



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego

**SENASA**  
PERU

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021

---

Secretaría Técnica  
Servicio Nacional de Sanidad Agraria

# ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	03
II. JUSTIFICACIÓN	04
III. BASE LEGAL	05
IV. FINALIDAD PUBLICA	06
V. ÁMBITO DE APLICACIÓN	07
VI. CONTENIDO	07
6.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021	07
6.2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	08
6.3. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS	16
a) Medios radiales	17
b) Medios televisivos	17
c) Medios escritos	18
d) Medios digitales	18
6.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	19
VII. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	20
VIII. PRESUPUESTO	21
IX. RESPONSABILIDADES	22
X. REPROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	22

## I. INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA es un organismo público adscrito al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, considerado como autoridad en materia de sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria.

Tiene como fin gestionar el Sistema de Sanidad Agraria e Inocuidad Agroalimentaria a productores agrarios, actores de la cadena agroalimentaria, consumidores y gobiernos sub-nacionales, de manera confiable, efectiva, eficiente, transparente y accesible.

Fue creado por el Artículo 17° del Decreto Ley N° 25902, el 27 de noviembre de 1992. Cuenta con personería jurídica de derecho público interno, autonomía técnica, administrativa, económica y financiera.

Dentro de su estructura, actualmente dirige el Programa de Desarrollo de la Sanidad Agraria e inocuidad Agroalimentaria, proyecto de inversión financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo mediante el Préstamo Nro. 4457/OC-PE a la República del Perú.

El Programa de Desarrollo de la Sanidad Agraria e inocuidad Agroalimentaria Fase II, constituye la segunda operación individual bajo la Línea de Crédito Condicional para Proyectos de Inversión (CCLIP) de Largo Plazo del Servicio Nacional de Sanidad Agraria.

Tiene como fin en materia de sanidad vegetal, erradicar las moscas de la fruta en los departamentos de La Libertad, Lambayeque, Piura, Tumbes, Cajamarca, Amazonas, Puno, Cusco y Apurímac. En materia de sanidad animal busca erradicar las enfermedades en porcinos en todo el territorio nacional. De manera global busca mejorar la inocuidad agroalimentaria mediante la implementación de las buenas prácticas agrícolas en la agricultura nacional, fortalecimiento de las buenas prácticas de producción, higiene, procesamiento, almacenamiento y distribución de alimentos con mayor riesgo de contaminación.

Actualmente, el agro genera alrededor del 70% de los alimentos que consumimos los peruanos, aporta el 5.3% del PBI, genera el 9% de las exportaciones totales y brinda ocupación al 30% de la PEA nacional. En el 2019, el sector agropecuario creció en 3.7% y las agroexportaciones se estiman en más de US\$ 7,570 millones. Con estas cifras, la agricultura se mantiene como la segunda actividad económica proveedora de divisas solo detrás de la minería.

Tiene como fin promover el desarrollo de las familias productoras agrícolas a través de programas del sector, que tienen como objetivo central resguardar la sanidad agraria, prevenir y controlar las enfermedades en el ganado, fomentar el mejoramiento de la inocuidad en la producción de alimentos agropecuarios y, en consecuencia, lograr elevar la calidad de vida de las familias del campo.

De acuerdo con el artículo 13 del Reglamento de Organización y Funciones del Servicio Nacional de Sanidad Agraria, aprobado por Decreto Supremo N° 027-2008-AG, y sus modificatorias, se establece que la Secretaría Técnica es responsable de la conducción y supervisión de las actividades de comunicación, relaciones públicas y capacitación hacia terceros.

La Secretaría Técnica coordina las acciones de comunicación y difusión que realiza el Servicio Nacional de Sanidad Agraria con el fin de lograr su posicionamiento institucional. Para ello, emplea una herramienta fundamental que es parte de una estrategia integral de comunicaciones: la publicidad o difusión de mensajes en medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión, la prensa escrita y los medios digitales; y medios de comunicación alternativos.

