

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020



OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES  
OFICINA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



O. MERZTHAL



K. ROSAS

EL PERÚ PRIMERO



PERÚ

Ministerio  
de Salud



INDICE

I. INTRODUCCCIÓN.....2

II. JUSTIFICACIÓN.....3

III. MARCO LEGAL.....5

IV. OBJETIVOS.....5

V. CAMPAÑAS.....6

VI. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....7

VII. PRESUPUESTO.....10

VIII. RESPONSABILIDADES.....10

IX. EVALUACIÓN.....10

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA.....11

XI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....11

XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....11

XIII. ANEXO.....

ANEXO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN DE RIESGOS SOBRE CORONAVIRUS.....57





## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE SALUD

### I. INTRODUCCIÓN

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, siendo responsabilidad del Estado, regularla, vigilarla y promoverla; igualmente, el numeral VI del mismo Título, señala que 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.

Por esta razón, la persona es el centro de la misión del Ministerio de Salud (MINSA), a la que se dedica con respeto, privilegiando su vida saludable y valorando sus derechos fundamentales. El MINSA protege la dignidad de las personas promoviendo su bienestar a través de la promoción de hábitos saludables con la finalidad de prevenir enfermedades; además, garantiza la atención integral de salud de toda la población del país conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales.

Por ello, el MINSA 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.

Cabe señalar, que ante el ingreso del nuevo coronavirus 2019-nCoV (COVID-19) en el territorio peruano, es importante desarrollar acciones de comunicación para que fortalezcan la prevención y la reducción de riesgo de casos de este virus que se originó en China cuya propagación es de persona a persona<sup>1</sup>.

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 de São Paulo 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.

Asimismo, se aprobaron 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.

El Ministerio de Salud aprobó el DS-008-2020-SA, que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19, con fecha 11 de marzo.



O. MERZTHAL



K. ROJAS

<sup>1</sup> Acerca del nuevo coronavirus (2019-nCoV) | CDC. 2020. Disponible en: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/about/index.html>



El 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud, lo declara Pandemia mundial debidos a las dos últimas semanas, el número de casos de COVID-19 fuera de China se ha multiplicado por 13, y el número de países afectados se ha triplicado.

Para esa misma fecha más de 118 000 casos en 114 países, y 4291 personas han perdido la vida.

En el Perú, el 05 de marzo se confirmó el primer caso importado de COVID-19, en un compatriota peruano con historial de viajes a España, Francia y República Checa. A la fecha 13 de marzo se han confirmado 28 casos y descartado 955.

Por estos motivos, resulta de suma necesidad complementar, desde el componente comunicacional, acciones y actividades que permitan sensibilizar sobre la importancia de la prevención, el control, así como la detección y diagnóstico oportuno; y el acceso y continuidad de la atención para evitar la propagación del COVID-19. Los medios de comunicación masiva se convierten en una herramienta fundamental para contribuir en la difusión masiva y alternativa de los mensajes que conlleven a la mejora de la salud de la población en general.

## 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 (en adelante, el ROF) aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2017-SA, y modificado por los Decretos Supremos N° 011-2017-SA y N° 032-2017-SA. Este Órgano tiene entre sus funciones "Dirigir las acciones de prensa, relaciones públicas, publicidad en el campo de la salud".

Por ello, la OGC promueve el fortalecimiento de una cultura preventiva, mediante la ejecución de campañas de comunicación que tienen como principal objetivo la adopción de hábitos saludables para la prevención de enfermedades.

En la misma línea, la OGC propone el Plan Estratégico Publicitario 2020 que incluye una (01) campaña de comunicación social. El tema priorizado se basa en información proporcionada por los diferentes órganos de línea del MINSA, quienes, a través de las Alertas Epidemiológicas del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, a la fecha (Código: AE-011-2020).

La comunicación para la salud 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, que garanticen el acceso a conocimientos se persigue 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*



O. MERZTHAL



K. ROJAS



*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."*<sup>2</sup>

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.

En este sentido, en el marco de los programas presupuestales del MINSA, la OGC ha planificado la ejecución de una (01) campaña comunicacional 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.

La publicidad se expresa a través de los medios de comunicación sean 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 entre la población.

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.

