal de salud en todo el país en la detección, diagnóstico oportuno a los pacientes, así como al acceso y continuidad de la atención para evitar la propagación de la COVID-19 y el cumplimiento de la Vacunación Nacional como principal estrategia para inmunizar a diverso público objetivo, en especial a los menores de edad y la población vulnerable para impedir la presencia de las enfermedades a nivel nacional.

Cabe indicar que los medios de comunicación masiva son una herramienta esencial para contribuir en la difusión masiva y alternativa de los mensajes que conlleven a la mejora de la salud de la población en general, con un gran alcance, tomando en cuenta que la televisión, radio y medios alternativos, constituyen las principales vías mediante



las cuales la población se informa de lo que sucede en el país y en el mundo, que en este caso el objetivo fundamental es que la población siga adoptando las medidas preventivas sanitarias para evitar la propagación de la COVID -19 y se inmunice a los niños y niñas, así como a la población vulnerable.

II. JUSTIFICACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones (OGC) es el órgano de apoyo responsable de gestionar los procesos relacionados a la comunicación estratégica y la información pública en el MINSA, tal como lo indica el artículo 58 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2017-SA y modificado por los Decretos Supremos N° 011-2017-SA y N° 032-2017-SA. La función de este órgano es "gestionar los procesos relacionados a la comunicación estratégica y la información pública en el Ministerio de Salud y articularla en el Sector, al igual que dirigir las acciones de prensa, relaciones públicas, publicidad en el campo de la salud".

En este sentido, la OGC trabaja desde todas sus intervenciones la promoción y el fortalecimiento de una cultura preventiva, mediante el diseño, la planificación y el desarrollo de campañas estratégicas de comunicación que tienen como principal objetivo la adopción de hábitos saludables para la prevención de enfermedades y así contribuir a lograr cambios de comportamiento y actitudes.

No obstante, la población peruana también es afectada por problemas sanitarios que necesitan ser atendidos por los servicios de salud, razón por la cual los ciudadanos también reciben información a través de las estrategias de sensibilización e información para prevenirlas y de ser el caso, sean atendidas por los especialistas como el cumplimiento del Esquema Básico de Vacunación para inmunizar a la población vulnerable, así como hacer frente a la propagación de la COVID -19 que afecta a nuestro país y el mundo entero.

Es muy importante que las medidas para la lucha contra la COVID -19 sean difundidas de manera más constantes y sostenidas, a fin de apoyar las acciones del personal de salud en su trabajo de contención del virus, inculcando en la población la continuación de los mensajes de prevención como las formas más efectivas de prevenir la propagación de la enfermedad en los diversos grupos poblacionales, especialmente en las personas con alto riesgo y vulnerables, entre otros.

Por tal motivo, la OGC propone una nueva modificación del Plan Estratégico Publicitario 2020 que incluye dos (02) campañas de comunicación social, tanto en medios de comunicación como medios alternativos (BTL) para la prevención de la propagación de la COVID -19 en el ámbito nacional denominada "No Seamos Cómplices" y la Campaña de Vacunación Nacional denominada "Ama, confía, protege. Vacúnate".

La campaña "Ama, confía, protege. Vacúnate" se refiere a la campaña de Vacunación que el Ministerio de Salud realiza todos los años con la finalidad de inmunizar a menores de 4 años a través del Esquema Regular contra diversas enfermedades como la varicela, DPT, rotavirus, BCG y otras no menos importantes, al igual que a adultos mayores que el neumococo y la influenza.





Por ello, se realizan campañas de vacunación a nivel nacional para que la población pueda acceder a este servicio gratuito a fin de que los padres de familia y/o cuidadores contribuyan con su inmunización para que los menores puedan hacer frente a diversas enfermedades. Las brigadas de especialistas recorren diversos distritos para vacunar, lo que no pudieron hacer este año debido a la Emergencia Sanitaria Nacional por la COVID -19, pero que han retomado su trabajo para cumplir con esta tarea.

En este sentido, la presente modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del presente año corresponde a lograr la realización de dos estrategias comunicacionales a través de la Campaña "No Seamos Cómplices" y la Campaña de Vacunación Nacional "Ama, confía, protege. Vacúnate".

Cabe indicar que el pasado 13 de marzo del presente, el Ministerio de Salud aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 (Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA) mediante el cual se ejecutó la difusión de una campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y alternativos para promocionar entre la población medidas preventivas y acciones efectivas con el fin de mejorar la salud de las personas en los aspectos más relevantes que la afectan.

Asimismo, mediante la Resolución Ministerial N° 716-2020/MINSA de fecha 8 de setiembre, se aprobó una segunda modificación del Plan de Estrategia Publicitaria mediante la cual se autorizó la difusión de spots publicitarios en radios regionales para la prevención de la COVID-19 en población vulnerable, mediante la Campaña dirigida a la familia, a la Persona Adulta Mayor con Alto Riesgo (PAMAR) y a la Persona con Discapacidad Severa (PcDS) en el contexto COVID-19".

Para la realización de la Campaña "No seamos cómplices" se ha recibido información proporcionada por el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC) en la cual se detalla la información sobre la situación actual de la COVID -19 en el Perú, y la distribución de los grupos etareos, sumando las principales formas de contagio y personas más afectadas a fin de que se tome en cuenta el ascendente de la curva de positividad nacional, para tomar las acciones necesarias en materia de comunicación y contribuir a la detención de la cadena de contagio.



R. BUSTAMANTE

Este organismo sostiene que, de acuerdo a la investigación epidemiológica realizada por el CDC, se ha determinado que la curva de contagio del virus va en ascendente, lo que representa una llamada de atención al reforzamiento de los mensajes preventivos enfocados en jóvenes y adultos, así como población en general, que como evidencia se cuenta el incremento de casos positivos con énfasis en personas de 30 a 59 años.



R. TORRECELLI

Asimismo, para la campaña de Vacunación "Ama, confía, protégete. Vacúnate" se ha recibido documentación de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública (DIGIESP), mediante el cual la Dirección de Inmunizaciones explica la necesidad de la realización de una campaña publicitaria para difundir la vacunación nacional que quedó limitada este año debido a la pandemia y a la falta de recursos humanos, al igual que los padres de familia y/o cuidadores no los llevaron a los establecimientos de salud por temor al contagio.



I. CASTRO

El Ministerio de Salud, como ente rector, durante los últimos años viene trabajando en temas relacionados a la "comunicación para la salud", que es un proceso estratégico



social que tiene como objetivo desarrollar, incrementar y promover la educación de la población en diversos temas y problemáticas de salud para lograr que ciudadanos y ciudadanas tengan una vida plena, mediante la sensibilización y difusión de información a través de mensajes clave y actividades de animación sociocultural, que garanticen el acceso a conocimientos que implique la consecución de cambios de actitudes y prácticas saludables. Con ello, se busca contribuir a la prevención, detección y tratamiento de enfermedades.