De acuerdo con la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, se define como publicidad institucional a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Asimismo, la ley establece que la autorización para la realización de publicidad estatal está bajo la responsabilidad del titular del pliego. En ese sentido, corresponde a la Secretaría Técnica presentar la “Estrategia Publicitaria 2021”, la cual describe los componentes que sustentarán durante el año las acciones de difusión de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masiva.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente el sector agrario produce el 70% de los alimentos que consumimos los 32 millones de peruanos, es el segundo sector generador de divisas, brinda ocupación a 1 de cada 4 personas en edad laboral y aporta el 5,3% del PBI. La participación del Sector Agrario en el PBI Nacional, en el 2018, fue de 5.5%. Las agroexportaciones representaron 14% del total de exportaciones en 2018.

Por su parte, el SENASA tiene entre sus principales funciones, desarrollar la ejecución de planes y programas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades, que inciden con mayor impacto socioeconómico en la actividad agraria. Es el organismo responsable de controlar la seguridad sanitaria de la labor agropecuaria nacional y la inocuidad agroalimentaria, para lograr una mejor calidad de vida de ciudadanos y ciudadanas, permitiendo activar el desarrollo y la inclusión social en beneficio de la población rural, priorizando la agricultura familiar.

Por ser el Servicio Nacional de Sanidad Agraria la autoridad en materia de sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria en el país, que brinda servicios de calidad a la población, y que orienta sus esfuerzos al desarrollo de la agricultura familiar, corresponde -por tanto- contar con herramientas que permitan difundir y posicionar -en la opinión pública- todas aquellas acciones de rectoría y los planes y programas que por mandato se deben llevar a cabo a nivel nacional.

Por ello, para el cumplimiento de sus funciones se propone la realización de 12 campañas de comunicación dirigidas al público en general, para que conozca y comprenda la importancia del trabajo y los servicios que brinda la institución como organismo rector de la sanidad agraria en el país.

En consecuencia, es necesario un mayor acercamiento de la ciudadanía a temas relacionados a la sanidad agraria, inocuidad agroalimentaria y los efectos perjudiciales de una plaga o enfermedad de importancia económica.

En ese sentido, es preciso tener en cuenta que la difusión a través de campañas publicitarias es la herramienta más efectiva para asegurar que la población tome conocimiento y se sensibilice con las acciones realizadas por el SENASA.

Una forma de poner la información al alcance del público objetivo es a través de la publicidad estatal. Ante esto, se ha contemplado la ejecución de campañas publicitarias, las cuales buscan promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la sanidad agraria, con mensajes claros y precisos para garantizar el correcto entendimiento de la población.

### **III. BASE LEGAL**

- Ley N° 25902, Ley que crea El Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA.
- Ley N° 31084, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2021.
- Resolución 0140-2020-MIDAGRI-SENASA, que resuelve aprobar el Plan Operativo Institucional (POI) del Pliego 160: Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA para el Año Fiscal 2021.
- Ley N° 302255, Ley de Contrataciones del Estado, modificada por el Decreto Legislativo N° 1341.
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF que aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, modificada por Decreto Supremo N° 056-2017-EF.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno al 2021.
- Decreto Supremo N° 027-2008-AG, que aprueba la modificatoria del Reglamento de Organización y Funciones del SENASA.

- Resolución No 0306-2020-JNE, mediante la cual se aprueba el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

#### **IV. FINALIDAD PÚBLICA**

El presente Plan de Estrategia Publicitaria buscar contribuir al desarrollo del sector agropecuario nacional, a través de la difusión de mensajes por cada campaña del SENASA, con los fines detallados a continuación:

- Mostrar a la población la importancia de contar con un alimento inocuo y la responsabilidad de implementar buenas prácticas de producción e higiene.
- Difundir actividades técnicas de control de la plaga moscas de la fruta, enfatizando la responsabilidad del productor para el logro del objetivo.
- Mantener el estatus fitosanitario logrado hasta el momento gracias a las acciones realizadas en conjunto entre SENASA y los productores, y la importancia del fortalecimiento de las acciones de cuarentena interna en los puestos de control.
- Comunicar las acciones que deben seguir los productores para que las plagas no se diseminen en las regiones donde se encuentran y prevenir en donde no se encuentren presentes.
- Incentivar la participación de los ganaderos en las campañas de vacunación para la prevención del ántrax.
- Fomentar la participación de los productores en las campañas de vacunación de prevención ante el carbunco sintomático.
- Informar a la población sobre las campañas de vacunación gratuita que ejecuta la institución, de manera preventiva, en zonas con presencia de enfermedad de Newcastle.
- Informar a los productores sobre las campañas de vacunación contra la Rabia y la importancia de reportar incidencias o mordeduras en los animales bovinos al SENASA.
- Promover la certificación de hatos libres de tuberculosis bovina, como medida de prevención de enfermedades zoonóticas.
- Persuadir al productor apícola, para que brinde las facilidades a los especialistas del SENASA en el muestreo de colmenas y de ser necesario, aplicar el tratamiento correspondiente para controlar la enfermedad.
- Reducir de manera significativa el ingreso, establecimiento y diseminación de las plagas presentes y no presentes en nuestro país. Y hacer del conocimiento público el impacto que generan las plagas en la producción de los cultivos, afectando, a su vez, toda la cadena productiva nacional.