<sup>2</sup> "Política Nacional de Comunicación para la Salud en el Perú", documento aprobado por Resolución Ministerial N° 350-94/SA.



- 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.

#### IV. OBJETIVOS

##### 4.1. GENERAL:

Desarrollar e implementar una (01) 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.

##### 4.2. ESPECÍFICOS:

- a) Informar a la población para que adopte medidas preventivas contra el coronavirus 2019-nCoV y así reducir el riesgo de posibles casos.
- b) Informar a la población sobre las medidas de prevención de aislamiento.
- c) Informar a las personas que viajan a países de transmisión las medidas que deben adoptar para proteger su salud, así como los síntomas.
- d) Informar a las personas que retornan de países de transmisión el seguimiento que deben hacer a los síntomas de la enfermedad y a dónde acudir en caso de padecerlas.

#### V. CAMPAÑA PROGRAMADA

##### 5.1. Campaña para prevenir el Coronavirus

- **Inversión:** Dos millones quinientos mil soles (S/ 2'500,000.00)
- **Periodo de difusión (tentativo):** En los meses de marzo y abril del 2020
- **Público objetivo:** Población en general, con énfasis en población vulnerable
- **Objetivos:**
  - Brindar información oportuna a la población sobre la situación y avance del coronavirus en el mundo.
  - Informar a las personas que viajan a países de transmisión las medidas que deben adoptar para proteger su salud, así como los síntomas.





## 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, 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.

La televisión es el medio más utilizado, 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 semana. 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%)<sup>3</sup>.

De cada 100 hogares de Lima Metropolitana 97 cuentan con televisor, 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 2019<sup>4</sup>.

**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 viene dando en el uso del internet y 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 semana<sup>5</sup>.

**Prensa escrita:** 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 del tema a difundir.



<sup>3</sup> 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>

<sup>4</sup> 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>

<sup>5</sup> Audiencias Radiales 2018, CPI [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_resumen\\_anual\\_radial\\_201903.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf)



## 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.

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.

Este 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 Apoyo<sup>6</sup>.

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%),



O. MERZTHAL



K. ROJAS

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





seguida de Facebook (80%). El 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales a través de un Smartphone<sup>7</sup>.

**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 que incluyan el volanteo de material impreso (folletos, volantes, dípticos, cuadrifolios, etc.) en zonas de alto tránsito y ubicaciones estratégicas.

## VII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2020, supone una inversión publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales en un total de dos millones y medio de soles (S/ 2'500,000.00), 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	0001. PROGRAMA ARTICULADO NUTRICIONAL	Campaña para prevenir el Coronavirus	Persona informada	Masivo/Alternativo	S/2,500,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/2,500,000.00</b>

## VIII. RESPONSABILIDADES

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

## 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.

<sup>7</sup> [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)





ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
PROCESO	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
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 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.

## 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											
			F	M	A	M	J	J	A	S	O			
	0001. PROGRAMA ARTICULADO NUTRICIONAL	Campaña para prevenir el Coronavirus												

## 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.



O. MERZTHAL

## XIII. ANEXO

**Anexo 1:** Plan de Comunicación de riesgos para prevenir el coronavirus.



K. ROJAS



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 RIESGOS SOBRE CORONAVIRUS



O. MERZTHAL



K. ROJAS



## PLAN DE COMUNICACIÓN DE RIESGOS SOBRE CORONAVIRUS

### PRESENTACIÓN

El 31 de diciembre de 2019, las autoridades de la ciudad de Wuhan en la provincia de Hubei, China, reportaron un conglomerado de 27 casos de síndrome respiratorio agudo de etiología desconocida entre personas vinculadas a un mercado húmedo (de productos marinos) en la ciudad de Wuhan (población de 19 millones), capital de la provincia de Hubei (población de 58 millones), sureste de China; de los cuales 7 fueron reportados como severos.

El cuadro clínico de los casos se presentaba con fiebre, con algunos pacientes presentando disnea y cambios neumónicos en las radiografías del tórax (lesiones infiltrativas del pulmón bilateral). El mercado afectado es el mayor mercado de mayoreo de productos marinos para el consumo en Wuhan, con más de 600 jaulas y 1,500 trabajadores y fue clausurado el 1 de enero de 2020. El 7 de enero de 2020, las autoridades chinas informaron que un nuevo coronavirus (nCoV) fue identificado como posible etiología. Otras pruebas han descartado SARS-CoV, MERS-CoV, influenza, influenza aviar, adenovirus y otras infecciones respiratorias virales o bacterianas comunes.

