



Resolución Ministerial

Lima, 5 de SETIEMBRE del 2017

Visto, el Expediente N° 17-079825-001, conteniendo la Nota Informativa N° 204-2017-OGC/MINSA y el Informe N° 122-2017-OCE-OGC/MINSA de la Oficina General de Comunicaciones, y el Memorandum N° 3941-2017-DGIESP/MINSA de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la citada Ley, se entenderá por publicidad estatal a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, siendo dicha norma de aplicación a los rubros de publicidad institucional en las entidades y dependencias que conforman el Gobierno nacional, regional o local;

Que, el artículo 3 de la mencionada Ley N° 28874, establece los requisitos a cumplirse, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la realización de publicidad estatal;

Que, conforme se desprende del precitado artículo, el Plan de Estrategia Publicitaria debe encontrarse acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, debiendo contener la descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo, así como la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos;

Que, mediante la Resolución Ministerial N° 353-2017/MINSA de fecha 18 de mayo de 2017, se aprobó documento técnico: Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud correspondiente al ejercicio 2017;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 420-2017/MINSA de fecha 30 de mayo de 2017, se modificó el documento técnico: Plan de Estrategia Publicitaria del



Ministerio de Salud correspondiente al ejercicio 2017, incorporándose dos (2) campañas adicionales: i) Campaña publicitaria de desparasitación y ii) Campaña publicitaria de prevención y control del Dengue;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 566-2017/MINSA de fecha 18 de julio de 2017, se modificó el documento técnico: Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud correspondiente al ejercicio 2017, incorporándose (2) campañas adicionales: i) Campaña publicitaria de promoción de la APP AhorroMED, y ii) Campaña publicitaria de prevención del Cáncer;

Que, mediante la Nota Informativa N° 204-2017-OGC/MINSA la Oficina General de Comunicaciones ha solicitado la modificación del precitado Plan, en atención a lo requerido por la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, con la finalidad de: i) Ampliar la Campaña Publicitaria de Vacunación contra la Influenza durante dos semanas, ii) Incorporar la "Campaña de Prevención de la Anemia II", y iii) Excluir la Campaña Publicitaria de Prevención del Cáncer, sobre la base de la justificación técnica correspondiente;

Que, el numeral 6.4 de la Directiva Administrativa N° 227-MINSA/2016/OGC aprobada mediante Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA de fecha 26 de diciembre de 2016, regula la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, señalando que, de ser necesario, la Oficina General de Comunicaciones solicitará modificaciones al documento para la inclusión, exclusión o ampliación de una o más campañas publicitarias de acuerdo a la presencia de enfermedades, epidemias o emergencias sanitarias que se presente en el país;

Que, en el marco de su competencia, la Oficina General de Comunicaciones ha solicitado la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Salud, precisando que el mismo se encuentra financiado para su ejecución durante el presente ejercicio, al haberse otorgado el certificado de crédito presupuestario N° 1413-2017, sin modificarse el presupuesto para su financiamiento

Que, resulta necesario emitir el acto resolutorio correspondiente que modifique el Plan de Estrategia Publicitaria 2017 del Ministerio de Salud;

Estando a lo propuesto por la Oficina General de Comunicaciones y a la opinión favorable de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública;

Con el visado del Director General de la Oficina General de Comunicaciones, de la Directora General de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, del Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica, del Secretario General, de la Viceministra de Salud Pública y del Viceministro de Prestaciones y Aseguramiento en Salud; y,

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

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el documento técnico: Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud correspondiente al ejercicio 2017, conforme al anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.



P. LAVADO



A. SANTO



R. VILLARÁN C.



J. MORALES C.



S. ESCOBAR



M. C. Calle D.



Resolución Ministerial

Lima, 5 de SEPTIEMBRE del 2017

Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Transparencia y Anticorrupción de la Secretaría General la publicación de la presente Resolución Ministerial en el portal institucional del Ministerio de Salud.

Regístrese y comuníquese.