Mediante cada campaña se buscará generar cambios en las actitudes y comportamiento de nuestros públicos objetivo. Esta difusión se realizará a través de medios masivos, plataformas digitales, alternativas y otros espacios de vía pública.

## **V. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

El Plan de Estrategia Publicitaria 2021 comprende la difusión de acciones y campañas a nivel nacional y regional.

## **VI. CONTENIDO**

### **6.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021**

De acuerdo a la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, Artículo 1, sus objetivos responden a:

Inciso a): Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno nacional, regional y local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, televisiva, digital y radial; radio y televisión. Inciso b): Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

En tal sentido, la Secretaría Técnica presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, el mismo que contiene la programación de las campañas del Servicio Nacional de Sanidad Agraria para el presente ejercicio, las cuales deberán ser difundidas en medios masivos de comunicación, así como en plataformas digitales, prensa y vía pública.

Las campañas y eventos que serán difundidas este año, obedecen a una necesidad de información de la población con respecto a temas clave y servicios relacionados a la agricultura y a las acciones que el sector realiza para impulsarla.

Por este motivo se deberá disponer parte del presupuesto de SENASA y PRODESA a este rubro, correspondiente a Publicidad Estatal, la cual cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Según el Artículo 4, los materiales que sean difundidos deberán estar orientados preferentemente a:

Inciso c): Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.

Inciso d): Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.

Inciso e): Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

Inciso f): Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

Los citados textos hacen referencia al rol del Servicio Nacional de Sanidad Agraria: el de trabajar por la sanidad agraria y la inocuidad agroalimentaria en el país, para lograr una mejor calidad de vida de ciudadanos y ciudadanas, permitiendo activar el desarrollo agropecuario y el acceso a productos sanos e inocuos. Es decir, lograr un cambio positivo en la vida de los hombres y mujeres del campo para que mejoren la producción de alimentos agropecuarios, y así cuenten con mayores niveles de bienestar y prosperidad, y sobretodo que produzcan más y mejor en beneficio de los consumidores peruanos.

## **6.2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE CAMPAÑAS**

### **6.2.1. Campaña: “Erradicación de Moscas de la Fruta”**

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, la producción y exportación de frutas ha registrado una expansión muy interesante a lo largo de la última década. Algunas frutas como el arándano, palta, uva y mango han encontrado importantes oportunidades comerciales en los mercados externos. La evolución puede ser aún mayor por el potencial de tierras de cultivo y clima que favorecen su producción. No obstante, existen limitaciones para el despegue sostenido y creciente del sector, como la plaga mosca de la fruta.

En atención a esa necesidad de mejorar las oportunidades para los productores peruanos, bajo el concepto de “Erradicar las moscas de la fruta está en tus manos”, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA impulsará la participación de los productores, comerciantes, transportistas y pasajeros, en las acciones de erradicación desarrolladas en los ámbitos de intervención del Proyecto de Erradicación de Moscas de la Fruta IV.

Mediante esta campaña también se informará a la población sobre la importancia económica y los beneficios que implicaría alcanzar la erradicación en cada uno de sus departamentos.

Teniendo en cuenta que durante este 2021 se iniciará la etapa de supresión y control de la plaga, se priorizarán mensajes dirigidos a los productores de cada ámbito de intervención, para que ejecuten las labores de control integrado de moscas de la fruta en sus campos. Se fortalecerá el insigth del proyecto, para asegurar el compromiso de los agricultores con el logro de estos objetivos que beneficiarán directamente a los productores de la zona e impulsará el dinamismo económico del sector a nivel nacional.

