

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Impacto de la estrategia de comunicación 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' realizada por el Ministerio de Salud del Perú

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Mirnan Lisbeth Colchado Sanchez

ASESOR

Betty Liliana Herrera Timana

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

Chiclayo, 2023

**Impacto de la estrategia de comunicación 'Vamos a tu encuentro
¡Vacúnate ya!' realizada por el Ministerio de Salud del Perú**

PRESENTADA POR

Mirnan Lisbeth Colchado Sanchez

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Betty Liliana Herrera Timana
VOCAL

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional y de manera especial a mi madre que desde el cielo me guía para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mis amigos y amigas por su valiosa amistad y por sus palabras de aliento.

Agradecimientos

A Dios, por permitirme culminar este trabajo de investigación y por ser mi guía espiritual.

A mi asesora por su apoyo constante en la ejecución de la tesis.

A los entrevistados, por su tiempo y por la información que me brindaron para poder culminar este trabajo.

A los especialistas que validaron mis instrumentos y a todas las personas que me apoyaron con la encuesta, el cual fue de gran ayuda para terminar con la tesis.

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

www.gob.pe

Fuente de Internet

1%

3

diariocorreo.pe

Fuente de Internet

1%

4

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

larepublica.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

1%

8

www.sanidad.gob.es

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Métodos y materiales.....	16
Resultados y discusión.....	19
Discusión.....	34
Conclusiones.....	37
Recomendaciones.....	37
Referencias.....	39
Anexos.....	43

Resumen

La presente tesis titulada Impacto de la estrategia de comunicación 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' realizada por el Ministerio de Salud del Perú, se planteó el objetivo general analizar el impacto de la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!', promovida por el Ministerio de Salud. Se tuvo como objetivos específicos: analizar las publicaciones que el MINSA realizó en Facebook durante la ejecución de la campaña de vacunación; conocer el impacto de la campaña en medios de comunicación (radio, TV, prensa y web); y establecer el nivel de información de la población acerca del proceso de vacunación por medio de la estrategia de comunicación. La metodología del estudio corresponde al enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). El tipo de investigación hermenéutica. Además, se utilizó la técnica de la encuesta, guía de entrevistas a especialistas de Comunicación Estratégica y de Inmunización. Los resultados demostraron que las personas encuestadas entre 18 a 55 años a más (71 %) recuerda la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!', el 57 % se informa sobre la vacunación por la red social Facebook del Ministerio de Salud del Perú y los mensajes que más recuerdan son: Pongo el hombro, vacúnate ya, vacúnate y las vacunas salvan vidas. En conclusión, durante la ejecución de la campaña analizada desde setiembre a diciembre, se comprobó que los posts de piezas gráficas y las fotografías lograron mayor reacción entre los usuarios. Además, se evidenció que en ocasiones el MINSA respondía las consultas o comentarios de los usuarios.

Palabras clave:

Campaña, vacunación, COVID-19, estrategias de comunicación, medios de comunicación, redes sociales.

Abstract

This thesis entitled Impact of the communication strategy 'Let's meet you, get vaccinated now!' Carried out by the Ministry of Health of Peru, the general objective was to analyze the impact of the campaign 'Let's meet you, get vaccinated now!' promoted by the Ministry of Health. The specific objectives were: to analyze the publications that MINSA made on Facebook during the execution of the vaccination campaign; know the impact of the campaign in the media (radio, TV, press and web); and established the level of information of the population about the vaccination process through the communication strategy. The methodology of the study corresponds to the mixed approach (qualitative and quantitative). The type of hermeneutic research. In addition, the survey technique, an interview guide for Strategic Communication and Immunization specialists, was taken out. The results show that the people surveyed between 18 and 55 years of age or older (71%) remember the campaign 'Let's meet you, get vaccinated now!', 57% are informed about vaccination through the social network Facebook of the Ministry of Health of the Peru and the messages they remember the most are: I put my shoulder, get vaccinated now, get vaccinated and vaccines save lives. In conclusion, during the execution of the campaign analyzed from September to December, it was found that the posts of graphic pieces and photographs achieved a greater reaction among users. In addition, it was shown that on occasions the MINSA responded to user queries or comments.

Keywords:

Campaign, vaccination, COVID-19, communication strategies, media, social networks.

Introducción

Nuestra sociedad global se puso en alerta ante la aparición de un nuevo tipo de coronavirus (2019-nCov). La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) calificó a este mal como COVID-19 el 11 de febrero del mismo año.

Este virus tiene la particularidad de esparcirse por medio de gotículas cuando la persona enferma estornuda, tose o habla. Estos pueden presentar fiebre, tos, agotamiento, cefalea, anosmia, ageusia, entre otros síntomas.

Ante la cifra de población contagiada por coronavirus, los gobiernos llevaron a cabo diferentes acciones para la contención y prevención de la enfermedad. Los presidentes de los países pedían a las personas que se quedaran en casa para evitar que contraigan el virus.

Mientras los casos del SARS-CoV-2 se extendían por el planeta, la OMS la declaró como una pandemia. Asimismo, algunos países fueron a cuarentena, realizaban pruebas de descarte y seguimiento a los contactos de pacientes que salieron positivo. Además, informaban sobre las medidas preventivas que debían tener las personas como la higiene de manos, separación física, la ventilación, el correcto uso de la mascarilla, etc., a fin de protegerse de la infección y así evitar propagar el virus.

Los reportes de casos, hospitalizaciones y fallecimientos seguían en aumento, los científicos trabajaron para desarrollar vacunas y hacer frente a esta enfermedad, donde voluntarios participaron de ensayos clínicos. De esta forma los laboratorios comprobaban la efectividad y seguridad de sus vacunas, a fin de solicitar la autorización o aprobación de las autoridades reguladoras y así puedan empezar con la fabricación y distribución de los biológicos contra el coronavirus.

A nivel global los laboratorios dieron inicio a los ensayos clínicos para comprobar la efectividad del fármaco. En el Perú, cinco laboratorios internacionales realizaron los estudios correspondientes de fase 3 de la vacuna: Sinopharm, AstraZeneca/Oxford, Johnson & Johnson, CureVac y el Imperial College (Ministerio de Salud [MINSA], 2020).

Con el transcurrir de los meses, algunos laboratorios obtuvieron la autorización de las entidades reguladoras de salud para empezar a fabricar sus vacunas y luego comercializarlas. Ante ello, los gobiernos de diferentes países empezaron a suscribir contratos con las farmacéuticas para la adquisición de dosis de vacunas y empezar a inmunizar a su población.

En diciembre de 2020, el estado mexicano fue el primer Estado latinoamericano en tener las dosis de protección, el cual les permitió dar inicio a su plan de vacunación. Los primeros en ser inmunizados fueron el personal de salud de hospitales COVID (Gobierno de México, 2020). Por su parte, el 7 de febrero de 2021 llegó el primer lote de 300 mil dosis de vacunas del laboratorio Sinopharm al Perú (MINSA, 2021). Esto significó mucho para el país y para todo el personal sanitario que se encontraba en primera línea, ellos fueron los primeros en ser protegidos y, con la llegada de otros lotes de vacunas, se fue extendiendo a todo el país.

De esta manera, el MINSA, por medio de la Oficina General de Comunicaciones (OGC), empezó a realizar diferentes estrategias de comunicación para informar a la colectividad la importancia de contar con la vacuna, a fin de que la población acceda y así estén protegidos en

esta pandemia. Asimismo, también se informó a la ciudadanía sobre los grupos y programación de vacunación.

Posterior a la inoculación del personal de salud, el MINSA dio cumplimiento a las fases de vacunación que incluía a los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policiales y bomberos. En una segunda fase se consideró a los adultos mayores y las personas con comorbilidades. Luego, se atendió al resto de la población a través del Plan Nacional de Vacunación contra la COVID-19.

Para lograr que la población en general acceda a la vacunación de forma voluntaria, el MINSA promovió estrategias de comunicación, las cuales estuvieron supeditadas al gobierno de turno, pero pese a ello, siempre buscaron proteger a los grupos etarios mediante la vacunación.

No obstante, se formularon las siguientes preguntas: ¿Las estrategias de comunicación sobre la vacunación contra el coronavirus promovidas por el MINSA, han tenido impacto en la sociedad? ¿Las campañas de vacunación han logrado sensibilizar a la población para vacunarse de forma voluntaria? ¿La estrategia de comunicación 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' realizada por el MINSA logró su propósito?

Respecto a la justificación de la presente pesquisa, es **trascendente** para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), puesto que los estudiantes conocerán sobre las campañas que el MINSA realiza, ya que mediante las estrategias de comunicación y de redes sociales vienen concientizando a la población para que se vacune. Además, este estudio será referente para otras investigaciones. El estudio es **conveniente** porque se dará a conocer las acciones de comunicación que realizó el MINSA para acercar la vacuna a la población, con el fin de proteger a la mayor cantidad de personas de esta enfermedad. Además, esta investigación tiene **relevancia social** porque servirá para diferentes estrategias de comunicación orientadas a promover campañas de vacunación o de otras dentro del sector con un enfoque preventivo promocional. Por otro lado, esta investigación es **práctica** porque contribuye a proyectos de investigación académica, ya que aborda estrategias comunicacionales y también procesos para la vacunación en el país, contra el coronavirus.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: analizar el impacto de la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!', promovida por el Ministerio de Salud. Finalmente, los objetivos específicos son: **a)** Analizar las publicaciones que el MINSA realizó en Facebook durante la ejecución de la campaña de vacunación; **b)** Conocer el impacto de la campaña en medios de comunicación (radio, TV, prensa y web); y, **c)** Establecer el nivel de información de la población acerca del proceso de vacunación por medio de la estrategia de comunicación.

Revisión de literatura

Antecedentes

Herrera-Peco et al. (2021) buscaron analizar la campaña mediante Twitter #yomevacuno que fue utilizada por las instituciones públicas para concientizar acerca de la inmunización contra el coronavirus. Para ello, el método que emplearon fue un estudio observacional, retrospectivo, del 8 al 23 de diciembre de 2020, donde analizaron los mensajes que contuvieran el hashtag #yomevacuno. Este estudio llegó a diferentes resultados, el total de las impresiones

generadas por hashtag durante los días indicados fue de 1 093 901, donde 6 080 fueron interacciones, de las cuales se pudo encontrar que los tuits representan el 8.2 % (499), los re-tuits un 52.09 % (3 171), las respuestas a tuits fue el 2.48 % (151), las menciones a tuits el 6.24 % (380) y las menciones sin re-tuit fue el 31 % (1 887). La conclusión a la que llegaron los autores fue que, de forma conjunta, las entidades españolas: el Ministerio de Sanidad, así como la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, generaron más del 34 % de interacciones en Twitter y esto significó que el Gobierno español desarrolló una estrategia de comunicación clara y concisa para la población. Además, observaron que los usuarios utilizaron el hashtag #yomevacuno dentro de sus publicaciones de manera positiva sobre la vacunación y también hacia la vacuna. Por último, mencionaron que las entidades públicas y privadas deben desarrollar planes de comunicación respecto a la vigilancia de Salud Pública en redes sociales y de esta manera puedan saber las necesidades de la sociedad sobre temas concretos.

Rio-Mendoza et al. (2021) mediante su investigación comprobaron el nivel de aceptación que tiene la vacuna anticovid en la población de Ica (18 años a más). La investigación es transversal y también realizaron una encuesta virtual a 466 personas durante febrero y marzo del año 2021, cuyos principales resultados fueron que el 77.5 % de hombres si aceptaron la vacuna contra la COVID-19 y el 65.3 % de mujeres no. Además, el 49.4 % obtuvo información acerca de la vacuna por internet, el 28.3 % por la TV y el 17.2 % a través del personal sanitario. Se concluyó que es oportuno dar a conocer a la ciudadanía sobre la importancia de la inmunización. Además, las personas mayores de 60 años a más que participaron en este estudio aceptaron que se vacunaría.

Cjuno et al. (2021) explicaron la percepción y las preferencias que tenían los piuranos mayores de 18 años sobre las vacunas del coronavirus (mayo-junio 2021). La investigación es transversal y muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizó una encuesta virtual mediante las redes sociales (Facebook y WhatsApp). Los resultados son: el 96.8 % prefieren alguna vacuna de un laboratorio en específico (Pfizer 39.68 % y Sinopharm 23.35 %). Además, el 77.1 % mencionaron que la dicha vacuna ayudaría prevenir la infección del virus y el 89.2 % manifestaron que los efectos de la vacuna son leves. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la mayoría de las personas optan por alguna vacuna en especial por su eficacia y efectos secundarios. Asimismo, recomiendan realizar campañas eficientes sobre las vacunas con el apoyo de personajes públicos.

Bases teóricas

Teoría marketing social

Olivera y Pulido (2018) indican que el marketing social ha ido evolucionando y se basa en el uso del marketing tradicional y la solución de las vicisitudes sociales como salud, educación, etc., también destacan que el objetivo del marketing social es contribuir con el bienestar de las personas.