El Ministerio de Salud de la República Popular de China informó que existen 7,711 casos confirmados y 12,167 casos sospechosos en todo el país. De los casos confirmados, 1,370 son graves y 170 personas han muerto, 124 personas se han recuperado y han sido dados de alta del hospital.

La Secretaría de la OMS informó que ahora hay 82 casos en 18 países. De estos, solo 7 no tenían antecedentes de viajes en China.

Ha habido transmisión de persona a persona en 3 países fuera de China. Uno de estos casos es grave y no ha habido muertes.

El Comité de Emergencia convocada por el Director General de la OMS en virtud del Reglamento Sanitario Internacional (RSI) (2005) sobre el brote de nuevo coronavirus 2019-nCoV en la República Popular de China, tomó la decisión final sobre la determinación de una Emergencia de Salud Pública de Preocupación Internacional (PHEIC).

Ante esta situación, la OPS/OMS indicó que se espera que una mayor exportación internacional de casos pueda aparecer en cualquier país. Por lo tanto, exhortó a todos los países deben estar preparados para la contención, incluida la vigilancia activa, la detección temprana, el aislamiento y el manejo de casos, el seguimiento de contactos y la prevención de la propagación de la infección por 2019-nCoV.



O. MERZTHAL

En el Perú, el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC-MINSA) emitió seis alertas epidemiológicas para la vigilancia, control y seguimiento de casos.



K. ROJAS

Asimismo, el Ministerio de Salud (MINSA) con RM N°039-2020/MINSA aprobó el "Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus", documento que cuenta con los siguientes instrumentos de apoyo como i) el "Protocolo para la Atención de Personas con Sospechas o Infección Confirmada por Coronavirus" aprobado con RM N° 040-2020-MINSA y ii) el Documento Técnico Atención y Manejo Clínico de Casos de COVID-19, Escenario de Transmisión Focalizada".



El Perú cuenta con casos confirmados de coronavirus. En ese contexto, la Oficina General de Comunicaciones ha diseñado el Plan de Comunicación de Riesgos sobre Coronavirus – COVID19, a nivel de Lima metropolitana y regiones, contando con el desarrollo de la estrategia de información. El plan se direcciona a acciones en el marco de la alerta mundial y se actualizará de acuerdo a los avances que se reporten y a los riesgos que se generen en el país.

Las diferentes Fases: Fase inicial (Generación 0) de una epidemia está definida por las generaciones de casos que se presentan (2.,3) estas generaciones empiezan con la identificación del caso índice, si este caso contagia a un número de contactos, pasamos a Generación 1. Si estos contactos positivos de la Generación 1 contagian a un número determinado de contactos entramos a Generación 2, y si los contactos positivos de la Generación 2 contagian a sus contactos, hablamos de Generación 3. Cuando se demuestra que estamos en Generación 3, se corrobora la transmisión local (Comunitaria).

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Informar a la población sobre el significado del coronavirus, las formas de transmisión, las medidas de prevención y las acciones que realiza el país ante esta nueva enfermedad.

### Objetivos Específicos

- Brindar información oportuna a la población sobre la situación y avance del coronavirus en el mundo.
- Informar a las personas que viajan y retornan de países de transmisión del Coronavirus - COVID-19, las medidas que deben adoptar para proteger su salud, así como identificar los síntomas.
- Reforzar en la población la práctica de lavado de manos y el cubrirse al toser.
- Difundir mensajes de prevención en públicos cautivos como instituciones educativas, instituciones castrenses, entre otros.
- Fortalecer capacidades comunicacionales y brindar asistencia técnica a las DIREAS y GERESAS, especialmente a las que presentan ingresos internacionales.
- Capacitar a periodistas y comunicadores sobre el Coronavirus – COVID19.



### PÚBLICO OBJETIVO

Para el público objetivo se ha considerado los siguientes niveles:

#### Primario:

#### **Eta**pa con casos importados

- Población en general
- Población vulnerable
- Viajeros o turistas que salen o ingresan al Perú.