De acuerdo a la problemática de cada departamento, se posicionarán mensajes claves para un mayor reconocimiento del problema por parte de los productores y así, se pueda trabajar de forma articulada con autoridades locales, asociaciones, organizaciones agrarias y agricultores.

### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Transmisión de Spot en Televisión.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Vía Pública (Murales, paneles).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con municipalidades.

### **6.2.2. Campaña: “Inocuidad agroalimentaria”**

Esta campaña busca posicionar (en el público en general) la importancia de consumir alimentos inocuos y lograr un cambio de actitud positiva (por parte de los agricultores y ganaderos) en la producción de alimentos agropecuarios.

De esta manera se prevé informar sobre la presencia del SENASA en toda la cadena de producción de alimentos agropecuarios y su competencia dentro de cada etapa. En este grupo se ha incluido a tres actores considerados como Primeros Responsables (de acuerdo al Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria) tales como: Productores, Comerciantes y Manipuladores de alimentos, desde su rol en el abastecimiento de alimentos primarios a la población; los cuales están relacionados de manera prioritaria en las acciones técnicas que el proyecto prevé ejecutar.

### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Transmisión de Spot en Televisión.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Vía Pública (Murales, paneles).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con municipalidades.

### **6.2.3. Campaña: “Erradicación de enfermedades en porcinos”**

Mediante esta campaña se busca que los productores de porcinos accedan a suficientes y adecuados servicios sanitarios, para el control peste porcina clásica en los cerdos, con una cobertura a nivel nacional.

Para ello, la campaña se proyecta informar a criadores de cerdos sobre las buenas prácticas ganaderas y, además, promover la vacunación contra la peste porcina clásica como principal método para salvaguardar el capital pecuario de la crianza de traspatio, que se presenta en todas las regiones del país.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Vía Pública (Murales, paneles).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con municipalidades.

### **6.2.4. Campaña: “Sistema de Vigilancia Fitosanitaria”**

El Sistema de Vigilancia Fitosanitaria busca, entre otros aspectos, la prospección fitosanitaria de los cultivos de importancia económica y social para el país y el incremento en la generación de información fitosanitaria oportuna y eficiente sobre la ocurrencia de plagas en el país y en el extranjero.

En esa orden de ideas, esta campaña busca comunicar las acciones que deben seguir los productores para que las plagas no se diseminen en las regiones donde se encuentran actualmente, así como en donde, no se encuentran presentes.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Vía Pública (Murales, paneles).

- Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con sector público/privado.

#### **6.2.5. Campaña: “Sistema de cuarentena fitosanitaria”**

El SENASA ejecuta medidas fitosanitarias en los Puestos de Control para evitar el ingreso y diseminación de plagas cuarentenarias. En las regiones de Moquegua y Tacna, consideradas como Área Libre de la plaga Moscas de la Fruta, es necesario tener una comunicación permanente con los públicos objetivos para mantener el estatus fitosanitario logrado, por ello a través de la difusión de spots radiales se busca fortalecer las acciones de Cuarentena Interna en los Puestos de control.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Vía Pública (Murales, paneles).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con sector público/privado.

#### **6.2.6. Campaña: “Prevención y control de enfermedades 2020-2022”**

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria, tiene como objetivo el garantizar la eficiente y eficaz implementación de acciones de prevención, control y erradicación de enfermedades priorizadas, tendientes a mejorar el estado de la sanidad pecuaria del país, en respaldo de la producción nacional y de las exportaciones.

Para esta campaña se tiene previsto difundir mensajes enfocados a promover la participación de los ganaderos en las campañas de vacunación que desarrolla el SENASA a nivel nacional, reportar posibles casos de enfermedades de notificación obligatoria para la atención oportuna y también, a informar a los ganaderos sobre las medidas de prevención de enfermedades en su ganado dependiendo de cada tipo de enfermedad.

##### **a) Prevención de Ántrax”**

El ántrax es una enfermedad que afecta a los animales de abasto, sin embargo, también tiene repercusión en los seres humanos. Esta enfermedad es de gran

importancia económica por sus efectos devastadores, pues ocasiona la muerte del animal en un máximo de 48 horas después de la infección.