PATRICIA J. GARCÍA FUNEGRA
Ministra de Salud



R. LANADO



R. VILLARÁN C.



J. MORALES C.



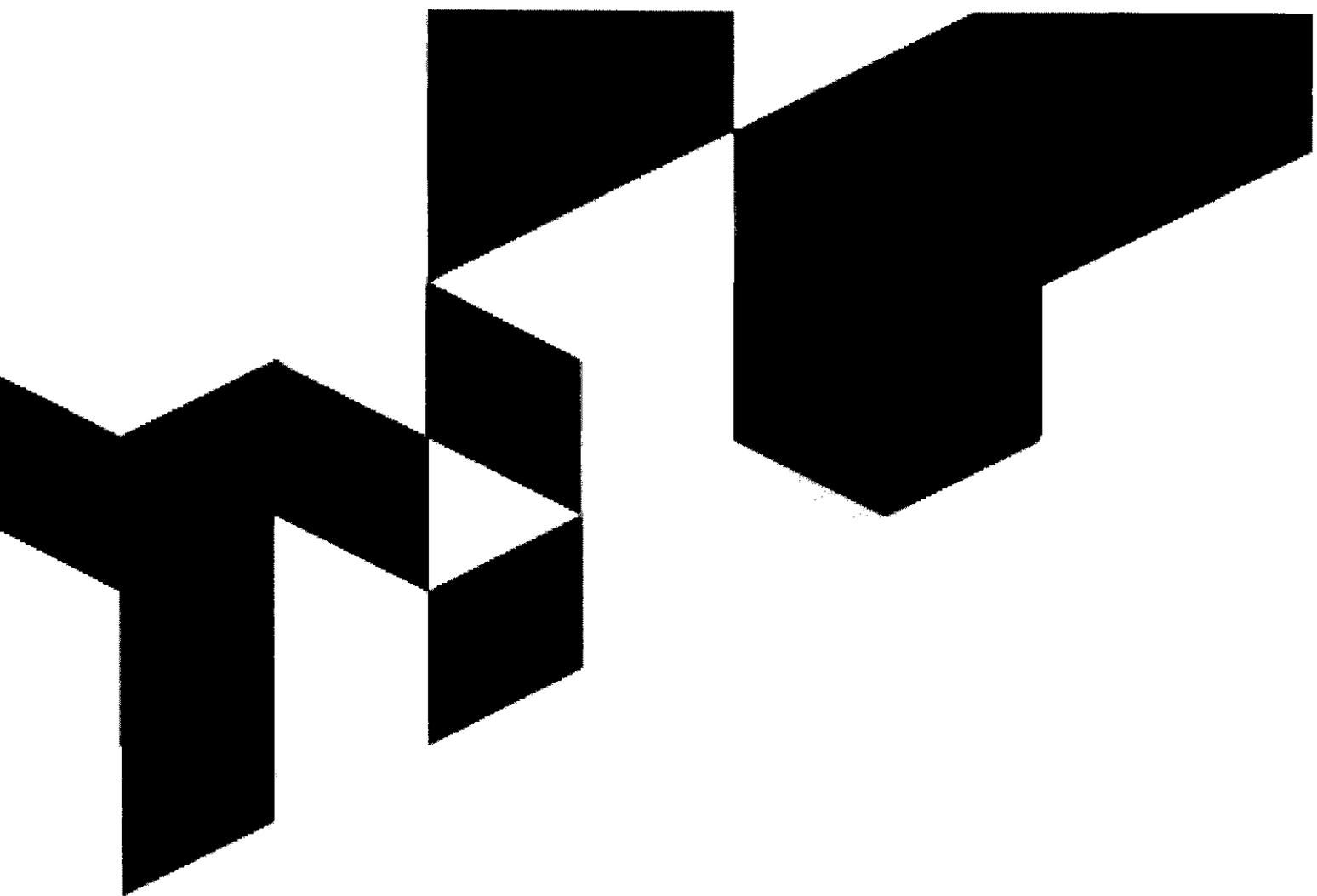
S. PECSAH



A. SANTO



M. C. Calle D.



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES



PERÚ | Ministerio de Salud



CONTENIDO

	CONTENIDO	N°
	PRESENTACIÓN	3
I.	Finalidad	5
II.	Objetivo	5
III.	Objetivos específicos	5
IV.	Base Legal	6
V.	Ámbito de aplicación	7
VI.	Contenido	7
	6.1. Plan de Estrategia Publicitaria 2017	7
	6.2. Campañas programadas	8
	6.3. Públicos	8
	6.4. Descripción y Justificación de cada campaña	9
	6.5. Propuesta y justificación técnica selección de medios	16
	6.6. Presupuesto Programado	22
VII.	Evaluación	24
VIII	Responsabilidades	24
IX.	Información y Transparencia	25
X.	Limitaciones	25
XI.	Programación	25
XII.	Reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad	26
	ANEXOS	27
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia</i>	28
	<i>Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano</i>	39
	<i>Campaña publicitaria de Vacunación contra la Influenza</i>	49
	<i>Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable</i>	56
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.</i>	63
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía</i>	69
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue</i>	77
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis</i>	83
	<i>Campaña Publicitaria de Promoción de AhorroMED</i>	89
	<i>Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II</i>	95





PRESENTACIÓN

El Ministerio de Salud, como ente rector del Sector Salud, es el encargado de la formulación, dirección y gestión de la política de salud, así como de diseñar, establecer, ejecutar y supervisar políticas nacionales y sectoriales de salud.¹

Además, de acuerdo al artículo 58 del Reglamento de Organización y Funciones (en adelante, el ROF) del Ministerio de Salud – aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2017-SA, de fecha 05 de marzo de 2017, modificado por Decreto Supremo 011-2017-SA, de fecha 29 de abril de 2017 – indica que la Oficina General de Comunicaciones es el órgano de apoyo responsable de gestionar los procesos relacionados a la comunicación estratégica y la información pública en el Ministerio de salud y articulada en el sector Salud.

En ese contexto, entre sus funciones está a cargo de *"Dirigir las acciones de prensa, relaciones públicas, publicidad en el campo de la salud"*.

De acuerdo al tercer párrafo del artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley 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"*.²

En tal sentido, el Ministerio de Salud, a través de la Oficina General de Comunicaciones, promueve el fortalecimiento de una cultura preventiva en el país, mediante la ejecución de campañas de comunicación que tienen como objetivo la adopción de hábitos saludables y la prevención de enfermedades.

En ese contexto, la difusión en medios masivos y alternativos representa para el Ministerio de Salud una importante estrategia comunicacional que permite dar a conocer la política preventiva y recuperativa del sector a nivel nacional, aumentando la posibilidad de que la población adopte hábitos saludables. Dicha estrategia se ha materializado en el Ministerio de Salud a través de sus diversos Planes de Estrategia Publicitaria.

Por otro lado, en el marco de la Ley N° 28874, se estipulan 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, radio y televisión.

Ante ello, y conforme a lo señalado en el artículo 3 de la mencionada Ley, la aprobación de la difusión de la publicidad estatal está sujeta al cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. DECRETO SUPREMO N° 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud
2. Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
"Artículo 4°.-
(...)
Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:
(...)
c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
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."
(Resaltado y subrayado nuestro)





- *Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.*
- *Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.*
- *Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.*
- *Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.*

Asimismo, de acuerdo a lo indicado, la citada Ley establece que la autorización para la difusión de Publicidad Estatal es responsabilidad del titular del sector.

Por lo antes expuesto, la Oficina General de Comunicaciones considera, en el marco de sus funciones, al Plan de Estrategia Publicitaria como el documento de gestión que cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, el cual corresponde a las campañas institucionales que serán difundidas en medios de comunicación masiva y alternativa durante el 2017.

Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria

Con Resolución Ministerial N° 566-2017/MINSA de fecha 18 de julio de 2017, se aprobó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017, no obstante por razones de orden mayor, la **Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública – DGIESP** mediante Nota Informativa N° 3941-2017-DGIESP/MINSA del 14 de agosto 2017, solicitó el reforzamiento de la "Campaña Publicitaria de Vacunación contra la Influenza" y la inclusión de la "Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II", bajo los siguientes argumentos:

"(...)en los dos últimos meses la cobertura referida a la administración de la vacuna se ha elevado, por diversos factores, entre ellos gracias al apoyo publicitario en medios de comunicación masivos, no obstante, es necesario continuar con la campaña de difusión por dos semanas, buscando así cumplir con las metas propuestas por el sector.

*Al respecto, otro factor para insistir con la difusión de campañas de promoción de la vacuna es que el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú – Senamhi ha informado que **se ha extendido el predominio estacional - etapa invernal**, con descensos de temperatura nocturna, friaje e incremento de vientos – en diferentes partes del país: <http://www.senamhi.gob.pe/?p=avisos>, lo que obliga a fortalecer la convocatoria a la población a optar por vacunarse para no contraer la enfermedad de la Influenza.*

*(...) debemos reforzar la comunicación para cumplir con los objetivos señalados en el **Plan Nacional de Reducción y Control de la Anemia y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú 2017-2021**, el cual plantea reducir la anemia en niños menores de 3 años, al 19%, y la desnutrición crónica infantil al 6.4%, para el 2021.(...)"*

Asimismo, la **Dirección de Prevención y Control del Cáncer**, mediante Nota Informativa N° 383-A-2017-DPCAN-DGIESP/MINSA del 14 de agosto 2017, ha solicitado se retire la "Campaña Publicitaria de Prevención del Cáncer – Aplicativo Chékate" por no contar con el tiempo necesario para poner a disposición de los usuarios la versión final del aplicativo siendo que la versión beta o de prueba requiere mayor tiempo para su culminación.



M. PALOMINO



A. SANTO



Trasladado los pedidos con Carta N° 003-OCE-OGC/MINSA del 14 de agosto 2017, a conocimiento de la central de medios – **Central Media S.A.C.** - contratada para la elaboración e implementación de estrategias de medios, de la estrategia creativa y la supervisión posterior de las campañas referidas, opinó mediante Carta N° 001-2017 del 14 de agosto 2017, lo siguiente: *i)* Sobre la ampliación de la "Campaña Publicitaria de Vacunación contra la Influenza" se sugiere "...el reforzamiento sea a través del medio Televisión ya que es el medio de mayor consumo, atención y además cuenta con una buena afinidad y consumo en el público objetivo (...) Plantearíamos salir con una pauta adicional por 2 semanas manera de refuerzo a la pauta. *ii)* Sobre la incorporación de la Campaña Publicitaria "... a través de medio masivo: Radios, ya que cuentan con buenos niveles de atención, buena afinidad y consumo en el público al que dirigimos la comunicación". y *iii)* Sobre la exclusión de la Campaña Publicitaria de Prevención del Cáncer – Aplicativo Chékate" opinan que "...el presupuesto asignado servirá para reforzar las campañas propuestas referidas a las enfermedades de la Influenza y la Anemia".

Por estas consideraciones, y en estricta aplicación del artículo 6.4 de la Directiva Administrativa N° 222- MINSa/2016 "Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud" aprobada con Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA, se ha determinado modificar el Plan de Estrategia Publicitaria aprobado.

