

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **VACUNACION COVID 19**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Maria Alejandra Chirinos Ciudad**  
**Código 20061462**

Lima – Perú

Setiembre de 2021





## **VACUNACION COVID 19**

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN .....	1
1.1.1 Objetivo principal de la estrategia: .....	1
1.1.2 Objetivos secundarios de la estrategia: .....	1
1.1.3 Objetivos de investigación.....	1
1.1.4 Objetivos específicos para el público primario .....	2
1.1.5 Objetivos específicos para el público secundario:.....	2
1.2 Materiales .....	2
1.2.1 Material # 1: Spot 0 “Juventud del bicentenario, ¿Están listos?” en plataformas digitales– Apelando el insight de los jóvenes .....	2
1.2.2 Material #2: Infografía Informativa - Juventud del bicentenario informada – Coyuntura Lima norte y vacunas.....	3
1.2.3 Material #3: Spot 1: Juventud del bicentenario informada – Vacunas 3	
1.2.4 Material #4: Spot 2: Juventud del bicentenario informada – Mitos .4	
1.2.5 Material #5: Spot 3 Juventud del bicentenario informada – Efecto rebaño 4	
1.2.6 Material #6 Anuncio “Concurso de Tiktok” Juventud del bicentenario 4	
1.2.7 Material #7 PopUp desde la página web de Diris Lima Norte – Juventud del bicentenario informada .....	5
1.2.8 Material #8 Video grabado– Entrevista con el doctor Ronald Rupire Misaico 5	
1.2.9 Material #9 Paletas “Juventud del bicentenario informada, juntos en carrera hacia la inmunidad” .....	6
1.2.10 Material #10 Transmisiones digitales en vivo los lunes y jueves por el doctor Jaime Elías- 8 pm .....	6
2. ANTECEDENTES .....	8
2.1 Análisis del contexto nacional COVID 19 – Vacunación .....	8
2.2 Campaña contra la vacuna Sinopharm en medios .....	9
2.3 Respuesta del MINSA .....	11

2.4 Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte .....	12
2.4.1 Organización DIRIS Lima Norte .....	13
2.4.2 Misión y Visión .....	14
2.4.3 Avance de la pandemia y vacunación COVID 19 Lima norte .....	14
2.5 Campañas previas .....	16
2.6 Método de investigación en Lima Norte .....	16
2.6.1 Encuestas realizadas en Lima norte .....	16
2.6.2 Focus Group.....	20
2.6.3 Definición y Diagnostico del Publico Objetivo.....	24
2.6.4 Buyer del público objetivo.....	25
2.6.5 Generación del bicentenario .....	25
2.6.6 Una generación de redes sociales .....	28
2.6.7 Caracterización de la audiencia .....	30
2.6.8 Árbol de problemas.....	34
3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	35
3.1. Descripción de la propuesta.....	35
3.2 Objetivo de la propuesta .....	36
3.3 Objetivos secundarios .....	36
3.4 Aliados de la propuesta.....	37
3.5 Estrategia creativa.....	37
3.5.1 Una juventud del bicentenario .....	37
3.5.2 “La carrera”: un lenguaje connotativo a la estrategia .....	38
3.5.3 La psicología en la estrategia.....	40
3.6 Plan de medios y acciones .....	41
4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	42
5. LECCIONES APRENDIDAS .....	48
REFERENCIAS.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Cronología de Eventos .....	8
Figura 2. 2 Beto Ortiz en polémica.....	11
Figura 2. 3 Vacunatorios vacíos en Lima .....	11
Figura 2. 4 Comunicado del MINSA.....	12
Figura 2. 5 Organigrama DIRIS Lima Norte.....	13
Figura 2. 6 Misión y Visión de DIRIS Lima Norte .....	14
Figura 2. 7 Sala situacional Diris Lima Norte .....	15
Figura 2. 8 ¿Qué Distrito de Lima Norte Pertenece?.....	17
Figura 2. 9 Rango de edad .....	17
Figura 2. 10 ¿Tuvo Resistencia o duda para inocularse?.....	18
Figura 2. 11 ¿ De dónde obtuvo información sobre las vacunas? .....	18
Figura 2. 12 Motivo principal para SI vacunarse con Sinopharm .....	18
Figura 2. 13 Usted se encuentra informado sobre... ..	19
Figura 2. 14 ¿Se logrará llegar a la inmunidad de grupo?.....	19
Figura 2. 15 Buyer persona público objetivo.....	25
Figura 2. 16 Yo no me dejo .....	27
Figura 2. 17 Amo a mi país.....	29
Figura 2. 18 Merino en redes .....	29
Figura 2. 19 Elementos actitudinales actuales e ideales .....	33
Figura 2. 20 Árbol de problemas .....	34
Figura 2. 21 Pilares de la estrategia: “La carrera” .....	38
Figura 2. 22 La carrera y su connotación.....	39
Figura 2. 23 Juventud en carrera.....	40

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis CAP .....	30
----------------------------	----

## RESUMEN

La pandemia del COVID 19 producida por el virus SARS COV2, actualmente en curso, tuvo como incubación la ciudad de Wuhan en China, en diciembre del 2019. No tardó mucho para que escalase a distintos países del mundo llegando a territorio peruano un 6 de marzo del 2020, identificándose el primer caso cero en el país. Los esfuerzos de la OMS y la carrera de las vacunas de los laboratorios mundiales no tardaron en surgir.

En Perú, el expresidente Martin Vizcarra realizó la compra del primer lote de vacunas proveniente del laboratorio chino Sinopharm, vacuna que se vió envuelta con duras críticas debido a la difusión de diversos medios de comunicación.

Hoy en día uno de los órganos desconcentrados del MINSA con más intervención en la pandemia ha sido la DIRIS (dirección Integrada de Redes de Salud), quien no solo tiene a cargo la gestión de salud de sus establecimientos, sino que ahora también debido a la coyuntura se suma a un nuevo propósito. Iniciando por la identificación de los principales motivos por el cual los jóvenes no están interesados en recibir una vacuna contra el COVID 19 para finalmente ahondar en campañas que permitan concientizar, así como motivar a aquellos sectores con baja afluencia de asistencia a la vacunación. Se trata de una carrera contra el reloj hacia la inmunidad que deberá partir desde la problemática en sus comunicaciones.

**Palabras clave:** Covid19, vacunación, pandemia, desinformación, concientizar

## ABSTRACT

The Covid 19 pandemic produced by the SARS COV2 virus, currently underway, was incubated in the city of Wuhan in China, in December 2019. It did not take long for it to escalate to different countries of the world reaching Peruvian territory on March 6 of 2020, identifying the first zero case in the country. The efforts of OMS and vaccine race of the world laboratories were not long in coming.

In Peru, ex-president Martin Vizcarra made the purchase of the first batch of vaccines from the Chinese laboratory Sinopharm, vaccine that was involved with harsh criticism due to the dissemination of various media.

Today one of the decentralized bodies of the MINSa, with the greatest intervention in the pandemic has been the DIRIS (Integrated Directorate of Health Networks), which is not only in charge of the health management of its establishments, but now also due to the conjuncture adds to a new purpose. Starting with the identification of the main reasons why young people are not interested in receiving a vaccine against COVID 19 to finally delve into campaigns that raise awareness, as well as motivate to those sectors with low influx of assistance to vaccination. It is a race against the clock towards immunity that must start from the problem in their communications.

**Keywords:** Covid19, vaccination, pandemic, misinformation, awareness





## 1. PRESENTACIÓN

En el presente trabajo se ha desarrollado un proyecto comunicacional desde el órgano desconcentrado del MINSA: **la DIRIS Región Lima Norte**, “responsable de gestionar los procesos en salud, conformando la red integrada de salud desde hospitales hasta los establecimientos de salud de primer nivel de atención de los distritos pertenecientes a la región Lima Norte (Rimac, San Martín de Porres, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Ancón, Puente Piedra, Santa Rosa e Independencia)” Este proyecto está destinado a los jóvenes entre 18 a 35 años, hombres y mujeres que vivan en los distritos conformados por la zona norte de Lima. El periodo de análisis empezó en abril del presente año y la estrategia se implementará en un tiempo de 3 meses.

### 1.1 Objetivos

#### 1.1.1 Objetivo principal de la estrategia:

Elevar la cobertura de vacunación contra el COVID 19, en los jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes a la región Lima Norte.

#### 1.1.2 Objetivos secundarios de la estrategia:

- Identificar a la vacunación como una tarea colectiva y no individual
- Reconocer a la vacunación como un proceso único sin comparación de laboratorios.
- Concientizar y motivar a los jóvenes para que reciban las dosis de la vacuna contra el COVID 19 independientemente del laboratorio que provenga.

#### 1.1.3 Objetivos de investigación

- Analizar la percepción y los comportamientos de los jóvenes referente a la vacunación.
- Medir la influencia de los jóvenes ante los medios de comunicación

- Diagnosticar el perfil de los jóvenes que se encuentran desalentados por alguna vacuna en particular.

#### **1.1.4 Objetivos específicos para el público primario**

- Compartir información verídica y experiencias de profesionales de la salud sobre la eficacia de las actuales vacunas contra el COVID 19.
- Generar un vínculo de identificación y confianza entre los jóvenes y las entidades de salud del Perú.

#### **1.1.5 Objetivos específicos para el público secundario:**

- Involucrar y concientizar al personal de salud y trabajadores del rubro en general sobre la importancia de transmitir confianza y seguridad de las vacunas proporcionadas por el estado peruano.

En los siguientes párrafos se hará una descripción de los materiales elaborados como parte del proyecto.

## **1.2 Materiales**

### **1.2.1 Material # 1: Spot 0 “Juventud del bicentenario, ¿Están listos?” en plataformas digitales– Apelando el insight de los jóvenes**

La estrategia comunicacional inicia con una campaña digital que cause intriga en el público objetivo apelando principalmente a que hoy necesitamos de ellos para generar un cambio con un objetivo en común donde todos estén comprometidos.

El video con una duración de 24 segundos mostrara de manera directa y concisa la necesidad que tiene pueblo peruano de ganar la carrera más importante que les ha tocado competir, pero para ello resalta la importancia de esta generación como actor principal del cambio.

En el spot se apela a características con las que esta juventud podrá sentirse identificada; ya que, revela insights poderosos de sentimientos y conexión emocionales, como la empatía, la ayuda colectiva, amor hacia el país que han sentido los jóvenes peruanos en

este último año y que les ha permitido ejecutar acciones de manera colectiva logrando grandes cambios cuando se lo proponen.

Inicialmente el video no pretende comunicar de entrada con información detallada ni técnica sobre las vacunas contra el COVID 19, sino más bien como se expone líneas arriba, se busca incentivar a que los jóvenes estén listos y dispuestos a informarse con un objetivo en común.

El medio escogido será a través de las redes sociales tales como Instagram y Facebook.

Musicalización: Introducción de “Triciclo Perú” de Los Mojarras.

### **1.2.2 Material #2: Infografía Informativa - Juventud del bicentenario informada – Coyuntura Lima norte y vacunas**

Esta infografía pretende mostrar que solo un 28% del sector Lima – Norte se encuentra vacunado con 2 dosis contra el COVID 19. Se indica que la vacunación no está yendo al nivel deseado para poder “lograr el efecto rebaño” en el menor tiempo. De esta manera evitar que el virus se propague más y que desencadene en el costo elevado de vidas humanas y otras consecuencias.

Otro pilar importante es el de informar la eficacia de ambas vacunas: Sinopharm y Pfizer. No se intenta romper la percepción de si una es mejor que otra, sino ponerlas a ambas como eficaces y que cuentan con el respaldo de la OMS.

Este material será presentado tanto en las redes sociales (Instagram y Facebook) de manera digital y también de manera impresa como volante en los principales puntos de concentración de ocio de los jóvenes.

### **1.2.3 Material #3: Spot 1: Juventud del bicentenario informada – Vacunas**

Es importante partir desde la información inicial de la vacunación, por lo que inicialmente en este video se expone de manera clara y concisa las vacunas que se están distribuyendo en Lima norte. Se narra a ambas como eficaces, sin distinción, se evita poner comparaciones debido a que proponer que una no puede ser mejor que otra, no

funcionaria, sobre todo con este público objetivo que cuenta con mucha información en la mano.

La presentación de este material se dará en las redes sociales (Instagram, Facebook)

#### **1.2.4 Material #4: Spot 2: Juventud del bicentenario informada – Mitos**

Este video nace del análisis de la información recabada del focus group realizado, en donde se descubrió que los jóvenes están principalmente influenciados por las redes sociales, así como programas televisivos, en donde se han estado propagando distintos mitos concernientes a las vacunas contra el COVID 19. Se evidenció que estas plataformas han influido en el pensamiento y rechazo contra ciertas vacunas y el modo en que son vistas.