La vacunación es la única forma de protección contra el ántrax y de esta manera se busca evitar que los ganaderos se vean afectados económicamente por la muerte de sus animales a causa de esta enfermedad. En ese sentido, el SENASA tiene la necesidad de difundir las campañas de vacunación e incentivar la participación de los ganaderos.

#### **b) Control y prevención de Carbunco Sintomático**

Debido a que el carbunco sintomático es una enfermedad que evoluciona de manera inmediata y altamente mortal, afectando a bovinos predominantemente jóvenes, pudiendo causar la muerte de los animales.

Resulta necesario que los productores participen de las campañas de vacunación de sus animales y reporten las posibles ocurrencias de la enfermedad a las autoridades locales, para que el SENASA brinde la atención inmediata en la zona notificada.

#### **c) Control y prevención de Tuberculosis Bovina**

La enfermedad de la Tuberculosis Bovina es una enfermedad infecto-contagiosa causante de pérdidas económicas para los ganaderos, que afecta directamente la productividad de la carne y leche. A su vez, restringe el comercio internacional de los animales, de los productos y los subproductos.

Por ello, SENASA desarrolla acciones a nivel nacional de manera constante, basadas en la capacitación de productores, ganaderos y todos los involucrados en la industria lechera, promoviendo la participación activa, a través de las campañas de diagnóstico contra esta enfermedad.

#### **d) Control y prevención de Rabia de los herbívoros**

La rabia en los herbívoros es una enfermedad que se viraliza rápidamente y que es altamente mortal, principalmente en bovinos. Esta enfermedad es considerada una de las zoonosis de mayor importancia para el Perú en salud pública, tanto por su evolución drástica y letal, como también por su elevado costo social y económico.

De esta manera, para SENASA resulta desplega esta campaña para informar a los productores sobre las jornadas de vacunación que se efectúan durante el año, en las regiones priorizadas para esta enfermedad, y así resguardar a la población animal susceptible.

#### **e) Prevención de Newcastle**

Debido a lo altamente contagioso que resulta para las especies aviares, la enfermedad de Newcastle, y los cuantiosos daños económicos a la producción

de aves, por su alta morbilidad y mortalidad, la campaña del SENASA busca informar a la población sobre las campañas de vacunación que ejecuta la institución de manera permanente y las zonas de riesgo donde se atiende esta enfermedad de notificación obligatoria.

De esta manera, el SENASA de forma paulatina proyecta declarar zonas libres de Newcastle y de esta forma impulsar la competitividad del sector avícola peruano, mejorar el estatus sanitario en beneficio de los pequeños criadores de animales de consumo y el acceso a mercados externos.

Debido a las características de cada enfermedad, el SENASA ha previsto asignar un presupuesto de difusión para cada región, dependiendo las zonas de intervención donde desarrolla sus actividades de forma estratégica. A nivel general, para la campaña de Prevención y control de enfermedades 2020-2022 se ha previsto realizar las siguientes actividades:

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros)
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales
- Actividades BTL:
  - Activaciones
  - Eventos y alianzas con municipalidades

#### **6.2.7. Campaña: “Registro y fiscalización de insumos agrícolas”**

La planificación de esta campaña tiene como principal objetivo el uso y manejo adecuado de plaguicidas agrícolas, tema que tiene una gran importancia para los productores y consumidores peruanos.

Del uso y manejo adecuado de plaguicidas se derivan temas como la promoción de más establecimientos registrados ante el SENASA; así como la recomendación dirigida a productores para que adquieran insumos registrados.

El resultado de esta campaña busca prevenir que los alimentos que consume la población tengan residuos químicos, enfocados en la responsabilidad de los productores en el proceso de producción de los alimentos agropecuarios.

Por ello, la campaña también está orientada a promover la participación de los productores en las jornadas de capacitación que desarrolla el SENASA en diversas regiones del país y también a informar a la población sobre las nuevas disposiciones como plaguicidas prohibidos, puntos de prevención, entre otras

medidas para prevenir y proteger la salud humana y conservar el medio ambiente.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros)
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones
  - Eventos y alianzas con sector público y privado.