*"En el Perú, muchos aspectos relacionados con el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades tales como aptitudes, conocimientos, hábitos y prácticas saludables son insuficientemente conocidos. El saber popular, poco investigado y analizado, no permite la participación activa y efectiva de la población en este proceso. La Distribución desigual de los medios de información a todo el país, es un factor que obstaculiza el acceso a mensajes precisos, oportunos y sensibilizadores para el cambio. La comunicación para la salud es el proceso de entender y responder a las necesidades de educación, información y motivación sentidas por una audiencia específica, para apoyar y facilitar la adopción de nuevos productos, servicios y comportamientos en beneficio de la salud del individuo y/o de su comunidad. La meta principal de la comunicación para la salud además de facilitar el cambio en las prácticas relacionadas con la prevención de las enfermedades y a su vez influir positivamente en el estado de salud, es asegurar el ejercicio de prácticas positivas en salud por un largo periodo de tiempo, en este contexto, la comunicación para la salud debe: - Lograr cambios en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población que implican riesgo de enfermedad. - Motivar comportamientos preventivos frente a la enfermedad asegurando el bienestar del individuo, la familia y/o comunidad. - Incrementar la demanda de los servicios de salud y promover la participación comunitaria en la corresponsabilidad, con estos últimos, en el cuidado de su salud."*¹

De acuerdo a la Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal, se define como publicidad estatal a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.



La importancia de las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos tiene como objetivo lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados por especialistas ya que además de ser vistos por el segmento objetivo planteado en los Planes de Comunicación, serán observados también por otros grupos poblacionales que pueden incluir a menores de edad, ancianos, adolescentes, entre otros grupos.



La efectividad de la publicidad dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión de los cuales se encargan empresas especializadas y en índices de lectoría en diarios y suplementos, tanto de cobertura nacional como en regiones priorizadas de acuerdo a la ocurrencia del problema sanitario. Con este mix



¹ "Política Nacional de Comunicación para la Salud en el Perú", documento aprobado por Resolución Ministerial N° 350-94/SA.



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

de medios, se busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo en todo el país.

Es importante señalar que a este mix de medios se sumará la ejecución de estrategias de abogacía, incidencia política, movilización social y publicidad alternativa para garantizar el sostenimiento de las campañas, como complemento importante que permita lograr una comunicación de 360° que abarque a todo el país.

En este sentido, en el marco de los programas presupuestales del MINSA, la OGC ha planificado la ejecución de dos (02) campañas comunicacionales con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la institución y promover una mejor calidad de vida de todos los peruanos y peruanas frente a la COVID -19, a fin de apoyar las acciones que permitan detener la propagación del virus, así como difundir la importancia del cumplimiento del Esquema de Vacunación Regular para inmunizar a los menores de edad así como a la población vulnerable.

Por su parte la campaña de "No seamos cómplices" es la consecución de la estrategia comunicacional que se inició en el mes de julio pasado de acuerdo al Plan de Publicidad 2020 del Ministerio de Salud, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA y a la aprobada por la Resolución Ministerial N° 716-2020/MINSA, donde se incorporó la "Campaña dirigida a la Familia, a la Persona Adulta Mayor con Alto Riesgo (PAMAR) y a la Persona con Discapacidad Severa (PcDS) en el contexto de COVID-19" en una segunda modificación.

Es importante señalar que la publicidad se expresa en la difusión de mensajes clave a través de los medios de comunicación masivos (televisión, radio y prensa) u otros medios considerados alternativos (paneles, pantallas digitales, páginas web, redes sociales, carteles, entre otros).

Su correcta selección es esencial para lograr los objetivos de comunicación trazados y llegar a los públicos que el plan comunicacional determina, ya sea como potenciales afectados por enfermedades o como agentes coadyuvantes en la promoción de hábitos saludables para la realización de comportamientos adecuados entre la población a través de decisiones informadas.

Con una adecuada combinación de medios también es posible para ampliar el target y/o índices de llegada y recepción de los mensajes con los que se quiere empoderar en la ciudadanía. Esto permitirá impactar a la población de manera eficiente y reiterada.

La implementación y supervisión de la Estrategia Publicitaria estará a cargo de la OGC del MINSA.

III. MARCO LEGAL

- Ley N° 26842, Ley General de Salud y modificatorias.
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificatorias.





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

- Decreto Legislativo N° 1161, que aprueba el Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, modificado por Ley N° 30895
- Decreto Supremo N° 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 344-2018-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, modificado por el Decreto Supremo N° 377-2019-EF.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, modificado por Decretos Supremos N° 011-2017-SA y N° 032-2017-SA.
- Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, que aprueba las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud"
- Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA, Directiva Administrativa N° 222-MINSA/2016/OGC, Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 716-2020-MINSA, que aprueba la modificatoria del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, aprobada por la Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA.

IV. OBJETIVOS

4.1. GENERAL:

Continuar con la difusión en medios de comunicación masivos y alternativos, de los mensajes clave para evitar la propagación de la COVID -19 en la población, así como apoyar las acciones para la inmunización de la población vulnerable en nuestro país, a través del cumplimiento del Esquema Básico de Vacunación Nacional.

4.2. ESPECÍFICOS:

- a) Reforzar los mensajes preventivos a la población para que adopte medidas preventivas ante la COVID -19, a fin de apoyar en la reducción de los índices de decesos y el riesgo del aumento de casos.
- b) Difundir la importancia del Esquema Regular de Vacunación Nacional para inmunizar a los menores de edad y a la población vulnerable.
- c) Persistir en los mensajes para que la población continúe adoptando las medidas básicas de prevención de la COVID -19.
- d) Persistir en la importancia de las vacunas para la inmunización de los menores de edad, así como de población vulnerable.
- e) Informar a las personas cuáles las situaciones que conllevan a la propagación del virus dentro del entorno familiar y/o amical, impulsando las medidas sobre el distanciamiento social y el evitar las reuniones familiares y amicales.
- f) Fortalecer el mensaje en los adolescentes y jóvenes sobre el riesgo de propagar el virus a los niños y adultos mayores cuando no se adopten las medidas preventivas.
- g) Promover y difundir en forma constante las medidas básicas de prevención, así como el uso correcto de la mascarilla, dentro y fuera del





hogar, especialmente en lugares cerrados, así como el continuo lavado de manos.

- h) Destacar el trabajo del personal de salud en su constante lucha contra la COVID -19 y en lograr la inmunización de los millones de niños y niñas de todo el país y de la población que está en riesgo para prevenirlos de diversas enfermedades.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

5.1. Campaña para prevenir el Coronavirus: "No seamos cómplices"

- **Inversión:** Tres millones de soles (S/ 3'000,000.00)
- **Periodo de difusión (tentativo):** Se realizará durante el mes de octubre del año 2020.
- **Público objetivo:** Población en general, con énfasis en población vulnerable.
- **Objetivos:**
 - Reforzar los mensajes preventivos a la población sobre la situación y avance de la COVID -19 en el país para seguir incidiendo en la adopción de las medidas preventivas como lavado de manos, uso de mascarilla, distanciamiento físico (social) y evitar las reuniones familiares y las aglomeraciones.
 - Difundir mensajes a los diversos grupos poblacionales sobre la importancia de prevenir el contagio en sus hogares, entorno amical y comunidad para apoyar en la reducción de los decesos y casos por contagio de la COVID -19.

5.2. Campaña de Vacunación Nacional "Ama, confía, protege. Vacúnate"

- **Inversión:** Dos millones de soles (S/ 2'000,000.00)
- **Periodo de difusión (tentativo):** Se realizará en los meses de octubre – noviembre – diciembre del 2020.
- **Público objetivo:** Padres de familia y/o cuidadores de niños menores de 4 años, de los adultos mayores y a población vulnerable.
- **Objetivos:**
 - Informar a la población general sobre la importancia de la vacunación para inmunizar a los menores, adultos mayores y población vulnerable.
 - Dar a conocer los mensajes clave para lograr el incremento de las coberturas de vacunación en todo el país.
 - Lograr el compromiso del personal de salud para lograr inmunizar a la población en riesgo y prevenir las enfermedades.
 - Realizar alianzas estratégicas con actores sociales y organismos internacionales para el apoyo en la difusión de las campañas de vacunación.