Se tiene como objetivo abordar y desmentir los principales mitos referentes a las vacunas de una manera didáctica.

La presentación de este material se dará en las redes sociales (Instagram, Facebook)

#### **1.2.5 Material #5: Spot 3 Juventud del bicentenario informada – Efecto rebaño**

Parte importante de la estrategia, además de informar los beneficios y asegurar que todas las vacunas son confiables, también es visibilizar el “para que” necesitamos que la vacunación sea lo más rápido posible con el objetivo de lograr el efecto rebaño. No sin recalcar que no se debe dar un mensaje errado y pensar que contagiarse a propósito sea lo conveniente.

La presentación de este material se dará en las redes sociales (Instagram y Facebook)

#### **1.2.6 Material #6 Anuncio “Concurso de Tiktok” Juventud del bicentenario**

Con el fin de aprovechar la plataforma con más alcance en los jóvenes hoy en día, se pone en marcha un concurso de tiktok en donde los jóvenes se sientan atraídos a realizar los llamados “challenges” de moda o “trending topic” a su elección. Uno de los requisitos será nombrar los beneficios de cualquier vacuna actual que se está inoculando en los

vacunatorios Lima norte a través de un video divertido, atractivo y original. Serán 3 ganadores elegidos a través de los “likes” que proporcione la audiencia a los videos. Los videos ganadores serán subidos a la cuenta de Tik Tok de DIRIS Lima Norte.

Esta es una oportunidad para generar un mayor crecimiento en las redes sociales de DIRIS (Instagram y tik tok) que les permitirá ser una vitrina de información que llegue cada vez más a los jóvenes. Actualmente las redes sociales de la DIRIS Lima norte como por ejemplo Instagram cuenta con solo 280 seguidores y parte del requisito de participar en este concurso es seguir a esta página para poder participar.

Medios donde se anunciará el concurso:

En la página de Instagram de DIRIS, mediante una publicación en la página principal, así mismo con recordatorios en las historias 3 veces por semana.

En la página principal de Facebook DIRIS y en las historias 3 veces por semana desde que inicia el concurso hasta un día antes de finalizar.

Premios: Polos y gorras con temática del bicentenario del Perú.

### **1.2.7 Material #7 PopUp desde la página web de Diris Lima Norte – Juventud del bicentenario informada**

Al ingresar a la página web de DIRIS aparecerá un PopUp atractivo que invite a ingresar o darle clic a la ventana emergente. El cual dirigirá a visualizar los tres videos juntos, para que se pueda comprender la idea de la carrera de la cual habla la propuesta.

Toda esta idea creativa se explicará más a detalle en el desarrollo del trabajo.

### **1.2.8 Material #8 Video grabado– Entrevista con el doctor Ronald Rupire Misaico**

Se mostrará un video didáctico e informativo de un profesional reconocido en el país, especialmente en la clínica de Los olivos: el doctor Raúl Rupire quien comentará sobre las actuales vacunas y sus beneficios, así mismo desmentirá mitos. La entrevista le dará un enfoque más profesional y credibilidad al tema dirigido por un experto.

Se expondrá a través de un banner virtual en la página web de DIRIS Lima –así como en la página principal del Facebook y a través de un “Reel” en Instagram.

Este video permanecerá grabado para ser visualizado en cualquier momento.

### **1.2.9 Material #9 Paletas “Juventud del bicentenario informada, juntos en carrera hacia la inmunidad”**

Dentro de la estrategia, el objetivo de esta pieza comunicacional es el de visibilizar que los jóvenes están vacunándose sin temor y demuestran a otros de qué manera lo realizan sin preocupaciones.

Los jóvenes que se encuentren en los establecimientos de vacunación serán fotografiados con paletas que digan: “Juventud del bicentenario informada, en carrera hacia la inmunidad” y un código QR, el cual le pueda servir a las personas que estén presencialmente para que puedan ingresar desde su celular y seguir informándose desde la web oficial de DIRIS Lima norte con el Spot 0,1, 2 y 3, anteriormente explicado.

Estas paletas se distribuirán en los vacunatorios contra el COVID 19 en Lima norte. Únicamente para el grupo etario.

### **1.2.10 Material #10 Transmisiones digitales en vivo los lunes y jueves por el doctor Jaime Elías- 8 pm**

El anuncio de la transmisión se comunicará previamente una semana antes del lanzamiento por las redes sociales (Instagram y Facebook, tanto “historias” como posts) En la transmisión en vivo se permitirá la interacción de los jóvenes, referente a las vacunas, no solo para que ellos mismos puedan realizarle preguntas escritas en vivo, sino también puedan salir al aire para comentar alguna experiencia ligada a alguna vacuna y que el doctor pueda absolver su duda. Dentro de la transmisión se busca mayor participación de los jóvenes, por lo que, dentro del contenido, se podrán sortear premios como las gorras del bicentenario del Perú a las personas que respondan correctamente la pregunta inicial del doctor (pregunta referente a alguna vacuna) y que puedan brindar su respuesta al finalizar la transmisión.

Los premios podrán ser reclamados por la página web de DIRIS Lima norte a correos derivados.

El doctor Jaime Elías, será siempre el doctor que acompañe estas transmisiones en vivo.

### **Figura 1.1 Premios bicentenario**



*Elaboración propia*

**Todas las piezas comunicacionales de la estrategia en el siguiente enlace:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1B7NWvUZ\\_n0-4JAJWBh9na0sFDvrfg2kF](https://drive.google.com/drive/folders/1B7NWvUZ_n0-4JAJWBh9na0sFDvrfg2kF)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto nacional COVID 19 – Vacunación

**Figura 2. 1 Cronología de Eventos**

Agosto 2020	La firma china Sinopharm afirma que la vacuna estaría lista a fines del 2020
Setiembre 2020	Llega a Perú vacuna china para iniciar ensayos a 6,000 voluntarios
Febrero 2021	Llega al primer lote de vacunas al Perú, exclusivas para personal de primera línea.  Perú firma contrato definitivo para la adquisición de 20 millones de vacunas de la firma Pfizer.
Marzo 2021	Canal Willax TV informó que los resultados del ensayo clínico de la vacuna contra el coronavirus (COVID-19) desarrollada por el laboratorio chino Sinopharm en Perú habría arrojado una eficacia del 33,3% en el caso de la cepa de Wuhan y de 11,5% para la cepa de Beijing. No serían lo suficientemente eficaces frente al COVID 19.
Marzo 2021	MINSA y Colegio de Biólogos del Perú desmiente información difundida en medios, presentando ensayo final resaltando eficacia del mas del 50% abalada por la OMS.  Llegada del primer lote de vacunas de la firma Pfizer, les correspondería al grupo etario adultos mayores.
Julio 2021	Llegada al Perú de 1 millón de dosis de la vacuna Sinopharm, les correspondería al grupo etario: adultos – adultos jóvenes
Agosto 2021	Se presentó baja asistencia en los vacunatorios de Lima. Asistentes se retiran de los puntos de vacunación al informarles que les correspondería la vacuna china Sinopharm.

Fuente: [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe) y elaboración propia

El resumen de la anterior cronología evidencia un quiebre en el cambio de comportamiento en las personas en el momento que se cambió de vacuna, pues hasta la fecha se estaba empleando Pfizer.

Este comportamiento se pronunció en muchos distritos de Lima, algunos diarios y medios de comunicación presentaron fotografías de puntos de vacunación vacíos, o personas que se entrevistaban con ellos mostraban su descontento, esperando otro tipo de vacuna.

Según el diario El comercio, hubo distritos como: San Martín de Porres, Villa el Salvador, Surquillo, Ate y San Luis, que también lucieron vacíos, muy diferente a la realidad que se vivía al inicio de año con la llegada de la novedad de la primera vacuna al Perú, que fue Sinopharm y por supuesto antes que se difundieran noticias sobre su supuesta baja efectividad.

Después con la llegada de la vacuna Pfizer parecería que los ciudadanos estaban contentos de que las entidades de salud hayan cambiado de laboratorio, pero al término de su lote, se volvió a emplear la vacuna china por lo que se evidencia el gran cambio de comportamiento y rechazo, sobre todo en la capital.

El director de investigación de la Universidad Científica del Sur, Percy Mayta, dijo que se trata de una campaña de desinformación y que estaría entorpeciendo la inmunización del país:

“Con esta campaña que hubo contra la efectividad de esta vacuna se pararon las compras. Ya tendríamos dos millones y medio de personas más vacunadas. La vacuna evita la hospitalización y muerte, muchos peruanos se hubieran salvado” (Canal N, 2021)

## **2.2 Campaña contra la vacuna Sinopharm en medios**

En marzo del 2020, el programa “Beto a saber”, del canal de señal abierta Willax Televisión, conducido por el periodista Beto Ortiz, habría presentado un segmento donde dedicaría gran parte de su contenido a presentar informes preliminares que desprestigiarían a la vacuna china Sinopharm, mostrando una efectividad del 33%.

Estas declaraciones las narró junto con su invitado en ese entonces, el congresista Ernesto Bustamente. Ambos despotricaron la reputación del laboratorio chino lanzando frases como:

*“vacuna nociva”, “vacuna infima”, “es agua destilada”, “hará que los peruanos muramos con toda seguridad”, “la vacuna produce más covid” “resultados del ensayo clínicos catastróficos”* (WILLAX TV, 2020)

Según el programa “Beto a saber” se le estaba administrando una vacuna muy peligrosa para los doctores y técnicos de la salud (quienes trabajan en la primera línea)

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) se pronunció por las practicas del canal Willax frente a la vacunación y su tratamiento informativo.

Afirmando: “No es la primera vez que este canal de señal abierta incumple con su deber de informar adecuadamente a la población”. Incidió en “el deber legal y ético de los radiodifusores en su ejercicio de la libertad de información, el cual los compromete a proporcionar contenido que haya sido contrastado con diversas fuentes, basado en datos oficiales y con rigurosidad científica”.

Asimismo, el ministro de salud Oscar Ugarte también manifestó su rechazo a la desinformación opinando que dichas expresiones reproducidas por un periodista no pueden hacerse ligeramente, por un tema ético: “

A quienes digan este tipo de afirmaciones los invitamos o retamos a que muestren las evidencias de lo que están diciendo porque si no lo que se demuestra es simplemente, que es una afirmación con motivos políticos que no deben ser utilizados en el campo de la salud pública” expresó en ese entonces.

**Figura 2. 2 Beto Ortiz en polémica**



*Fotografía: Reproducida por [www.elbuho.pe](http://www.elbuho.pe)*

**Figura 2. 3 Vacunatorios vacíos en Lima**



*Nota. Reproducido por Diario La Republica*

### **2.3 Respuesta del MINSA**

En ese entonces la presidenta del consejo de ministros salió a desmentir tales declaraciones reproducidas por el periodista Beto Ortiz. Ella manifestó lo siguiente:

“El informe periodístico que señala que la vacuna de Sinopharm cuenta con un bajo porcentaje de efectividad sería un documento incompleto, pues faltaría más del 40 % de información respecto a los ensayos clínicos de fase 3 realizados por

la Universidad Peruana Cayetano Heredia en el país, nosotros no mentimos, ni manipulamos la información”

En ese sentido, el ministerio de salud del Perú lanzaría el siguiente comunicado:

**Figura 2. 4 Comunicado del MINSa**

**COMUNICADO**

**Efectividad de vacuna Sinopharm es de 79.34%**

El Ministerio de Salud informa a la ciudadanía en general que los ensayos clínicos en Emiratos Árabes Unidos en fase III dieron como resultado 79.34% de efectividad de la vacuna SINOPHARM, según el Beijing Institute of Biological Products.

Complementariamente, la revista científica The Lancet ha publicado resultados de estudios de fases I y II señalando la capacidad neutralizante de la vacuna en diferentes grupos etarios.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID aprobó, el 26 de enero del 2021, la autorización sanitaria excepcional para la importación y uso por salud pública de la vacuna Sars 2 SINOPHARM basada en la información científica anteriormente citada.

Sobre esta base el Estado peruano realizó la primera adquisición de un millón de estas vacunas para iniciar la inmunización en el Perú, como está autorizada y en aplicación en China, Emiratos Árabes Unidos, Baréin, Serbia, Zimbabue y Arabia Saudita, según figura en la revista científica Jama Insights de febrero del 2021.

Alertamos a la ciudadanía a no dejarse sorprender por información emitida por fuentes no oficiales y sin rigurosidad científica.

**Ministerio de Salud**

*Nota: Reproducido por <https://www.gob.pe/minsa>*

## **2.4 Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte**

Se entiende como “un órgano desconcentrado del Ministerio de Salud, es el responsable de operar, gestionar y articular los procesos de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en salud, conformando la Red Integrada de Salud, la cual incluye a los hospitales y a los establecimientos de salud del primer nivel de atención de nueve distritos de Lima Metropolitana, siendo: Rimac, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia,

Comas, Carabayllo, Puente Piedra, Santa Rosa y Ancón” según la página oficial Diris Lima norte.