I. FINALIDAD

Con el Plan de Estrategia Publicitaria 2017, el Ministerio de Salud, busca contribuir con la difusión de los programas sectoriales orientados a mejorar la oferta de los servicios en salud y de la atención a los usuarios, a la promoción de hábitos de vida saludable, así como a la prevención de riesgos a través de la publicidad en los medios de comunicación masiva y alternativa, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, que permitan la difusión de los objetivos estratégicos del MINSa orientados a: mejorar la salud de la población, ampliar la cobertura de aseguramiento para la protección en salud de la población, ejercer la rectoría y gobernanza del Sistema de Salud en beneficio de la población y mejorar la calidad del servicio que brindan los Establecimientos de Salud y los profesionales de la salud.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención.
- Informar a padres de familia, docentes y niñas de quinto grado de primaria, sobre la importancia de completar la segunda dosis de la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano para evitar el cáncer de cuello uterino.
- Informar a la población en general sobre las medidas para prevenir la Influenza y otros virus respiratorios, enfatizando la vacunación para la población en riesgo.
- Informar a la población en general, con énfasis en niños, adolescentes, mujeres jóvenes y padres y madres de familia, sobre la importancia y beneficios de la



alimentación saludable como práctica responsable para la prevención de enfermedades.

- Sensibilizar y aumentar el nivel de conciencia de la población, personal de salud, autoridades y otros actores clave sobre la prevención y control de la malaria, con enfoque intercultural.
- Informar a la población sobre la importancia de la prevención y el diagnóstico de los signos para el control de las enfermedades prevalentes de la infancia con énfasis en infecciones respiratorias agudas - neumonía.
- Informar a la población en general con énfasis en padres y cuidadores de niños sobre la importancia de la administración preventiva de antiparasitarios para todos los niños a partir de los 2 años de edad.
- Informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la presencia del zancudo *Aedes aegypti*, transmisor del dengue.
- Informar a la población, con énfasis en padres de familia, sobre los beneficios del aplicativo móvil (AhorroMED) que permite a las personas ubicar en sus teléfonos celulares, las farmacias y boticas más cercanas, que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio.
- Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención, en una segunda etapa de reforzamiento y apoyo para activaciones, eventos y ferias con la participación directa de personal del sector salud y público objetivo.



M. PALOMINO

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Decreto Legislativo N° 1161, que aprueba el Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, que aprueba las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud"
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificada mediante Decreto Legislativo N°1341.
- Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del estado – Aprobado por Decreto Supremo N° 350-2015-EF y sus modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA, Directiva Administrativa N° 222-MINSA/2016 Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N°353-2017/MINSA, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2017.
- Resolución Ministerial N°420-2017/MINSA, que aprueba la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017.



A. SANTO



- Resolución Ministerial N°566-2017/MINSA, que aprueba la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017.

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017, será aplicado a nivel nacional.

VI. CONTENIDO

6.1. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

La Ley que Regula la Publicidad Estatal, Ley N° 28874, establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del sector. En tal sentido, la Oficina General de Comunicaciones presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2017, en el cual se exteriorizan las campañas para la difusión en medios masivos y de ser el caso, siempre y cuando lo amerite la campaña, se podrán utilizar medios alternativos.

Las campañas obedecen a una necesidad de informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención, una necesidad de informar a padres de familia, docentes y niñas de quinto grado de primaria, sobre la importancia de la aplicación de la segunda dosis de la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano, una necesidad de informar a la población en general sobre las medidas para prevenir la Influenza y otros virus respiratorios, enfatizando la vacunación para la población en riesgo, una necesidad de informar a la población en general, con énfasis en niños, adolescentes, mujeres jóvenes y padres y madres de familia, sobre la importancia y beneficios de la alimentación saludable como práctica responsable para la prevención de enfermedades, a una necesidad de informar y promover en la población peruana las medidas preventivas para controlar y evitar la propagación de la Malaria, a una necesidad de informar a la población sobre la importancia de la prevención y el diagnóstico de los signos para el control de las enfermedades prevalentes de la infancia con énfasis en infecciones respiratorias agudas – neumonía, una necesidad de informar a la población en general con énfasis en padres y cuidadores de niños sobre la importancia de la administración preventiva de antiparasitarios para todos los niños a partir de los 2 años de edad, finalmente a una necesidad de informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la presencia del zancudo *Aedes aegypti*, transmisor del dengue. Asimismo, debido a las nuevas políticas del sector, existe la necesidad de informar a la población sobre un aplicativo que forma parte de las tecnologías de la información en salud que permitirá a la población acceder a precios bajos de medicamento a través de AhorroMED.

Es preciso mencionar que, cada una de las campañas cumplen con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, asimismo se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos del Sector Salud, de acuerdo a lo señalado en el artículo 4° incisos a), b), y c)⁴.

3 Según el Estudio Cuantitativo y Cualitativo de la PUCP, se ha identificado que la población tiene conocimiento en relación a los temas de salud, sin embargo aún no está concientizada para aplicar este conocimiento en sus prácticas diarias.

4 Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal,
"Artículo 4°.-
(...)"



El citado artículo hace referencia, además, a uno de los principales objetivos que persigue el Ministerio de Salud: "La promoción de una cultura preventiva". En ese sentido, amparados totalmente por la normativa aplicable al presente tema, la Oficina General de Comunicaciones propone la aprobación de un nuevo Plan de Estrategia Publicitaria 2017, con el fin de utilizar los medios de comunicación masiva, y de ser el caso, medios alternativos, en favor de preservar la salud de la población peruana.

6.2. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

CAMPAÑAS 2017	
Campañas Preventivas	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia I
	Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano
	Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza
	Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable
	Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.
	Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía
	Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis
	Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue
	Campaña Publicitaria de Promoción de AhorroMED.
	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II

6.3. PÚBLICOS

Los públicos seleccionados para las campañas son los usuarios directos e indirectos de los servicios de salud, el personal de salud, así como la población en general. Estos se definirán en cada campaña y se aplicará la estrategia de segmentación.

Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o los servicios públicos que prestan.

(...)

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

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. "

(Resaltado y subrayado nuestro)

6.4. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACION DE CADA CAMPAÑA⁵

Campañas	Objetivos de comunicación	Público Objetivo	Soporte	Ámbito	Justificación
Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia I	Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención.	Madres, padres y cuidadores de niños menores de 3 años de edad. Mujeres gestantes y lactantes. Mujeres adolescentes y escolares	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de televisión • Spot de radio • Avisos en diarios • Publicidad alternativa • Publicidad en redes sociales 	A nivel nacional	<p>Nivel de alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La campaña publicitaria de anemia considera la difusión de spots de televisión de acuerdo al público objetivo y el consumo de medios de ese target. • Asimismo, se requiere que éste tipo de campañas se soporten bajo publicidad alternativa, debido a que se espera impactar en el público que no consume medios tradicionales, además de, reforzar la comunicación que se difundirá de forma masivo, estas acciones permitirán posicionar los mensajes a través de estrategias innovadoras en medios no tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita.

⁵ El sustento técnico epidemiológico y desarrollo de la propuesta publicitaria se encuentra en los anexos.