VI. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

6.1. MEDIOS MASIVOS:

Spots televisivos: Se producirán spots televisivos los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, regional, local y/o en señal abierta y cable. Además, podrán realizarse menciones y/o banners informativos durante la emisión de noticieros o programas de TV.

Como ya se conoce a través de estudios realizados por empresas especializadas en medición de audiencias, "la televisión es el medio más utilizado por la población, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). Un estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) realizado en el 2018 en 20 ciudades (Lima, Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Madre de Dios, Tumbes y Trujillo) revela que entre 89% y 100% ve televisión de lunes a viernes y de 79% a 100% el fin de semana².

La televisión también, es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día. La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan para acceder a canales de televisión. En el ámbito rural se accede básicamente a través de la televisión tradicional (88%) y en bastante menor grado a través de la televisión por cable (30%)³.

De cada 100 hogares de Lima Metropolitana 97 de ellos cuentan con televisor, ya sea uno o dos en diversos ambientes. En el resto urbano es 89 y en el área rural, 51 de cada 100 hogares, según el informe de "Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares" del INEI de diciembre del 2019⁴.

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes preventivos y la adopción de hábitos saludables.

En el caso de las campañas que presenta el Ministerio de Salud, la televisión representa un medio ideal para continuar con la difusión de los mensajes clave para la prevención de la COVID -19 y de la importancia de la vacunación a la población de riesgo, a fin de llegar a todos para reforzar las recomendaciones del cuidado de su salud.

Spots radiales: Se producirán spots radiales que serán difundidos a nivel nacional y regional.

La radio es uno de los medios de comunicación que aún se mantiene vigente. A pesar del crecimiento acelerado que se está dando en el uso del internet y



² <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/>

³ Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos, Concortv, oct. 2019 <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

⁴ Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, INEI, dic. 2019 <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

las redes sociales, la radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales, demográficos y geográficos. Un estudio de audiencia Radial Total del Perú (urbano+rural) de CPI, revela que la radio alcanza a un 89% de la población del Perú, siendo 22'400,000 personas que escuchan radio en una semana⁵.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres, mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos. La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios.

En el caso de las campañas del Ministerio de Salud, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos y para el cuidado de la salud a través de la vacunación nacional para la población en riesgo, lo cual está al alcance de toda la población.

Prensa escrita: Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad pues en ellos aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

Para las presentes campañas, se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o local de ser el caso en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos. Además, se llevarán a cabo otras publicaciones con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, dadas la relevancia de los temas a difundir.



R. ESTAMANTE

6.2. MEDIOS ALTERNATIVOS - BTL:

Vía pública: Se podrán producir diversas piezas publicitarias estáticas y en movimiento en Lima y provincias, los elementos estáticos han implementado las pantallas digitales, donde se tiene transmisión inmediata de la campaña publicitaria, es un medio óptimo para comunicar diferentes mensajes a través de videos cortos, también se puede asociar e innovar con diferentes opciones creativas como el horario, el clima, la temperatura, o asociarlos a algún "Hashtag" o alguna publicación en redes sociales. Asimismo, existen diversos formatos al interior de los centros comerciales.

Adicionalmente, se cuenta con los medios de transporte en Lima donde se trasladan gran cantidad de personas (Metro de Lima y Metropolitano) que ofrecen alternativas de anuncios en diferentes formatos.



R. TORRICELLI



J. CASTRO

⁵ Audiencias Radiales 2018, CPI

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf



La publicidad en movimiento cuenta con espacios publicitarios en buses, autos, camiones, bicicletas o mototaxis, que recorren diversos distritos de Lima y algunas capitales del interior del país.

Medios digitales: Es uno de los medios con mayor crecimiento en los últimos años con tendencia a seguir creciendo, hasta incluso en los segmentos bajos. Son medios de alta rentabilidad que permiten segmentar el público de acuerdo a edades, intereses o comportamiento. Se suele pagar únicamente cuando los usuarios reciben el mensaje; este es uno de los medios más usados para transmitir mensajes y generar recordación en nuestro público objetivo. Tiene mayor presencia en los hogares Lima y la mayoría de departamentos del país. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify, entre otros.

El acceso a Internet a través de los teléfonos móviles sigue creciendo. El 79,4% de la población hace uso diario de Internet. Actualmente puede accederse a Internet desde una variedad de dispositivos, incluidos los teléfonos móviles, tablet, etc. En el trimestre julio-agosto-septiembre 2019, del total de la población usuaria de Internet, el 82,6% lo hace a través del teléfono celular, el 38,5% a través de una computadora, el 20,5% de una laptop y el 3,6% utilizaba una tablet. Hoy en día será de mayor uso ante la política del Estado en dotar de estas herramientas a los escolares del interior del país.

En el informe de "Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares" del INEI de diciembre del 2019 señala, además, que el 90,2% utiliza Internet para comunicarse (correo o chat), el 89,3% de la población navega en Internet para obtener información, y el 85,5% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música.

En el Perú Urbano, hay alrededor de 11 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años. Entre sus principales cuentas se encuentran Facebook, Whatsapp y YouTube. El 98% navega por Facebook y el 33% en Youtube, según un reporte de Ipsos Apoyo⁶.

Cabe señalar que un estudio de CPI sobre el uso de redes sociales en Lima, señala que la red social más frecuentada a diario es el WhatsApp (94%), seguida de Facebook (80%). El 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales a través de un Smartphone⁷ o teléfono inteligente.

La publicidad en marketing directo: Tiene como principales elementos recordados: folletería repartida, tanto en la vía pública como en casa por casa. En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto, sobre todo entre los jóvenes. Otros elementos que también destacan son las redes sociales, banners y pops-up.

Activaciones: Interacciones de otros medios alternativos de difusión para lograr persuadir al grupo objetivo cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y personalizadas. Se puede tener presencia en ferias, universidades, mercados, centros comerciales y otros espacios que reciben a la población



⁶ Perfil del Usuario en Redes Sociales <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

⁷ http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

**PERÚ****Ministerio
de Salud****Secretaría General****Oficina General
de Comunicaciones**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

siempre guardando el distanciamiento físico que determina la situación de emergencia por la COVID -19, que incluyan el volanteo de material impreso (folletos, volantes, dípticos, cuadrefolios, etc.) en zonas de alto tránsito y ubicaciones estratégicas.

VII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación de la tercera parte de la estrategia de difusión del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2020, supone una inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales en un total de cinco millones de soles (S/ 5'000,000.00), de acuerdo al detalle de campañas consignado en el siguiente cuadro:

N°	PROGRAMA PRESUPUESTAL	CAMPAÑAS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PRESUPUESTO ASIGNADO 2020
1	5006299. PREVENCIÓN, CONTROL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE CORONAVIRUS (RO) – Meta 291	Campaña para prevenir la COVID -19: "No seamos cómplices"	Persona informada	Masivo/Alternativo	S/3,000,000.00
		Campaña "Ama, confía, protege. Vacúnate"	Persona informada	Masivo/Alternativo	S/ 2,000,000.00
TOTAL					S/5,000,000.00

VIII. RESPONSABILIDADES

La Oficina General de Comunicaciones es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 y sus modificaciones.



IX. EVALUACIÓN

Para la evaluación se procederá a realizar investigaciones de impacto en las poblaciones objetivos de acuerdo a las campañas y se considerará los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados.

Para los medios que no cuentan con medición de audiencia, se debe contemplar la cobertura y el perfil de cada uno de ellos.



ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
INICIAL	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de Medios prepara la evaluación del consumidor y la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio; alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.
PROCESO	Informe de monitoreo de medios.	Central de Medios envía reportes de transmisión	Cumplimiento de la pauta contratada.



**PERÚ****Ministerio
de Salud****Secretaría General****Oficina General
de Comunicaciones**

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
		de cada medio durante la transmisión de la pauta.	
CIERRE	Informe de cierre de campaña.	Central de Medios elabora del informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

El monitoreo de la emisión de la totalidad de los avisos contratados y la evaluación de los impactos de las campañas publicitarias estará a cargo de una empresa especializada contratada para tal fin. Las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria y de acuerdo a los reportes alcanzados.

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad a lo establecido en el artículo 50° de la N° Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

XI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN – TENTATIVO



N°	PROGRAMA PRESUPUESTAL	CAMPAÑAS	MESES		
			O	N	D
1	5006299. PREVENCIÓN, CONTROL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE CORONAVIRUS (RO) – Meta 291	Campaña "No Seamos Cómplices".			
		Campaña "Ama, confía, protege. Vacúnate"			



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL MINISTERIO DE SALUD			
N°	NOMBRE DE LAS ACTIVIDADES	FECHAS	SI
1	Campaña "No Seamos Cómplices".	Octubre – Noviembre	3'000.000.00
2	Campaña de Vacunación Nacional (Esquema regular) "Ama, confía, protege. Vacúnate"	Octubre – Noviembre-diciembre	2'000.000.00
	TOTAL		5'000,000.00



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Podrán efectuarse reprogramaciones en los planes de las Campañas de Comunicación Social, aprobadas en el presente plan, en función a las políticas y prioridades del Sector dispuestas.

XIII. ANEXO

Anexo 1: Plan de Comunicación de la Campaña "No Seamos Cómplices".

Anexo 2: Plan de Comunicación para la Jornada Nacional de Vacunación 2020
"Ama, confía, protege. Vacúnate"





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

ANEXO 1

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAMOS CÓMPLICES"



R. S. DEMANTE



R. TORRICELLI



J. CASTRO



PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "NO SEAMOS CÓMPlices"

I. PRESENTACIÓN:

Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común, hasta infecciones respiratorias más graves como el SARS y MERS. Actualmente se presenta una pandemia de coronavirus a la que se le ha denominado "COVID-19".

A la fecha, se han reportado más de 600 mil casos positivos y se tienen casi 13 mil pacientes hospitalizados con COVID-19, de los cuales, 1,427 se encuentran en UCI con ventilación mecánica. La COVID-19 ha producido la muerte de más de 28 mil personas en el país.

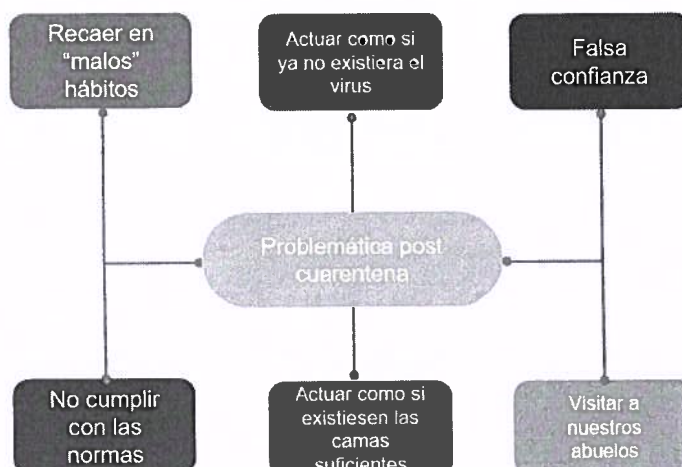
El Ministerio de Salud aprobó el D.S. N° 020-2020-SA, que prorroga la Emergencia Sanitaria por 90 días calendarios a partir del 10 de junio, y concluyéndose el 07 de septiembre próximo.

Sin embargo, el estado de emergencia como estado de excepción (cuarentena) donde se restringían derechos relativos a la libertad y seguridad personal a causa de graves circunstancias que alteran la vida en Nación (pandemia), culminó el 30 de junio, dándose apertura a diversos servicios, según las fases determinadas por el Gobierno. Asimismo, en algunas regiones todavía se continúa con esta medida.

El retorno a los centros laborales, apertura de servicios y comercios se hace necesario que la población comprenda que es necesario vivir una "nueva convivencia social" a fin de realizar prácticas saludables que le permitan evitar el contagio de la COVID-19, por lo cual se debe reforzar las medidas de prevención, como el uso de mascarilla, evitar las aglomeraciones, distancia de más de un metro de persona y persona, uso de protector facial, entre otros.

Sin embargo, los medios de comunicación han mostrado, a través de publicaciones y emisiones, que dichas recomendaciones no se cumplen en su totalidad, lo que incrementa el número de contagios.

Denominación del cuadro:





Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) hasta que se descubra un tratamiento específico o vacuna para la COVID-19, las medidas de protección (uso de mascarilla, distanciamiento físico, evitar las reuniones y aglomeraciones, así como el correcto lavado de manos) deberán ser parte de la forma habitual de vida de las personas.

En ese sentido, la Oficina de Comunicación Estratégica de la Oficina General de Comunicaciones presenta la continuación del Plan de Comunicaciones para la Campaña "No Seamos Cómplices", para la nueva convivencia frente a la presencia del virus, con el fin de reforzar los mensajes preventivos para evitar su propagación.

III. RESULTADOS ESPERADOS

Contribuir a la reducción de casos y decesos a causa de la COVID -19, conforme a las directrices establecidas por el Ministerio de Salud como ente rector.

IV. OBJETIVOS

Objetivo Comunicacional:

Continuar posicionando a través de la realización de estrategias comunicacionales los mensajes de protección, higiene y distanciamiento físico en la población, en el marco de la nueva convivencia social, para prevenir la COVID-19.

Objetivos específicos

- Difundir mensajes sobre la importancia del uso correcto de la mascarilla, lavado de manos, distanciamiento físico, uso de protector facial y evitar las reuniones sociales y las aglomeraciones.
- Difundir recomendaciones para el adecuado comportamiento en mercados, tiendas, restaurantes, negocios, centros comerciales, entre otros espacios evitando las aglomeraciones.
- Difundir recomendaciones para el adecuado comportamiento en medios de transporte y centros laborales.
- Reforzar en la población recomendaciones de corresponsabilidad para la prevención y cuidado en los grupos de riesgo.
- Difundir mensajes sobre la prevención de contagios en reuniones familiares y otros.
- Informar a la población los signos y síntomas de alarma para la COVID-19.



V. PÚBLICOS PRIORIZADOS

Primario

Población en general

Grupos de riesgo

Personas en aislamiento

Secundario:

Personal de Salud





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Aliados estratégicos:

Ministerios

Gobiernos regionales

Gobiernos locales

Centros de atención masiva (Mercados, centros comerciales, transporte, etc.)

Servicios privados de salud

Medios de Comunicación

EsSalud

Oficinas de Cooperación

Empresas privadas

Gremios profesionales

Grupos interreligiosos.

VI. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VII.- MENSAJES GENERAL

7.1 Sobre la campaña "No Seamos Cómplices".

Mensaje: "Ante la probabilidad de una nueva ola de contagios y propagación de la COVID -19, es importante continuar la difusión e información de las medidas básicas de prevención y protección, sin dejar de bajar la guardia".