## 2.4.1 Organización DIRIS Lima Norte

Figura 2. 5 Organigrama DIRIS Lima Norte



Nota. Reproducido de <http://www.dirislimanorte.gob.pe/conocenos/>

## 2.4.2 Misión y Visión

**Figura 2. 6 Misión y Visión de DIRIS Lima Norte**

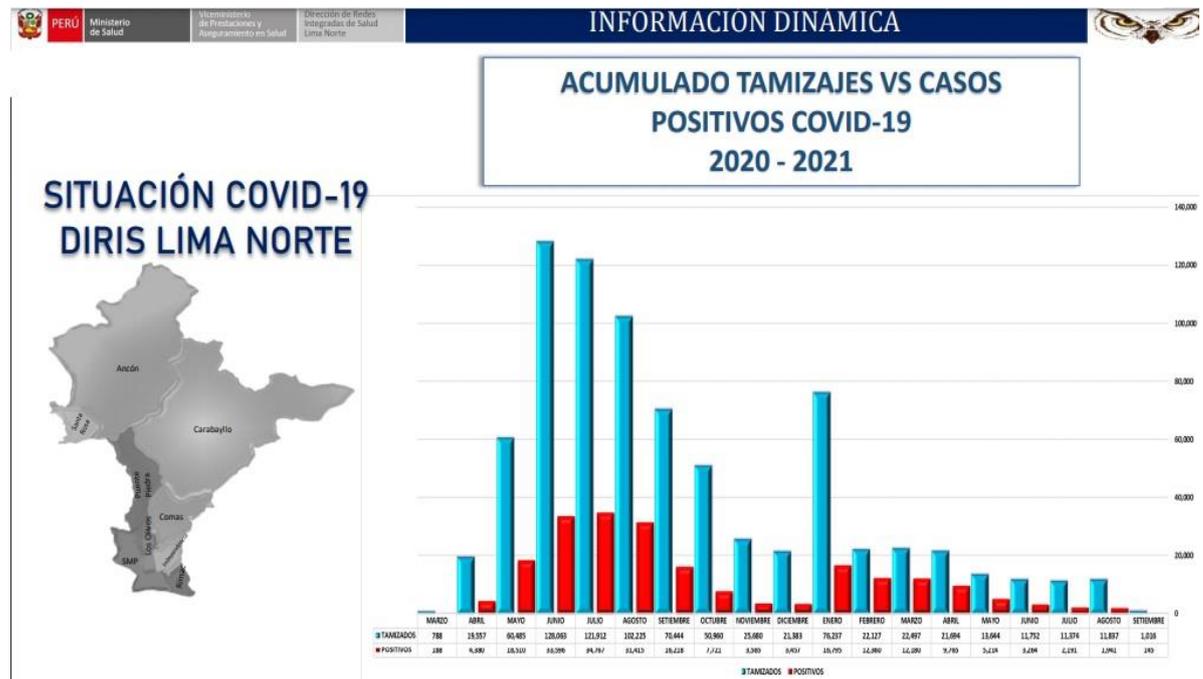


*Nota.* Reproducido de <http://www.dirislimanorte.gob.pe/conocenos/>

## 2.4.3 Avance de la pandemia y vacunación COVID 19 Lima norte

En los siguientes cuadros, se aprecia como ha ido avanzando la pandemia en la zona Norte de Lima, hasta el mes de Setiembre. Claramente hay una curva que viene descendiendo en casos positivos de COVID 19, registrando el último mes 145 positivos.

**Figura 2. 7 Sala situacional Diris Lima Norte**



Nota. DIRIS . (2021). Sala Situacional. 2021, de DIRIS Lima Norte Sitio web: <http://www.dirislimanorte.gob.pe/covid-2019/>

Si bien es una cifra alentadora para esta Zona Norte, también preocupa el hecho que como se ha podido ver antes, las cifras suelen reducirse para una espera de una siguiente ola en donde se vuelve a revertir. Si bien la llamada tercera ola ya suena como algo muy probable, tener una cifra baja de positivos también muestra un comportamiento dejado y lento en los ciudadanos a la hora de vacunarse.

Según el último censo realizado en Lima norte, la cifra ascendería a los 2, 465, 288 de habitantes, este número versus la cifra anunciada en la página oficial de la Diris Lima norte en cuanto a vacunados con la dosis completa, estaríamos frente a una vacunación lenta.

De acuerdo con la página oficial de DIRIS Lima norte, la cifra publicada de vacunados es de 296 000 personas frente a una amplia población, no estaría aun ni en la mitad de inmunizados con las dos dosis.

## **2.5 Campañas previas**

A mediados de año se dieron a notar muchas campañas dirigidas por el Ministerio de Salud para fomentar la vacunación, sin la necesidad de elegir entre una vacuna u otra. Dejando un claro mensaje, que todas eran eficaces y la mejor vacuna era la primera que llegaba al hombro.

Hashtags como #PongoElHombro, haciendo alusión a que todas las vacunas eran buenas, lo primordial era vacunarse, o hashtags como #SinopharmSiProtege se hacían lucir en paletas publicitarias en los centros de vacunación.

Así lo expreso también en una nota de prensa, la doctora Lely Solari, representante del Ministerio de Salud:

“Tenemos una alta probabilidad de que haya una tercera y a pesar de que podrían ocurrir casos, no queremos más muertes. Nuestro objetivo principal es salvar vidas y la vacuna de Sinopharm es altamente efectiva” (MINSA. (2021).

Hubo muchos esfuerzos por parte de gremios, asociaciones, entidades públicas y privadas de salud, canales de televisión y los mismos políticos para tranquilizar a la población y asegurarlos de que todas las vacunas que se compraron en el Perú estaban aprobadas por la OMS, y contaban ensayos clínicos finales que se habían realizado en países del exterior.

## **2.6 Método de investigación en Lima Norte**

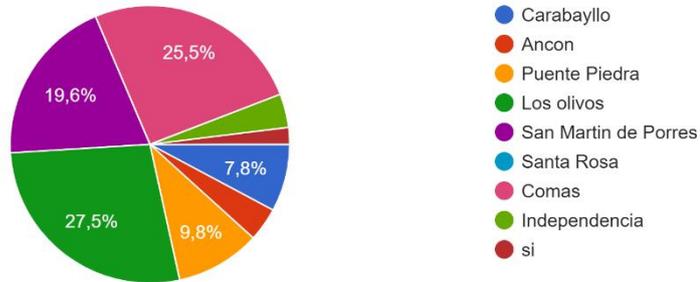
### **2.6.1 Encuestas realizadas en Lima norte**

Se realizó un formulario que consta de 8 preguntas para el sector norte de Lima.

La encuesta fue respondida por jóvenes seguidores de la página de Facebook de Diris Lima Norte, así como personas que seguían los grupos de Facebook de “lima cono norte Perú”, y amigos - conocidos pertenecientes a dicha zona. En total fueron 48 encuestados. A continuación, el formulario con los resultados:

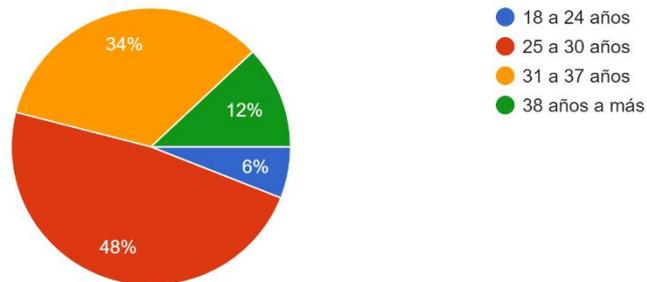
**Figura 2. 8 ¿Qué Distrito de Lima Norte Pertenece?**

¿Qué distrito de Lima Norte pertenece?  
51 respuestas



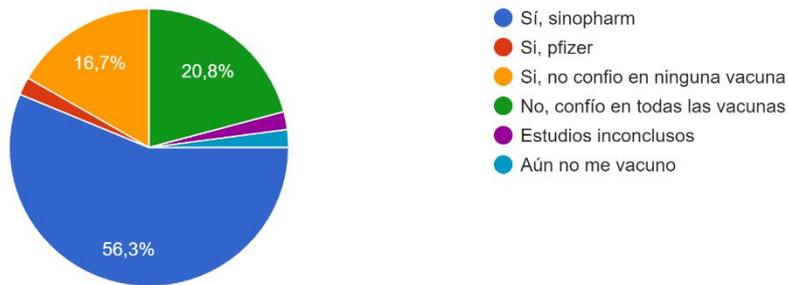
**Figura 2. 9 Rango de edad**

Seleccione su rango de edad  
50 respuestas



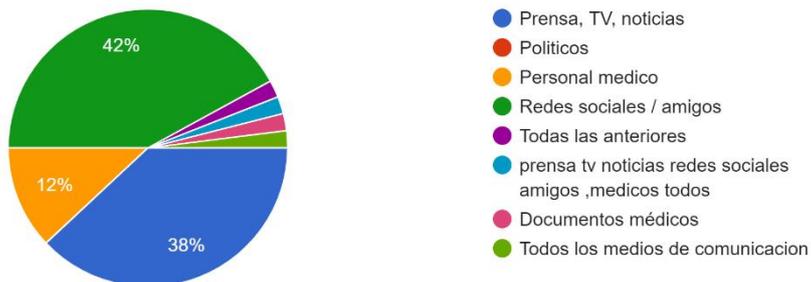
### Figura 2. 10 ¿Tuvo Resistencia o duda para inocularse?

¿Tuvo/tiene alguna resistencia o duda para inocularse con alguna vacuna en especial?  
48 respuestas



### Figura 2. 11 ¿ De dónde obtuvo información sobre las vacunas?

La información que tiene sobre las vacunas, donde la escuchó o leyó por primera vez?  
50 respuestas



### Figura 2. 12 Motivo principal para SI vacunarse con Sinopharm

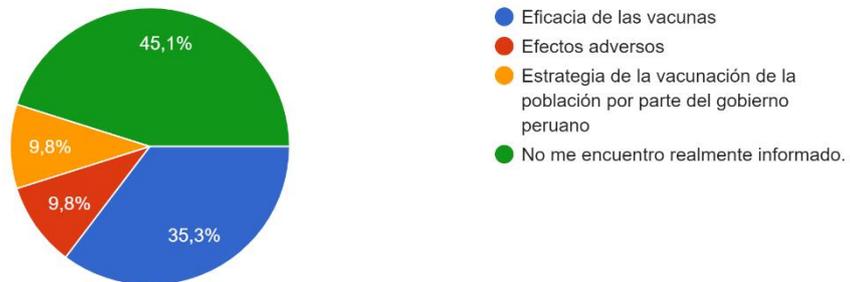
Motivo principal que encuentra para SI vacunarse con sinopharm  
50 respuestas



**Figura 2. 13 Usted se encuentra informado sobre...**

Usted se encuentra actualmente informado sobre...

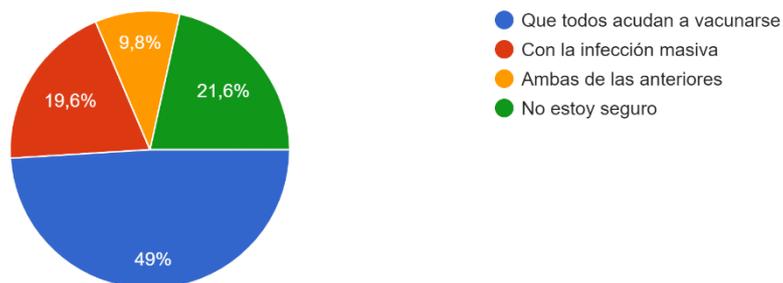
51 respuestas



**Figura 2. 14 ¿Se logrará llegar a la inmunidad de grupo?**

Para finalizar, como consideras que se logrará llegar a la inmunidad de grupo?

51 respuestas



Con el 27.5% llenaron el formulario los jóvenes de Los Olivos, le sigue el 25.5% de Comas, luego el 19.6% de San Martín de Porres, 9% de Puente Piedra y por último el 7.8% de Carabayllo.

El 48% tienen entre 25 a 30 años.

Más de la mitad, el 56,3% de los encuestados tiene resistencia para vacunarse con la vacuna del laboratorio chino y encontraron información sobre esta vacuna en la prensa y medios de comunicación, seguida casi por igual en las redes sociales. En un bajo porcentaje, el 12% conocerían información del personal médico.

Como se ve claramente la gran mayoría, el 60%, no encontró ninguna razón para inocularse con Sinopharm pero que no tenían alternativa y les asustaba la enfermedad. En un más bajo porcentaje estaban de acuerdo en que no tenía buena eficacia, pero

conscientes que tenían que crear inmunidad de rebaño (estos datos los encuentra en el Excel de los anexos)

El 45% admite no encontrarse realmente informado, seguido por un 35% que conoce de la eficacia. Esto evidencia que el grupo objetivo tiene una alta tasa de desinformación de las vacunas y sus beneficios.