Teoría funcionalista

Hernández-Santaolalla (2018) señala que esta teoría se enfoca en saber para qué sirven los medios masivos, cuál es su uso, efectos y la función que puedan cumplir dentro de la sociedad.

Teoría de la persuasión

La teoría de persuasión se basa en el proceso comunicativo como una relación automática e inmediata entre estímulo y respuesta que pueden generar los diferentes mensajes emitidos a las personas, el cual puede ser aceptado o rechazado (Wolf, 1985, citado por Villarroel, 2020).

Definición de términos

Campañas

Valenti (2019) señala que la campaña se desarrolla por un plazo de tiempo, a fin de cumplir determinados objetivos dependiendo de la situación, el cual puede generar o impedir un cambio. Asimismo, esta autora indica que hay 5 tipos de campañas: Campaña política, de concienciación, pública, de difusión y publicitaria.

Estrategia de comunicación

Ríos et al. (2020) señaló que la estrategia de comunicación es el diseño y la ejecución que permite crear metas claras y respuestas frente a una problemática de comunicación, ya sea en una comunidad u organización.

Díaz (2019) menciona que existen cuatro componentes de una estrategia de comunicación para desarrollar proyectos: objetivos de comunicación, públicos, mensajes y las herramientas de comunicación

Objetivos: Los objetivos de comunicación van a permitir establecer los resultados que se están buscando con las acciones que realicen. Asimismo, estos objetivos pueden ayudar a mejorar la reputación del proyecto, poner en marcha novedosas herramientas de comunicación o posicionar el plan o el proyecto en el mundo digital.

Públicos: Es importante conocer la necesidad o el interés del público objetivo. Y las características de los públicos pueden ser: gestores, tomadores de decisión, promotores, influencers, entre otros.

Mensajes: Para el planteamiento de los mensajes no solamente es importante detectar aquellos valores propios del plan en sí, sino que se debe realizar de acuerdo al interés de los públicos objetivos.

Herramientas de comunicación: A través de las herramientas planteadas podrán relacionarse con el público objetivo y puede ser mediante medios de comunicación tradicionales, medios digitales y redes sociales.

Las redes sociales

Aceves (2020) menciona que las redes sociales permiten crear, compartir e intercambiar diversos contenidos generados por un usuario. Además, estas plataformas digitales han cambiado el panorama social, pues facilita que la comunicación o la información que se desea dar a conocer llegue de manera rápida.

Por su parte, Ros (2020) señala a las redes sociales como una estructura social, el cual forman parte diferentes personas o instituciones. Por otro lado, indica que las personas, empresas y organizaciones para que puedan acceder a las plataformas digitales deben crearse un perfil, donde podrán compartir diversos contenidos.

Alvino (2021) a través de la Agencia de Marketing Digital “Branch” da a conocer los datos de situación digital en el Perú en los años 2020-2021, realizado por We Are Social y Hootsuite, esto indica que 27 000 000 de peruanos son cibernautas activos en la red social, equivalente al 81.4 % del total de la población. Asimismo, en el informe se menciona que este país cuenta con un enorme alcance en redes sociales frente a toda América Latina. Por otro lado, Facebook es una red preferida por los peruanos.

La red social en el sector Salud

En lo que va de la pandemia, los ecosistemas digitales han jugado un rol muy importante en el sector sanitario, lo cual ha permitido que las personas tengan acceso a los medios digitales con el propósito de buscar información de forma inmediata sobre temas de su interés. Asimismo, grupos de personas han aprovechado a las redes sociales para difundir noticias falsas sobre las vacunas contra el coronavirus, las cuales se le conocen como las “*fake news*”. Las instituciones del sector Salud de los diferentes países, han tenido que luchar contra la desinformación promovida por las “*fake news*”, para ello han realizado diversas estrategias para que la población no crea en la información que carece de sustento científico.

Para Vivas (2019), en el sector sanitario, la red social va creciendo considerablemente, ya que a través de ellas la ciencia y la comunicación de la salud logran trascender. Además, destaca que esta es ideal para dar a conocer campañas de *awareness*, alertas sanitarias, entre otros; y así lograr visibilidad, impacto y una mejor interacción de forma bidireccional.

Por otro lado, Serri (2018) destaca que la utilidad de las plataformas digitales en el ámbito de la salud no solo se trata en potenciar la comunicación horizontal, sino a través del tráfico de información compartida por las redes, la cual posibilita identificar patrones y comportamientos asociados a la búsqueda de datos relevantes sobre salud. Este autor coincide con Vivas, ya que señala que, mediante los medios sociales, se puede dar a conocer la vigilancia en salud, campañas de intervención, entre otros temas.

Vacunación en el Perú

Perú comenzó a vacunar contra la COVID-19 el 9 de febrero de 2021, proceso que se realizó por fases o por grupos etarios, de acuerdo a lo establecido por el MINSA. En las tablas 1, 2, 3 y 4, se da a conocer las fechas de la primera, tercera, cuarta dosis y la aplicación de vacuna bivalente contra el SARS-CoV-2. Se detalla en los cuadros siguientes:

Tabla 1

Datos de la primera dosis

FECHA	GRUPOS
-------	--------

09/02/2021	Servidores de Salud Miembros de la PNP y FF. AA Bomberos voluntarios
08/03/2021	Adultos mayores de albergues, asilos y Centros de Atención Residencial
16/04/2021	Personas mayores de 80 años a más de Lima y Callao, a través de la estrategia de vacunación territorial
30/04/2021	Adultos mayores entre 70 a 79 años Internos de ciencias de la salud
14/05/2021	Personas de 18 años con síndrome de Down Pacientes que reciben tratamiento de hemodiálisis
21/05/2021	Personas mayores de 65 a 69 años Pacientes con trasplante de órganos Personas con trastornos mentales y del neurodesarrollo Pacientes con enfermedades raras y huérfanas
21/05/2021	Personas entre 63 y 64 años
08/06/2021	Personas de 60 a 62 años
12/06/2021	Mujeres gestantes
19/06/2021	Pacientes oncológicos Personas viviendo con VIH
22/06/2021	Pueblos indígenas u originarios
22/06/2021	Personas de 58 y 59 años
28/06/2021	Personas de 56 y 57 años
30/06/2021	Personas de 54 y 55 años
03/07/2021	Personas de 52 y 53 años
05/07/2021	Personas de 50 y 51 años
10/07/2021	Personas de 47 a 49 años
17/07/2021	Personas de 45 y 46 años
24/07/2021	Adolescentes entre 12 a 17 años con síndrome de Down
27/07/2021	Adolescentes entre 12 a 17 años con cáncer
02/08/2021	Ciudadanos de 40 a 44 años
09/08/2021	Menores entre 12 a 17 años con trasplante de órganos o en lista de espera
10/08/2021	Adolescentes entre 12 a 17 años con comorbilidades
26/08/2021	Personas de 36 y 37 años
31/08/2021	Personas de 34 y 35 años
04/09/2021	Personas de 32 y 33 años
05/09/2021	Personas de 30 años a más
10/09/2021	Personas de 27 años a más
12/09/2021	Personas 25 y 26 años
20/09/2021	Personas de 23 y 24 años
27/09/2021	Personas de 21 y 22 años
11/10/2021	Personas de 18 a 20 años
30/10/2021	Adolescentes de 15 a 17 años
05/11/2021	Adolescentes entre 12 a 17 años

24/01/2022	Menores de 5 a 11 años con comorbilidades a nivel nacional Menores entre 10 y 11 años de edad del sector urbano y resto urbano
03/02/2022	Menores de 9 años del sector urbano Niños y niñas del sector rural de 5 a 11 años
29/02/2022	Infantes de 5 a 11 años
25/09/2022	Menores a partir de los 6 meses a 4 años 11 meses y 29 días

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que recibieron la dosis número uno regresó al centro de vacunación por la segunda dosis luego de 21 días, excepto para los infantes de 6 meses a 4 años de edad reciben esta dosis después de 28 días.

Tabla 2

Tercera dosis

FECHA	GRUPOS
15/10/2021	Personal de primera línea
21/10/2021	Personas mayores de 65 años a más
16/11/2021	Personas mayores de 60 años a más
26/11/2021	Personas mayores de 18 años a más Personas con comorbilidades desde los 12 años
26/03/2022	Menores de 12 a 17 años
26/07/2022	Niños y niñas de 5 a 11 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Cuarta dosis

FECHA	GRUPOS
02/04/2022	Adultos mayores de 70 años a más de Lima Metropolitana Pacientes inmunosuprimidos
11/04/2022	Personal de salud de diferentes colegios profesionales
06/05/2022	Personas de 50 años a más
15/06/2022	Grupo etario de 40 años a más
14/07/2022	Personas mayores de 30 años
10/09/2022	Mayores de 18 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Vacuna bivalente*

FECHA	GRUPOS
01/01/2023	Profesionales de la salud de Lima Metropolitana
06/01/2023	Personal de salud de diferentes colegios profesionales
20/01/2023	Mayores de 60 años de Lima Metropolitana y Callao
02/03/2023	Personas de 18 años a más

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las regiones del país, el sector Salud, mediante el Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud realizó el envío de vacunas, donde las distintas Gerencias y Direcciones Regionales de Salud son las responsables de conducir e implementar de la estrategia de vacunación en sus respectivas regiones. Este proceso se realizó según el Plan Nacional de Vacunación. Las jornadas para aplicar las vacunas en el interior del país fueron desarrolladas de manera progresiva.

El MINSA aplicó vacunas de Sinopharm, Pfizer, AstraZeneca, Pfizer pediátrica y Moderna en las campañas de vacunación. Estas vacunas fueron adquiridas por el gobierno de este país para proteger a la población del SARS-CoV-2, y así prevenir hospitalizaciones y fallecimientos por la enfermedad.

Campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!'

Debido a las múltiples ocupaciones, la población no podía acudir a los vacunatorios. Por ello, el MINSA realizó el 7 de setiembre de 2021 el lanzamiento de la campaña de vacunación “Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!” en un centro de abastos Santa Anita (MINSA, 2021).

A través de esta estrategia, el MINSA buscó acercar la vacuna a la población y es así que las brigadas de vacunación iban al encuentro de aquellas personas que les faltaba la primera o segunda dosis, a fin de vacunarlos en sus espacios o donde se encuentren, ya sea en mercados, barrios, losas deportivas, parques, centros comerciales, estadios, entre otros lugares.

El objetivo de esta campaña fue cerrar la brecha de vacunación en primeras y segundas dosis, a fin de proteger a las personas frente a la pandemia por el COVID-19. Asimismo, permitió informar a la ciudadanía sobre la importancia de la vacunación.

Por otro lado, mediante las redes sociales se realizaron diferentes acciones para difundir esta campaña, tales como posts informativos y videos de testimoniales, con el fin de incentivar a las personas a que se vacunen. Mediante la televisión, radio, prensa escrita, portal web; los representantes del MINSA brindaron entrevistas, a fin de informar sobre la estrategia de vacunación y la efectividad de las vacunas. A ello se sumó el dar a conocer el desarrollo de las jornadas desde los diferentes vacunatorios.

Métodos y materiales

Esta investigación utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). En lo que respecta a lo cualitativo, se analizó el contenido (publicaciones e interacciones) de la estrategia comunicacional antes mencionada, en la red social Facebook del MINSA. También se realizó entrevistas a especialistas sobre el tema de vacunación contra la COVID-19 y comunicación estratégica. Por otro lado, en lo que se refiere a la parte cuantitativa, se llevó a cabo una encuesta electrónica que se realizó a una muestra representativa de 200 usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más, a través de la cual se consultó acerca de cómo ha impactado las estrategias de comunicación promovidas por el MINSA en su aceptación a la vacunación contra el coronavirus.

«Un método mixto es el grupo de procedimientos sistemáticos, prácticos y críticos, lo cual implica el recojo y análisis de los datos recabados de manera cuantitativa y cualitativa» (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.612).

La presente investigación es **hermenéutica** porque se interpretó las publicaciones del Facebook a través del análisis que se llevó a cabo.

«La hermenéutica es el arte de interpretar textos, principalmente los de tipo religioso o filosóficos. Este método implica que cualquier cosa puede ser comprensible a partir de métodos que lleven el pensamiento a la interpretación» (Monroy y Nava, 2018, p. 98).

El **escenario** de la investigación fue la página de Facebook del MINSA del Perú, administrada por la OGC. Asimismo, se llevó a cabo las entrevistas a los especialistas en la sede del MINSA (Lima-Perú).

Respecto a los **participantes** de este estudio fueron los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más, quienes son sociables o comparten diferentes contenidos. Respecto a los usuarios de la red social Facebook, el diario El País (2018) refiere que tres especialistas de la Universidad Brigham de Estados Unidos, a través de una investigación han definido que existen cuatro grupos que interactúan a través de esta comunidad virtual: a) los conductores sociales: prefieren tener agregados a amigos, familiares y conocidos, b) los portavoces: publican noticias y eventos, c) los chicos selfie: publican fotos y videos, a fin de ganar likes o comentarios, d) los testigos: usuarios mejor informados y pocas veces publican contenidos en esta red social. Por otro lado, también se considerará a especialistas de Inmunizaciones y de Comunicación Estratégica del MINSA.