PERÚ

Ministerio
de Salud

Oficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

					<p>Cobertura:</p> <ul style="list-style-type: none">• Se requiere que la cobertura del soporte de la publicidad llegue a territorio nacional y principalmente a las zonas más alejadas (comunidades y regiones al interior del país), en ese sentido, se requieren de spots radiales.• Por otro lado, se ha analizado que la campaña para la prevención de la anemia, requiere abarcar un público que frecuenta la prensa escrita (según el tipo de público objetivo), por lo que es importante captar al público que consume diarios a nivel nacional, por lo que se ve necesario incorporar avisos publicitarios en diferentes diarios.
--	--	--	--	--	---



M. PALOMINO



A. SANTO



PERÚ

Ministerio de Salud

Oficina General de Comunicaciones



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"



<p>Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano</p>	<p>Informar a padres de familia, docentes y niñas de quinto y sexto grado de primaria, sobre la importancia de la aplicación de la segunda dosis de la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano</p>	<p>Padres y madres de familia</p> <p>Docentes y directores de Instituciones Educativas</p> <p>Niñas del quinto y sexto grado de primaria</p> <p>Otros miembros de la familia (abuelos, tíos, primos, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de televisión • Spot de radio • Publicidad Alternativa 	<p>A nivel nacional</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <p>El tipo de población objetivo para estas campañas está referida principalmente a teleaudiencia a nivel nacional y de todos los sectores poblacionales.</p> <p>En ese sentido, el soporte comunicacional que se requiere es a través de spots de televisión y radio, donde el objetivo es reforzar el cumplimiento del esquema de vacunación con 2 dosis.</p>
<p>Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza</p>	<p>Informar a la población en general sobre las medidas para prevenir la Influenza y otros virus respiratorios, enfatizando la vacunación para la población en riesgo.</p>	<p>Niños menores de 3 años.</p> <p>Adultos mayores de 60 años.</p> <p>Mujeres embarazadas a partir del cuarto mes de gestación.</p> <p>Personas con enfermedades crónicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio • Spot de televisión • Avisos en diarios 	<p>A nivel nacional</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La campaña de vacunación contra la influenza tiene grupos de riesgo priorizados a nivel nacional, por tal motivo se requiere emplear los medios de soporte radiales y prensa, por el alcance e impacto que generan estos medios de comunicación.



<p>Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable</p>	<p>Informar a la población en general, con énfasis en niños, adolescentes, mujeres jóvenes y padres y madres de familia, sobre la importancia y beneficios de la alimentación saludable como práctica responsable para la prevención de enfermedades.</p>	<p>Población en general, con énfasis en niños, adolescentes, jóvenes, madres y padres de familia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Spot de radio • Publicidad alternativa 	<p>A nivel nacional</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <p>La campaña de Alimentación Saludable, considera la difusión en televisión, radio y alternativa para obtener alcance a nivel nacional en las principales regionales del país.</p>
<p>Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.</p>	<p>Sensibilizar y aumentar el nivel de conciencia de la población, personal de salud, autoridades y otros actores clave sobre la prevención y control de la malaria, con enfoque intercultural.</p>	<p>Madres y padres de familia, mujeres y hombres mayores de 18 años de las regiones endémicas del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio. • Avisos en diarios • Alternativa 	<p>A nivel regional con prioridad en la región Loreto.</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <p>Se requiere que el alcance del medio de difusión impacte principalmente en las regiones donde se encuentran los brotes de Malaria (Local y Provincial), con prioridad en la Región Loreto. Por lo tanto, para este tipo de campaña, la radio (local) es el principal medio de soporte que se requiere, así como prensa y medios alternativos (paneles).</p>



A. SANTO



<p align="center">Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía</p>	<p align="center">Prevenir enfermedades respiratorias en menores de 5 años.</p>	<p align="center">Madres, padres y cuidadores de niños menores de 5 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio. • Avisos en diarios 	<p align="center">A nivel regional.</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <p>Este tipo de campaña, requiere lograr un alcance a las principales provincias del país, en ese sentido, se ha considerado la difusión a través de spots de radio y prensa, como principales medios, para asegurar el soporte comunicacional con un mayor alcance y lograr el impacto que se requiere en las zonas más alejadas de nuestro país.</p>
<p align="center">Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis</p>	<p>Informar a la población en general con énfasis en padres y cuidadores de niños sobre la importancia de la administración preventiva de antiparasitarios para todos los niños a partir de los 2 años de edad.</p>	<p align="center">Madres, padres de niños mayores de 2 años, escolares y familia en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio • Spot de televisión • Publicidad alternativa 	<p align="center">A nivel nacional</p>	<p>Se requiere que la difusión de esta campaña emplee medios de comunicación masivos a fin de informar a toda la población en general.</p> <p>Asimismo considerando el público objetivo, se propone la difusión de spots radiales, con cobertura a nivel nacional.</p>



PERÚ

Ministerio
de SaludOficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

<p>Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue</p>	<p>Informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la presencia del zancudo Aedes aegypti, transmisor del dengue.</p>	<p>Población de zonas vulnerables que han sido afectadas por lluvias y huaicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio • Publicidad alternativa 	<p>A nivel regional con énfasis en regiones priorizadas por la emergencia:</p> <p>Piura Ica La Libertad Lambayeque Ancash Tumbes</p>	<p>Se requiere que el alcance del medio de difusión impacte principalmente en las regiones donde se encuentran los casos confirmados de dengue. Por lo tanto, para este tipo de campaña, la radio a nivel nacional con énfasis regional y local es el principal medio de soporte que se requiere.</p>
<p>Campaña publicitaria de promoción del aplicativo móvil AhorromED</p>	<p>Informar y sensibilizar a la población, con énfasis en padres de familia, sobre la existencia de un aplicativo móvil (AhorromED) que permite a las personas ubicar en sus teléfonos celulares, las farmacias y boticas más cercanas, que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio.</p>	<p>Población en general, con énfasis en jóvenes, madres y padres de familia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio • Spot de televisión 	<p>A nivel de Lima y Callao</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <p>Se requiere que el alcance de la campaña sea Lima y Callao por tener el registro de las farmacias y boticas de la capital y de la región Callao.</p>



M. PALOMINO



A. SANTO



PERÚ

Ministerio de Salud

Oficina General de Comunicaciones

M. PALOMINO



AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO



<p>Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II</p>	<p>Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención.</p>	<p>Madres, padres y cuidadores de niños menores de 3 años de edad.</p> <p>Mujeres gestantes y lactantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de radio 	<p>A nivel nacional</p>	<p>Nivel de alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La campaña publicitaria de anemia II – segunda etapa de reforzamiento - considera la difusión de spots de radio. <p>Cobertura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere que la cobertura del soporte de la publicidad llegue a territorio nacional.
--	--	--	---	-------------------------	---



6.5. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto de los mensajes estratégicos, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio, televisión, entre otros medios.

Asimismo, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se considere según el tipo de campaña. Dicha selección se encontrará sustentada en el plan / pauta de medios de cada campaña y será brindado por una Central de Medios, contratada para la(s) campaña(s) que la administración considere otorgarle.

En el caso de la comunicación estatal, se considera lo establecido en el artículo 7 "Medios de comunicación estatales" de la Ley N° 28874, el cual refiere lo siguiente: *"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura"*.

Para difundir los spots, se seleccionarán canales con alcance nacional, regional y local, a través de programas con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas como IBOPE TIME en televisión y CPI en radio, entre otros. Asimismo, se considerará los resultados de los estudios e informes realizados por prestigiosas empresas en el rubro.

La elaboración de la pauta publicitaria estará a cargo de una Central de Medios contratada para tal fin y/o campaña se basará en el mejor performance, género, horario, rating, sintonía, días de transmisión, cantidad y valores de los canales elegidos. También se va a optar por aquellos medios de comunicación que no cuentan con información de rating a través de empresas especializadas, pero que, por sus contenidos informativos y de opinión (programas periodísticos, magazines, etc.) generan un interés público nacional, con la finalidad de maximizar la llegada de los mensajes de salud a más población.

Con el mismo criterio, también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por la señal de cable; así como a los canales de televisión de provincias que aun siendo de transmisión local o regional (señal abierta y cerrada) tienen un alcance e impacto importante que permite llegar a las poblaciones de las zonas más alejadas.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas, con sus respectivas ventajas y desventajas, son:



M. PALOMINO



A. SANTO



a). Radio

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por tal motivo, representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad de público objetivo, debido a que el 93% de la población cuenta con una radio.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres, mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos.

La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios. Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras se utiliza un medio de transporte.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras musicales con muy alto nivel de audiencia por parte de públicos objetivos específicos.

Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios y garantizando mayor permanencia. Para el caso de las campañas del Ministerio de Salud, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos, ya que está al alcance de toda la población.

Para la selección de emisoras radiales se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección de emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.⁶
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.