Casi la mitad coincide que la manera de lograr una inmunidad colectiva o inmunidad de grupo es que todos puedan vacunarse, con un 49%, pero la sigue un 21% que dice no estar seguro y un 19% que considera que la infección es la logrará la inmunidad de rebaño.

### 2.6.2 Focus Group

Para el levantamiento de información del focus group, se citó a un grupo de 6 personas, 4 mujeres y dos hombres, con características en común (NSE, residencia, edades) y se realizó en un día, con análisis de resultados de dos días.

De los 6 integrantes ninguna se encuentra vacunado.

Nº	Edad	NSE	Genero	Distritos
1	25 a 30 años	C+ y B-	Femenino y Masculino	Comas Los olivos San Martin de Porres

#### Dinámica:

Los aspectos más resaltantes del conversatorio fueron así:

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente con la palabra vacuna contra el COVID 19?

La primera impresión en sus rostros fue de risa y de descontento, tardaron unos minutos en responder claramente. Algunos comentarios fueron: “una oportunidad para el mundo”, otros no tan alentadores que fueron la mayoría: “no sabemos realmente que es lo que va a pasar”, “incertidumbre”.

*“Me gustaría confiar que nos salvaran de la enfermedad, pero tarde o temprano todos caeremos en ella, es cuestión de tiempo”*

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al pensar en la vacuna Sinopharm?

Los vacunados con Sinopharm coinciden en que no es la mejor vacuna pero que nos les quedo de otra que vacunarse, no sabían cuando iban a volver a inocular con Pfizer.

Inclusive Lorena contó brevemente que su prima viajó hasta Tacna, un pasaje de 150 dólares, porque le habían informado que allá aún estaban poniendo la vacuna Pfizer.

*“Mi prima le llegó todo, no le parece justo que a los jóvenes nos vaya a tocar esta vacuna en Lima y es verdad... porque nos dejaron con lo peorcito, ella gastó 150 dólares para viajar a Tacna y allá si le pusieron la Pfizer, que suerte”*

Lorena Pedraza 28 años. SMP

¿Cuándo fue que la vacuna Sinopharm se desprestigió tanto?

Todos de acuerdo que el canal de señal abierta, Willax Televisión, fue el primero en lanzar el comunicado de los resultados de la Universidad Cayetano Heredia, donde se mostraba una efectividad menor al 50%.

Algunos de ellos no llegaron a ver el programa de Beto Ortiz, cuando se lanzó dicha noticia, pero de igual forma se repercutió en las redes sociales, como en Facebook, en Instagram y reenvíos en WhatsApp, y en ese entonces todo el mundo hablaba de eso. Comentan.

*“Hay algunos doctores que dicen que todas sirven, pero que efectivamente hay unas mejores que otras y lo salen a decir como si nada, no sé si ayudan o empeoran la situación”*

Pedro García 29 años. Comas

¿Cómo creen que ha llevado el gobierno de Martin Vizcarra hasta Francisco Sagasti toda la logística y compra de las vacunas?

En esta pregunta 3 de ellos se mostraron muy actualizados en la política, entraron al tema de discusión del “vacunagate”, el escándalo de los primeros beneficiarios de la vacuna Sinopharm y como reflejaba desde ya una informalidad y “cosas truchas” por debajo de la mesa en el gobierno peruano y su vínculo con la vacunación.

También se habló de la conexión que podría existir en adquirir una vacuna más económica como la Sinopharm para luego poder lucrar con ella en entidades privadas,

*“Todo es conveniencia a favor de ellos (políticos)”*

Martin Storres 30 años. Comas

¿Conocen rezagados de la vacuna por alguna u otra razón?

*“Si, a mi hermana le tocaba la vacuna la semana pasada y no quiso ir, no quiere vacunarse, se contagió no hace mucho en su trabajo”*

Laura Félix 29 años Comas

¿Cómo se sentirían atraídos para que una estrategia de comunicación afiance el lazo entre la población de Lima norte y las vacunas sin importar el laboratorio de donde proviene? Qué es lo que tendrían que escuchar o leer y en que medios.

En esta pregunta todos coinciden que el principal medio para informarse con base científica y argumentada por doctores tenía que hacerse a través de los medios digitales.

*“Estamos todo el tiempo ahí, en el celular”*, decía Laura.

Coinciden que ver a una “influencer” no los motivará, porque saben que muchas personas famosas en el Perú fueron las primeras en irse al extranjero a vacunarse. Por lo que no creerían haberse vacunado con la vacuna que sea. Ellos opinan que necesitan más información al alcance, se encuentran realizando sus cosas, todos ellos trabajan independientemente o para empresas, pero que el tiempo no les sobra para ellos mismos buscar información, necesitan información rápida y a la mano. Una característica de esta información es que tiene ser lo más precisa posible.

Ana Sofía de 30 años de Los Olivos, añadió que le gustaría ver en el mensaje, algo referente al Perú y a los jóvenes. Ella comentó que hoy en día ellos están muy involucrados con la coyuntura política, como lo que sucedió con Manuel Merino y su renuncia. Ese hecho unió muchos jóvenes de su distrito, ya que salieron a marchar y tenían un fin en común. De esa unión de jóvenes contra algo o hacia un objetivo, le gustaría ver un mensaje dentro la estrategia. Muchos opinaron que estaban de acuerdo,

les gustaría ver algo diferente, no más de lo mismo. Ni tantas tablas porcentuales de efectividad. Algo más dinámico, pero claro a la vez.

¿Desde su percepción como vivió Lima norte el punto máximo de la pandemia?

La mayoría opina que sus distritos de Lima norte se caracterizan por ser muy alegres, inclusive en el pique de la pandemia, nunca faltaron las reuniones familiares y fiestas entre amigos, por lo que muchos pasaron por alto las medidas de prevención que dictaba el gobierno, se hacían reuniones y fiestas clandestinas. Hasta operativos llegaban. Comentan.

*“Yo mismo realice una fiesta no hace mucho, de 15 personas aproximadamente, pero todo tranquilo, nadie salió infectado”*

Pedro García 29 años. Comas

*“Mi vecina de al frente hace fiestas siempre, con su familia y amigos, nos han invitado, pero preferimos no asistir, siempre llega la policía a pedir que bajen el volumen, pero de ahí más nada. Son muy juergueros aquí”*

Amanda Cuadros 30 años. Comas

### **2.6.3 Definición y Diagnostico del Publico Objetivo**

Como público objetivo en este proyecto se ha designado a todos aquellos jóvenes entre 18 a 35 años, hombres y/o mujeres que vivan en Lima Norte comprendido por los distritos de Carabaylo, Ancón, Comas, Los olivos, Santa Rosa, Independencia, San Martín de Porres y Puente Piedra.

Con las campañas propuestas se buscará una aceleración en la asistencia para la vacunación, que no existan rezagados, dejando atrás los mitos que vienen circulando por distintos medios sobre la errónea creencia de las vacunas.

Como público secundario están todas aquellas personas que ayudaran a este cambio como el personal de salud, técnicos de salud, enfermeros y todas aquellas personas involucradas en el ámbito que puedan reforzar y dar credibilidad a las vacunas como referentes y conocidos del tema.

En este público primario se ha encontrado características muy definidas pertenecientes a la edad y a la coyuntura nacional. Son jóvenes que luchan por la desigualdad y mantienen firmes sus creencias, están muy bien informados de política, no les interesa, pero están en desacuerdo con la toma de decisiones del actual gobierno, por ejemplo.

Algo que se les caracteriza mucho y se pudo recoger en el focus group, es que ellos son parte de la historia que marcó al Perú el año pasado, vivieron la vacancia del expresidente Martín Vizcarra en plena pandemia, y luego Manuel Merino sería quien ocuparía el cargo, para muchos de ellos significó un atentado a la democracia, ya que no fue elegido por el país. Sin embargo, este hecho, unió a muchos jóvenes.

Se caracteriza por ser una juventud que se pone de pie ante injusticias y no se queda callada, enfatizan la empatía y el amor a la patria.

Estas características los enorgullece y se sienten identificados como la nueva voz del país, junto con ello los emotiva más saber que son parte de la historia por los 200 años de aniversario del Perú: el bicentenario.

## 2.6.4 Buyer del público objetivo

Figura 2. 15 Buyer persona público objetivo



**Claudia Mosquera Tarazona**  
*Joven de 25 años, universitaria, soltera.*

-  Vive en Los Olivos desde que tiene 5 años junto con sus padres y hermanos.
-  Es una persona muy trabajadora, desde los 19 años labora en una agencia aduanera en el Callao y al mismo tiempo esta culminando su carrera de administración. También usa su cuenta de Instagram para vender ropa.
-  Dentro de sus valores rescata ser honrada, justiciera, empática. Capaz de hacer todo por su familia.
-  Tiene miedo de perder algún familiar querido. Tiene temor a perder su trabajo, ya que es el sustento de su familia hoy en día junto con su hermano mayor.
-  Suele pasar mucho tiempo en Instagram y en Tik Tok. Le gusta salir a beber con sus amigos del barrio o con su familia. No hay fin de semana que no salga, ya que se estresa mucho pasar tiempo encerrada. Le encanta la música de todo tipo.
-  Busca estar informada de la coyuntura actual. Se mantiene al tanto de las noticias a través de las redes sociales. Comparte información importante por su Instagram.

A diario se conecta a:   

*Elaboración propia*

## 2.6.5 Generación del bicentenario

Esta denominación, empezó a hacerse escuchar a fines del año 2020, fue tomando fuerza conforme distintos políticos y personajes públicos comenzaron a llamar de esta forma a un grupo de personas que sobresalieron en la coyuntura social y política del país.

Surge cuando en ese mismo año se destituye al presidente Martin Vizcarra, por “incapacidad moral”, tras denuncias de soborno y actos de corrupción, todo ello se manifiesta a poco tiempo que culminara su gobierno: 28 de Julio del 2021.

Siendo el mismo congreso de la república quien al destituirlo, nombra por unanimidad al congresista Manuel Merino como nuevo mandatario. (EL UNIVERSO 2020)

Esto significó una dura crisis en el país, ya que el Perú se encontraba colapsando con problemas sanitarios por el COVID 19, sumado a los problemas económicos que traía consigo la pandemia, la cual estaba azotando fuertemente a la nación.

Muchos salieron a protestar debido a que encontraron inconstitucional la vacancia de Martín Vizcarra, para muchos fue un atentado a la democracia, ya que los peruanos no habían ejercido su voto para elegir nuevo mandatario a un congresista que nadie conocía llamado: Manuel Merino.

“Se registraron protestas ocurridas en el país en noviembre del 2020, en las que más de tres millones de peruanas y peruanos, de manera histórica y singular, se movilizaron en todo el país. La exposición combina estética y significado histórico al identificar la presencia de una joven y renovada cultura democrática en el país” (LACULTURA.PE 2020)

En base al contexto expuesto, es donde este grupo de personas vieron el despertar en medio de la crisis.

“Durante las recientes protestas que terminaron con el régimen de Manuel Merino surgió el término Generación del Bicentenario, para describir a la multitud, en su mayoría joven, movilizada tanto en Lima como en otras regiones del país” (ANDINA, 2021)

La socióloga Noelia Chávez, quien fue quien creó el término en plenas manifestaciones del 2020, lo explica de esta forma

“Creo que el Bicentenario carecía de una narrativa que le diera sentido, teníamos un Bicentenario cabizbajo respecto a la historia y las carencias existentes como país. La movilización social termina ayudando a resignificar el Bicentenario como las múltiples generaciones que a lo largo de la historia se han levantado para defender los valores democráticos y ciudadanos” (ANDINA, 2021)

Si bien es una generación bastante diversa, la socióloga Chávez ha podido rescatar muchos aspectos en común, ya que no comparten todos un mismo grupo etario o social. Quizás lo más predominante de este grupo es su voz de protesta frente a una realidad injusta para ellos.

Chávez añade: “Es una ciudadanía que, al vivir una crisis traumática, que combina crisis política y sanitaria, experimenta un *shock* moral de necesidad de cambiar las cosas, de decir no me van a quitar una democracia que, aunque frágil, no la van a arrebatar así nada más” (ANDINA, 2021)

**Figura 2. 16 Yo no me dejo**



*Fuente: Reproducido por [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe)*

### **¿Qué características tiene la generación del bicentenario?**

- Preocupado por la problemática nacional
- Se deja llevar por la prensa sensacionalista, pero tiene criterio y opinión propia, es muchas veces abrumado por las redes sociales
- No se rinde ante adversidades y obstáculos
- Se pone en pie para salir adelante
- No trabaja solo, trabaja en grupo para conseguir un objetivo
- Siente amor y respeto por el Perú
- Levanta su voz ante la injusticia, de manera presencial y a través de las redes sociales.