Por lo tanto, estas medidas deben reforzarse e interiorizarse para evitar volver a caer en la cuarentena, lo que significaría perder todo lo avanzado. Por ello, el mensaje a posicionar es que, ante cualquier situación también sería "no seamos cómplices ante la COVID -19".

En este sentido, se deben reforzar los mensajes sobre las siguientes medidas:

- Evitar las reuniones familiares y no acudir a visitar a los adultos mayores.
- Respetar el distanciamiento físico entre las personas para que no se propague el virus.
- Cuidar a nuestros familiares para que no sean contagiados de la COVID -19.
- Recuerda: El uso correcto de la mascarilla, realizar el distanciamiento físico, lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón y evitar las reuniones sociales y aglomeraciones, son recomendaciones importantes que debe seguir toda la población.

7.2 Sobre la enfermedad

¿Qué es el Coronavirus o COVID -19?

Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común, hasta infecciones respiratorias graves.





¿Qué es la COVID-19?

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

¿Cómo se transmite?

- La COVID-19 se transmite de persona a persona a través de gotitas que expulsa una persona enferma al hablar, toser o estornudar.
- Las gotitas pueden ser inhaladas por las personas que están cerca al enfermo y también quedarse en cualquier tipo de superficie (pasamanos, mesas, lapiceros, entre otros) y ser tocadas por las manos.
- El virus ingresa a nuestro organismo cuando nos tocamos los ojos, la nariz y la boca, con las manos sin lavar.

¿Cómo me protejo de la COVID-19?

- Mantén más de un metro de distancia con los demás.
- Usa correctamente la mascarilla.
- Lávate las manos frecuentemente, con agua y jabón, mínimo 20 segundos.
- Cúbrete la nariz y boca con el antebrazo o pañuelo desechable, al estornudar o toser.
- Evita tocarte las manos, los ojos, la nariz y la boca, con las manos sin lavar.
- Usa protector facial en lugares concurridos y en el transporte público.
- Evita el contacto directo con personas con problemas respiratorios.
- Evita saludar de mano o beso en la mejilla.
- Mantén limpio las superficies de tu casa, oficina o negocio (manija de puertas, pasamanos, mesa, pisos, juguetes, entre otros) pasando un trapo con desinfectante (por ejemplo, lejía).
- Bota en forma adecuada a la basura los pañuelos desechables, mascarillas y guantes que ya has utilizado.



R. BUSTAMANTE

VIII.- CONSIDERACIONES PARA LAS INTERVENCIONES COMUNICACIONALES

El desarrollo y aplicación de las intervenciones comunicacionales, deberán considerar los siguientes lineamientos con el objetivo de estructurar los mensajes, diseñar las estrategias e intervenciones de acuerdo a la realidad de cada zona de intervención:

FUENTES OFICIALES DE INFORMACIÓN

Objetivo: evitar rumores, falsas informaciones, datos inexactos, entre otros.

Disposición:

La fuente oficial para temas relacionados a la enfermedad, prevención, situación, medidas sanitarias de control del coronavirus (COVID – 19) en el país es el Ministerio de Salud (Minsa).



R. TORRUCELLI



J. CASTRO



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Las medidas políticas y otras relacionadas a la contención y control estarán a cargo de Palacio de Gobierno, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), el Ministerio de Salud y la Comisión Multisectorial de Alto Nivel contra el Coronavirus y el Comando COVID.

TRANSPARENCIA Y OPORTUNIDAD DE LA INFORMACIÓN

Objetivo: alertar oportunamente a la población para que adopte medidas de protección y facilitar el acceso a la información.

Disposición:

Los mensajes y anuncios relacionados a la COVID-19, se brindarán de forma oportuna a la población a fin de alertarla de los riesgos existentes, así como para dar a conocer la situación actual y las medidas que debe adoptar para proteger su salud y la de su comunidad.

La información disponible de los aspectos comunicacionales sobre el avance de la COVID-19 en el país, es pública y está disponible en los canales oficiales del sector en formatos que pueden ser reutilizados.

MENSAJES INCLUSIVOS Y PARA TODOS

Objetivo: Llegar con los mensajes de prevención a toda la población, adaptados a la realidad de cada región.

Disposición:

La emisión de mensajes y anuncios relacionados a la COVID -19, deberán considerar los distintos idiomas y lenguas existentes en el país, así como los lenguajes para personas con discapacidad, tanto en la parte gráfica como hablada, de ser el caso.

Asimismo, se deberá tener en consideración tres aspectos básicos según la normativa vigente: interculturalidad, género, intergeneracional.

PROMOCIÓN DEL AUTOCUIDADO Y LA CORRESPONSABILIDAD

Objetivo: Establecer que en la lucha contra la COVID -19, todos tenemos una tarea por realizar.

Disposición:

La prevención y el control de la transmisión de la COVID -19 es una tarea que depende, en su gran mayoría, de la adopción de medidas personales, familiares y de comunidad, por lo que las acciones de comunicación incentivarán a la adopción del autocuidado (lavado de manos, entre otros) y la corresponsabilidad (cumplimiento de las disposiciones de cuarentena y aislamiento si tenemos los síntomas), entre otros de acuerdo a las disposiciones del gobierno).

PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD Y PRIVACIDAD

Objetivo: Evitar la estigmatización de la persona.



**Disposición:**

Se debe velar por la protección del derecho a la intimidad y privacidad del paciente con COVID -19 o persona en situación de investigación, no difundiendo su nombre ni imágenes sin su autorización, tal como lo manda la Ley General de Salud y el Código Civil.

GRUPOS DE RIESGO COMO PRIORIDAD

Objetivo: Priorizar a las personas con mayor riesgo a la enfermedad.

Disposición:

Las acciones de comunicación priorizarán a las poblaciones en riesgo a fin de que dispongan de información necesaria para tomar decisiones con conocimiento de la situación, y adopten las medidas pertinentes para proteger su salud y seguridad durante esta pandemia.

Grupos de riesgo: adultos mayores de 60 años, personas con alguna comorbilidad (hipertensión, diabetes, obesidad mórbida, asma y personas con cardiopatías o problemas renales).

IX.- COMUNICACIÓN DE RIESGOS PARA LA COVID -19

El objetivo final de la comunicación de riesgos es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza y tomar las medidas y acciones de protección y prevención.

En ese sentido, se recomiendan las siguientes prácticas óptimas de comunicación de riesgos:

- Actuar de manera proactiva con la información e iniciar lo más pronto posible la comunicación con el público.
- Comunicar a los diferentes públicos lo que se conoce, lo que se desconoce y las actividades que se están realizando para conseguir más información sobre el evento de salud.
- Orientar a la población afectada por la emergencia para que pueda tomar decisiones que le permitan proteger su salud, la de su familia y la de su comunidad.
- Difundir de manera oportuna y transparente la información que permita establecer y mantener la confianza del público en las autoridades que están a cargo de la emergencia.
- Establecer mecanismos de coordinación interna para la difusión de información entre científicos, técnicos y autoridades para hablar con una "sola voz". El Ministerio de Salud (Minsa) es la autoridad sanitaria nacional para la confirmación de casos.
- Incluir a la comunidad, dirigiéndose a ella utilizando sus propios códigos, en función de sus intereses y de acuerdo a sus conocimientos y creencias.
- Dirigirse a la población de manera sencilla, transparente, franca y clara con orientaciones y medidas para hacer frente al impacto en la salud.
- Mostrar respeto y empatía, reconocer los temores y el nivel de ansiedad de la población.