### **Etapa con casos autóctonos**

- Población en general
- Población vulnerable

### **Secundario:**

- Personal de Salud
- Personal de puertos y aeropuertos internacionales
- Personal de Migraciones y controles fronterizos
- Operadores turísticos

### **Aliados estratégicos:**

- Migraciones
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Cancillería
- Ministerio de Transporte
- Sanidades de las FF.AA. y FF.PP.
- Empresas que realizan actividades de comercio exterior
- Empresas de transporte
- OPS/OMS
- Servicios privados de salud
- Medios de Comunicación
- EsSalud
- GOL/GORES
- MENSAJES

### **MENSAJES**

#### **¿Qué es el Coronavirus?**

Los coronavirus son conocidos por provocar un amplio rango de enfermedades, desde un resfriado hasta infecciones respiratorias. El nuevo coronavirus es una cepa no identificada en humanos previamente.

#### **¿De dónde proviene?**

Los primeros casos fueron reportados en la ciudad de Wuhan (China) y actualmente se conocen casos en Tailandia, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.

#### **¿Cómo se transmite?**

Hasta el momento no se puede afirmar que la transmisión de este virus se produzca de persona a persona. Las investigaciones determinarán la forma en que se transmiten y su gravedad.

#### **¿Cuáles son sus síntomas?**

- Fiebre y escalofríos.
- Tos y estornudos.
- Dolor de garganta.
- Malestar general intenso.
- Dificultad para respirar.
- Sensación de falta de aire



O. MERZTHAL



K. ROJAS



Si durante tu viaje o al retornar al país presentas síntomas similares debes acudir de inmediato a un centro de salud. No te automediques.

### Recomendaciones

- Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón, mínimo 20 segundos.
- Cúbrete la nariz y boca con el antebrazo o pañuelo desechable, al toser o estornudar.
- Lávate las manos antes de tocarte los ojos, nariz o boca.
- Evita el contacto directo con personas con síntomas respiratorios.

Para más información llama gratis al 113 Salud

### NORMAS DE COMUNICACIÓN PARA BROTES

La Estrategia comunicacional se enfocará en la gestión de comunicación de riesgos para enfermedades no presentes en el país y su posible llegada, para lo cual se tomarán en cuenta las Normas de Comunicación de Brotes Epidémicos de la OMS.

### Confianza

La meta primordial para la comunicación de brotes epidémicos es comunicarse con la gente de tal forma que se fomente, mantenga o recupere la confianza. Esto se aplica a todos los sistemas políticos, culturas y grados de desarrollo.

### Anuncios tempranos

A fin de que la población sepa a qué riesgos se expone con la llegada del coronavirus y cómo debe prepararse, es necesario que tenga conocimiento de este problema. En ese sentido se propone la realización de anuncios tempranos:

El anuncio temprano comprende:

1. Informar el riesgo.
2. Informar las acciones de preparación realizados por el nivel central.
3. Informar las acciones de preparación realizados por el nivel regional.
4. Informar las medidas que se adoptarán en caso se detecte un caso importado o autóctono.
5. Informar las medidas que debe adoptar la población.

Esta estrategia contempla la difusión de información proactiva que no solo que redunde en el hecho de alarmar o dar solo cifras, sino explicar las acciones que se realizarán para mitigarlos, así como las medidas de prevención que debe adoptar la población.

### Transparencia

El mantenimiento de la confianza del público durante todo el brote requiere transparencia (es decir, comunicación que sea veraz, se comprenda fácilmente, sea completa y se atenga exactamente a los hechos). La transparencia caracteriza la relación entre los gestores del brote y el público.

### El público

Para que la comunicación sea eficaz, es fundamental comprender al público. Para lo cual se necesita conocer su percepción del riesgo. Generalmente resulta difícil cambiar creencias preexistentes a menos que se aborden explícitamente. Y si no se conoce lo que el público piensa, es casi imposible idear mensajes satisfactorios que superen la barrera que se levanta entre el experto y el público.



O. MERZTHAL



K. ROJAS



## Planificación

La comunicación de riesgos debe incorporarse en la planificación de los preparativos para los sucesos de gran envergadura y en todos los aspectos de una respuesta a los brotes.