### **2.6.6 Una generación de redes sociales**

Si bien esta generación no comparte un grupo de edades similares, ya que fue una movilización diversa en muchos aspectos, en su mayoría se pudieron encontrar a personas más activas y con índices de liderazgo: los jóvenes.

Jóvenes que antes de salir a las calles a alzar su voz, tuvieron un punto de inicio, en donde todos pudieron interactuar entre sí, enviar sus ubicaciones, difundir y actualizar noticias, participar de transmisiones en vivo de lo que ocurría en distintos puntos del país, entre otras actividades en línea. Este punto de partida fue el mundo digital: las redes sociales.

De acuerdo con esto, la socióloga Noela Chávez también expresó lo siguiente:

"Tiene riesgos vinculados a los algoritmos, la atomización, la polarización, pero tiene un potencial a escala mundial para organizar, para viralizar, y contar en vivo y en directo lo que está pasando. Por ejemplo, en la marcha se grabó en vivo la represión policial y fue difundida de inmediato, potenciando la manifestación" (ANDINA, 2021)

También añadió que se pudo encontrar mucho material viral en distintas redes sociales: Instagram, Facebook y sobre todo en la última aplicación de moda de los más jóvenes: Tiktok.

Esta dinámica participativa que posee esta generación hace que estén en constante alarma y que se puedan agrupar nuevamente ante una nueva amenaza de cualquier carácter que se suscite.

**Figura 2. 17 Amo a mi país**



*Fotografía reproducida por [www.piensa.pe](http://www.piensa.pe)*

De igual forma las redes se vieron colapsadas de imágenes como “Manuel Merino no me representa” o “Merino renuncia ya”, para manifestar su rechazo y descontento de la situación política actual.

**Figura 2. 18 Merino en redes**



*Fotografía reproducida por [Instagram/alvcorrea](https://www.instagram.com/alvcorrea)*

## 2.6.7 Caracterización de la audiencia

### 2.6.7.1 Caracterización de la audiencia frente a las vacunas adquiridas por el Perú (ANÁLISIS CAP)

Análisis CAP jóvenes hombres y mujeres de 18 a 35 años pertenecientes al sector Lima Norte.

**Tabla 1 Análisis CAP**

Grupo social identificado	Problema identificado	Comportamientos relacionados	Instrumentos utilizados
Jóvenes de 18 a 35 años, hombres y mujeres, pertenecientes al sector Lima Norte.	Poca afluencia y/o postergación en asistencia a la vacunación en Lima Norte.	Identifican (en su mayoría) la importancia de la vacunación contra el COVID19.	Técnica Encuesta.  Focus Group, preguntas a profundidad sobre el conocimiento de las vacunas y el comportamiento y percepción que tienen acerca de ellas.
		Conocen los nombres e información general de las vacunas que actualmente se están distribuyendo en Lima Norte.	
		Conocen la efectividad de las vacunas (sin exactitud) en fase 3.	
		Identifican las consecuencias de la enfermedad al no estar inoculado con ninguna vacuna contra el COVID19	
		Conocen sobre los mitos creados por los medios de comunicación (tanto	

A

		tradicionales como digitales) acerca de las vacunas contra el COVID19.	
		Tienen poca predisposición para buscar por ellos mismos información acerca de las vacunas contra el COVID 19, debido al poco tiempo que tienen o al mal uso de su tiempo.	
		Falta de confianza en ciertas vacunas contra el COVID19, debido a la incertidumbre que genera la limitada información disponible o desinformación sobre ellas.	
		Disposición para vacunarse (en su gran mayoría) para prevenir el COVID19	
		Mediano o alto temor (en su mayoría) a las vacunas en general, sobre todo la vacuna Sinopharm.	
		Frustración y pérdida de paciencia (en su mayoría) frente a las restricciones decretadas por el gobierno para combatir el COVID19	
		No manejan debidamente el tiempo para la búsqueda de	

		información sobre las vacunas.	
--	--	--------------------------------	--

R

		No manejan debidamente el tiempo para la búsqueda de información sobre las vacunas.	
		Eluden y cuestionan las restricciones del gobierno para combatir el COVID19	
		Se distraen fácilmente con los diferentes contenidos expuestos por los medios referente a la vacunación.	
		Priorizan otras actividades antes de pensar en ir a vacunarse, debido a los tiempos de espera.	



### 2.6.7.2 Elementos actitudinales de la audiencia frente a la vacuna Sinopharm

**Figura 2. 19 Elementos actitudinales actuales e ideales**

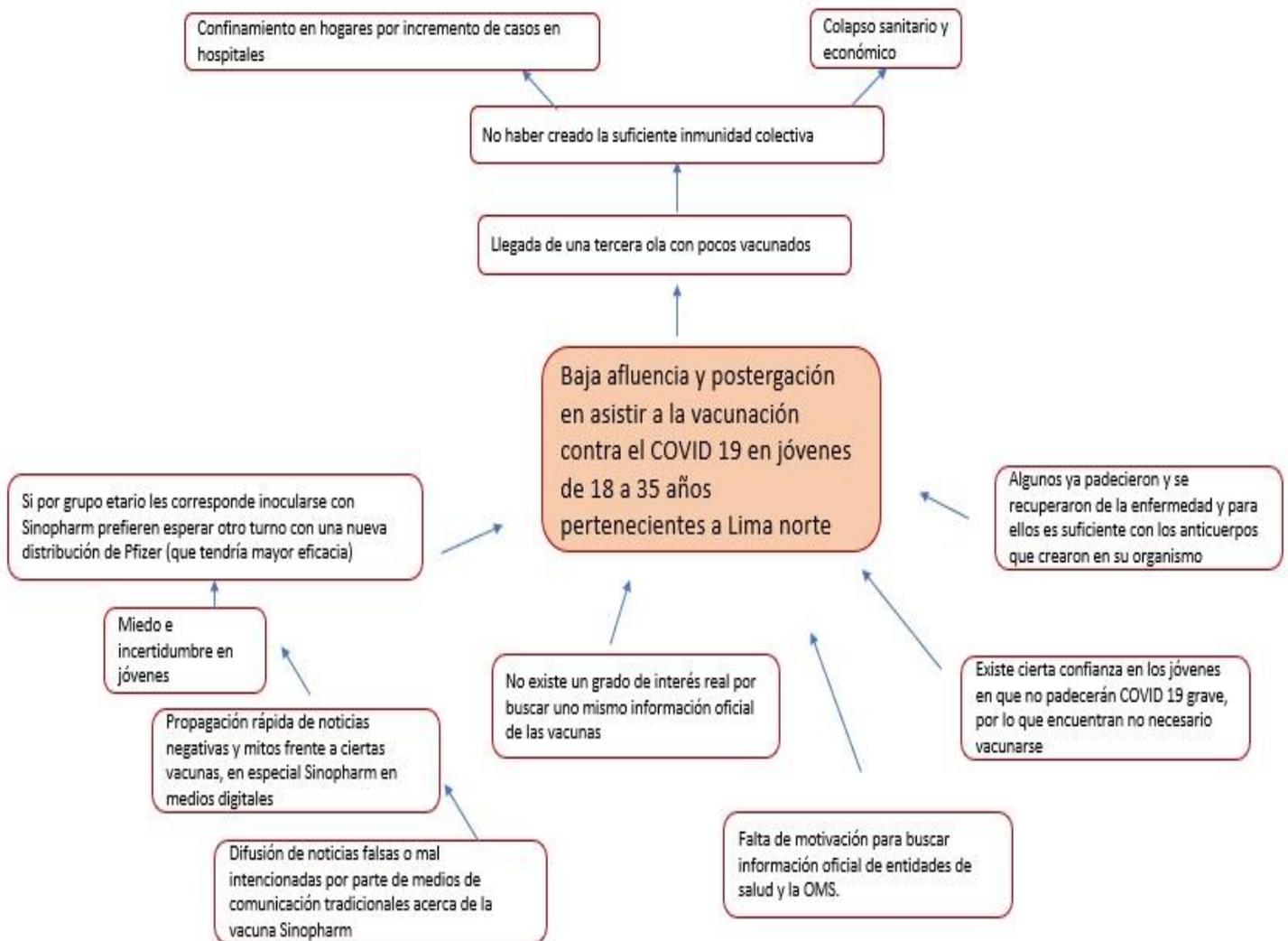
Componente cognitivo	Componente afectivo	Componente conativo o conductual actual
Conocimiento negativo y alarmante de las características, información y efectividad que se propaló sobre la vacuna Sinopharm a través de los medios.	Sentir de alarma, incertidumbre, preocupación y miedo por las noticias propaladas en los medios de comunicación.  Sentimiento de rechazo.	Los jóvenes se encuentran dispuestos a vacunarse actualmente, sin embargo, hay una clara tendencia de rechazo hacia una vacuna en particular: Sinopharm, mientras que existe una tendencia positiva hacia vacunas de otros laboratorios.  Se manifiesta un grupo que estaría dispuestos a NO inmunizarse con la vacuna de origen chino, postergando su programación por grupo etario.



Componente conativo o conductual ideal
Los jóvenes se encuentran dispuestos a vacunarse actualmente, son receptivos a la información brindada por el Ministerio de Salud y predispuestos a recibir información veraz y oficialmente respaldada por la OMS.  No propagan noticias de origen dudoso o con bajo sustento profesional. Asisten a su turno correspondiente de vacunación, sin exclusividad de una vacuna proveniente de algún laboratorio en particular.

## 2.6.8 Árbol de problemas

Figura 2. 20 Árbol de problemas



Es importante señalar aquí, “la postergación” en asistir a la vacunación, si bien hay jóvenes que se están animando por inocularse la vacuna que les corresponda pese a la negativa propia, muchos dan espacio a que se pueda distribuir otra de distinto laboratorio. Este espacio puede ser peligroso, ya que se encuentran desprotegidos y poniendo en riesgo a los demás.

Por lo que también es una problemática, acompañada de la baja afluencia de personas que vive la zona norte.

### **3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1. Descripción de la propuesta**

La propuesta se basa en apelar a la emoción y al sentimiento de la juventud peruana de Lima Norte, esto se pudo lograr mediante un “research” obtenido mediante el focus group realizado y las encuestas, donde se evidencian claras tendencias de comportamiento, percepciones y actitudes propios de la edad y la coyuntura social actual por la que viene atravesando el país, la cual ha sido determinante e influyente en su accionar. Se ha identificado los insights del grupo generacional “centenials” y millenials”, a quienes el año pasado se les atribuyó el nombre de “Generación del bicentenario”.

En base a esto, he denominado a este grupo de personas como la “Juventud del bicentenario”, cambiando la palabra “generación” por “juventud”, ya que esta palabra evoca al colectivo más representación y otros elementos positivos. Al mismo tiempo cierra y aproxima más al círculo etario a quienes está dirigido la propuesta.

La propuesta se centra en una meta que tiene la juventud del bicentenario, apelando a que ya antes ellos hicieron cosas grandes por el país, realizaron cambios significativos que marcaron historia en plena crisis sanitaria y social, y ahora es otro momento importante de la historia del país que también deberán estar unidos para llegar al objetivo. Es decir, la vacunación es una responsabilidad individual, sin embargo, en conjunto se podrá llegar más rápido al objetivo, el cual es que todos estemos vacunados para combatir una pandemia y hacerle frente de manera colectiva.

La propuesta no busca romper con la idea de que una es vacuna es mejor que la otra contra el COVID 19. Esta propuesta no se centra en ello, debido a que la percepción dudosa o negativa ya se encuentra instalada en la mente de los jóvenes. Esta desinformación tiene una alta rotación por internet, la cual la mantendrá vigente para siempre.

Emociones apeladas: nostalgia, orgullo, justicia, empoderamiento, esperanza, unión y colectividad.

### **3.2 Objetivo de la propuesta**

Tras la llegada de las vacunas a nuestro país, las cuales fueron anunciadas con grandes expectativas y por la que muchos peruanos esperaban ansiosamente, inmediatamente surgieron noticias con escaso sustento científico, ético y profesional, que lograron alarmar a la población y a su vez desinformarla sobre los beneficios que conllevan las vacunas para hacerle frente al COVID 19. Esto desencadenó una fuerte desconfianza de la población y la salud pública se vio atentada.

Tras los métodos de investigación realizados en el presente proyecto, se identifica una tendencia negativa hacia la vacuna Sinopharm, debido a los constantes bombardeos de información que se difunden día a día en las redes sociales sobre esta vacuna y su procedencia. A pesar de ello, este grupo de jóvenes confirma su asistencia a la vacunación independientemente del laboratorio proveniente, pero si se presentara la opción de esperar por una vacuna de otro laboratorio que les provoque mayor confianza, lo harán. Poniendo así en riesgo su salud, la de sus familiares y cercanos.