En el **criterio de inclusión** se consideró las publicaciones que se realizaron en Facebook del MINSA en los meses de setiembre a diciembre 2021 durante la campaña a investigar. Asimismo, dentro de este criterio se consideró a las personas de 18 a 55 años que utilizan la red social Facebook, así como especialistas de Inmunizaciones y Comunicación Estratégica y del MINSA. Y en el **criterio de exclusión** son las publicaciones que no se realizó en los meses de setiembre a diciembre 2021 y aquellos usuarios de Facebook menores de 18 años.

La primera técnica que se empleó es la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra representativa de 200 usuarios de Facebook de 18 a 55 años a más, con el objetivo de conocer si las personas recuerdan la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!', así como recoger

impresiones respecto a la información que se brinda desde el MINSA sobre el proceso de vacunación.

Arias (2020) refiere que la encuesta es una herramienta, el cual se realiza mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a personas, ya que ellos aportan información respecto a sus percepciones, actitudes u opiniones.

La técnica que se utilizó como instrumento fue un cuestionario previamente establecido, el cual se realizó mediante el Google Forms, que permitió recopilar los datos de forma rápida y eficiente. Según Arias (2020) el cuestionario consiste en preguntas y posibles respuestas que el encuestado debe responder.

La segunda técnica es la entrevista semiestructurada, que nos permitió conocer los diferentes alcances de los especialistas, donde se obtuvo información relevante que contribuyó para este trabajo de investigación. «Sirve para conocer de primera mano la perspectiva del oyente/espectador/entrevistado. Es el sistema clásico que permite al investigador conocer las ideas, reflexiones o nuevas perspectivas sobre el tema» (Busquet y Medina, 2017, p. 196).

Para esta técnica el instrumento que se empleó fue la guía de entrevista y de esta manera los especialistas de cada una de las áreas ya mencionadas aportaron sus conocimientos mediante sus respuestas a las interrogantes que se le realizó, lo cual ayudó al desarrollo de esta investigación. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refieren que la guía de entrevista es conseguir información necesaria y responder al planteamiento de la investigación.

Guía de entrevista
Nombre del entrevistado (especialista): John Castro
Centro que labora: Oficina General de Comunicaciones – MINSA
Preguntas
<p>El Minsa continúa realizando diferentes campañas mediante el Plan Nacional de Vacunación, el cual busca incentivar y vacunar a la mayor cantidad de población y así reducir casos y fallecimientos a causa del Coronavirus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A la fecha, ¿cuántas estrategias de comunicación o campañas han realizado para incentivar a la población que se vacune contra el SARS-CoV-2? 2. ¿Cuál es la estrategia que han utilizado para informar a la ciudadanía sobre las campañas de vacunación en los medios de comunicación? 3. ¿Cuáles son los mensajes que más utilizan para motivar a las personas a vacunarse? 4. ¿Realizan una evaluación para saber cuál fue el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación en la sociedad? 5. El 7 de setiembre de 2021, se realizó el lanzamiento de la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' solo el 38. 12 % de la población objetivo contaba con una sola dosis y el 31. 90 % tenía dos dosis, ¿cómo ayudó esta estrategia de comunicación en el proceso de vacunación?, ¿qué aspectos consideraron para desarrollar esa estrategia? 6. ¿Las alianzas estratégicas han ayudado en el desarrollo del proceso de vacunación? ¿Cuáles han sido? ¿Cómo respondió la población? 7. ¿Qué han hecho para hacer frente a los rumores y opiniones en contra de la vacunación?

8. ¿De qué forma han ayudado las redes sociales en la vacunación en nuestro país? ¿Qué información difunden en las redes sociales del MINSA?
9. ¿De qué manera trabajan con las direcciones de comunicaciones de las DIRESAS/GERESAS?
10. ¿Han ayudado las asistencias técnicas en fortalecer la vacunación en las regiones del país?
11. ¿Cómo promueven la vacunación el SARS-CoV-2 en los pueblos indígenas?

Guía de entrevista
Nombre del entrevistado (especialista): María Elena Martínez
Centro que labora: Dirección de Inmunizaciones – MINSA
Preguntas
<p>Sabemos que la Dirección de Inmunizaciones del MINSA viene realizando diferentes acciones junto con la Oficina General de Comunicaciones, a fin de cerrar la brecha de vacunación contra la COVID-19 en el país.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo evaluaría el desarrollo de la vacunación en el Perú? 2. ¿Cómo ha ayudado la vacunación casa por casa, en mercados, en centros comerciales, entre otros lugares estratégicos? 3. ¿Cómo definen los grupos etarios que deben ser vacunados? 4. ¿Qué han hecho para revertir las opiniones en contra de la vacunación? 5. Desde la Dirección de Inmunizaciones, ¿qué acciones vienen realizando para continuar cerrando la brecha de vacunación contra la COVID-19? 6. ¿De qué manera coordina con la OGC para concientizar a la población sobre la vacunación? 7. ¿Las estrategias de comunicación o campañas han ayudado en el proceso de vacunación en el país? 8. ¿De qué forma el personal encargado de vacunar brinda confianza a la población? 9. ¿Ha permitido incrementar las cifras de vacunación en el país al solicitar las tres dosis de vacuna para ingresar a lugares cerrados? 10. ¿Han ayudado las asistencias técnicas descentralizadas en fortalecer la vacunación en las regiones del país?

Con respecto a la **recolección de datos** se utilizó la herramienta de análisis de contenido, ya que se analizó las publicaciones que realizó el MINSA en el Facebook durante la campaña. Asimismo, la información que se solicitó a la Oficina de Información Pública de la OGC sobre los impactos de la campaña de vacunación en medios de comunicación (radio, TV, prensa y web) también fue analizada. Por otro lado, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas a especialistas y una encuesta a las personas que usan la red social Facebook.

Hernández y Duana (2020) señalan que, para conseguir un proceso adecuado en la recolección de datos, el investigador debe seguir un planeamiento minucioso como la autorización, tiempo, recursos, capacitación, supervisión y coordinación.

Durante el proceso de la investigación se tomó en cuenta los siguientes **principios éticos** como la autonomía, ya que los usuarios del Facebook de 18 a 55 años a más respondieron de

manera voluntaria el cuestionario de la encuesta. Asimismo, se garantizó la total transparencia en el proceso de la información y además los datos conseguidos fueron usados netamente para el desarrollo del estudio.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 1: Analizar las publicaciones que el MINSA realizó en Facebook durante la ejecución de la campaña de vacunación.

A la fecha, el fanpage de Facebook del Ministerio de Salud cuenta con 2.9 millones de seguidores (42.70 % hombres y 57.30 % mujeres) de Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Cusco, Piura, Chimbote, Huancayo, Ica y Pucallpa. Asimismo, hay seguidores de países como: México, Colombia, Estados Unidos, Chile, España, Ecuador, Argentina, Bolivia y Venezuela.

Para esta investigación se han extraído dos publicaciones entre setiembre a diciembre 2021 de la campaña de vacunación "Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!" de la página de Facebook del MINSA. Las publicaciones que se analizaron fueron las que tuvieron mayor interacción como la cantidad de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me importa y me asombra), comentarios y veces que se ha compartido.

Además, la mayoría de los posts analizados están acompañados de emojis que contribuyen o dan contexto a la información y conectan con las emociones de los usuarios. Asimismo, de manera estratégica para canalizar el contenido que se difunde hicieron uso de los hashtags de uno a tres por publicación.

Respecto a los resultados obtenidos en la guía de entrevista a los especialistas de Inmunizaciones y de Comunicación Estratégica del MINSA, ambos coincidieron que la red social es el principal medio donde se han transmitido los mensajes de comunicación, a fin de fomentar la importancia de dicha vacunación, así como aclarar o alertar a la población sobre la información falsa que circulaba por la red.

A continuación, se muestra el análisis que se realizó de las publicaciones detalladas anteriormente:

Publicaciones destacadas en Facebook

Post 1



Tipo de publicación: Pieza gráfica	Hashtag: #COVID-19
Reacciones: 10 843	Comentarios: 1 231
Me gusta: 10 mil Me encanta: 394 Me divierte: 229 Me enoja: 96 Me importa: 62 Me asombra: 31 Me entristece: 31	Compartidos: 752
	Alcance: 9 322 563
	Interacciones: 55 881

Análisis:

Esta publicación se realizó el 7 de setiembre, donde se informó sobre el balance del inicio de la estrategia Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya! Además, en el copy usaron emoticones y un hashtag.

Respecto a los comentarios, las personas resaltaban la iniciativa del Minsa en ir a los mercados a vacunar a los comerciantes y a los trabajadores. Además, pedían que las brigadas vayan a otros lugares y también comentaban que las vacunas son buenas. Asimismo, solicitaban que se amplíe el grupo etario.

Post 2



Tipo de publicación:
Transmisión en vivo

Hashtag: #COVID-19

Reacciones: 5 319

Comentarios: 667

- Me gusta: 4 458
- Me encanta: 684
- Me divierte: 34
- Me enoja: 32
- Me importa: 41
- Me asombra: 63
- Me entristece: 7

Compartidos: 474

Reproducciones: 140 mil

Alcance: 391 760

Interacciones: 20 620

Análisis:

Esta publicación se realizó el 9 de setiembre, fue una transmisión en vivo donde se dio a conocer que las brigadas de vacunación acudieron a un mercado de abasto para proteger a más personas de la COVID-19. Asimismo, un trabajador de 29 años agradeció por su primera dosis que recibió en su mismo lugar de trabajo e invitó a las personas que se vacunen.

Respecto a los comentarios, las personas mencionaban que la iniciativa era buena y acertada. Además, pedían que se apliquen las vacunas en los centros de salud o las brigadas vayan casa por casa. Asimismo, los usuarios preguntaban qué vacunas estaban aplicando y el MINSVA respondía que todas las vacunas son buenas y seguras. ¡La mejor vacuna es la que llega primero a tu hombro!

Post 3



<p>Tipo de publicación: Fotografías</p>	<p>Hashtag: #VacúnateYa #COVID-19</p>
<p>Reacciones: 998 Me gusta: 942 Me encanta: 25 Me divierte: 15 Me enoja: 3 Me importa: 8 Me asombra: 3 Me entristece: 2</p>	<p>Comentarios: 89</p> <hr/> <p>Compartidos: 47</p> <hr/> <p>Alcance: 979 639</p> <hr/> <p>Interacciones: 8525</p>

Análisis:
 Algunas personas comentaron sobre la buena iniciativa de que las brigadas hayan acudido a la Plaza de Armas de Chiclayo o pedían que vayan a otros lugares también. Los otros usuarios realizaron comentarios negativos en contra de la vacunación. Asimismo, también etiquetaban a otras personas en la publicación.

Post 4

**Tipo de publicación:**

Transmisión en vivo

Hashtag:

#VacúnateYa #COVID-19

Reacciones: 576**Me gusta:** 264**Me encanta:** 31**Me divierte:** 7**Me enoja:** 3**Me importa:** 1**Me asombra:** 2**Me entristece:** 3**Comentarios:** 576**Compartidos:** 34**Reproducciones:** 19 mil**Alcance:** 75 183**Interacciones:** 4595**Análisis:**

Esta publicación se realizó el 11 de octubre, el cual se realizó una transmisión en vivo, desde la losa deportiva de Jardines Rosa de Santa María, en Cercado de Lima, donde se llevó a cabo una jornada de vacunación y también se anunció el inicio de la vacunación a personas de 18 a 20 años.

Respecto a los comentarios, la mayoría de los usuarios preguntaron cuándo los jóvenes de 18 a 20 años podrían vacunarse. Además, consultaban sobre los puntos de vacunación. El MINSA respondió algunas de las interrogantes.

Post 5



Tipo de publicación: Fotografías	Hashtag: #MinsaEnRegiones #VamosATuEncuentro #COVID-19
Reacciones: 2 263	Comentarios: 305
Me gusta: 1 949 Me encanta: 210 Me divierte: 61 Me enoja: 18 Me importa: 16 Me asombra: 5 Me entristece: 4	Compartidos: 132
	Alcance: 728 649
	Interacciones: 20 588

Análisis:
Los usuarios resaltaron el trabajo de las brigadas de vacunación de la Diresa Junín y también realizaron comentarios positivos sobre la estrategia Vamos a tu encuentro. Los demás se mostraron en contra de las vacunas. Ante esto el MINSa respondía que todas las vacunas evitan el riesgo de morir o de enfermar gravemente de COVID-19.