- Mantener una buena relación con los medios de comunicación y atenderlos de manera regular, pero sin exageración. Es importante mantener la información de acuerdo a la gravedad del evento.
- Identificar los contenidos de la información que se revelará al público y las decisiones sobre los límites de lo que se debe decir y de lo que no es necesario informar. Hacer el seguimiento de las informaciones difundidas en los medios de comunicación.
- Utilizar canales diversos para conversar con el público (encuestas, charlas en línea, centros de llamadas, etc.).
- Identifique las situaciones de riesgos que podrían generar posibles crisis.

X.- LÍNEAS DE COMUNICACIÓN

10.1 Reforzamiento de mensajes para hábitos saludables

➤ Distanciamiento social

El distanciamiento social, también llamado "distanciamiento físico", consiste en mantener una distancia segura entre usted y otras personas que no pertenecen a su hogar.

Para poner en práctica el distanciamiento físico o social, debe mantener una distancia de al menos 1 metro con respecto a otras personas.

¿Por qué practicar el distanciamiento social?

La COVID-19 se propaga principalmente entre personas que están en contacto cercano por un período prolongado. La propagación ocurre cuando una persona infectada tose, estornuda o habla, y las gotitas de su boca o nariz se expulsan al aire y terminan en la boca o nariz de las personas cercanas.



➤ Protección personal

La protección personal son las medidas que adopta la persona para protegerse del contagio de la COVID-19, entre ellas el uso de mascarillas, lavarse las manos frecuentemente y evitar tocarse la cara y la mascarilla, así como usar protector facial en lugares concurridos y en el transporte público.



Las mascarillas protegen de la infección a las personas que las llevan y evitan que aquellas que presentan síntomas propaguen la enfermedad.

➤ Aislamiento domiciliario

Una persona con sospecha o confirmación de la COVID-19, que tenga síntomas leves, puede seguir la evolución de la enfermedad en aislamiento domiciliario, para evitar el contagio y saturación de los servicios de salud.



En ese sentido, se reforzarán los mensajes de las medidas que debe realizar en su domicilio para evitar contagiar a sus familiares, así como la identificación de signos y síntomas de alarma para acudir al servicio de salud.

➤ Reuniones familiares



Evita que el COVID -19 ingrese a tu casa.

Protege tu salud y la de tu familia.

Muchas personas con el virus no presentan síntomas y pueden contagiar a tus seres queridos.

Por ello, evita las reuniones, fiestas y visitas de amigos o familiares.

El mayor riesgo es para las personas vulnerables y los adultos mayores, por eso no las visites.

"No bajemos la guardia", el virus sigue entre nosotros por lo que debemos seguir adoptando las medidas preventivas.

10.2.- Acciones de comunicación social

Objetivo: promover espacios edu-comunicacionales para difundir mensajes sobre hábitos saludables e incentivar nuevos comportamientos en la población para la prevención de la COVID-19.

Actividades:

- Elaboración de materiales y productos de comunicación que expliquen cómo comportarse en los escenarios de riesgos.
- Activaciones comunitarias en mercados, estaciones, paraderos, centros comerciales, entre otros, donde se demuestre la correcta práctica del lavado de manos, colocación de mascarilla y medidas de prevención.
- Difusión de mensajes en circuitos cerrados de hospitales, bancos, medios de transporte, conciertos y reuniones virtuales.
- Perifoneo en zonas de riesgo.
- "Gran movilización nacional de comunicación comunitaria" (dirigido a las zonas donde viven poblaciones vulnerables).
- Colocación de banderolas y gigantografías losa frontis de los establecimientos de salud en Lima, en mercados y vías principales.
- Colocación de afiches en tiendas, bodegas, panaderías, entre otros.
- Colocación de banner roller en bancos.
- Desarrollo de reuniones, talleres, teleconferencias para fortalecer las capacidades de los comunicadores.
- Emisión de pauta publicitaria en radio, televisión y redes sociales, teniendo en cuenta la normatividad vigente por periodo de elecciones.



10.3.- Gestión de la información

Objetivo: Difundir mensajes a través de medios de comunicación que ayuden a reforzar los nuevos comportamientos en la población.

Actividades:

- Colocar el tema en la agenda pública.
- Definir y capacitar a los voceros.
- Establecer un plan de medios que incluya entrevistas, microondas, notas, entre otras.





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

- Elaboración de videos con casos de éxito, avances, nuevo equipamiento e infraestructura, instalación de hospitales móviles, entre otros.
- Desarrollo de reuniones, talleres, teleconferencias o visitas a medios para fortalecer las capacidades de los periodistas.
- Vigilancia de rumores para desmentir o aclarar informaciones falsas.
- Elaboración de infografías con acciones realizadas.
- Cobertura y difusión de la llegada y uso de los EPP, así como de los medicamentos e insumos, valores de oxígeno, pruebas, personal de salud, entre otros.

En las reuniones con los periodistas se deben explicar temas relacionados a:

- Formas de contagio.
- Acciones que se realizan.
- Importancia del cumplimiento de las medidas de protección y seguridad.
- Precisar que la fuente oficial para información de casos es el Ministerio de Salud y DIRESA/GERESA.

10.4.- Comunicación digital

Objetivo: Difundir de manera detallada y animada los mensajes relacionados a la COVID-19 en las plataformas digitales del sector.

Actividades:

- Transmisiones en vivo de actividades.
- Post y videos sobre la enfermedad, recomendaciones, acciones y avances realizados.
- Respuesta a mitos e informaciones falsas.
- Especial web con información sobre la COVID-19.



R. BUSTAMANTE

10.5.- Alianzas estratégicas

Objetivo: Ampliar la difusión de manera articulada con aliados estratégicos.

Actividades:

- Alianzas estratégicas con el sector privado, gobiernos regionales y locales para la réplica de mensajes, apoyo con difusión de spots e impresiones.
- Alianzas estratégicas con los comunicadores de los sectores para emitir mensajes y realizar actividades conjuntas.
- Alianzas estratégicas con periodistas, artistas, líderes de opinión para que brinden recomendaciones.
- Alianzas estratégicas con la iglesia católica y otras para la difusión de mensajes.

Reuniones de coordinación:

- Informar sobre la situación de la enfermedad.
- Informar acciones que realiza la institución.
- Solicitar el apoyo con la difusión de mensajes entre su público interno y usuarios.
- Solicitar el apoyo con la impresión de materiales.



R. TORRICELLI



J. CASTRO



- Solicitar el apoyo con la difusión de mensajes en su portal web y redes sociales.
- Solicitar se guíe y emita mensajes solo de fuentes oficiales (Ministerio de Salud y DIRESA/GERESA).

10.4.- Comunicación de crisis

Objetivo: Realizar la adecuada gestión de la crisis en medios de comunicación.

Actividades:

- Identificar las situaciones que podrían generar posibles crisis.
- Conformar un comité de crisis, designar voceros y plantear respuestas a la posible emergencia.
- Activar el comité, evaluar la necesidad de respuesta y de ser positiva responder a los medios de comunicación.
- Monitorear el impacto de las respuestas de los voceros en los medios y evaluar la necesidad de una nueva respuesta.
- Realizar actividades relacionadas a la solución o camino de solución de la crisis.

Temas sensibles:

- No atención
- Camas UCI
- Fallecimientos
- EPP
- Oxígeno
- Pago del personal
- Saturación de los servicios
- Información a los familiares
- Tratamientos no oficializados para la COVID-19.