Por ello, se considera que este grupo de jóvenes indecisos y que juegan con el tiempo de vacunación serían los que provocarían que el proceso se extienda más de lo recomendado desencadenando no solo un retraso en la vacunación sino personas cada vez más desprotegidas. Estos dos factores son la principal preocupación, por lo que el objetivo principal de la propuesta será elevar la cobertura de vacunación contra el COVID 19, en los jóvenes de 18 a 35 años, pertenecientes a la región Lima Norte.

### **3.3 Objetivos secundarios**

Si bien hay un objetivo principal y final detrás del proceso de este proyecto, es necesario identificar los principales problemas que conllevan a una baja afluencia de personas a la vacunación, como el de identificar a la vacunación como una tarea colectiva y no individual, reconocer a la vacunación como un proceso único sin comparación de laboratorios ni preferencias exclusivas, ya que ello solo pondrá en peligro la salud de uno mismo y los demás.

Concientizar y motivar a los jóvenes para que reciban las dosis de la vacuna contra el COVID 19 independientemente del laboratorio que provenga, esto se lograra con información sustentada y de la confianza que logre obtener DIRIS Lima Norte frente a los jóvenes.

### **3.4 Aliados de la propuesta**

MINSA: El ministerio de salud o también llamado MINSA, es el sector del poder ejecutivo encargado del área de salud del Perú. (<https://www.gob.pe/minsa>)

Bicentenario del Perú: Proyecto especial por los 200 años del Perú ([www.bicentenario.gob.pe](http://www.bicentenario.gob.pe))

### **3.5 Estrategia creativa**

#### **3.5.1 Una juventud del bicentenario**

El público objetivo a quienes va dirigida la propuesta, son todos aquellos jóvenes, hombres y mujeres entre 18 a 35 años, con enfoque generacional: “centenials” y “millenials” pertenecientes a la zona Lima Norte, a quien dentro de la estrategia creativa se le ha cambiado el nombre de “generación del bicentenario por “Juventud del bicentenario”.

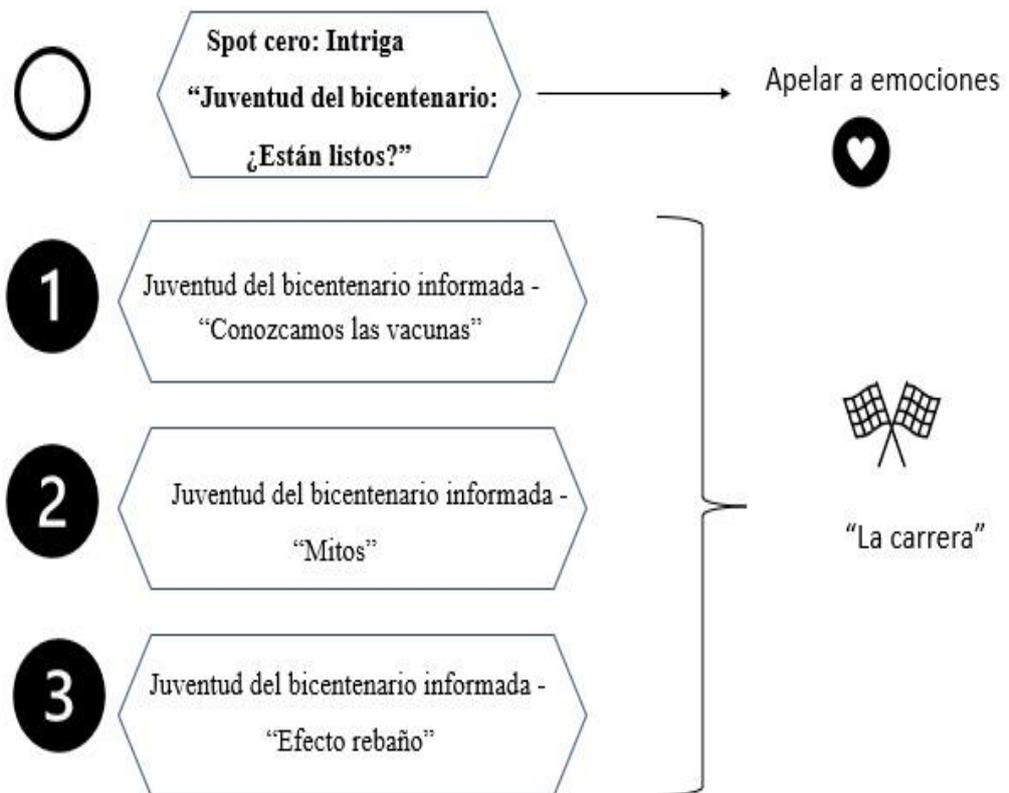
*“Juventud del bicentenario informada, juntos en carrera hacia la inmunidad”*: Este será el mensaje del proyecto que acompañará a todas las piezas comunicacionales difundidas en los medios que se eligió.

Se acompaña la palabra “informada”, ya que es necesario contar con una generación de jóvenes que pueda discernir entre la información verídica con sustento, en medios confiables y la información sensacionalista. Todo ello teniendo en cuenta que los jóvenes son quienes más expuestos están a la sobre exposición de información constante en las redes sociales.

### 3.5.2 “La carrera”: un lenguaje connotativo a la estrategia

La estrategia creativa se divide en 4 pilares principales, que se reflejarán en spots animados (Spot 0 al 3), los cuales darán el mensaje final y terminarán por cerrar la idea de “carrera” de la que presenta el proyecto.

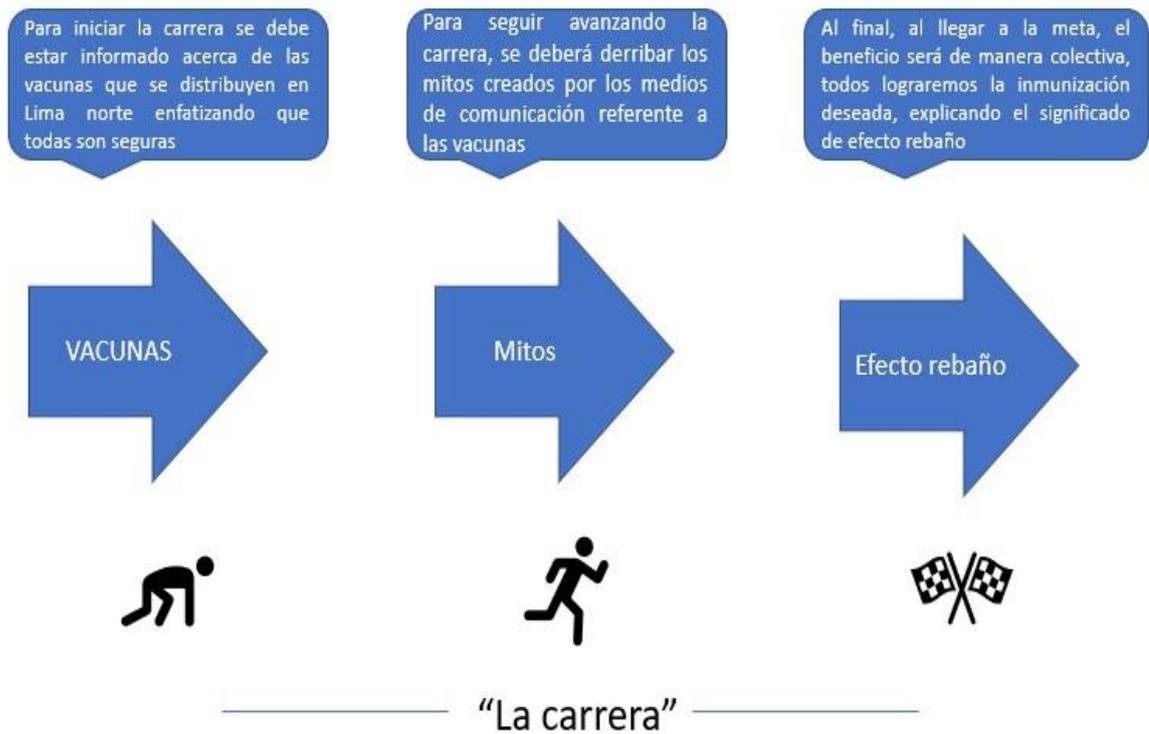
Figura 2. 21 Pilares de la estrategia: “La carrera”



Fuente: Elaboración propia

La carrera de la cual se habla en el presente proyecto iniciará con el Spot 0, el cual evoca la necesidad de contar con la juventud del bicentenario mencionándolos de manera directa y haciéndolos sentir los principales actores en este camino. Hay un objetivo pendiente en nuestro país, el más importante, pero solo se podrá iniciar la carrera si la juventud se informa de manera adecuada, ya que de esta manera los necesitaremos así, ante tanta desinformación por la que están expuestos.

**Figura 2. 22 La carrera y su connotación**



*Fuente: Elaboración propia*

A partir del spot 1, se revela información importante sobre las vacunas asignándole un lenguaje connotativo, ya que al permitirnos el uso de la palabra "carrera" se usará como comparación a "la carrera de la vida", y que para llegar a la meta hay que conocer y atravesar por ciertos pasos importantes.

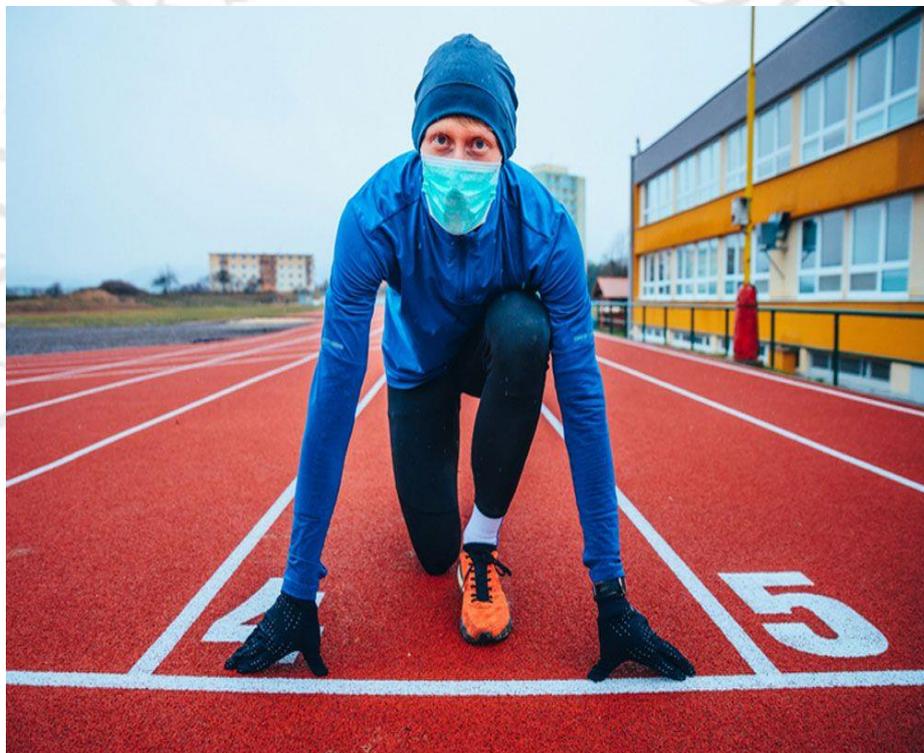
De la misma forma la estrategia de la comunicación, no está basada en romper con la percepción que se tiene sobre que vacuna es mejor que otra, sino en la identificación del acto como la única vía para llegar a una inmunidad colectiva, en menor tiempo, sin desinformación, sin mitos, sin trabas.

La connotación adquirida a "carrera" también manifiesta al "tiempo". Una carrera se trata de una competición de personas, que gana la que más rápido y primero llegue a la meta. En la propuesta, es importante predominar el factor tiempo, ya que es una carrera contra el reloj, el virus del COVID 19 se esparce rápidamente, por lo que no hay tiempo para perder con incertidumbre o miedos a las vacunas.

El logro que se quiere enfatizar no es de manera individual, sino colectiva: llegar a la inmunización de grupo, por ello la frase termina explicando “JUNTOS en carrera hacia la inmunidad”

La imagen que acompaña a la propuesta es de la un joven a punto de iniciar una carrera, en una mirada semiótica, esto se ve reflejado en una interpretación del inicio de algo grande, “una competencia de vida”, “una carrera por la supervivencia humana” donde todos somos los beneficios. El ganador somos todos.