Post 6



Tipo de publicación: Fotografías	Hashtag: #VacunateYa
Reacciones: 1904	Comentarios: 115
Me gusta: 1692 Me encanta: 167 Me divierte: 12 Me enoja: 18 Me importa: 12 Me asombra: 1 Me entristece: 2	Compartidos: 80
	Alcance: 537 196
	Interacciones: 10 352

Análisis:

Las personas felicitaban al personal de salud por llegar a las zonas más alejadas para continuar protegiendo a más peruanos de la COVID-19 y comentaban con emoticones, stickers o gifs.

En esta publicación también se observa que algunos usuarios comentaban que prefieren ser vacunados con Pfizer.

Post 7



Tipo de publicación:

Fotografías

Hashtag:

#VamosATuEncuentro
#LaSaludEsTuDerecho

Reacciones: 1 771

- Me gusta: 1303
- Me encanta: 111
- Me divierte: 267
- Me enoja: 58
- Me importa: 12
- Me asombra: 10
- Me entristece: 10

Comentarios: 897

Compartidos: 83

Alcance: 629 535

Interacciones: 975 956

Análisis:

Las brigadas de vacunación no solo se desplazan por las mañanas a diferentes lugares, sino también por las noches para vacunar a más ciudadanos. Por otro lado, la mayoría de los comentarios eran en contra de la vacuna.

Post 8



<p>Tipo de publicación: Pieza gráfica</p>	<p>Hashtag: #VamosATuEncuentro #LaSaludEsTuDerecho</p>
<p>Reacciones: 1108</p> <p>Me gusta: 768 Me encanta: 68 Me divierte: 240 Me enoja: 27 Me importa: 3 Me asombra: 1 Me entristece: 1</p>	<p>Comentarios: 432</p> <p>Compartidos: 72 veces</p> <p>Alcance: 28 105 Interacciones: 593 400</p>
<p>Análisis: En esta publicación se informó la cantidad de dosis aplicadas en nuestro país. Y se resaltaba la importancia de la segunda dosis y que todas las vacunas son seguras y eficaces. En este post también los usuarios realizaron comentarios negativos de la vacuna contra el coronavirus.</p>	

Objetivo 2: Conocer el impacto de la campaña en medios de comunicación (radio, TV, prensa y web).

Desde la Oficina General de Información Pública (OIP) de la OGC del MINSA realizó gestión de medios para informar a la ciudadanía de esta campaña, así como la importancia de estar vacunado, brigadas itinerantes, los lugares de vacunación, entre otros temas, lo cual han generado impacto o presencia en medios de comunicación (radio, TV, prensa y web) y esto ayuda a evaluar la cobertura mediática que genera las actividades desarrolladas (enlaces en vivo de actividades programadas, notas de prensa, comunicados, etc.) por esta oficina y asimismo permite calificar el desempeño de la imagen del ministerio.

Para cuantificar los impactos se consideró todas las noticias donde se mencionó la campaña, MINSA o instituciones adscritas y a funcionarios de este ministerio que informaron acerca del proceso de inmunización y de la estrategia.

El resultado obtenido de la guía de entrevista aplicada al especialista en Comunicación Estratégica donde indicó que, según una encuesta nacional la población se enteró más sobre temas relacionados a vacunación fue por la televisión y la radio.

Para evidenciar la cantidad de impactos, se consideró todas las notas periodísticas de tono positivo desde el 7 de setiembre al 31 de diciembre 2021. Seguidamente, se detalla el número de impactos de la estrategia de vacunación en medios masivos.

Tabla 5

Impacto de la campaña de vacunación

SETIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
MEDIO	Nº IMPACTOS						
PRENSA	782	PRENSA	1699	PRENSA	1370	PRENSA	800
RADIO	170	RADIO	727	RADIO	652	RADIO	422
TELEVISIÓN	460	TELEVISIÓN	1854	TELEVISIÓN	1328	TELEVISIÓN	844
WEB	3668	WEB	874	WEB	1160	WEB	600
TOTAL	5080	TOTAL	5154	TOTAL	4510	TOTAL	2666

Nota. Impactos de la campaña de vacunación en medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia, basado en datos recogidos.

Objetivo 3: Establecer el nivel de información de la población acerca del proceso de vacunación por medio de la estrategia de comunicación.

El experto en Comunicación Estratégica señaló que previamente para desarrollar esta estrategia se observó que la población no podía acudir a centros de vacunación por un tema laboral, falta de tiempo, entre otros temas. Y es así que el mensaje tuvo que variar y desde ese momento fue que las vacunas también llegan al barrio, casa, centro laboral, mercados, estadios,

etc. Además, se contó con un “Vacuna Móvil” donde las brigadas de vacunación se trasladaban a zonas periurbanas o muy alejadas con el objetivo proteger a más peruanos.

En la encuesta participaron 200 usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más (51 % son varones y el 49 % son mujeres), a través de un cuestionario aplicado se supo la opinión de los encuestados sobre la campaña de vacunación contra la COVID-19 por medio de la estrategia y también se conoció cómo calificaron la información que se le dio acerca de la inmunización.

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada:

Tabla 6

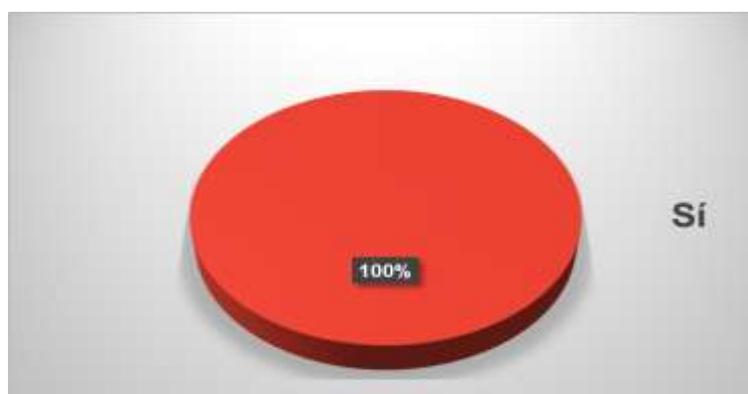
Datos sociodemográficos

DATOS	N°	%
SEXO		
Masculino	102	51%
Femenino	98	49%
EDAD		
18-24 años	54	27%
25-39 años	80	40%
40-54 años	52	26%
55 años a más	14	7%
OCUPACIÓN		
Estudiante	39	20%
Ama de casa	6	3%
Trabajador dependiente	102	51%
Trabajador independiente	31	16%
Otro	22	11%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más

Gráfico 1

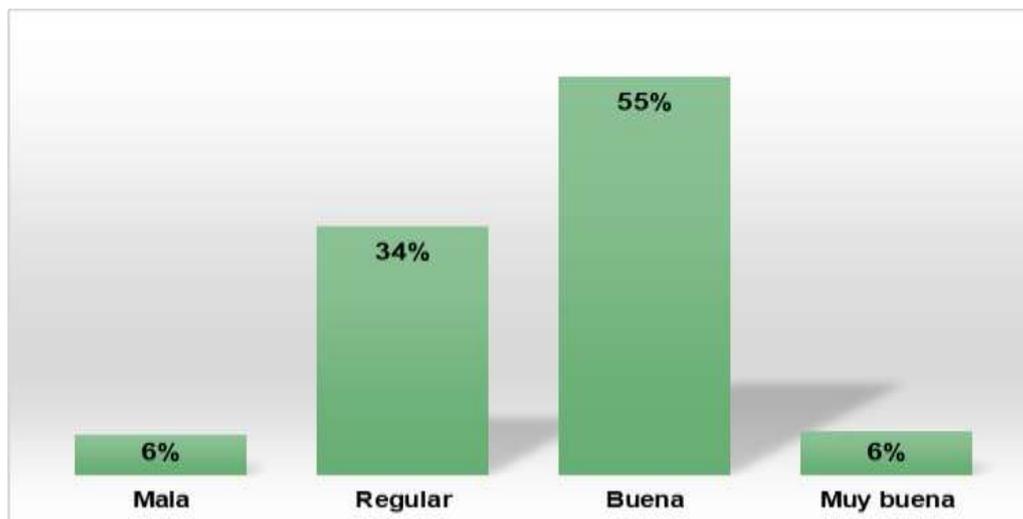
¿Estás vacunado contra el COVID-19?



Nota. Todos los encuestados están vacunados contra con el coronavirus. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 2

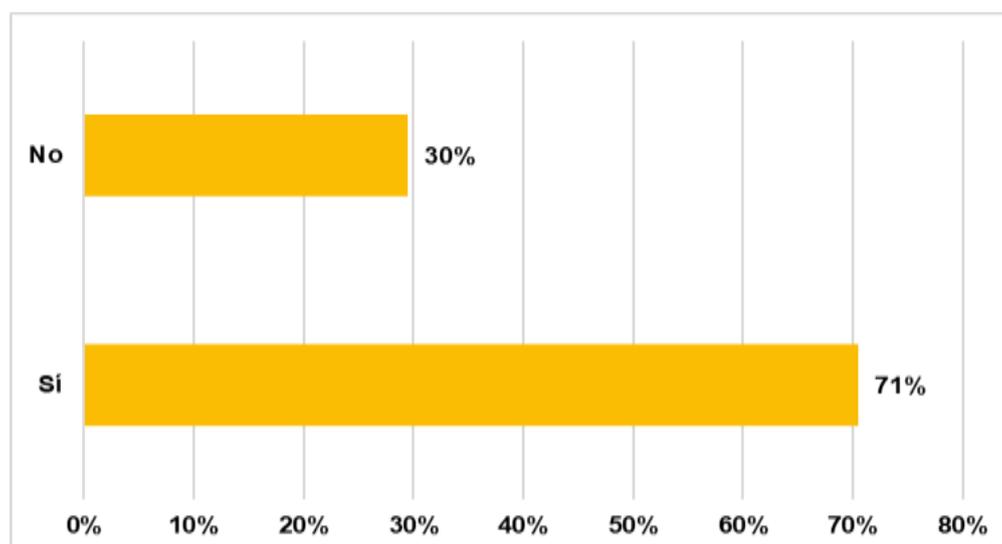
¿Cómo calificarías las estrategias de comunicación que realiza el MINSA para incentivar la vacunación contra la COVID-19?



Nota. La mayor parte de personas encuestadas calificó a las estrategias de comunicación que realiza el MINSA como buena. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 3

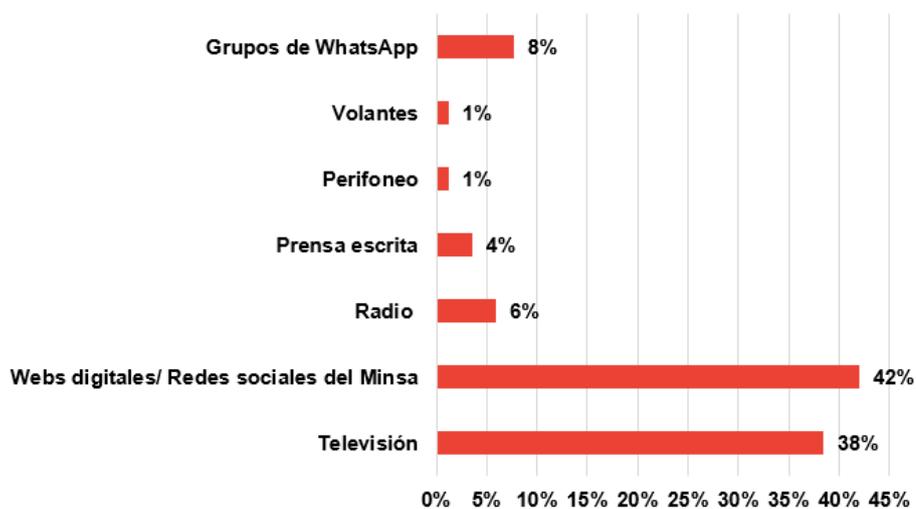
Recuerdas la estrategia o la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!'



Nota. El 71 % de los encuestados sí recordaba la estrategia y el 30 % no. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 4

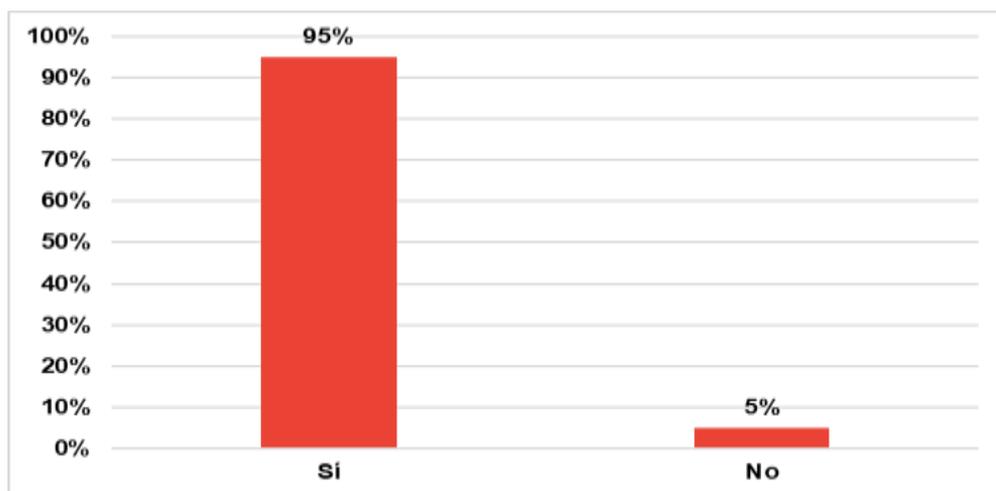
¿A través de qué medios te enteraste de la campaña?