XI.- MATERIALES DE COMUNICACIÓN

Los siguientes materiales comunicacionales, se podrán adaptar según la zona de intervención:

- Afiche sobre medidas preventivas
- Volante con recomendaciones para mercados
- Díptico sobre personas vulnerables
- Díptico para aislamiento domiciliario
- Banner roller sobre medidas preventivas
- Tríptico para cuidados del adulto mayor y personas vulnerables
- Adquisición de jabón para ser entregado tras charlas informativas como productos de merchadising.
- Alcohol en gel, para ser entregado tras charlas informativas
- Banderolas con medidas preventivas
- Material audiovisual: video, audios, entre otros.





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Descripción del uso de los materiales:

Volante

Volante mercado: serán entregados al ingreso de los mercados por el personal que ordena a los usuarios. Para ello se coordinará con las Asociaciones de los mercados, previa la desinfección de estos materiales.

Banner roller/afiche

Informativo con las medidas de prevención de la enfermedad, así como de protección, que está siendo colocado en los mercados y lugares de aglomeración.

Díptico

Para persona en aislamiento: serán entregados a todo paciente que acuda al establecimiento de salud y presente síntomas leves y sea derivado a su domicilio para cuarentena. También será entregado por los Equipos de Respuesta Rápida (ERR), que acuden a las viviendas y al seguimiento de los casos sospechosos.

Tríptico

Para cuidado del adulto mayor: serán entregado en albergues, viviendas y personas que acudan al establecimiento o a cobrar Pensión 65.

Jabón Germicida en barra

Será entregado tras consejería o charla en espacios abiertos que cumplan con el distanciamiento social o tras las recomendaciones dadas tras la visita domiciliar a persona en aislamiento.

Alcohol en gel para manos

Será entregado tras consejería o charla en espacios abiertos que cumplan con el distanciamiento social o tras las recomendaciones dadas tras la visita domiciliar a persona en aislamiento.

Animación sociocultural/perifoneo

El perifoneo se realizará con todas las medidas de seguridad. Se emitirá mensajes desde un vehículo hacia la población que acude a los mercados, tiendas o lugares de asistencia de público. También podrá realizarse el perifoneo por calles de zonas concurridas.



R. BUSTAMANTE



R. TORRICELLI



J. CASTRO



PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

ANEXO 2

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA JORNADA NACIONAL DE VACUNACIÓN 2020 "AMA, CONFÍA, PROTEGE. VACÚNATE"





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Plan de comunicación para la Jornada Nacional de vacunación 2020

"Ama, confía, protege. Vacúnate"

I. PRESENTACIÓN:

El 11 de marzo del 2020, el Gobierno a través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA se declaró la Emergencia Sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, por la existencia de la COVID-19 en el país. Dicha emergencia fue ampliada en varias oportunidades hasta el 30 de setiembre de 2020.

El 15 marzo, a través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se declaró el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote de la COVID-19. Dicha disposición también fue ampliada en varias oportunidades.

La cuarentena y el aislamiento social conllevó al cierre de los establecimientos de salud del Primer Nivel de Atención lo que imposibilitó, por medidas de prevención y bioseguridad, la vacunación regular de los niños y niñas, quedando desprotegidos contra enfermedades que pueden causar la muerte o discapacidad si no se tratan a tiempo.

En esta situación también están los adultos mayores, y otras poblaciones vulnerables que necesitan ser inmunizadas.

1.1.- Cobertura de vacunación por tipo de vacuna y población, Perú 2019-2020*

Según el Sistema de Información HISMINSA, al mes de agosto de 2020 varias de las vacunas no alcanzan una cobertura superior al 50%, a excepción de la BCG que se aplica en los establecimientos apenas nacen los bebés. Comparando el mismo tiempo con 2019, se puede apreciar que existe un desfase en promedio de 40% aproximadamente.

POBLACIÓN	VACUNA	2019	2020
Recien Nacido	BCG	94.1	66.18
	APO	87.28	41.46
Niños menor 1 año	PENTAVALENTE	88.11	41.81
	ROTAVIRUS	90.3	46.71
	INFLUENZA	100	41.28
	NEUMOCOCO	80.29	36.94
	SPR 1ra dosis	84.74	38.46
Niños de 1año	VARICELA	65.06	30.51
	ANTIAMARILICA	57.33	18.73
	SPR 2da dosis	65.87	27.47
	REF. DPT	68.46	28.59
	REF. APO	67.71	28.27
Niños de 4 años	REF DPT	59.87	25.19
	REF APO	54.75	23.84
	INFLUENZA	47.48	41.66
Personas de 60 años	NEUMOCOCO	61.99	64.33

Fuente: Sistema de Información HISMINSA enero- agosto online al 16.09.2020 *Cobertura al mes de agosto del 2020





En abril de 2020, el Ministerio de Salud emitió la Resolución Ministerial N° 214-2020-MINSA que aprobó la Directiva Sanitaria N° 093-MINSA-2020-DGIESP, que establece disposiciones y medidas para operativizar las inmunizaciones en el Perú en el Contexto de la COVID-19.

Conforme se dio la apertura de algunos servicios se emprendieron acciones de vacunación focalizadas para inmunizar a los niños, adultos y otra población vulnerable que no fueron vacunados, sin embargo, debido al tiempo transcurrido, la continuidad de la pandemia, es necesario emprender una estrategia sanitaria y de comunicación masiva que permita proteger a esta población.

En ese sentido, la Oficina de Comunicación Estratégica de la Oficina General de Comunicaciones presenta Plan de comunicación para la Jornada Nacional de Vacunación 2020 con el lema "Ama, confía, protege. Vacúnate".

III. RESULTADOS ESPERADOS

Proteger a la población peruana de las enfermedades inmunoprevenibles, disminuyendo el riesgo de enfermar a través de Jornadas Nacionales de Vacunación, en el marco de las estrategias de prevención de enfermedades que afectan a los niños, adultos mayores y población vulnerable.

IV. OBJETIVOS

Objetivo Comunicacional:

Informar a la población que se han retomado las actividades de vacunación a nivel nacional para inmunizar a niños y niñas menores de 5 años, así como adultos mayores y población vulnerable.

Objetivos específicos

- Informar a la población general sobre la importancia de la vacunación para inmunizar a los menores, adultos mayores y otras personas de riesgo.
- Dar a conocer los mensajes clave para lograr el incremento de las coberturas de vacunación en todo el país.
- Lograr el compromiso del personal de salud para lograr inmunizar a la población en riesgo y prevenir las enfermedades.
- Realizar alianzas estratégicas con actores sociales y organismos internacionales para el apoyo en la difusión de las campañas de vacunación.

V. PÚBLICOS PRIORIZADOS

Primario

Niños menores de cinco años
Padres de familia y cuidadores de niños
Adultos mayores de 60 años
Población vulnerable





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Secundario:

Personal de Salud

Aliados estratégicos:

Ministerios

Gobiernos regionales

Gobiernos locales

Servicios privados de salud

Medios de Comunicación

EsSalud

Oficinas de Cooperación

Empresas privadas

Gremios profesionales

VI. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VII.- NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Jornada Nacional de Vacunación 2020 que tiene como lema: "Ama, confía, protege. Vacúnate"

VIII.- MENSAJES GENERAL

8.1.- Sobre la campaña

- Para el desarrollo de la campaña se ha considerado el apoyo de diversas instituciones en la logística e infraestructura. En ese sentido, se realizarán las coordinaciones para obtener carpas, mesas y sillas en los puntos (propuestos en el cuadro siguiente) donde se desarrollará la actividad principal.
-



ÁMBITO	NÚMERO DE PUNTOS
Puntos de vacunación en Lima	40
Puestos de vacunación a nivel nacional (20 por cada una de las 24 regiones)	480
Puntos a nivel nacional	520

8.2 Personas con niños menores de 5 años

- Las vacunas son seguras y eficaces, y son precalificadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).