#### **6.2.8. Campaña: “Sistema de producción orgánica”**

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria -SENASA, es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y procedimientos para dar garantía de la certificación de los productos orgánicos que se producen en el país.

A través de esta campaña, se busca informar, difundir y sensibilizar a los pequeños, medianos y grandes productores sobre las normas de certificación de la producción orgánica que deben cumplir para la comercialización de estos alimentos, para su consumo en el mercado nacional y exportación a diversos mercados internacionales.

La campaña también está enfocada en informar a los consumidores peruanos sobre las características, certificaciones con las que debe contar un producto orgánico para que de esta manera puedan conocer y/o exigir un alimento certificado.

Esta campaña es de suma importancia para productores y consumidores peruanos, porque permitirá brindar mayores alternativas saludables para que puedan consumir alimentos sanos e ino cuos, libre de residuos químicos o contaminantes y protegiendo el medio ambiente.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

### **6.2.9. Sistema de semillas**

La competencia del SENASA en semillas se oficializó el 19 de junio 2020, por ello, como parte de su labor y de la campaña que desea emprender, recomendará a los productores el uso de semillas de calidad genética y aquellas que son tolerantes a plagas y enfermedades.

Mediante esta campaña se busca exhortar a los productores a usar semilla certificada para elevar el rendimiento de sus cultivos, evitar las plagas y aplicar las buenas prácticas agrícolas, porque así ofrecerán productos inocuos y de calidad.

#### **Actividades programadas**

- Actividades ATL:
  - Difusión de Spot en Radio.
  - Pauta Digital (redes sociales, página web, entre otros).
  - Gestión de medios: Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.
- Actividades BTL:
  - Activaciones.
  - Eventos y alianzas con sector público y privado.

#### **Descripción de las campañas:**

##### **- Herramientas de Comunicación**

###### **Publicidad ATL**

- Spots radiales y/o menciones  
Se producirán spots radiales/ menciones con una duración corta que serán difundidos a nivel nacional y regional.
- Spots televisivos y/o banners  
Se producirán spots televisivos y videos que serán difundidos a nivel nacional, regional y local.
- Notas de prensa y entrevistas a voceros  
Se producirán notas de prensa y se colocarán en medios escritos, además se generarán informes especiales y entrevistas con voceros oficiales. Asimismo, se producirán encartes y/o publibreportajes.

- **Medios Digitales**

Se podrá colocar pauta en medios digitales de temas nacionales a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas para informar sobre todo a público urbano a través de las plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros. Asimismo, se podrá utilizar publicidad en motores de búsqueda.

- **Vía Pública**

Se difundirá información en paneles publicitarios estáticos y digitales en zonas estratégicas de las ciudades. Así también se podrá realizar publicidad en buses, camiones, mototaxis, entre otros servicios de transporte terrestre y aéreo.

### **Publicidad BTL**

Se usará este tipo de publicidad a través de medios alternativos de difusión para persuadir al público objetivo de manera directa. Se realizará a través de ferias, eventos, activaciones, intervenciones de diferentes tipos en ámbitos rurales y urbanos.

## **6.3. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS**

Para la difusión de los mensajes establecidos en cada una de las actividades y campañas del Servicio Nacional de Sanidad Agraria, se usará la publicidad ATL a través de medios masivos (radio, televisión, diarios, internet), y BTL a través de activaciones para públicos más reducidos y precisos.

Para ello, se requiere realizar un análisis de costos, cobertura geográfica, alcance, consumo, ratings y programación de los medios con respecto al público objetivo.

Existen herramientas de medición como el sistema TGI — Target Group Index, que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes del público objetivo por edad y niveles socioeconómicos. Asimismo, se requiere el uso de estudios de audiencia especializados como: CPI para emisoras de radio; TV data de Kantar Ibope Media para canales de televisión.

La elaboración del plan operativo de medios de comunicación y la pauta publicitaria estará a cargo de una Central de Medios, contratada para tal fin.

La selección de medios tiene el objetivo de lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos a difundir y llegar a la mayor cantidad de público objetivo. La selección se realizará teniendo en cuenta lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y establece criterios generales para el uso de recursos presupuestarios en el rubro de publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.