M. PALOMINO



A. SANTO

Radio	
Ofrece buen alcance y frecuencia porque las personas suelen quedarse en una sola estación.	La radio no se ve, sólo se escucha. Eso limita las demostraciones de conductas y de productos.
Según su formato (música, noticias, adultos, jóvenes, etc.) permite seleccionar audiencias clave.	Muchas estaciones compiten por las mismas audiencias.



Por su cobertura tiene un bajo costo por cada persona a que impacta.	La radio acompaña al oyente en otras actividades. La atención puede perderse.
Ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.	Hay estaciones más atractivas que tienen más comerciales que otras y los mensajes publicitarios compiten entre sí.
La producción de piezas radiales es económica.	Los spots son de vida corta.
Permite que sus principales conductores brinden menciones en vivo o grabadas.	Algunos son exclusivos.

b). Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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

Este medio de comunicación de carácter masivo es, además, una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable, y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión. En una encuesta realizada a nivel nacional, el 90% de peruanos afirman contar con televisor⁷

Al ofrecer sonidos, imágenes y movimientos la televisión se convierte en el medio que brinda una mayor y más completa oportunidad de ofrecer el mensaje.



⁷ Tenencia y parque de televisores – web CPI: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201110-01.pdf>.



El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente. Para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música. En el caso de las campañas del Ministerio de Salud se busca informar al televidente sobre los hábitos preventivos para garantizar una mejor calidad de vida.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Selección de canales con mayor nivel de sintonía según público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas, de acuerdo al caso.
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas, de acuerdo al caso.

Asimismo, para la selección de los canales de televisión ideales para las campañas de comunicación del Ministerio de Salud, se debe tomar en cuenta las indagaciones en el mercado, en donde se determine cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo.

Televisión	
Cobertura masiva de la población.	Alto costo de estar "al aire"
Por su amplia cobertura tiene un bajo costo por cada persona a la que impacta.	Alto costo de producción de spots según el método creativo.
Se puede seleccionar tipos de audiencia según las horas de día y los programas consumidos.	Requiere alta frecuencia de repetición de los spots para generar recordación.
Tiene como fortaleza la inmediatez que no logran otros medios.	Es un medio saturado con piezas muy creativas. Los mensajes compiten entre sí.
Por sus características técnicas, los mensajes pueden adoptar muchas formas creativas.	El zapping (cambio de canal) evita la exposición de la población a los mensajes publicitarios.
Implementar menciones por los conductores que permiten reforzar los mensajes. Asimismo que el spot sea cabecera de tanda o contar con carteles/banner dentro de la producción.	Incremento en costos, se brindan el servicio cuando la pauta es amplia.



**c) Impresos**

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

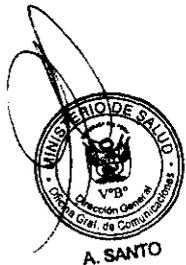
Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta) y los populares (niveles socioeconómicos medio y bajo).

De esta manera, se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzar a quienes por alguna razón escuchan de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario la persona tendrá que leer el impreso.

periódicos (encartes, suplementos y avisos)	
Medio masivo que penetra en todos los segmentos poblacionales.	Los diarios tienen vida breve al día siguiente, ya hay otro.
Poseen contenidos variados y pueden llegar a múltiples audiencias.	Por el tipo de calidad de papel el impacto de imágenes no es como en las revistas.
Son consumo diario y el receptor se expone a ellos.	Los mensajes publicitarios compiten con las noticias
Los avisos tienen más credibilidad que spots de radio y televisión.	Los mensajes publicitarios compiten entre sí.
Las piezas especiales pueden ser conservadas por el receptor.	Se paga extra por escoger las páginas para colocar avisos.
El medio puede ser compartido con otros receptores.	Se paga extra por colocar encartes y suplementos.
Se genera una colección de corte educativo y en alianza con otros sectores se puede reproducir	Sectores con pocos recursos financieros.



M. PALOMINO



A. SANTO



Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.

La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.

d). Medios Alternativos

Son los medios de comunicación no tradicionales, que se utilizan en el marco a ampliar la cobertura del mensaje en el día a día y al público de a pie.

Este medio es estratégico y se caracteriza por la utilización de soportes no tradicionales para la difusión y refuerzo de mensajes claves, su creatividad, impacto visual y mayor cercanía o interacción con el público objetivo, incrementa los niveles de recordación de los mensajes preventivos básicos. (BTL, vallas, anuncios , pantallas digitales)

Publicidad exterior (BTL ,vallas, anuncio en pantallas digitales muros, activaciones)	
Principales ventajas	Principales desventajas
Permanece fijo el mensaje 24 horas al día.	La gente pasa rápidamente frente a los mensajes.
Permite la focalización geográfica de los mensajes según necesidades.	Influencia del medio ambiente.
Posee un bajo costo	Difícil de medir su impacto real.
Complementa eficientemente a los demás medios.	La demanda excede la oferta y sube los costos de contratación de lugares clave.
Dentro de su formato, es flexible para la creatividad.	Son acusados de contaminación visual.
Por su movilidad e incursión atraen inmediatamente la atención cuando se realizan en lugares de concentración.	El servicio es por horas.



M. PALOMINO



A. SANTO

Este tipo de publicidad implica el uso de la vía pública para difundir nuestra publicidad en buses, vallas, paraderos, paneles, frisos al interior de los buses, entre otros.

Tanto en Lima como en provincias, la vía pública es el medio de mayor penetración entre la población adulta y entre los principales medios en capturar



la atención de la publicidad. Esto nos sustenta su aporte en la construcción de alcance en el mix de medios de una campaña publicitaria. Su colocación en lugares estratégicos y de mayor concentración y paso de público, ayuda a la recordación de los mensajes planteados.

La Publicidad BTL (Below The Line, por sus siglas en inglés) es una técnica de publicidad cuyo significado literal es Bajo la Línea, cuyo propósito es no emplear formas masivas de comunicación dirigidas a segmentos del mercado específicos.

6.6. PRESUPUESTO PROGRAMADO

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas publicitarias en radio, televisión y medios alternativos, programados para el 2017.

Al respecto, cabe mencionar que con fecha 29 de diciembre de 2016, se aprobó el Presupuesto Institucional para el año 2017 mediante Resolución Ministerial 1008-2016/MINSA, dentro del cual la Oficina General de Comunicaciones contó con un Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) de S/ 26 600,272, el mismo que posteriormente fue modificado (PIM) asignándose en la específica de gasto de publicidad un monto de S/. 11 000,000.00, para la difusión de las siguientes campañas: "Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia I", "Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano", "Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza", "Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable", "Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.", "Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía", "Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis", "Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue", "Campaña Publicitaria de Promoción de la APP Ahorromed", "Campaña Publicitaria de Prevención de Anemia II".

a). Resumen de inversión - Tentativo

Nº	CAMPAÑA	FINANCIAMIENTO	INVERSION
1	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia I	Oficina General de Comunicaciones	S/. 4,500,000
2	Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano	Oficina General de Comunicaciones	S/. 2,000,000
3	Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza	Oficina General de Comunicaciones	S/. 1,060,500
4	Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable	Oficina General de Comunicaciones	S/. 500,000
5	Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.	Oficina General de Comunicaciones	S/. 300,000
6	Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía	Oficina General de Comunicaciones	S/. 400,000