Nota. La mayoría de los encuestados se enteró de la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' por webs digitales/redes sociales del MINSA y por TV. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 5

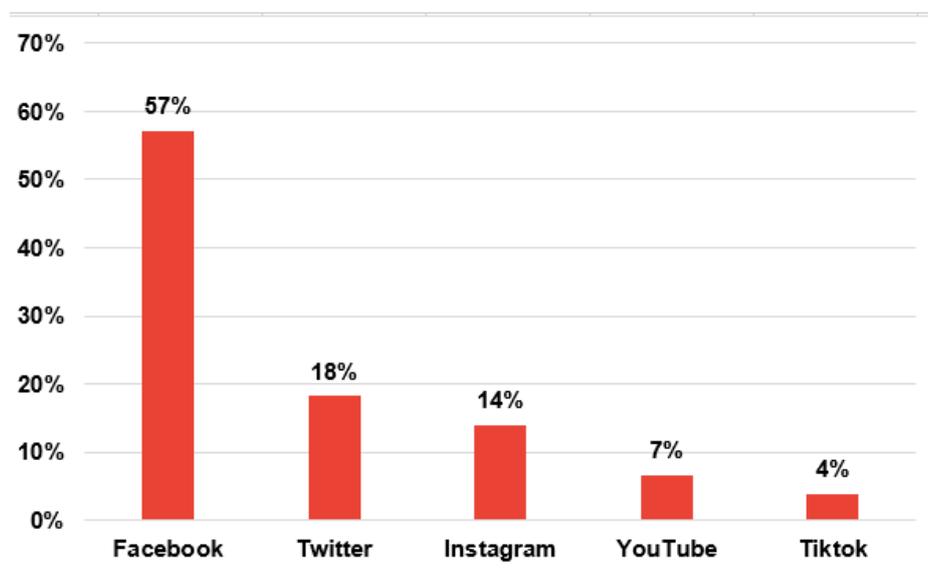
¿Te parece bien que las brigadas de vacunación vayan en busca de las personas que no están vacunadas?



Nota. En este gráfico se aprecia que la mayoría de las personas encuestados están de acuerdo que la brigada de vacunación acuda al encuentro de las personas. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 6

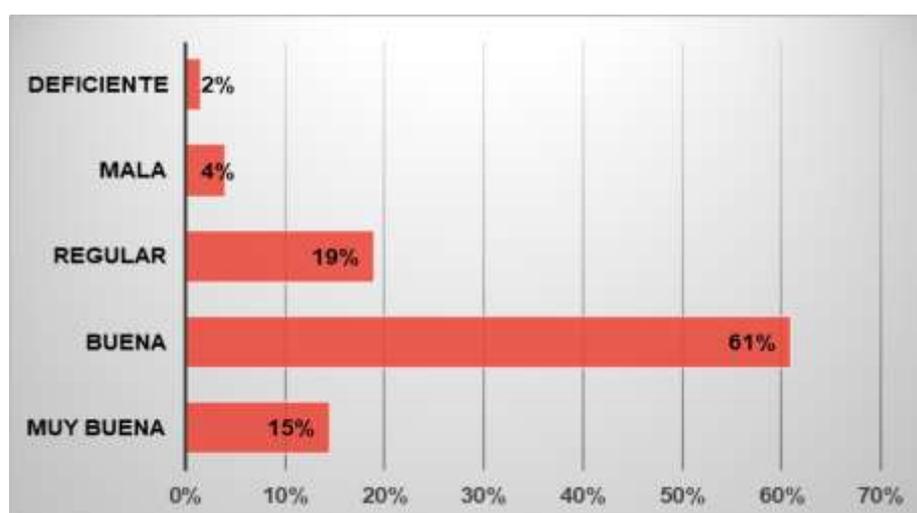
Para que estés informado sobre la vacunación contra la COVID-19 ¿a qué red social del MINSA accedes?



Nota. En este gráfico se muestra que la mayoría de los encuestados están informados sobre vacunación por la red social Facebook. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 7

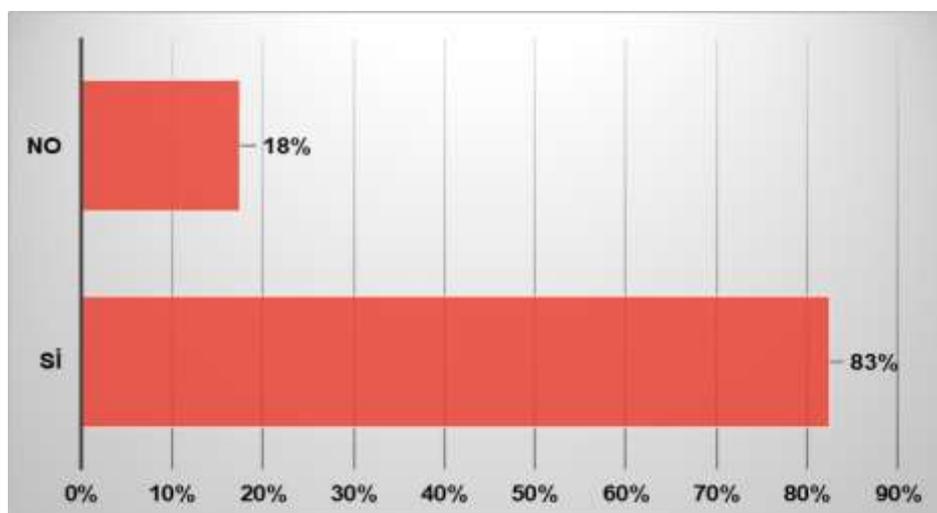
¿Cómo calificarías la información que brinda el MINSA, a través de sus redes sociales sobre la vacunación contra el coronavirus en el país?



Nota. La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que la información que brinda el MINSA a través de sus redes sociales es buena. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 8

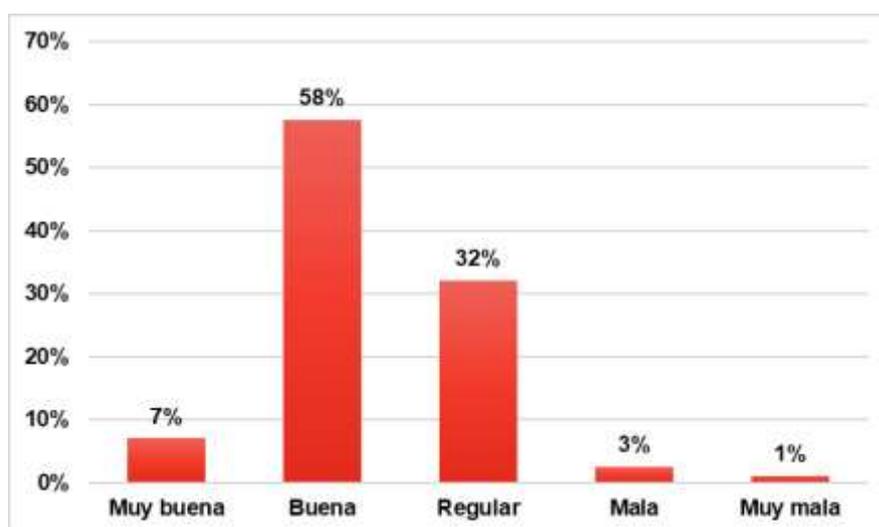
¿Los medios de comunicación influyen en la decisión de asistir a las jornadas de vacunación contra el coronavirus?



Nota. Los encuestados indicaron que los medios de comunicación influyeron para que asistan a las jornadas de vacunación. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 9

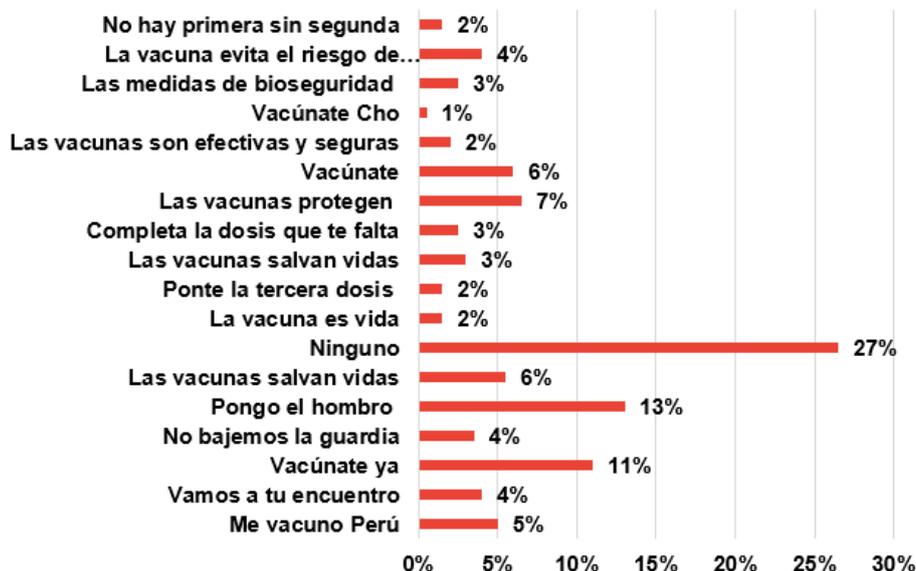
¿Cómo calificarías la información que brindan los voceros o funcionarios del MINSA sobre el proceso de vacunación a través de los medios de comunicación?



Nota. En el gráfico se muestra que las personas consideraron que los funcionarios o voceros del MINSA brindan una buena información. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 10

¿Qué mensaje recuerdas de las campañas de vacunación que promueve el MINSA cuando fuiste a vacunarte?



Nota. En este gráfico se observa que un gran porcentaje de encuestados no recuerda ningún mensaje. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Discusión

En relación al primer objetivo, analizar los post que realizó el MINSA desde setiembre a diciembre durante la campaña de vacunación, se pudo encontrar en esta plataforma social del Ministerio de Salud del Perú que las publicaciones analizadas cuentan con texto directo que va acorde con las piezas gráficas, fotografías o en las transmisiones en vivo. La mayoría de los comentarios positivos por parte de los usuarios expresaban que la estrategia o la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' era muy acertada, asimismo, felicitaban el arduo trabajo del personal de salud. Además, también se observó comentarios ofensivos en rechazo a las vacunas y a la gestión de este Gobierno. Por otro lado, no estaban de acuerdo que las brigadas vayan en busca de las personas que no contaban con su esquema completo de vacunación. Pocas ocasiones el MINSA respondía las consultas de usuarios de Facebook. Estos resultados guardan relación con Villarroel (2020) quien señala que los mensajes expresados pueden ser aprobados o rechazados por las personas.

La red social durante la pandemia por el coronavirus ha tenido una gran acogida, ya que las personas han buscado estar conectados o estar informados sobre el avance de esta enfermedad, medidas preventivas o la llegada de las vacunas. Precisamente, los datos de situación digital en el Perú en los años 2020-2021 señala que 27 000 000 de peruanos son usuarios activos de redes sociales y Facebook fue la red preferida (Alvino, 2021).

Cabe destacar que el especialista en Comunicación Estratégica refirió que para hacer frente a los rumores y opiniones en contra de la vacunación se han realizado reuniones,

capacitaciones y talleres con comunicadores y periodistas a nivel nacional, a fin que sepan cómo diferenciar una información falsa de una verdadera. Por otro lado, dio a conocer que desde el MINSA se creó Fact Check donde se alertaba a la población sobre la información falsa que circulaba por la red. Asimismo, se realizaron videos testimoniales de profesionales de salud para transmitir confianza a la ciudadanía. De la misma forma, la especialista en Inmunizaciones comentó que la comunicación, la sensibilización fue muy importante para llegar a que más personas se vacunen y esto fue con la ayuda con los gobiernos regionales y locales, así como los representantes de las comunidades.

Respecto al segundo objetivo, se refiere al impacto que logró la estrategia en radio, televisión, prensa y web, a fin que la información o el mensaje llegue de manera oportuna a través de la vocería, se mostró que la estrategia de vacunación tuvo un buen impacto en los diversos medios (Tabla 5). Asimismo, también se involucró al personal de salud para que dé a conocer su trabajo que realiza a diario para que más peruanos estén protegidos de la COVID-19. La especialista de Inmunizaciones menciona que el personal al momento de la aplicación y/o administración de las vacunas brinda confianza a la población, donde le informa sobre la importancia, seguridad y calidad de las vacunas según los protocolos aprobados por MINSA.