## ESTRATEGIAS

La estrategia de comunicación estará centrada en tres ejes:

- a. Información sobre el coronavirus
- b. Promoción del lavado de manos
- c. Medidas de prevención y protección contra las IRAS

Estos ejes serán abordados desde la estrategia de comunicación de riesgos que se detalla a continuación:

## COMUNICACIÓN DE RIESGOS PARA EL CORONAVIRUS

El objetivo final de la comunicación de riesgos es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de adoptar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza (riesgo), como el brote de una enfermedad, 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 a efectos de obtener más información sobre el evento de salud.
- Orientar a la población afectada por la emergencia para que pueda adoptar 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 con la finalidad de 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 forma 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, sin caer en excesos. 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 y de lo que no es necesario informar. Realizar el seguimiento de las informaciones difundidas en los medios de comunicación.
- Utilizar diversos canales de conversación con el público (encuestas, charlas en línea, centros de llamadas, etc.)

### CRITERIOS PARA ABORDAJE DE PERSONAS/CASOS EN INVESTIGACIÓN

El Perú es un país con alto flujo de turistas de países que en este momento registran casos de Coronavirus – COVID19, en ese sentido existirán muchas personas que presentarán síntomas de enfermedades que pasarán por los protocolos respectivos.

Estas acciones serán de atención de los medios de comunicación que buscarán tener información e imágenes de los pacientes en investigación.

Debiendo tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe velar por proteger el derecho a la intimidad y privacidad del paciente no dando a conocer su nombre ni tomando imágenes al respecto, sin su autorización, tal como lo mandata la Ley General de Salud y el Código Civil.
- Dicha recomendación alcanza también al personal de salud, administrativo, de limpieza, seguridad, entre otros. Está prohibido tomar y publicar fotos o difundir información referida a un paciente así sea en redes sociales personales.
- En Lima, la información hacia los medios de las personas en investigación, solo será brindada por el Ministerio de Salud (MINSA).
- En las regiones, se recomienda coordinar con la autoridad sanitaria nacional si la persona en investigación cumple con los criterios establecidos en las fichas epidemiológicas, antes de emitir algún pronunciamiento a los medios sobre investigación alguna.
- Se debe tener sumo cuidado al usar la palabra "CASO" en las declaraciones y publicaciones, existen criterios establecidos para las definiciones de caso que son: persona en investigación, caso sospechoso, caso probable, caso confirmado y caso descartado (léase: <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/alertas/2020/AE006.pdf>)



O. MERZTHAL



K. ROJAS



## INFORMACIÓN SOBRE EL CORONAVIRUS:

### INFORMACIÓN SOBRE EL CORONAVIRUS: CASO IMPORTADO EN EL PAÍS

**Objetivo:** La estrategia de comunicación se centrará en brindar información sobre las acciones de control que el país realiza en el establecimiento o lugar donde fue detectado el caso, y las recomendaciones que debe seguir la población.

#### Actividades:

- Informes diarios a los medios de comunicación sobre situación del caso, así como las acciones adoptadas.
- Paneles informativos en establecimiento de aislamiento para información a periodistas.
- Campaña de reforzamiento de medidas preventivas en puertos y aeropuertos.

#### Plan de medios:

- Entrevistas para explicar situación y notas de prensa que informen acciones adoptadas.
- Microondas y entrevistas para explicar las formas de transmisión

#### Comunicación alternativa:

- Activaciones sobre importancia de lavado de manos y cubrirse al toser en lugares de masiva concentración y tránsito de personas.
- Campaña de información sobre detección de síntomas y lugares a donde acudir para recibir atención.

#### Redes Sociales:

- Difusión de post y videos informativos sobre lavado de manos y cubrirse al toser, detección de síntomas y lugares de atención.
- Consultorios temáticos vía internet en Facebook para absolver dudas

**Vocería:** Ministerio de Salud

#### Materiales:

- Afiche con pautas para clasificación de casos
- Cartilla con recomendaciones para el cuidado de una persona enferma en el hogar
- Cartilla con recomendaciones para instituciones educativas
- Banner roller y volante con recomendaciones para viajeros
- Banner roller y volante con información de la enfermedad
- Jabón antibacterial para sesiones demostrativas



O. MERZTHAL



K. ROJAS



## INFORMACIÓN SOBRE EL CORONAVIRUS: CON CASO AUTÓCTONO EN EL PAÍS

**Objetivo:** La estrategia de comunicación se centrará en brindar información sobre las acciones de control que el país realiza, las recomendaciones que deben seguir la población y las instituciones.