7	Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis	Oficina General de Comunicaciones	S/. 600,000
8	Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue	Oficina General de Comunicaciones	S/. 700,000
9	Campaña Publicitaria de Promoción de la APP AhorroMED	Oficina General de Comunicaciones	S/. 750,000
10	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II	Oficina General de Comunicaciones	S/. 189,500
TOTAL			S/. 11,000,000

b). Monto de inversión por tipo de medio de comunicación

N°	CAMPAÑA	MEDIO DE COMUNICACION		TOTAL INVERSION
		MASIVO	MASIVO/ALTERNATIVO	
1	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia		S/. 4,500,000	S/. 4,500,000
2	Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano	S/. 2,000,000	-	S/. 2,000,000
3	Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza	S/. 1,060,500	-	S/. 1,060,500
4	Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable		S/. 500,000	S/. 500,000
5	Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.		S/. 300,000	S/. 300,000
6	Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía	S/. 400,000	-	S/. 400,000
7	Campaña Publicitaria de Prevención de la Parasitosis		S/. 600,000	S/. 600,000
8	Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue		S/. 700,000	S/. 700,000
9	Campaña Publicitaria de Promoción de la APP AhorroMED	S/. 750,000		S/. 750,000





10	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II	S/. 189,500		S/. 189,500
TOTAL				S/. 11,000,000

VII. EVALUACIÓN

A efectos de realizar la evaluación se presentará un informe que contenga los avances de las actividades programadas en el presente Plan, que incluirá la evaluación de los resultados de la publicidad difundida, vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En este caso, el indicador de desempeño es el ALCANCE, que es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva. Asimismo, es importante tener en cuenta el IMPACTO de la publicidad, que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado y sustentado por la empresa especializada contratada (Central de Medios).

Cabe indicar que la evaluación deberá usar herramientas para medir los hábitos y consumos de las personas para con las marcas y medios; audiencias de Televisión abierta y cable; audiencia radial y estudios especializados de calidad de imagen de los medios; lectoría de medios impresos; medición de medios digitales; penetración, afinidad, visitantes y alcances.

Asimismo, las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria y será entregada a la Oficina General de Comunicaciones para la respectiva conformidad de servicio.

La Oficina General de Comunicaciones, previa coordinación con la Oficina General de Administración y con copia a la Secretaría General, informará al Órgano de Control Institucional, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, conforme lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal⁸.

El referido informe deberá detallar la evaluación de los resultados de publicidad estatal. Asimismo, para el otorgamiento de la conformidad del servicio verificará el cumplimiento de las pautas y horarios por parte de los medios de comunicación contratados cuando se trate de publicidad radial o televisiva, en coordinación con la dependencia solicitante.

RESPONSABILIDADES

La Oficina General de Comunicaciones es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2017.

Las campañas serán coordinadas con:

⁸ Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal,

Artículo 6°.- Información y transparencia Las entidades o dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta. Las entidades o dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, en el periodo correspondiente, las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.



- Secretaría General
- Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y control de enfermedades
- Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública.
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas.
- Dirección General de Administración.
- Oficina General de Asesoría Jurídica

IX. INFORMACION Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Comunicaciones a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley 28278 Ley de Radio y Televisión.

X. LIMITACIONES

Las dependencias deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.

Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y/o programas.

XI. PROGRAMACION (Tentativo)

N°	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	2017							
		MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia		X	X	X				
2	Campaña publicitaria de Vacunación contra el Virus de Papiloma Humano					X	X	X	
3	Campaña publicitaria de vacunación contra la Influenza			X	X	X			
4	Campaña Publicitaria de Alimentación Saludable					X	X	X	
5	Campaña Publicitaria de Prevención y control de la Malaria.			X	X	X			
6	Campaña Publicitaria de Prevención de las IRAS y Neumonía			X	X				
7	"Campaña Publicitaria de la Prevención de la Parasitosis"		X	X					





8	"Campaña Publicitaria de Prevención y Control del Dengue"			X	X	X	X	X	
9	Campaña Publicitaria de Promoción de la APP AhorroMED			X	X				
10	Campaña Publicitaria de Prevención de la Anemia II					X			

XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD

Durante el ejercicio presupuestal es posible la reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad 2017, en función a las políticas prioritarias del Sector dispuestas por la Alta Dirección.


M. PALOMINO


A. SANTO



PERÚ

Ministerio
de Salud

Oficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

ANEXOS



**ANEXO 01****CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN DE LA ANEMIA I****I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA****1.1. Antecedentes y diagnóstico**

La anemia es una enfermedad considerada como un problema de salud pública en el país. Según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2015, actualmente el 43.5% de los niños de 6 a 35 meses sufre de anemia, correspondiéndole a la zona rural el 51.1% y a la urbana, el 40.5%.

Esta enfermedad afecta principalmente a los niños entre los 6 y 18 meses de edad (60%), así como a aquellos que pertenecen al quintil inferior de riqueza (41,3%).

En relación a la desnutrición crónica infantil, que constituye un indicador del desarrollo del país, los resultados del ENDES 2015 señalan que afecta al 14,4% de niñas y niños menores de cinco años de edad.

De esta manera, se estima que de 1.6 millones de niños menores de tres años, a nivel nacional, existen 620 mil niños con anemia. Complementariamente, 410 mil niños menores de 5 años presentan desnutrición crónica. Las principales causas para este elevado número son las siguientes:

- a. Pobre ingesta de alimentos ricos en hierro (y micronutrientes), especialmente con contenido de hierro de buena biodisponibilidad, de origen animal.
- b. Reducción de la Lactancia Materna Exclusiva en los niños menores de seis meses.
- c. Brecha entre las necesidades de hierro en los niños de 6 a 18 meses y en las gestantes con respecto al consumo de hierro.
- d. Baja adherencia al consumo de suplementos de hierro, tanto en las gestantes como en los niños menores de tres años.
- e. Niños que al ser prematuros y con bajo peso al nacer tienen bajas reservas de hierro.
- f. Alta tasa de infecciones, diarreas y parasitosis, pobre saneamiento básico y prácticas de higiene no adecuadas.
- g. Acceso limitado al paquete completo de atención integral de la salud

Si bien estas enfermedades presentan elevada prevalencia en todos los sectores del país, se puede identificar que las principales regiones afectadas, considerando la densidad poblacional, son Lima Metropolitana, Puno, Junín, Piura, Cusco y Loreto, especialmente en lo referido a la anemia.





REGIÓN	Población Men 3 años INEI 2016	% ANEMIA a nivel nacional 2015 Menores de 3 años	N° Men 3 años Anemia
LIMA METRO	422,462	35.5	149,974
PUNO	86,035	76.0	65,387
JUNIN	85,493	53.9	46,081
PIURA	109,066	35.9	39,155
CUSCO	72,567	53.1	38,533
LORETO	65,228	55.6	36,267
LA LIBERTAD	100,599	34.0	34,204
ANCASH	64,608	50.8	32,821
CAJAMARCA	88,825	35.5	31,533
AREQUIPA	61,975	42.0	26,030
LIMA PROVINCIA	50,695	48.7	24,689
HUANUCO	54,939	42.9	23,569
LAMBAYEQUE	63,757	36.0	22,953
AYACUCHO	45,509	50.1	22,800
SAN MARTIN	47,481	44.7	21,224
HUANCAVELICA	39,426	53.4	21,053
ICA	39,810	44.6	17,755
APURIMAC	29,344	56.8	16,667
CALLAO	46,260	34.3	15,867
UCAYALI	26,197	54.3	14,225
AMAZONAS	25,637	45.1	11,562
PASCO	18,660	56.1	10,468
TACNA	16,603	38.9	6,459
TUMBES	11,856	48.4	5,738
MADRE DE DIOS	7,696	58.2	4,479
MOQUEGUA	7,957	39.3	3,127
Nacional	1,688,685	43.5	

Fuente: ENDES 2015

Anemia
en menores
de 3 años
según
Regiones -
2015

Otros aspectos que son necesarios considerar, relacionados con las prácticas determinantes de la buena nutrición materna infantil, están referidos a la lactancia materna exclusiva, las infecciones respiratorias, las infecciones diarreicas, el CRED, el acceso a agua segura, entre otros. En ese sentido, se tienen los siguientes indicadores:

N°	Indicadores Cobertura	Fuente	Denominador	NACIONAL	
				2015	2016 1er Semestre
8	% Lactancia Materna Exclusiva	ENDES	Población nacional	65.2%	66.9%
9	% Niños con Diarrea niños < 36 meses de edad	ENDES	Población nacional	15.5%	16.8%
10	% Niños con IRA niños <36 meses de edad	ENDES	Población nacional	16.3%	18.3%
11	% Niños y niñas < 24 m con CRED completo según edad	ENDES	Población nacional	54.30%	58.30%
12	% Niños y niñas < 36 que inician Suplementación Hierro (Gotas o Jarabe o MN) según	HIS	Padrón Nominal 2015	41.20%	23.20%



M. PALOMINO



A. SANTO



	edad (de Niños en Padrón Nominal - DNI)				
13	% Niños de 6 a 35 meses que consumieron Hierro en los últimos 7 días (Gotas, Jarabe o MN)	ENDES	Población nacional	30.3	30.2
14	% Niños y niñas < 12 m con vacuna Rotavirus y Neumococo para su edad	ENDES	Población nacional	77.90%	78.00%
15	% Niños menores de 24 meses cuyas madres han asistido al menos a una Sesión Demostrativa de Preparación de Alimentos	ENDES	Población nacional	13.7%	14.4%
16	% Niños de 6 m a 5 años que inician Suplementación con Vitamina A	HIS	Padrón Nominal 2015	32.30%	7.00%
17	% Gestantes con Atención Prenatal que Inician Suplementación Hierro	HIS	Gestantes atendidas	47.40%	52.40%
18	% Hogares con Agua clorada	ENDES	Hogares nacional	34.0%	37.2%
19	% Hogares con Agua	ENAHO	Hogares nacional	72.47%	nd

En este marco, en el Plan Nacional de Reducción y Control de la Anemia y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú 2017-2021, el Ministerio de Salud ha establecido como meta la reducción de la anemia, entre niños menores de 3 años, al 19%, y la desnutrición crónica, entre niños menores a 5 años, al 6.4%, para el 2021.

La estrategia del Plan Nacional está centrada en las personas y familias con la concurrencia de diversos actores del sector público y la sociedad civil, incluyendo la empresa privada; para lo cual ha incluido 15 acciones estratégicas, según el ciclo de vida:

- Educación demostrativa de preparación de alimentos ricos en hierro, dirigida a gestantes y madres de niños de 6 a 12 meses
- Tratamiento y prevención de anemia a niños menores de 3 años, con suplementos de buen sabor y consejería
- Control de crecimiento y desarrollo infantil y consejería desde el nacimiento (Lactancia Materna Exclusiva)
- Visita domiciliaria y consejería





- Suplementos de Vitamina A a Niños de 6m a 5 años (Rural)
- Vacunas y atención a enfermedades prevalentes de la infancia (diarreas, infecciones respiratorias)
- Capacitación y concurrencia con actores (MIDIS, MINAGRI y Gobierno local) en ámbito local.
- Capacitación a Instituciones Educativas y Comités de Padres de Familia de Aula.
- Capacitación a Organizaciones Sociales en comunidades, barrios, sectores
- Suplementación con hierro y ácido fólico, control prenatal a la gestante y consejería.
- Suplemento de hierro y ácido fólico semanal a mujeres adolescentes de 12 -17 años.
- Desparasitación a escolares y familias (2 a 17 años)
- Promoción de consumo de agua segura y lavado de manos
- Control de yodo en Sal.
- Promoción de la alimentación saludable, mediante concursos de comidas sabrosas y nutritivas y el uso de alimentos locales.

1.2. Justificación publicitaria

El desconocimiento general de la población sobre la anemia y sus consecuencias, así como de los alimentos ricos en hierro para prevenir la anemia exigen la difusión de conceptos sobre este mal realizando esfuerzo de concertación a nivel del gobierno nacional basado en la identificación de necesidades y expectativas de información a la población.

De esta manera, la estrategia publicitaria se realizará considerando los ámbitos a nivel familiar, comunitario, local, regional y nacional, contribuyendo a aportar a la población priorizada de nuevos conocimientos que generen cambios de comportamiento en la familia y en la comunidad.



M. PALOMINO



A. SANTO

1.3. Base Legal

- Ley General de Salud N° 26842.
- Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- Decreto Supremo 009-2006-SA, que Aprueba el Reglamento de Alimentación y Nutrición Infantil
- Resolución Ministerial N° 610-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica N° 010-MINSA/INS-V.01 "Lineamientos de Nutrición Infantil".
- Resolución Ministerial 528-2011/MINSA, que aprueba el Documento Técnico "Promoción de Prácticas y Entornos Saludables para el Cuidado Infantil".
- Resolución Ministerial N° 958-2012/MINSA que aprueba el Documento Técnico Sesiones demostrativas de preparación de alimentos dirigidos a la población materno infantil
- Resolución Ministerial N° 028-2015/MINSA, que aprueba la Guía Práctica Clínica para el diagnóstico y tratamiento de la anemia por deficiencia de hierro en niñas, niños y adolescentes en establecimientos de salud del primer nivel de atención .
- Directiva Sanitaria N° 068-MINSA/DGSP-V.01, "Directiva Sanitaria para la prevención de anemia mediante la suplementación con micronutrientes y hierro en niñas y niños menores de 36 meses".



- Directiva Sanitaria N° 069-MINSA/DGSP-V.01 Directiva Sanitaria para la prevención y control de la anemia por deficiencia de hierro en gestantes y púerperas.

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como de prácticas saludables y responsables para su control y prevención.

Objetivos Específicos

- Movilizar a la población generando una corriente de opinión favorable a la cruzada nacional de reducción de la anemia.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia del control y la prevención de la anemia, mediante el uso de los suplementación de hierro y la adopción de prácticas de alimentación saludable.
- Promover el involucramiento de la población en la adopción de prácticas saludables.

1.5. Ámbito de Intervención

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 en relación a la campaña para el control y la reducción de la anemia, se aplicará a nivel nacional.

1.6. Público objetivo

Público principal

- Madres, padres y cuidadores de niños menores de 3 años de edad.
- Mujeres gestantes y lactantes.
- Mujeres adolescentes y escolares.

Público secundario

- Personal de Salud.
- Gestores de sectores: MIDIS, MINAGRI.
- Directores y Docentes de Instituciones Educativas.
- Líderes de Organizaciones de Base (Vaso Leche, Comedores, Club de Madres, Organizaciones Campesinas, Juntas Vecinales, otros).
- Agentes comunitarios (promotores de salud, técnicos sanitarios, parteras, miembros de las Juntas de Agua y Saneamiento).
- Autoridades comunales, locales, regionales y nacionales.

Aliados

- Colegios Profesionales.
- Sector privado (Proyectos de Responsabilidad Social y otros).
- Gobiernos regionales y locales.
- Representantes de ONG.
- Agencias de cooperación técnica nacional e internacional.
- Instituciones académicas.
- Representantes de iglesias.





- Medios de Comunicación.