Esta gestión con los medios de comunicación lo realiza el área de prensa de la OIP, es una de las oficinas que pertenece a la OGC del MINSA, el cual buscaba que las jornadas de vacunación, las notas de informativas, comunicados de prensa, videos de actividades o testimonios del personal de salud sea difundido en los diferentes canales de medios.

Durante el proceso de vacunación los medios han jugado un rol importante para llegar a concientizar a la población, esto tiene que ver mucho con la teoría funcionalista, ya que la persona muestra una posición ante la información que pueda brindar los medios (Hernández-Santaolalla, 2018). El especialista en Comunicación Estratégica mencionó que la estrategia de vacunación contaba con una campaña de publicidad exclusiva y tuvo una gran priorización en medios locales y regionales.

Finalmente, sobre el tercer objetivo, es el nivel de información de la población acerca del proceso de vacunación por medio de la estrategia de comunicación, al analizar la información que respondieron 200 usuarios de Facebook mediante un cuestionario digital. El 51 % son varones y el 49 % mujeres, y todos los encuestados están vacunados contra la COVID-19. Asimismo, del total de los encuestados (40 %) oscila entre los 25 a 39 años de edad. En relación a la ocupación, el 51 % trabajador dependiente, 20 % estudiante, 16 % trabajador independiente, 11 % otra ocupación y el 3 % ama de casa (Tabla 6). Respecto a la calificación de las estrategias de comunicación del MINSA, el 55 % considera que es buena, 34 % regular, 6 % muy buena y el 6 % mala (Gráfico 2). El especialista en Comunicación Estratégica menciona que, para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, los mensajes, la percepción de la población han realizado 5 encuestas nacionales con diferentes encuestadoras. Además, refiere que las campañas que han tenido línea gráfica son: “Pongo el hombro por el Perú”, “Vacunación”, “Vamos a tu encuentro”, “Las vacunas nos dan esperanza”, estrategia de barrido de vacunación contra la COVID-19 “Es tu oportunidad”, “Sí, lo vacuno. Protejo su niñez” y “Me vacuno Perú”.

En lo que respecta si recuerdan la campaña ‘Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!’, el 71 % respondió que sí y el 30 % no. El porcentaje de las personas que si recuerdan la campaña fue porque se enteraron mediante estos medios: webs digitales/redes sociales del MINSA (42 %), televisión (38 %), grupos de WhatsApp (8 %), radio (6 %), prensa escrita (4 %), volantes (1 %)

y perifoneo (1 %) (Gráfico 4). Rio-Mendoza et al. (2021) en su trabajo de investigación también dan a conocer que sus participantes encuestados obtuvieron información sobre las vacunas por internet (49.4 %) y televisión (28.3 %). Esto significa que las personas mayormente se enteran sobre el proceso de vacunación por lo digital y también por la TV. Asimismo, mayormente los usuarios de Facebook encuestados para esta investigación indicaron que acceden a la red social Facebook Ministerio de Salud Perú para que estén informados (57 %) (Gráfico 6).

Sobre el mensaje que más recuerdan de las campañas de vacunación, el 27 % de encuestados contestó ninguno, sin embargo, el 13 % dijo Pongo el hombro, el 11 % Vacúnate ya y el 7 % las vacunas protegen (Gráfico 10). Díaz (2019) indica que el mensaje es uno de los componentes de una estrategia de comunicación y se debe llevar a cabo según el público objetivo. En esto coincide el especialista en Comunicación Estratégica del MINSA y asimismo menciona que los mensajes durante el proceso de vacunación han ido cambiando desde protégete de la COVID-19 o completa la dosis que te falta y así también se realizó mensajes cuando se dio inicio la vacunación de los menores de edad, esto fue dirigido a los padres de familia. Por otro lado, manifiesta que los Ministerios del Perú han difundido los mensajes o información a través de un plan digital, a fin que estén alineados con lo que se iba a difundir. Además, los GORES, DIRESAS/GERESAS son aliados en el proceso de vacunación, ellos también realizan acciones con las municipalidades y con diferentes entidades para que repliquen los mensajes.

Respecto a la información que brinda el MINSA, a través de sus redes sociales, el 61 % considera que es buena, 19 % regular, 15 % muy buena, 4 % mala y el 2 % deficiente (Gráfico 7). El especialista en Comunicación Estratégica del MINSA sostuvo que gracias a la inmediatez de las redes sociales han permitido aclarar e informar sobre las vacunas que se iban a aplicar, también se informaba sobre los grupos etarios a vacunar y los lugares de vacunación. Además, en las redes sociales del ministerio se daba a conocer los beneficios de vacunarse, así como la eficacia de las vacunas o los mitos y verdades de la vacunación. También el fin de semana se difunden los centros de vacunación y los horarios. Vivas (2019) menciona que los temas acerca de salud están logrando trascender mediante las redes sociales, lo cual está generando impacto e interacción con los usuarios. La especialista de Inmunizaciones del MINSA dijo que su dirección coordina permanentemente con la OGC para continuar fomentando la importancia de la vacunación en todos los niveles: nacional, regional y local utilizando todas las tecnologías de redes sociales. Además, de implementar estrategias para las zonas más alejadas del país. También el especialista en Comunicación Estratégica del MINSA comenta que la OGC trabaja de manera coordinada con los comunicadores de las DIRESAS/GERESAS mediante reuniones donde se les informaba sobre el plan de comunicación o lineamientos de las actividades a desarrollar, ya que ellos replicaban los mensajes, líneas gráficas, material audiovisual y lo adecuaban según su contexto. Asimismo, el experto señala que los comunicadores de las regiones han sido muy creativos, pues han desarrollado distintos productos comunicacionales o acciones, pero siempre en el marco de la estrategia de comunicación del MINSA.

Sobre los medios de comunicación, el 83 % de los encuestados respondió que los medios sí influyen para asistir a las jornadas de vacunación, mientras el 18 % dice que no (Gráfico 8). Ante la información que brindan los voceros del MINSA a través de los medios, el 58 % de las personas encuestadas sostuvieron que es buena la información que dan los funcionarios, 32 % dijo que es regular, 7 % muy buena. Sin embargo, el 3 % es mala y el 1 % muy mala (Gráfico 9).

Respecto a las brigadas de vacunación, el 95 % sí le parece bien que el personal de salud acuda al encuentro de las no vacunadas y el 5 % respondió que no estaban de acuerdo (Gráfico 5). La especialista en Inmunizaciones del MINSA menciona que la campaña casa por casa, barrios, entre otros lugares, permiten acercar la vacunación cada vez más en sus propios territorios, lo cual ha sido fundamental proteger a más peruanos. Asimismo, la especialista evalúa el proceso de vacunación como trascendental para el país, ya que las vacunas se han podido aplicar de manera rápida, eficiente por parte del personal de salud, sumado a ello la articulación con otros sectores.

Conclusiones

El análisis realizado sobre el impacto de la campaña 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!', promovida por el Ministerio de Salud, constató por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos empleados para efectos de la presente tesis, que la estrategia de vacunación logró impactar en los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más encuestados. Entre los principales resultados de la encuesta, podemos señalar que el 71 % recordó la campaña y la información que se emitía por diferentes canales de información. Por su parte, se obtuvo que, mayormente, las personas encuestadas conocieron la campaña a través de webs digitales o redes sociales del MINSA (42 %), televisión (38 %) y también por grupos de WhatsApp (8 %).

El MINSA mediante la red social Facebook ha realizado diferentes publicaciones para informar e incentivar que más peruanos o residentes en el Perú se vacunen contra la COVID-19, el cual ha permitido que las personas obtengan información verdadera en tiempo real. Durante la ejecución de la campaña analizada desde setiembre a diciembre, se comprobó que los post de piezas gráficas y las fotografías lograron mayor reacción entre los usuarios. Además, se evidenció que en ocasiones el MINSA respondía las consultas o comentarios de los usuarios.

En cuanto al impacto de la estrategia en medios de comunicación, se logró una buena cobertura mediática de los temas relevantes: vacunación contra la COVID-19, importancia de las vacunas, grupos etarios, compromiso del personal de salud, sensibilización, vacunación en lugares estratégicos, etc. El impacto que se logró fue por las actividades realizadas por el MINSA, las notas de prensa, gestión de entrevistas, también por los aliados estratégicos. En el mes de setiembre se logró mayor impacto por web, en octubre fue por el medio televisivo, en noviembre por prensa escrita y en diciembre por TV.

Respecto al nivel de información, los encuestados calificaron las diferentes estrategias como buenas (55 %) y regular (34 %). Les parece bueno que las brigadas de vacunación vayan a diferentes lugares estratégicos. Asimismo, son pocas las personas que recuerdan los mensajes de vacunación.

Recomendaciones

Ante el fin del estado de emergencia nacional por la COVID-19, se sugiere al MINSA y a los gobiernos regionales o locales analizar y evaluar constantemente el proceso de vacunación contra el coronavirus, a fin de saber qué población más vulnerable no está vacunada o no logró completar su esquema de inmunización, así como las actitudes y percepciones de las personas frente a la inmunización, y así puedan ejecutar estrategias focalizadas y continuar con la sensibilización sobre la importancia de las vacunas.

Se sugiere que la ministra de Salud o voceros oficiales brinden conferencia de prensa semanalmente o mensualmente, a fin que informen sobre el avance de la vacunación y así generar confianza en las vacunas, las cuales son seguras, gratuitas y salvan vidas.

Respecto a la vacunación a menores de edad, se recomienda al MINSA coordinar con el MINEDU, MIDIS con la finalidad de que los profesionales de la salud acudan a las escuelas: nivel primario y de inicial, asimismo a los Centros Infantil de Atención Integral del Programa Nacional Cuna Más, para que puedan informar a los papás, mamás o apoderados sobre la importancia de que sus niños o niñas estén vacunados contra esta enfermedad.

Asimismo, se sugiere realizar actividades en las que se informe a las personas que también pueden acudir al establecimiento de salud del primer nivel de atención más cercano a su casa, para que reciban sus dosis de vacuna. Además, realizar gestión de medios a nivel nacional para que los voceros tengan un espacio y puedan responder las dudas de la población y así hacer frente a la desinformación.

A través de los medios de comunicación nacionales, regionales y locales, los voceros del MINSA, DIRIS, DIRESAS/GERESAS y aliados estratégicos como las sociedades científicas o los colegios profesionales de la salud continúen reforzando las bondades de las vacunas, el cual evitan el desarrollo de cuadros graves de la enfermedad en caso una persona pueda contraer la COVID-19.

Por otro lado, el MINSA debe continuar difundiendo datos relevantes acerca de las vacunas que se viene aplicando en el Perú, y los materiales comunicacionales elaborados se han publicados en las diferentes redes sociales de los ministerios, ESSALUD, gobiernos regionales, locales, entre otras organizaciones.

También, se debe seguir incidiendo con el volanteo, perifoneo a nivel nacional y buscar que los líderes comunitarios, actores sociales, sociedad civil, la iglesia, los agentes comunitarios de salud, etc. sigan promoviendo la vacunación contra la COVID-19.

Se recomienda continuar vigilantes ante los rumores y noticias falsas que puedan circular en los diferentes medios de comunicación masivos y en las redes sociales.

Finalmente, el Community Manager debe realizar un monitoreo constante de las publicaciones, a fin de responder las dudas o consultas de los usuarios, generando así una retroalimentación. Por otro lado, debe elaborar un plan de redes sociales de manera estratégica y detallando el mensaje u objetivo que se quiere obtener al realizar dicha publicación.