Los criterios para la selección de medios masivos serán los siguientes: Cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos

seleccionados y otros que se considere, lo cual se encontrará sustentado en el plan/pauta de medios de la campaña.

Cabe precisar que a este mix de medios se sumará la ejecución de otras estrategias (p.ej. movilización social) para garantizar el sostenimiento de las campañas, debido a la cantidad de temas a difundir y al alto costo de algunos medios.

#### **a) Medios radiales**

La radio es el segundo medio de difusión con mayor alcance, pues es oída por todas las clases socioeconómicas en las zonas urbanas y rurales. La radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en el mismo. Resulta, además, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción.

La radio alcanza un mercado amplio y diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios. El Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional 2015 señala que el 81% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 3 horas y 12 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3%) y noticieros (51%).

Adicionalmente, el 48% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 64%. En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo. De la misma forma se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudios de sintonía.

#### **b) Medios televisivos**

La televisión es el medio que muestra mayor penetración en todos los segmentos de la población y es el principal medio de comunicación en contribuir a generar corrientes de opinión en la población en general.

De acuerdo con el Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo Nacional del 2015, elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la tenencia de aparatos de televisión en Lima es de 98.7%, mientras que en provincia es de 98.3%. Esto indica que la televisión es el medio que tiene la penetración más alta en la población. En el caso de la televisión por cable o satelital, hubo un incremento de 59.3% en el estudio del 2013, para tener un 61.7% en el 2015, lo que demuestra que es un medio que está el alza y puede ser un buen soporte para las campañas planeadas. El promedio diario de consumo de televisión es de 3 horas con 24 minutos, de lunes a viernes.

Para la elección de televisoras debe optarse con señales de alcance nacional, por medio de las transmisiones con mayor audiencia del público objetivo al cual se dirige la campaña y siguiendo los estudios de entidades especializadas en el rubro como IBOPE, Mediacheck y Kantar especificando el plan de medios.

La elaboración de la pauta tendrá como sustento el desempeño, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales y programas elegidos.

Teniendo en cuenta el público agrario al que el SENASA se dirige, también se podrá optar por aquellos medios de comunicación que no cuenten con información de rating en las empresas líderes en investigación de medios de comunicación, pero que por sus contenidos informativos generen interés público. En este caso se tomará en cuenta características como cobertura, cantidad de filiales, perfil del público objetivo, trayectoria, prestigio, así como otras características que sustenten objetivamente la elección.

Con el mismo criterio también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por señal de cable; así como, los canales de televisión en provincia que aun siendo locales (señal abierta y cerrada), tienen impacto regional y permiten llegar a las poblaciones de las zonas a las que queremos llegar.

#### **c) Medios escritos**

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad. En sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, agricultura, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, porque son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidos y leídos tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar (se calcula que por cada ejemplar de diario hay un promedio de 4 lectores).

Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida. Así tenemos los diarios serios (NSE medio/alto), los diarios populares (NSE medio/bajo), los diarios deportivos (para jóvenes y varones), entre otros.

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público que se desea impactar y no solo lanzarlo a quienes por alguna razón lean de casualidad el diario. Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa.

Asimismo, de acuerdo a la información publicada en el informe Hábitos, Usos y Actitudes hacia la prensa escrita del 2014, elaborado por IPSOS Perú, se tendrán en cuenta medios que no estén en el estudio de lectoría pero que tengan atributos importantes para la población a la hora de escoger una revista especializada como información veraz, considerando factores de precio y área de distribución.

#### **d) Medios digitales**

La comunicación digital ha surgido como efecto de las nuevas tecnologías.

Esta forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario, le otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros.

Introduce también las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes (Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Flickr, etc.).

En el estudio de IPSOS Apoyo, Perfil del Internauta 2016 se estima que 42% de la población total del Perú es internauta, la mitad de las internautas mujeres son madres y se conectan 5.7 veces a la semana a internet. El internauta hombre se conecta 6 veces a la semana, la mayoría de veces para buscar información antes de comprar algún producto. Los adolescentes y jóvenes acceden a internet a través del smartphone, y 9 de cada 10 pertenece a una red social. Cuatro de cada 10 internautas buscan WiFi cuando visitan establecimientos públicos.