### Actividades:

- Informes diarios, sobre la situación a los medios de comunicación.
- Conferencias o ruedas de prensa dando a conocer las medidas a adoptar por la población.
- Campaña masiva con publicidad pagada sobre medidas preventivas, detección de síntomas y lugares a donde acudir por atención.
- Campaña masiva de publicidad sobre recomendaciones de aislamientos y otros que hubiere según el caso.
- Caravanas informativas para públicos específicos

### Abogacía:

- Reuniones con medios de comunicación para apoyo en la difusión de mensajes.
- Reuniones con sectores, agencias, gobiernos regionales, sector privado, entre otros para apoyo en difusión de mensajes.

### Plan de medios:

- Conferencia, ruedas o comunicados diarios sobre situación y recomendaciones a la población.
- Entrevistas para explicar los aislamientos domiciliarios, acciones que debe adoptar las familias de los afectados e información de acciones realizadas.

### Redes sociales:

- Consultorios temáticos vía internet en Facebook para absolución de dudas

**Vocería:** Ministerio de Salud y DIRESA o GERESA involucrada según coordinación.

En la fase inicial, la estrategia de comunicación se realizó de manera orgánica, centrándose en brindar información a las personas que viajaban o retornaban de zonas de transmisión del virus, además se dio a conocer sobre la enfermedad y las medidas preventivas. Actualmente, con casos de Coronavirus - COVID-19 reportados en el país, es necesario implementar estrategias de difusión masiva y alternativa con el objetivo de reforzar en la población conozca los mensajes preventivos claves como la promoción de la práctica de lavado de manos, cubrirse con el antebrazo al toser y estornudar para prevenir la propagación del virus, entre otras medidas.

## RESULTADOS ESPERADOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS
Brindar información oportuna a la población sobre la situación y avance del coronavirus en el mundo.	Población informada de manera oportuna sobre el coronavirus, situación y avances en el mundo.





OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS
Informar a las personas que viajan a países de transmisión las medidas que deben adoptar para proteger su salud, así como los síntomas.	Viajeros informados, adoptan prácticas preventivas y conocen los síntomas para prevenir la enfermedad durante su estancia en los países de transmisión.
Informar a las personas que retornan de países de transmisión el seguimiento que deben hacer a los síntomas de la enfermedad y a dónde acudir en caso de padecerlas.	Personas que han retornado al país, procedentes de los países de transmisión identifican los síntomas y acuden al establecimiento de salud en caso de alguno de ellos.
Reforzar en la población las prácticas y conductas saludables para prevenir y protegerse de las enfermedades respiratorias agudas cuyos síntomas son similares al que ocasiona el Coronavirus.	Población informada realiza las prácticas saludables para prevenir las enfermedades respiratorias parecidas al Coronavirus.
Fortalecer capacidades y brindar asistencia técnica a las Diresas y Geresas en comunicación de riesgos, especialmente a las que presentan ingresos internacionales.	Diresas y Geresas con capacidades en comunicación de riesgos fortalecidas gracias a las asistencias técnicas, sobre todo aquellas que presentan ingresos internacionales.

**PRESUPUESTO ESTIMADO**

PUBLICIDAD	PRESUPUESTO	PROGRAMA PRESUPUESTAL
Publicidad en Tv y/o radio y/o impreso y/o internet y/o medios alternativos, de alcance nacional y/o regional y/o local.	S/ 2'500,000.00	Programa Articulado Nutricional

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - TENTATIVO**

ACTIVIDADES	MESES								
	E	F	M	A	M	J	J	A	S
Elaboración de materiales de comunicación									
Asistencia técnica a zonas de frontera									
Activaciones en aeropuerto, terrapuestos, mercados, centros comerciales, ee.ss									
Banner en aeropuertos y puntos de frontera y migraciones									
Difusión de Notas de prensa									
Difusión de mensajes en redes sociales									
Difusión en medios de comunicación y medios alternativos									



O. MERZTHAL



K. ROJAS