Referencias

- Aceves, C. (2020). *Impacto de las redes sociales en tiempos de crisis*. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/impacto-de-las-redes-sociales-en-tiempos-de-crisis>
- Aguilar, R. (6 de noviembre de 2021). Encuesta El Comercio-Ipsos: ¿por qué las personas aún no se han vacunado contra el COVID-19? Estas son sus respuestas. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/coronavirus-en-peru-encuesta-el-comercio-ipsos-por-que-las-personas-aun-no-se-han-vacunado-contra-el-covid-19-estas-son-sus-respuestas-MINSA-vacuna-sinopharm-pfizer-astrazeneca-campana-vacunaton-noticia/>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa- Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Busquet, J. y Medina. A. (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos tener? ¿Qué pasos debemos seguir?* Nuria, Spain: Editorial UOC.
- Canchanya, X. (2021). *Percepción social de la aceptación de la vacuna contra la COVID-19 en usuarios de las redes sociales*. (Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico, Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt”). Recuperado de <https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/handle/ROOSEVELT/609>
- Castillo, C., Villalobos, P. y Maddaleno, M. (2021). El exitoso o despliegue de la vacuna contra el COVID-19 en Chile: Factores y desafíos. *Vaccine: X*, 9, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jvacx.2021.100114>
- Cjuno, J., Bazán-Palomino, E., González-Ramírez, R., Polo-Bardales, R., Alvarado-Carbonel, M., Ipanaque-Zapata, M. y Hernández, R. M. (2021). *Percepción y preferencias sobre las vacunas para COVID-19 en pobladores de una ciudad del norte peruano, 2021*. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 40(7), 697-703. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2021/avft_7_2021/7_percepcion_preferencias.pdf
- Díaz, H. (2019). Componentes de una estrategia de comunicación para proyectos. Recuperado de <https://comunideas.com/estrategia-de-comunicacion-proyectos-ejemplo/>
- El País. (2018). Existen cuatro tipos de usuarios en Facebook: ¿Con cuál te identificás? Recuperado <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/existen-cuatro-tipos-usuarios-facebook-te-identificas.html>
- Gobierno de México. (2020). Hoy llegaron a México las primeras vacunas contra COVID-19. Recuperado de <https://www.gob.mx/insabi/articulos/hoy-llegaron-a-mexico-las-primeras-vacunas-contra-covid-19-260161>

- Gómez, J., (2021). *Facebook y vacunación contra la COVID-19: Percepción de los usuarios sobre las publicaciones del Gobierno Regional de La Libertad*. (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84290>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC.
- Herrera-Peco, I., Ruiz, C., Jiménez-Gómez, B., Romero-Magdalena, C. y Benítez De Gracia. (2021). *COVID-19 y vacunación: Análisis del papel de las instituciones públicas en la difusión de información a través de Twitter*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8065926>
- Ministerio de Salud. (2020). Normatividad sobre coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/colecciones/749-normatividad-sobre-coronavirus-covid-19?year=2020&month=&terms=vacunaci%C3%B3n>
- Ministerio de Salud. (2020, septiembre). Minsa: Cuatro nuevos laboratorios internacionales realizarán ensayos clínicos de la vacuna contra la COVID-19 en el Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/304315-minsa-cuatro-nuevos-laboratorios-internacionales-realizaran-ensayos-clinicos-de-la-vacuna-contra-la-covid-19-en-el-peru/>
- Ministerio de Salud. (2021). Normatividad sobre coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/colecciones/749-normatividad-sobre-coronavirus-covid-19?year=2021&month=&terms=vacunaci%C3%B3n>
- Ministerio de Salud. (2022). Normatividad sobre coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/colecciones/749-normatividad-sobre-coronavirus-covid-19?year=2022&month=&terms=vacunaci%C3%B3n>
- Ministerio de Salud del Perú. (2021, 1 de diciembre). *Brigadas de vacunación vienen recorriendo el Centro Deportivo Upis, Huáscar. Buscando inmunizar a más personas contra la COVID-19. Si nos ves, no dudes en vacunarte. ¡Una es ninguna!* [Fotografías]. Facebook. <https://www.facebook.com/minsaperu/posts/pfbid02mL2cRXUrebxpg1EqUVfzUmgXqFA9x4FzQSyQiJhDF1ShsdTFZfR37oJUffveB8a4l>
- Ministerio de Salud del Perú. (2021, 1 de diciembre). *Más de 42 millones de dosis han sido aplicadas en el Perú*. [Pieza gráfica]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=268517191975711&set=a.249473283880102>
- Ministerio de Salud del Perú. (2021, 11 de octubre). *Desde Cercado de Lima, ¡Vamos a tu*

encuentro, #VacúnateYa! continuamos con la vacunación contra la #COVID19 en Jardín Rosa de Santa María. [Transmisión en vivo]. Facebook.
<https://www.facebook.com/minsaperu/videos/300772474837377>

Ministerio de Salud del Perú. (2021, 2 de octubre). *Vamos a tu encuentro, ¡#VacúnateYa! llegó a Lambayeque a través del “Vacunamovil” que permitió a la población de Chiclayo recibir tanto su primera como segunda dosis contra la #COVID19.* [Fotografías]. Facebook.
<https://www.facebook.com/minsaperu/posts/pfbid0SiVY6CW3DomZSvLMxd5CVxKfkUh96jGRnKWA1uuBbWPxjBwT43rJyYuFH32fqLMcl>

Ministerio de Salud del Perú. (2021, 7 de noviembre). *Brigadas de vacunación de la Diresa Junín vienen recorriendo las calles de Chanchamayo en el marco de la estrategia #VamosATuEncuentro del Minsa, con el objetivo de cerrar brechas en la población que aún no ha sido inmunizada contra la #COVID19.* [Fotografías]. Facebook.
<https://www.facebook.com/minsaperu/posts/pfbid03DSXsU1pQEkCecQSqkxkWct58biFCBAVSnVx2a1DvhAUqG9Wc4WxVV8PjNanjHw88l>

Ministerio de Salud del Perú. (2021, 7 de noviembre). *En Belén, Iquitos, las brigadas recorrieron zonas de difícil acceso para proteger casa por casa a la población de 12 años a más. ¡Vamos a tu encuentro, #VacúnateYa!* [Fotografías]. Facebook.
<https://www.facebook.com/minsaperu/posts/pfbid0z8SmRjk9DJTSs6aqANgDGCir8JUPaXkBPLv8ZnyLiYKrPyGf15hPNGGBHifwNrmDI>

Ministerio de Salud del Perú. (2021, 7 de setiembre). *Hoy, cientos de comerciantes y trabajadores del Gran Mercado Mayorista de Lima, en Santa Anita, se vacunaron contra la #COVID19.* [Pieza gráfica]. Facebook.
<https://www.facebook.com/186167042764/posts/10158166817127765/>

Ministerio de Salud del Perú. (2021, 9 de setiembre). *Brigadas de Salud van puesto por puesto para vacunar contra la #COVID19 ¡Vamos a tu encuentro, vacúnate ya! en el Mercado de Mirones Bajos en Cercado de Lima.* [Transmisión en vivo]. Facebook.
<https://www.facebook.com/minsaperu/videos/192089232878736>

Ministerio de Salud. (2021, febrero). El Ministerio de Salud recibió primeras 300 000 vacunas con las que se empezará la vacunación contra la COVID-19. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/341415-el-ministerio-de-salud-recibio-primeras-300-000-vacunas-con-las-que-se-empezara-la-vacunacion-contra-la-covid-19>

Ministerio de Salud. (2021, julio). *Vacunar es vida.* Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5486.pdf>

Ministerio de Salud. (2021, setiembre). Minsa lanza estrategia 'Vamos a tu encuentro ¡Vacúnate ya!' para cerrar brechas en la vacunación contra la COVID-19. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/520897-minsa-lanza-estrategia-vamos-a-tu-encuentro-vacunate-ya-para-cerrar-brechas-en-la-vacunacion-contra-la-covid-19>

Ministerio de Salud. (2022, marzo). Resolución Ministerial N° 196-2022-MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 144-MINSA/DGIESP-2022, Directiva Sanitaria para el barrido de vacunación contra la COVID-19. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/MINSA/normas-legales/2813280-196-2022-MINSA>

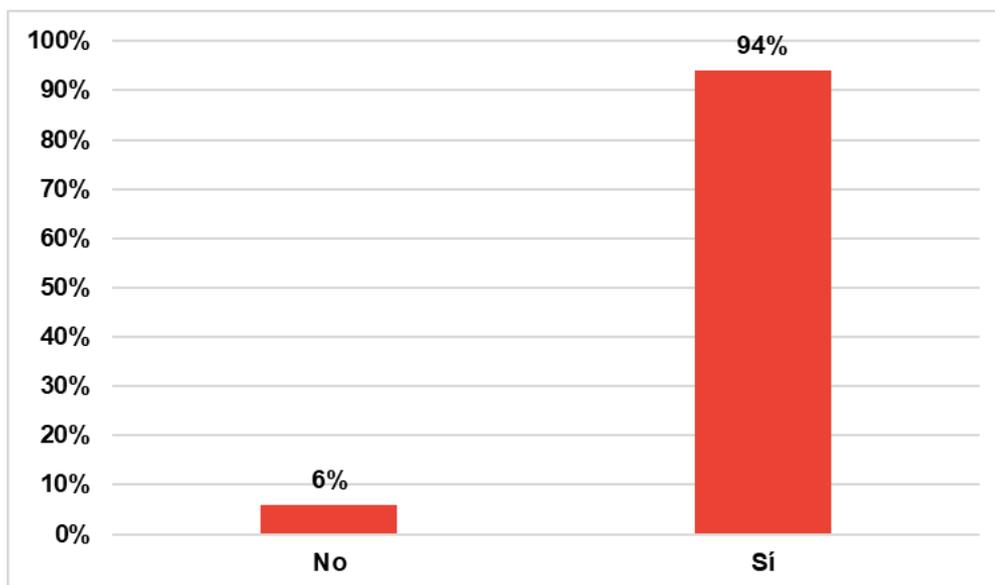
- Monroy, M. Nava. N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo.
- Organización Mundial de Salud. (2020). *Los nombres de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) y del virus que la causa*. Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it#:~:text=El%2011%20de%20febrero%20de%202020%2C%20la%20OMS%20anunci%C3%B3%20que,y%20la%20Agricultura%20\(FAO\)](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it#:~:text=El%2011%20de%20febrero%20de%202020%2C%20la%20OMS%20anunci%C3%B3%20que,y%20la%20Agricultura%20(FAO))
- Organización Mundial de Salud. (2020, marzo). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia#:~:text=Ginebra%2C%2011%20de%20marzo%20de,puede%20caracterizars e%20como%20una%20pandemia>
- Olivera, E. y Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5 (2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Río-Mendoza, J., Becerra-Canales, B. y Miranda-Sobrerón, U. (2021). Aceptabilidad de la vacuna contra la COVID-19, en adultos de una región del Perú. *Revista Médica Panacea*, 10(3), 1-7. <https://doi.org/10.35563/rmp.v10i3.446>
- Ríos, E., Páez, H. y Barbosa, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: Redipe.
- Ros, L. (2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. Recuperado <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>
- Valenti, A. (2019). *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*. Recuperado de <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>
- Villarroel, A. (2020). *La corriente empírico-experimental o "de la persuasión"*. Recuperado de https://www.academia.edu/42788847/LA_CORRIENTE_EMP%C3%8DRICO_EXPERIMENTAL_O_DE_LA_PERSUASI%C3%93N
- Vivas, J. (2019). El papel de las Redes Sociales en salud. *Diariofarma*. Recuperado de <https://www.diariofarma.com/2019/06/12/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-salud>

Anexos

Anexo 1

Gráfico 1

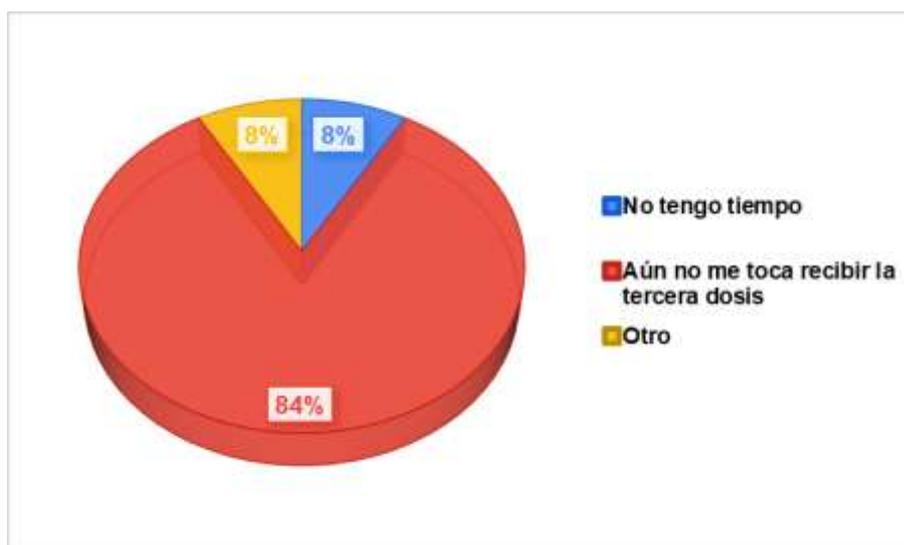
¿Cuentas con la tercera dosis?