- Las vacunas que aplica el Ministerio de Salud son totalmente gratuitas y protegen contra las enfermedades más comunes de la infancia como las respiratorias graves, diarreicas, sarampión, varicela, entre otras.
- Los niños menores de cinco años tienen mayor riesgo de complicaciones, por lo que deben cumplir con el Esquema de Vacunación Nacional para estar protegidos.
- En el contexto de la emergencia, la vacunación se realizará en los Centros de Salud y/o puntos de vacunación, respetando la distancia física y el uso de las medidas de protección para evitar la propagación de la COVID -19.
- Conforme avance la pandemia, y a fin de proteger al niño y sus padres se irá dando nuevas directrices para acceder a la vacuna.

Adulto mayor y/o personas vulnerables

- Los adultos mayores y las personas con alguna comorbilidad (enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad, enfermedades crónicas, entre otros) tienen mayor riesgo de complicaciones por neumonía, enfermedades invasivas como infecciones generalizadas, por lo tanto, deben recibir la vacuna contra el neumococo e influenza.
- La vacuna contra el neumococo debe recibirla una sola dosis, mientras que la de influenza es anualmente.
- Toda persona al vacunarse debe llevar su DNI, estar con mascarilla y cumplir las medidas de protección como el distanciamiento físico y evitar las aglomeraciones.



IX.- CONSIDERACIONES PARA LAS INTERVENCIONES COMUNICACIONALES

El desarrollo y aplicación de las intervenciones comunicacionales, deberán considerar los siguientes lineamientos con el objetivo de estructurar los mensajes, diseñar las estrategias e intervenciones de acuerdo a la realidad de cada zona de intervención:

FUENTES OFICIALES DE INFORMACIÓN

Objetivo: evitar rumores, falsas informaciones, datos inexactos, entre otros.

Disposición:

La fuente oficial para temas relacionados a la vacunación, acciones, cobertura y ESAVIS en el país, es el Ministerio de Salud (Minsa).

MENSAJES INCLUSIVOS Y PARA TODOS

Objetivo: Llegar con los mensajes de prevención a toda la población, adaptados a la realidad de cada región.





PERÚ

Ministerio
de Salud

Secretaría General

Oficina General
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Disposición:

La emisión de mensajes y anuncios, deberán considerar los distintos idiomas y lenguas existentes en el país, así como los lenguajes para personas con discapacidad, tanto en la parte gráfica como hablada, de ser el caso.

Asimismo, se deberá tener en consideración tres aspectos básicos según la normativa vigente: interculturalidad, género, intergeneracional.

PROMOCIÓN DEL AUTOCUIDADO Y LA CORRESPONSABILIDAD

Objetivo: Establecer que en la protección de los niños, adultos mayores y personas vulnerables, todos tenemos una tarea por realizar.

Disposición:

La prevención y el control de las enfermedades a través de la vacunación es una tarea de todos, por lo que los padres de familia, familiares y cuidadores deben contribuir a su cumplimiento.

XI.- LÍNEAS DE COMUNICACIÓN

11.1.- Acciones de comunicación social

Objetivo: promover espacios edu-comunicacionales para difundir mensajes sobre la importancia de la vacunación.

Actividades:



- Elaboración de materiales y productos de comunicación que expliquen la estrategia de vacunación que aplicará el Minsa para niños, adultos mayores y personas vulnerables.
- Activaciones comunitarias en mercados, estaciones, paraderos, centros comerciales, entre otros, donde se difunda la importancia de la vacunación.
- Perifoneo en zonas de donde se concentre población de riesgo.
- Desarrollo de reuniones, talleres, teleconferencias para fortalecer las capacidades de los comunicadores y que conozcan el Esquema Regular de la Vacunación.
- Emisión de pauta publicitaria en radio, televisión y redes sociales, teniendo en cuenta la normatividad vigente por periodo de elecciones.



11.3.- Gestión de la información

Objetivo: Difundir mensajes a través de medios de comunicación que ayuden a reforzar los nuevos comportamientos en la población.

Actividades:

- Colocar el tema en la agenda pública.
- Definir y capacitar a los voceros.





- Establecer un plan de medios que incluya entrevistas, microondas, notas, entre otras.
- Elaboración de videos con las enfermedades que previenen las vacunas y destacar la importancia de la inmunización.
- Desarrollo de reuniones, talleres, teleconferencias o visitas a medios para fortalecer las capacidades de los periodistas.
- Vigilancia de rumores para desmentir o aclarar informaciones falsas.
- Elaboración de infografías con acciones realizadas.

En las reuniones con los periodistas se deben explicar temas relacionados a:

- Situación de la cobertura de las vacunas
- Estrategia de vacunación a realizar
- El público objetivo
- Las medidas de protección a utilizar por parte del personal de salud
- Importancia de la vacunación en el Perú y en el mundo.

11.4.- Comunicación digital

Objetivo: Difundir de manera detallada y animada los mensajes relacionados a la vacunación en las plataformas digitales del sector.

Actividades:

- Transmisiones en vivo de actividades.
- Post y videos sobre los beneficios de la vacunación, recomendaciones, acciones y avances realizados.
- Respuesta a mitos e informaciones falsas.
- Especial web con información sobre la campaña



10.5.- Alianzas estratégicas

Objetivo: Ampliar la difusión de manera articulada con aliados estratégicos.

Actividades:

- Alianzas estratégicas con el sector privado, gobiernos regionales y locales para la réplica de mensajes, apoyo con difusión de spots e impresiones.
- Alianzas estratégicas con los comunicadores de los sectores para emitir mensajes y realizar actividades conjuntas.
- Alianzas estratégicas con periodistas, artistas, líderes de opinión para que se unan a las jornadas de vacunación y también brinden recomendaciones.
- Alianzas estratégicas con la Iglesia Católica y otras para la difusión de mensajes.



Reuniones de coordinación:

- Situación de la cobertura de las vacunas
- Estrategia de vacunación a realizar
- Público objetivo
- Medidas de protección a utilizar
- Importancia de la vacunación en el Perú y en el mundo



- Informar acciones que realiza el Minsa en torno a esta campaña.
- Solicitar el apoyo con la difusión de mensajes entre su público interno y usuarios.
- Solicitar el apoyo con la impresión de materiales.
- Solicitar el apoyo con la difusión de mensajes en su portal web y redes sociales.
- Solicitar se guíe y emita mensajes solo de fuentes oficiales (Ministerio de Salud y DIRESA/GERESA).

XI.- MATERIALES DE COMUNICACIÓN

Los siguientes materiales comunicacionales, se podrán adaptar según la zona de intervención:

- Banner roller
- Afiche
- Díptico
- Banderola
- Material audiovisual: video, audios, entre otros.
- Animación sociocultural/perifoneo

Banner roller/afiche

Informativo con los detalles de la campaña, público objetivo y beneficios de la vacunación.

Díptico

Dirigido a los públicos objetivos, detallando el tipo de vacuna que deben recibir y las dosis.

Animación sociocultural/perifoneo

La animación socio cultural y el perifoneo se realizará con todas las medidas de seguridad. Se emitirá mensajes desde un vehículo hacia la población para informarla sobre la campaña de vacunación, puntos de vacunación, importancia y públicos objetivos.

Material audiovisual: video, audios, entre otros.

Dirigido a los públicos objetivos, detallando los pormenores de la campaña, el tipo de vacuna, sus beneficios, dosis, entre otros.