Sobre la publicidad en Internet, el Estudio de IPSOS señala que las redes sociales son consideradas como el medio ideal para que una publicidad se convierta en viral, especialmente en el interior del país (71%).

#### 6.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

CAMPAÑAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Erradicación de Moscas de la Fruta												
Inocuidad agroalimentaria												
Erradicación de enfermedades en porcinos												
Sistema de Vigilancia Fitosanitaria												
Sistema de cuarentena fitosanitaria												
Prevención y control de enfermedades 2020-2022												
Registro y fiscalización de insumos agrícolas												
Sistema de producción orgánica												
Sistema de semillas												

## 7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

De conformidad con el artículo 6 de la Ley que regula la Publicidad Estatal, la Secretaría Técnica de SENSA realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

Asimismo, es importante tener en cuenta el impacto de la publicidad, que es la cantidad de veces que un mensaje ha sido expuesto en el medio de comunicación masivo para ser consumido (visto o escuchado) por el público objetivo definido.

El análisis del alcance e impacto de la publicidad será realizado por la Central de Medios contratada para las campañas. Este servicio de la Central de Medios será solicitado por la Secretaría Técnica.

La evaluación se realizará a través de la misma Central de Medios usando herramientas que permitan medir los hábitos de consumo del público objetivo para con los medios utilizados; audiencia de televisión abierta: audiencia radial y estudios de medición de ser el caso; penetración, afinidad y alcance dependiendo del medio utilizado y que esté disponible para el uso de sistemas de evaluación de empresas o instituciones acreditadas o con experiencia para tal fin.

Cabe señalar que para medios de provincia no existen los indicadores de medición en el mercado, en tal caso será la central de medios quien determine los valores de medición de acuerdo a sus conocimientos técnicos.

Para el seguimiento y evaluación se considerarán los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas en los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

<b>Etapas</b>	<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Fuente de Información</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>Inicial</b>	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del Plan de Medios	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio.	ST en coordinación con la Central de Medios
<b>Procesos</b>	Informe de monitoreo de medios	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.	ST en coordinación con la Central de Medios

<b>Cierre</b>	Informe de cierre de campañas	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta	ST en coordinación con la Central de Medios
---------------	-------------------------------	---	---	---

## 8. PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto corresponde al desarrollo de campañas planteadas para ser difundidas durante el año 2021 y que se financiarán con el presupuesto de SENASA - PRODESA.

N°	CAMPAÑA	COBERTURA	SOPORTE	Pauta Publicitaria Inversión(S/.)
01	Erradicación de Moscas de la Fruta	Local	Radio y Tv	S/. 525,682.48
02	Inocuidad agroalimentaria	A nivel nacional	Radio y Tv	S/. 2,215,267.20
03	Erradicación de enfermedades en porcinos	A nivel nacional	Radio	S/. 37,816.66
04	Sistema de Vigilancia Fitosanitaria	Local	Radio	S/. 138,120
05	Sistema de Cuarentena Fitosanitaria	Local	Radio	S/. 19,020
06	Prevención y control de enfermedades 2020-2022	Local	Radio	S/. 69,078
07	Registro y fiscalización de insumos agrícolas	Local	Radio	S/. 65,950
08	Sistema de producción orgánica	Local	Radio	S/. 5,965
09	Sistema de semillas	Local	Radio	S/. 14,248
<b>TOTAL</b>				S/. 3,091,147.34

Detalles presupuestales definidos a través de:

- MEMORANDUM-0137-2020-MIDAGRI-SENASA-PRD
- MEMORANDUM-0289-2020-MIDAGRI-SENASA-OPDI

## **9. RESPONSABILIDAD**

La Secretaría Técnica del Servicio Nacional de Sanidad Agraria es la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2021. Es también la encargada de brindar los contenidos necesarios para elaborar las propuestas comunicacionales de los mensajes clave, así como la validación de estos, en coordinación con las áreas técnicas.

Las campañas serán coordinadas con todas las Direcciones Generales, Direcciones Ejecutivas y Programas. Asimismo, estas coordinarán con la Secretaría Técnica, las fechas de difusión y los mensajes o productos gráficos y audiovisuales de cada campaña.

## **10. REPROGRAMACION DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Durante el ejercicio presupuestal es posible una reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Jefatura Nacional del SENASA.