Nota. La mayor parte de las personas cuentan con la tercera dosis de la vacuna contra el coronavirus. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 2

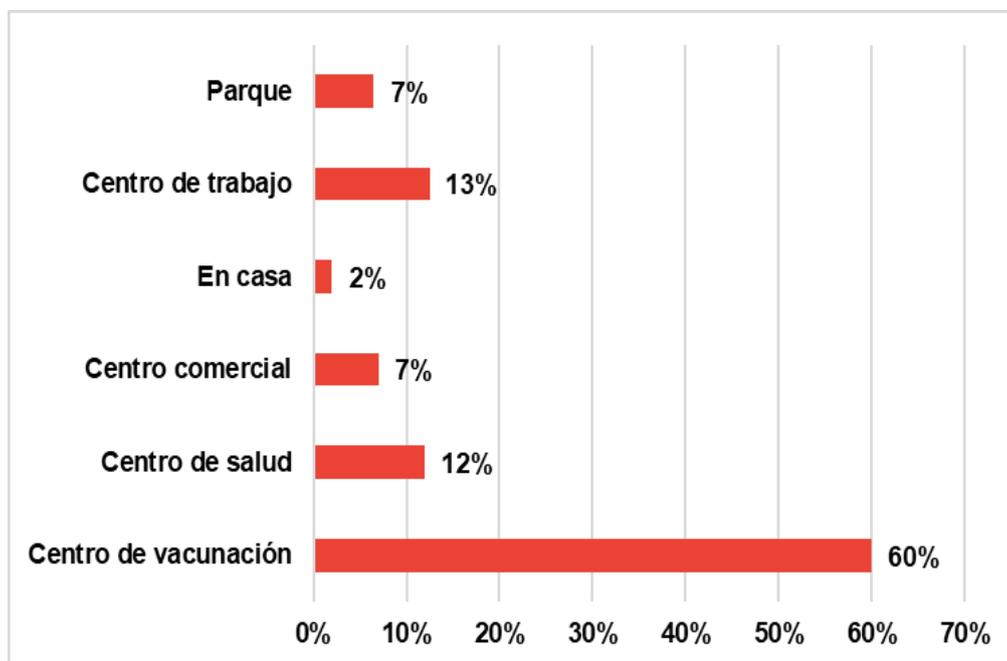
Si marcó no. ¿Por qué no cuentas con la dosis de vacuna?



Nota. En el gráfico se muestra que la mayoría de las personas que no cuentan con la tercera dosis es porque todavía no les toca. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 3

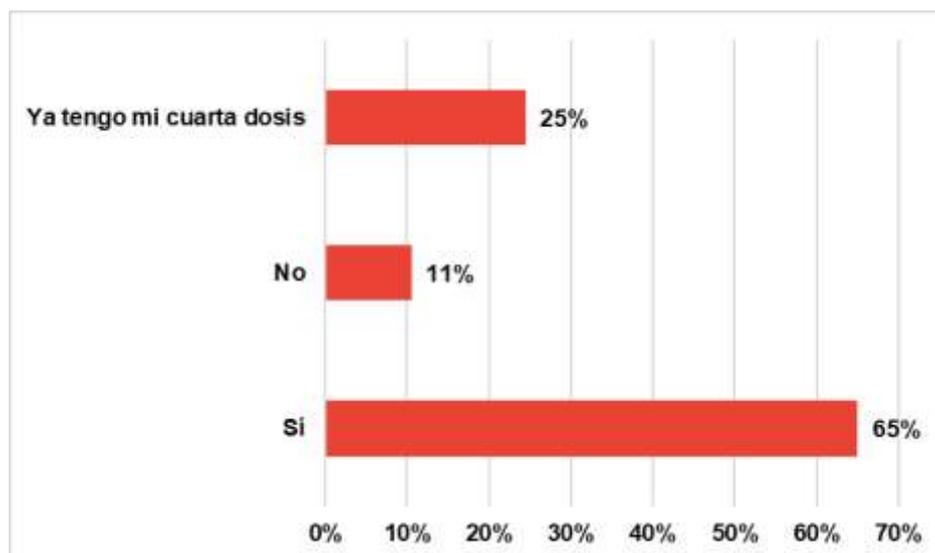
¿Recuerdas el lugar donde te aplicaste la última dosis de la vacuna?



Nota. Lugares de vacunación donde las personas se vacunaron. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 4

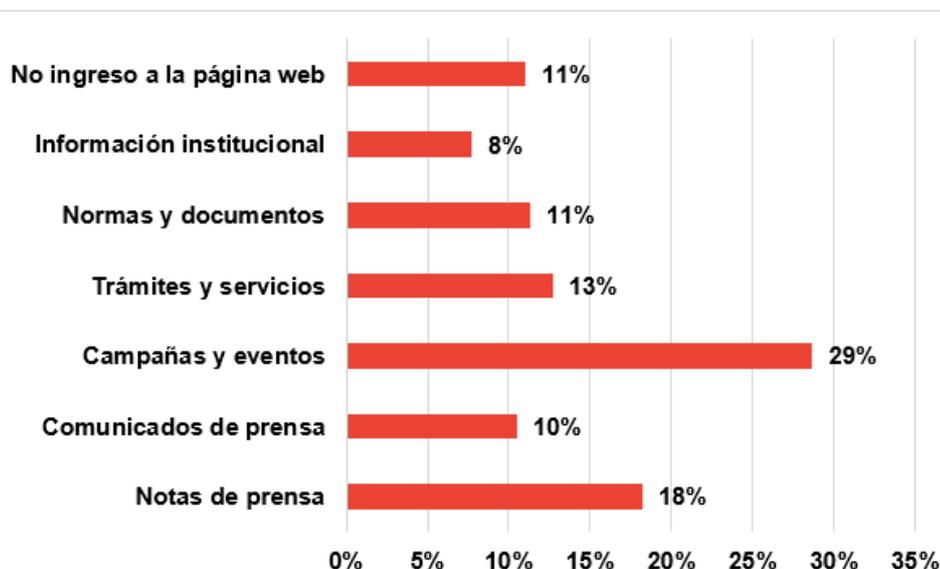
Cuando llegue tu turno, ¿te aplicarías la cuarta dosis o ya la recibiste?



Nota. La mayoría de los encuestados se aplicaría la cuarta dosis. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 5

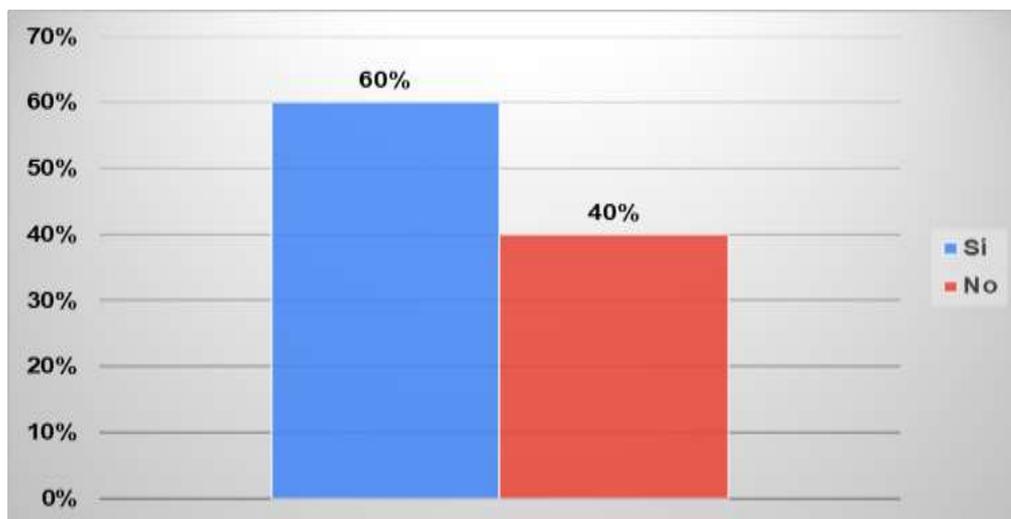
¿Qué información buscas en la página web del MINSA?



Nota. Las personas encuestadas mayormente acceden a la página web del MINSA para buscar campañas y eventos. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 6

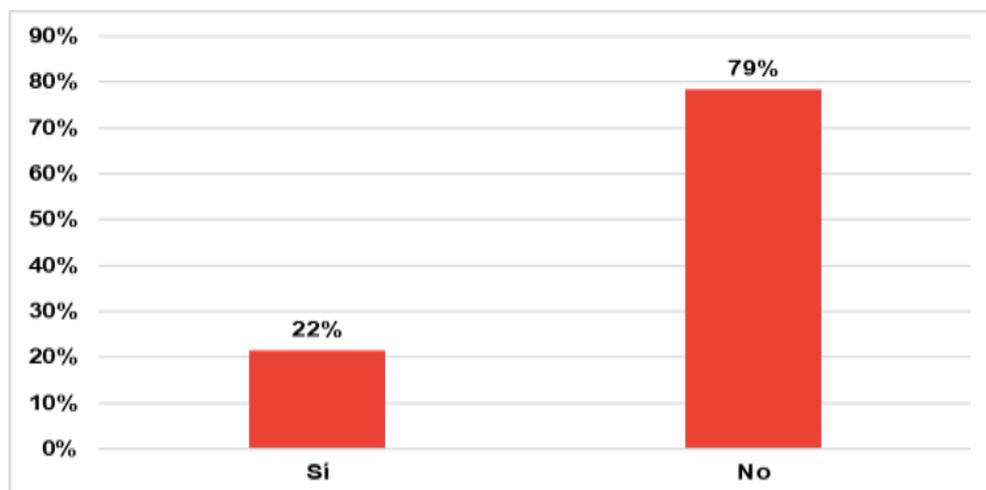
¿Alguna vez has visto videos testimoniales sobre la importancia de las vacunas contra el coronavirus en las redes sociales del MINSA?



Nota. En este gráfico se muestra que la mayoría de los encuestados sí ha visto videos testimoniales respecto a la vacunación. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 7

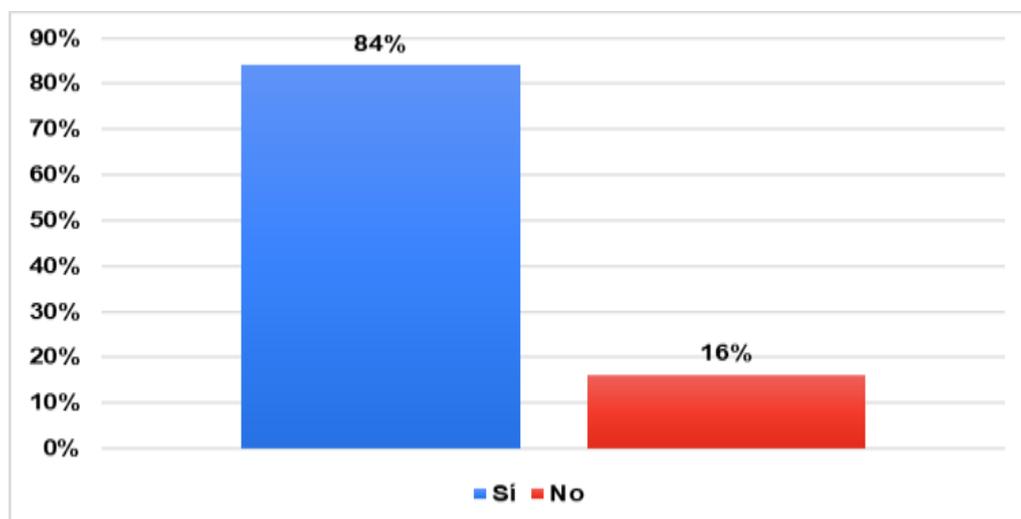
¿Alguna vez participaste de las charlas informativas mediante Zoom que realiza el MINSA sobre la vacunación contra la COVID-19 que son difundidas por redes sociales?



Nota. La mayoría de los encuestados no ha participado de charlas informativas. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más.

Gráfico 8

¿Estás de acuerdo en presentar el carnet de vacunación contra la COVID-19 al ingresar lugares cerrados?



Nota. La mayoría de las personas está conforme con presentar el carnet de vacunación. Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook entre 18 a 55 años a más

Anexo 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la responsable de Comunicaciones de la Dirección de Inmunizaciones del Ministerio de Salud, Mg. Paloma Venero Cruz, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Cuestionario y la guía de entrevista semi-estructurada, que el investigador Miran Lisbeth Colchado Sánchez aplicará para su trabajo de tesis "Impacto de la estrategia de comunicación 'VAMOS A TU ENCUENTRO ¡VACÚNATE YA!' REALIZADA POR EL MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ".

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, la Mg. Paloma Venero Cruz garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 11 de mayo de 2022.

Firma:

DNI: 72005316



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Sub Gerente de la Oficina de Imagen Institucional, Dr. Ronald Francisco Bustamante Alata, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Cuestionario y la guía de entrevista semi-estructurada, que el investigador Mirnan Lisbeth Colchado Sánchez aplicará para su trabajo de tesis "IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 'VAMOS A TU ENCUENTRO ¡VACÚNATE YA!' REALIZADA POR EL MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ".

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Dr. Ronald Francisco Bustamante Alata garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 11 de mayo de 2022

Firma:

DNI: 10624072



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la coordinadora de eventos y campañas de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Mg. Laura Marcelina Anco Vara, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Cuestionario y la guía de entrevista semi-estructurada, que la investigadora Mirman Lisbeth Colchado Sánchez aplicará para su trabajo de tesis "IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 'VAMOS A TU ENCUENTRO ¡VACÚNATE YA!' REALIZADA POR EL MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ".

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mg. Laura Marcelina Anco Vara garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 9 de mayo de 2022

Firma:

DNI: 10619805