**Figura 2. 23 Juventud en carrera**



Fotografía reproducida por Revista [www.oxygeno.es](http://www.oxygeno.es)

### **3.5.3 La psicología en la estrategia**

Comparar a un grupo de personas que elijan la mejor ropa de moda, el mejor celular y tengan el privilegio de siempre estar eligiendo lo que mejor les conviene, es equivalente al pensar de muchos jóvenes frente a la vacunación. Creer que estar en una posición de escoger entre una vacuna u otra, determina la tendencia psicológica de consumo que ellos emplean al momento de ver el proceso de vacunación.

Es por ello que se deberá romper con este pensar y ver el proceso de vacunación como una estrategia con un fin colectivo y no individual. “Juntos en carrera hacia la inmunidad”.

### **3.6 Plan de medios y acciones**

El presente proyecto se ha basado en un plan de medios dirigido casi en su totalidad a las redes sociales.

Gracias a la metodología de investigación realizada, se pudo observar que los jóvenes ocupan la mayor parte de su tiempo en las plataformas digitales. (ocio, noticias, actualizaciones, vida personal). Tanto el Instagram como el Facebook, son espacios importantes de información, ya que se actualizan noticias diariamente, no es necesario que la información sea buscada, gracias a los “new feeds”, estas noticias se actualizan y caen por si solas a los usuarios (siempre y cuando el usuario siga la cuenta)

En Facebook hay un notable número de personas en la cuenta de DIRIS Lima Norte alcanzando casi las 50 mil personas, a diferencia del Instagram con 280 seguidores apenas.

Para reforzar los medios digitales empleados, se busca también que haya una visibilidad del proyecto de manera presencial, jóvenes vacunándose (las paletas publicitarias en los centros de vacunación)

Y por último los volantes distribuidos con la infografía informativa de la coyuntura de Lima norte y las vacunas. En este punto se plantea la idea de buscar voluntarios y/o trabajadores de DIRIS que puedan acercarse a los puntos de ocio de los jóvenes por cada distrito. Realizando previamente una identificación por zona (centros de entretenimiento, restaurantes, centros de deportes que se encuentren operando, jóvenes transeúntes, entre otros)

En el siguiente enlace, se podrán encontrar más detalles en hojas de Excel, bajo el nombre de “Plan de medios” y “Acciones”:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VxApyycX3INRxscqsUrLbTTq2eMG9gBJ?usp=sharing>

#### **4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

La principal característica clave del trabajo, según la investigación realizada al público objetivo, es que arroja una tendencia significativa no solo en el comportamiento sino en el pensar de los jóvenes, a que la gran mayoría, exactamente el 56% de los encuestados estarán siendo inoculados, pero por obligación, no porque realmente creen que la vacuna es totalmente segura, pero saben que al final lo tendrán que hacer de igual forma. Este punto resulta bastante interesante analizar, ya que, si bien el proyecto está enfocado a aumentar los números de vacunados y que el bajo porcentaje que se queden como rezagados no lo hagan por razones de desinformación o miedo, es importante enfocar e insistir en que el tiempo que se tarda un rezagado puede poner en peligro su vida y la de los demás y sobre todo obstruirá la meta grupal que prioriza esta estrategia: el efecto rebaño.

A continuación, la validación de las piezas comunicacionales se realizó en el mismo formato para los 4 jóvenes.

(Se tomará como grupo a los mismos integrantes que realizaron el focus group inicial, se escogió 4 jóvenes disponibles)

El puntaje será del 1 al 5.

Persona 1

**Figura 4.1**

	Creatividad	Retencion a simple vista	Relevancia del tema	Contenido del mensaje	Recomendaciones
Spot 0 ¿Estan listos?	5	5	4	4	"Me gusta la idea del inicio, ya que llama la atencion bastante, sobre todo las fotos, siento que los jovenes sí podemos identificarnos con lo que se expone, atrae la mirada. Por otro lado, las paletas en los vacunatorios, es algo que se ha visto mucho, sobre todo por parte de Diresa y el MINSA, quizás podría plantearse la idea que los mismos jovenes se tomen las fotos y las suban a sus redes, usando hashtags o etiquetando a la Diris"
Spot 1 Infografía animada - vacunas	4	4	4	4	
Spot 2 Infografía animada - mitos	4	4	5	4	
Spot 3 Infografía animada - efecto rebaño	5	5	5	5	
Infografía informativa - coyuntura Lima norte	4	4	5	4	
Concurso de TikTok	4	5	4	4	
PopUp pagina oficial Diris	3	3	4	4	
Video grabado Dr. Ronald Rupire	5	4	5	5	
Paletas en vacunatorios	3	4	3	3	
Transmisiones en vivo	5	4	4	4	



Persona 2

**Figura 4.2**

	Creatividad	Retencion a simple vista	Relevancia del tema	Contenido del mensaje	Recomendaciones
Spot 0 ¿Estan listos?	4	5	4	4	"Rescato que se haya encontrado el espacio ideal para los jovenes para encontrar esta informacion, los jovenes siempre nos encontramos en las redes, el concurso del tiktok me parece bueno para captar mas seguidores y tenga mayor alcance la informacion. Las transmisiones en vivo me parece una buena idea, ya que el publico es muy interactivo"
Spot 1 Infografia animada - vacunas	4	4	4	4	
Spot 2 Infografia animada - mitos	4	4	5	4	
Spot 3 Infografia animada - efecto rebaño	5	5	5	5	
Infografia informativa - coyuntura Lima norte	4	4	4	5	
Concurso de TikTok	4	5	4	4	
PopUp pagina oficial Diris	3	3	4	4	
Video grabado Dr. Ronald Rupire	5	4	5	5	
Paletas en vacunatorios	3	4	4	2	
Transmisiones en vivo	3	4	5	5	



Persona 3

**Figura 4.3**

	Creatividad	Retencion a simple vista	Relevancia del tema	Contenido del mensaje	Recomendaciones
Spot 0 ¿Estan listos?	5	5	4	5	"Me gusta el inicio de la propuest y la idea de la carrera la encuentro clara, las animaciones bien realizadas y el contenido del mensaje bastante simple y claro. Reforzar en las entrevistas con personales de la salud, se necesita más evidencia científica para abandonar la idea que nos ha dejado los medios. La idea del concurso del tiktok me parece buena y va con el publico objetivo, probablemnte yo incursionaria más en participaciones como esas, pondria mas concursos, hay que resaltar tambien los premios, que es el incentivo final"
Spot 1 Infografia animada - vacunas	5	4	4	4	
Spot 2 Infografia animada - mitos	5	4	5	4	
Spot 3 Infografia animada - efecto rebaño	5	5	5	5	
Infografia informativa - coyuntura Lima norte	4	4	4	5	
Concurso de TikTok	5	5	4	4	
PopUp pagina oficial Diris	3	4	4	5	
Video grabado Dr. Ronald Rupire	5	4	4	5	
Paletas en vacunatorios	3	4	4	2	
Transmisiones en vivo	4	4	5	5	



Persona 4

**Figura 4.4**

	Creatividad	Retencion a simple vista	Relevancia del tema	Contenido del mensaje	Recomendaciones
Spot 0 ¿Estan listos?	5	5	4	4	"Me gusta la calidad de todos los spots, me parece que se ha encontrado una identificacion bastante buena referente a los jovenes de ahora, en cuanto a la informacion, mejorar y reforzar el efecto rebaño, quizas no todos lo entienda, por ejemplo hay algunas personas que pretenden contagiarse a proposito, "eso tambien seria "efecto rebaño"?. Colocar mas concursos en la plataforma, más premios, es nuna generacion joven, que encuentra muy atractivo recibir algo a cambio"
Spot 1 Infografia animada - vacunas	5	4	4	4	
Spot 2 Infografia animada - mitos	5	4	5	4	
Spot 3 Infografia animada - efecto rebaño	5	5	5	4	
Infografia informativa - coyuntura Lima norte	4	4	4	5	
Concurso de TikTok	4	4	3	3	
PopUp pagina oficial Diris	3	4	5	5	
Video grabado Dr. Ronald Rupire	5	4	4	5	
Paletas en vacunatorios	3	4	4	2	
Transmisiones en vivo	4	3	5	5	

Conclusiones de las validaciones: Se evidencia una gran acogida en el inicio de la estrategia, se obtiene una gran retención por parte de los jóvenes y a la vez les parece creativo.

Se debe emplear más interacciones con el público, con un solo concurso de tik tok, no será suficiente para que los jóvenes se sientan más a gusto con la DIRIS Lima Norte, es importante que se familiaricen y sigan sus páginas oficiales, tanto la de la web oficial como las de las redes sociales y a la vez también puedan conocer de lo que actualmente llevan a cabo, no solo campañas de vacunación, sino campañas de salud y prevención en temas en general de bienestar.

En cuanto a la información técnica, si bien se comprende que a veces se sature de datos, la información debe ser completa y técnica, se mejorará igual de todas formas la redacción para no saturar.

En cuanto a los videos y transmisiones en vivo también suele ser algo repetitivo que ya se ha visto antes, pero es necesario que mientras más datos exista de fuentes confiables

como las del personal de salud, más tendremos sustento al momento de informar y propagar de manera ética y profesional.



## 5. LECCIONES APRENDIDAS

Como única autora del proyecto, parto definiendo cada lección que me ha tocado aprender desde el inicio de la búsqueda de la información. Una información que ha sido parte de la coyuntura del Perú (COVID 19, problemas sociales, vacunas, mala información, medios amarillistas, entre otras) y que no se encuentra tan lejana a la fecha actual.

Desde una mirada muy personal y abierta, considero que me encuentro dentro de las personas que no confiaban en la vacuna Sinopharm, que fui cómplice del medio que propago noticias alarmantes sin rigurosidad científica.

Fui cómplice ya que no opte por buscar información por mí misma, sino por las declaraciones que hubo en canales de señal abierta y que prácticamente todos fuimos testigos. Tanto personalmente como el de mi propio círculo social, de los cuales fuimos partícipes de esta campaña de desinformación.

Gracias a este proyecto y la búsqueda de la información con fuentes confiables, bases científicas, campañas de otros países con comunicaciones claras y bien sustentadas, pude reflejar en este trabajo mi percepción de hoy en día. Una percepción completamente distinta de la que inicié.

Una lección que aprendí como comunicadora, es el de ser realista, pero siempre en base al sustento, por lo que he aprendido que es sumamente importante no contar con información improvisada, sino saber utilizar la metodología de investigación correcta que te aproxime a la realidad de lo que uno quiere conocer. Poder pisar bien tierra y saber el terreno al que uno está queriendo entrar.

En este caso, conocer a la juventud del bicentenario no fue fácil, ya que es una agrupación muy diversa, pero gracias a las herramientas que se usó (las encuestas y el focus group), fue muy digerible descubrir las características en común que ellos comparten. Sobre todo, insights muy poderosos que me han permitido realizar estrategias comunicativas que definitivamente conectaran de manera adecuada con este grupo, revelando algunos aspectos como sus deseos, motivaciones, sueños etc.

Referente a la Metodología de investigación usada:

La metodología de investigación que se utilizó en el presente trabajo se basó en fuentes de información secundarias y primarias. Las fuentes secundarias abarcaron la revisión de documentos, informes de los organismos como el MINSA, DIRIS, artículos de investigación, entre otros; se obtuvo información de fuente primaria mediante encuestas y focus group.

Las encuestas: Son rápidas y sencillas, lo que las hace ideal para una generación que busca realizar todo de manera rápida y concisa. Se realizó de manera virtual, debido a que es el espacio donde ellos suelen pasar el mayor tiempo y además, por ser un espacio cómodo y entendible para ellos.

Considero que la parte más compleja fue encontrar al menos más de veinte personas que vivan en la zona Lima norte con las edades correspondientes a mi público objetivo que estuvieran dispuestos a poder otorgarme unos minutos de su tiempo; sin embargo, fue grato darme cuenta de que se puede recibir ayuda de personas que no conoces de manera altruista, quizás esto se debió al preámbulo con el que inicie la conversación: bastante amigable y confiable.

Estas personas que participaron en las encuestas las pude contactar de la página de Facebook de la DIRIS Lima norte y de grupos de ocio de Lima norte.

Las encuestas facilitaron mucho reconocer las tendencias positivas y negativas del tema principal del proyecto, ya que los resultados se obtienen en bases porcentuales, lo que hizo que la evaluación sea más técnica y precisa.

El proceso de preguntas de las encuestas fue ideado para reconocer una percepción sobre la vacuna Sinopharm, porque medios accedieron a esta información y cuanto influirá en sus comportamientos.

Junto con las encuestas realizadas a los jóvenes de Lima norte, se realizó también un focus group de manera presencial, que fue determinante para conocer a profundidad sus conductas y percepciones. Gracias a las preguntas, conversaciones abiertas como si se tratara de amigos charlando de un tema coyuntural. Todo ello sumado al lenguaje corporal que uno puede observar, a diferencia de las encuestas virtuales.

De manera personal considero que el focus group te da una perspectiva más clara, ya que es un proceso comunicativo que es conducido de una forma muy natural en donde se observan muchos factores de los participantes. Quizás una de las partes más interesantes como moderadora, es que te mantienes al margen de las opiniones o de debatir, no te involucras en discutir, por más que el tema sea altamente debatible, se debe mantener la posición de solo escuchar y guiar la conversación y conocer el momento adecuado para poder realizar preguntas o tal vez enfocarme en algún aspecto importante que se haya suscitado para poder ahondar más en el tema. Esto quizás puede sonar aburrido, pero la parte interesante es que todo lo puedes visualizar desde un lugar ajeno a los demás, dando paso a ir descubriendo una nueva realidad.

Dentro de los antecedentes reproducidos en el proyecto, uno se da con la grata sorpresa de la gran cantidad de comunicadores que se encuentran hoy en día dando la mejor versión de sí mismos frente a la pandemia, siendo representantes de entidades públicas, dejan en alto la buena información y la creatividad. No solo en Perú.

Parte de la búsqueda de los antecedentes, pude conocer otras campañas de diferentes países y fue realmente gratificante ver como se mueven las masas para crear el mejor contenido que busqué concientizar a una agrupación de personas y que cada país lo realiza desde la perspectiva de su población viendo cual es la mejor manera de llegar a ellos.

Referente a la estrategia creativa:

Otra lección importante que obtuve al momento de crear la estrategia fue el darme cuenta de que la creatividad es un factor importante. Hoy en día, en el mundo de las comunicaciones, la manera como brindamos información, las imágenes que presentamos, el tono que se usa al informar y la semiótica empleada predominan para poder captar a la audiencia.

“Decir mucho” ya no vale tanto como “saber decirlo”.

Parte del proceso de la estrategia creativa fue buscar dentro de Lima Norte un grupo de personas que representasen algo grande actualmente, un cambio significativo a un país golpeado por la pandemia.

Si bien el proyecto es para jóvenes, también se pensó que pudo usarse para una campaña masiva para el país, ya que la idea de atribuirles el nombre de “generación del bicentenario” es debido a que ellos fueron capaces de ponerse de pie por el Perú en épocas

difíciles y en pleno peligro de salir a las calles. Hoy fue el momento de pedirles de igual forma que se pongan también de pie por un objetivo colectivo, que es el de la vacunación. Pensar tanto política, social y sanitariamente, me llevaron a la conclusión, que en todos estos aspectos se ha necesitado de agentes de cambio, como ellos.

Si demostraron antes que pudieron, ¿Por qué no ahora?

A mi parecer el ser creativo, no se basa en tener grandes ideas, también puede existir una pequeña o simple idea que pueda ser captada que conlleve un alto nivel de significado. Dentro de la estrategia, para mí fue importante apelar a emociones, creo que hoy en día es importante este punto, porque abre el sentir y la mente de muchas personas, los invita a ver más allá de lo que la realidad es. Se trata de crear un vínculo casi indestructible entre nuestro público y la entidad que maneja la comunicación. Cuando el público logra sentirse identificado con esas emociones crea una fuerte conexión que finalmente se reflejara en el logro de nuestros objetivos como comunicadores.

La validación de piezas resultó óptima en su mayoría para el proyecto, las personas que la validaron pudieron sentirse identificados con el tema de los 200 años del Perú y la gran carga de mensajes positivos que conlleva.

También ayudaron mucho en reproducir piezas con mejor calidad y tipografía que se pueda lucir mejor.

Para concluir:

En términos generales, fue importante realizar este proyecto, tanto profesional como personalmente. Si bien la pandemia del COVID 19 no ha acabado, es un tema sensible para muchos poder indagar la constante lucha que realizan distintas entidades de la salud para llevar un mensaje amigable y esperanzador a la población, sumado a eso, el mensaje tiene que ir acompañado con información confiable respaldado por instituciones tales como el Minsa, Diris, etc.

Muchas personas perdieron la vida por la enfermedad; amigos, familiares, personas cercanas y muchos de ellos no tuvieron la oportunidad de acceder a ninguna vacuna. Haber podido entender desde otro punto de vista cómo piensan muchos peruanos, invita a reflexionar sobre las distintas realidades, sociales o culturales que definen e influyen el comportamiento de las personas frente a una crisis. En ese sentido y sin ninguna duda,

los jóvenes de hoy que presenciaron una pandemia mundial enfrentan varios desafíos simultáneos, desde su socialización, su manera de relacionarse, el estilo de vida, sus pensamientos y la forma en general de sentir y ver la vida.

Dicho esto, priorizo desde una perspectiva personal poner énfasis en crear espacios de reflexión y de la necesidad de expresar los sentimientos reprimidos producidos por la actual pandemia del COVID 19. Entender la angustia y la poca fe que muchos jóvenes aun sienten por un futuro incierto que ha desembocado esta pandemia, de esta forma poder sobreponernos y convertirnos en resilientes.

Algo que resalto también del desarrollo de este proyecto es que la sociedad joven del Perú se encuentra muy influenciada por el bombardeo de noticias sensacionalistas, sin ningún reparo se convierten en noticias virales sin haber reflexionado de la veracidad de esta. Los medios de comunicación hoy en día pueden ser un arma de doble filo, si se usan para perjudicar, el efecto puede ser devastador y como no, si vivimos en una época en donde los jóvenes tenemos como tercera mano un celular.

Las noticias pueden llegar en cuestión de segundos y el hecho de poder interactuar con las mismas, compartirlas, editarlas, reenviarlas a miles de usuarios y hacerlas virales es una realidad que puede jugar en contra, sobre todo si se trata de noticias mal intencionadas que pueden perjudicar nuestro bienestar en la sociedad, en este caso, la salud de todos los peruanos.

Sin embargo, considero que los creadores de contenido o personas que tienen vitrina para expresar sus opiniones son personas que tienen una gran responsabilidad en cuanto a su comunicación, ya que se encuentran frente a cámaras, micrófonos y/o pantallas con una gran cantidad de espectadores que creen y confían en ellos, en su información y en su modo de ver las distintas realidades del país y del mundo. Lamentablemente no podemos vetar la información propagada principalmente por las redes sociales, sin embargo, es de suma importancia que la generación de los jóvenes sepa discernir entre la información que le aporte valor y de la que simplemente fue creada para generar un impacto con fines sensacionalistas.

Una ley de que regule los medios debería aplicarse con más fuerza en el Perú, ya que se está poniendo en riesgo muchas vidas al desinformar un tema tan sensible como es la vacunación contra el COVID 19.

Es importante educar a la sociedad, sobre todo a una sociedad de jóvenes, que se encuentran más vulnerables que nunca, más arraigados que antes, pero sobre todo más atentos y vigilantes a lo que pasa en el mundo virtual y externo, por ello, enfatizo en la importancia que los comunicadores sean formados en base a códigos éticos y morales.

La pandemia del COVID 19 y su estrecho lazo con las comunicaciones, como autora de este proyecto, algo que siempre tuve claro en el mensaje era el “para que” teníamos que vacunarnos, cuál era el fin detrás de solo pensar en nosotros mismos y regresar en lo posible a nuestra normalidad. Enfatizar la frase “juntos en carrera hacia la inmunidad” tiene que ser clara, que el fin es único y los beneficiarios serán en plural, en grupo.

Un factor positivo fue visto en las entrevistas con los doctores especializados en enfermedades virales y neumonía. El gran entusiasmo que tienen ellos de querer promover la buena información a los jóvenes, siempre estuvieron muy atentos y dedicados al tema y al proyecto, si bien no contaban con mucho tiempo para ofrecer, pero la temática les parecía muy interesante, captar la atención de los jóvenes partiendo desde su sentir nacionalista y la empatía por otro ser humano.

Con respecto al doctor que se entrevistó, se mostró muy orgulloso de haber sido inoculado con la vacuna del laboratorio de procedencia china. No podía estar más de acuerdo con su eficacia, sin embargo, sabía que la paralización de la población a los centros de vacunación por mensajes errados en los medios de comunicación tarde o temprano se iba a dar, pero se muestra optimista y cree en la juventud y en su propio criterio.

La pandemia del COVID 19 dejó una fuerte crisis en muchos ámbitos de la vida de las personas y también ha dejado rezagos y mala reputación en los profesionales de la comunicación, quienes son los principales agentes de cambio, desde la información fidedigna e imparcial, sin embargo, se convirtieron en los principales agentes creadores de miedo e incertidumbre en la población, ocasionando muchas veces retrocesos en el objetivo, en la vacunación. Un objetivo que no solo tiene el Perú, lo tienen todos los países del mundo, que es poder llegar a la inmunidad colectiva y pasar a poder ver la enfermedad del COVID 19 como una batalla sanitaria, social y económica, la cual pudimos vencer o al menos pudimos controlar.

## REFERENCIAS

AFP. (2020). Congreso peruano destituye a Martín Vizcarra por "incapacidad moral". noviembre 9, 2020, de El Universo Sitio web:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/09/nota/8043163/congreso-peruano-destituye-martin-vizcarra-incapacidad-moral/>

Calderón, A. (2021). Willax y las 'fake news', por Andrés Calderón. marzo 10, 2021, de Diario El Comercio Sitio web:

<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/willax-y-las-fake-news-por-andres-calderon-covid-19-vacunas-noticia/?ref=ecr>

Canal N. (Mayo 4.2021). *Director de UCSUR: "Más de dos millones no se vacunaron por campaña de desinformación contra Sinopharm"*. 2021, de Canal N Sitio web:

<https://canaln.pe/actualidad/director-ucsur-mas-dos-millones-no-se-vacunaron-campana-desinformacion-contr-sinopharm-n434555>

Diris Lima Norte. (2021). *Sala Situacional*. 2021, de Diris Sitio web: <http://www.dirislimanorte.gob.pe/covid-2019/>

Diris. (2021). *Redes Integradas de Salud*. 2021, de Diris Lima Norte Sitio web: <http://www.dirislimanorte.gob.pe/>

Minsa. (Agosto, 5, 2021). Ministerio de Salud: *Efectividad de vacuna de Sinopharm para prevenir muerte por COVID-19 es de 94%*. 2021, de Minsa Sitio web:

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/509652-ministerio-de-salud-efectividad-de-vacuna-de-sinopharm-para-prevenir-muerte-por-covid-19-es-de-94>

Pajuelo, R. (2021). ¿Qué es la Generación del Bicentenario de la que tanto se habla en Perú?. noviembre, 2021, de Andina Sitio web:

<https://andina.pe/agencia/noticia-que-es-generacion-del-bicentenario-de-que-tanto-se-habla-peru-822208.aspx>

Redacción EC. (2021). COVID-19: *se reporta una baja afluencia de personas en los vacunatorios de Lima* | VIDEO. 2021, de El comercio Sitio web:

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/covid-19-se-reporta-una-baja-afluencia-de-personas-en-los-vacunatorios-de-lima-video-nndc-noticia/?ref=ecr>

Redacción Gestión. (2021). Ministro Sánchez sobre cuestionamientos a Barranzuela: “Estoy seguro que se van a poder absolver”. octubre 11, 2021, de Diario Gestion Sitio web:

<https://gestion.pe/peru/politica/roberto-sanchez-sobre-cuestionamientos-a-luis-barranzuela-estoy-seguro-que-se-va-a-poder-absolver-nndc-noticia/?ref=nota&ft=autoload>

Villacorta, J. (2020). Generación bicentenario en marcha. Diciembre 10, 2020, de Ministerio de Cultura del Perú Sitio web:

<https://lum.cultura.pe/exposiciones/generaci%C3%B3n-bicentenario-en-marcha>

Willax TV. (2021). *Resultados del ensayo de la vacuna Sinopharm*. (marzo, 5, 2021), de Willax TV Sitio web:

<https://willax.tv/beto-a-saber-resultados-de-ensayo-de-vacuna-sinopharm-en-peru-revelan-eficacia-de-11-y-33-video/>

Willax TV (2020). *Beto a saber. Resultado de ensayos clínicos*.

[https://www.youtube.com/watch?v=FmHqf\\_7sgnE](https://www.youtube.com/watch?v=FmHqf_7sgnE)

## ANEXOS

En esta carpeta de Google Drive se podrá visualizar el resultado del **Formulario** realizado a Lima Norte:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1foRdAQnlpjiHVagbcidJhKINNwb4Emh/edit?usp=sharing&oid=115747840251489008650&rtpof=true&sd=true>

**Entrevista al doctor Rupire:**

<https://docs.google.com/document/d/1DU7--tqgV1a4gwQBqDICDEF94VgEBjTI/edit?usp=sharing&oid=115747840251489008650&rtpof=true&sd=true>

**Piezas comunicacionales:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1B7NWvUZ\\_n0-4JAJWBh9na0sFDvrfg2kF](https://drive.google.com/drive/folders/1B7NWvUZ_n0-4JAJWBh9na0sFDvrfg2kF)