1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dale a tu bebe comidas espesas desde los seis meses. • Aplastadito, espeso y picadito es más rico y fácil de comer. • La niña y niño conforme tiene más edad, debe comer más cantidad y más veces al día. • Dale a tu bebe alimentos ricos en hierro como sangrecita, hígado, bazo, bofe y carnes rojas, ¡te ayudan a prevenir la anemia! • Acompañe diariamente las preparaciones de sus niños con verduras y fruta de color anaranjado, amarillo y hojas de color verde oscuro. • Da de comer a tu hijo con paciencia, amor y buen humor. • Lleva a todos tus hijos e hijas a sus controles de salud periódicamente. • Hasta los 6 meses dale solo pecho, así tu bebé seguirá el camino del buen crecimiento • Dale sulfato ferroso o micronutriente diariamente según las indicaciones del personal de salud. • La mitad de los niños menores de tres años tiene anemia. • La anemia daña el cerebro. • La anemia no presenta síntomas. • Lleva a tu hijo hoy mismo al establecimiento de salud.
<p>Gestantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Tu salud es importante! Apenas sepas que estás embarazada, ven a tu control. • Consume alimentos ricos en hierro, como sangrecita, hígado, bazo, bofe y carnes rojas, ¡te ayudan a prevenir la anemia! • Durante tu embarazo consume todos los días: desayuno, almuerzo, cena más un refrigerio. • Tu bebé necesita que te alimentes bien, consume frutas y verduras de colores variados. • Toma tus vitaminas o suplemento de hierro porque es importante para ti y tu bebé. • Para prevenir la anemia es importante que corten el cordón umbilical a los 3 minutos de nacido tu bebé. Consulta con tu médico con anticipación. • Prepárate para dar de lactar a tu bebé. Aliméntate bien y toma líquidos bajos en azúcar. • Cuando nazca tu bebé dale solo pecho, lo protegerá de muchas enfermedades.
<p>Personal de salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La anemia está presente en uno de cada dos niños entre 6 y 35 meses. Debemos trabajar para reducirla y prevenirla.





- El hierro previene o reduce la anemia nutricional y mejora el desarrollo cognitivo, favoreciendo un mejor rendimiento académico a futuro en la niña y el niño.
- El consumo de alimentos de origen animal son alimentos importantes para el buen crecimiento, mantiene más despiertos e inteligentes a los niños.
- La suplementación con hierro a los niños a nivel preventivo o terapéutico es un complemento de la alimentación.
- Que las gestantes tomen sus vitaminas o suplemento de hierro es importante para ella y su bebé.
- Para prevenir la anemia es importante que corten el cordón umbilical a los 3 minutos de nacido el bebé.
- Es importante explicar a la madre y familia los beneficios de la lactancia materna exclusiva para el niño o niña y los riesgos de no amamantar.
- Los niños de 6 a 24 meses reciben suplemento de hierro para prevenir la anemia, y vitamina A en zonas priorizadas
- Brindar sulfato ferroso o micronutriente diariamente según las indicaciones de la normatividad vigente.⁹

1.8. Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña para el control y la reducción de la anemia y la desnutrición crónica infantil propone promover la difusión de mensajes entorno a las consecuencias de la anemia en el desarrollo infantil y en el país; así como la importancia de llevarlos al establecimiento de salud para su diagnóstico y el uso de suplementos: gotas, jarabe, pastillas y micronutrientes.

De esta manera, se buscará sensibilizar a padres, cuidadores, escolares así como autoridades locales, actores sociales y del sector privado.

Los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana.

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots televisivos y radial
- 1.8.2. Medios impresos (prensa)
- 1.8.3. Avisos publicitarios para medios alternativos
- 1.8.4. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- 1.8.5. Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

⁹ Resolución Ministerial N° 055-2016/MINSA, del 29 de enero de 2016

**1.9. Productos de Comunicación**

- Spot de televisión
- Spot de radio
- Avisos de diarios impresos
- Avisos publicitarios para medios alternativos

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SET			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots televisivos y radiales		x	x													
Diseño de avisos publicitarios			x	x												
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos				x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**2.1. Justificación de la selección de medios**

La estrategia publicitaria se realizará mediante medios masivos: radio y televisión a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios, según sus características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del rating en televisión y nivel de audiencia en radio. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes preventivos son:

a. Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.





Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión del spot televisivo en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de junio, julio y agosto de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

b. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes de prevención que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general, especialmente a la población rural y campesina así como población a nivel nacional que cuida de niños menores de 3 años.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en el meses de junio, julio y agosto de 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

c. Medios Impresos

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad, pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidas y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino a algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación del mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta), y los populares (niveles socio económicos medio y bajo).





De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzar a quienes por alguna razón escuchen de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario de la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo colocar anuncios en diario y revistas es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.

La selección de los medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.

Suplementos periodísticos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa, de acuerdo al público objetivo al que se busca informar. Debido a su formato resulta atractivo y de gran impacto para el público, lo cual incrementa sus posibilidades de lectura.

Para seleccionar el medio impreso en el que distribuiremos nuestro suplemento se considera los estudios la lectoría y la segmentación de mercados con la finalidad de generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

d. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.

En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 4,500,000
TOTAL	S/ 4,500,000

*El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado



M. PALOMINO



A. SANTO



IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



M. PALOMINO



A. SANTO



ANEXO 02

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE VACUNACIÓN CONTRA EL VIRUS DE PAPILOMA HUMANO

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

Según datos epidemiológicos y virológicos, se estima que el Virus del Papiloma Humano (VPH) causa casi 100% de los casos de CCU, 90% de los casos de cáncer anual, 40% del cáncer de órganos genitales externos (vulva, vagina y pene) y al menos 12% del oro faríngeo. La infección previa por el VPH es una condición necesaria para el desarrollo de CCU.

En el mundo, cada año se estima 300 millones de infecciones nuevas por VPH, sin anomalías detectables, 30 millones de verrugas genitales, 30 millones de displasias cervicales de bajo grado (NIC I), 10 millones de displasias cervicales de grado alto (NIC II/III) y 500.000 casos de CCU. Además, se calcula que más del 80% de la carga de la enfermedad se presentan en los países menos desarrollados, donde esta enfermedad es la principal neoplasia maligna entre las mujeres.

La mayor prevalencia de VPH de alto riesgo oncogénico, tipos 16, 18, 31, 33, 35, 45, 51, 52, 58, 59, se encuentra en África y América Latina. El VPH 16 es el más frecuente en el mundo; el VPH 45 presenta alta frecuencia en África Occidental. Los tipos 33, 39 y 59 se concentran en Centroamérica y Sudamérica.

La vacuna contra el VPH es la medida preventiva de mayor eficacia para evitar la infección con este virus, y debe administrarse al 100% de la población objetivo.

Las coberturas de vacunación se miden por cada año, dado que son las cohortes son diferentes. Para la vacunación contra el VPH en los años anteriores, se han presentados serios problemas como dificultades con la firma del consentimiento informado, dificultades en los centros educativos que no facilitan la intervención, la falta de difusión por los medios de comunicación para que la población esté informada, consecuencia de ello las coberturas alcanzadas no fueron óptimas, como se detallan a continuación: Las coberturas acumuladas desde octubre del 2014 hasta diciembre del 2016 fueron: 1ra dosis 61% (341,149), para la 2da dosis 52.08 % (287, 956) y la 3ra dosis 36.63% (202, 533), dejándose de proteger al 40% de niñas con la vacuna VPH (138,616) frente a la 1ra dosis.

1.2. Justificación Publicitaria

La Estrategia Sanitaria Nacional de Inmunizaciones considerada como una de las prioridades de Salud Pública más importante por ser universal, equitativo y el más costo efectivo por su alcance en el propósito de proteger a la población contra las enfermedades inmunoprevenibles señalaremos específicamente para la vacuna VPH, que desde octubre del 2014 hasta la actualidad no fueron vacunados o se dejaron recibir con la vacuna VPH:

- N° niñas que no recibieron ninguna dosis= 211,773 niñas





- N° niñas que dejan de recibir 2 dosis= 53, 193 niñas
- N° niñas que dejan de recibir 3 dosis (protección) 138,616 niñas, haciendo un costo de 11, 300,296 soles

1.3. Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 28010, Ley General de Vacunas.
- Ley 27337, Código de los Niños y Adolescentes.
- Ley N° 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
- Ley N° 30518 - Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017
- Ley N° 29344, Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud.
- Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 016-2011-SA, que aprueba el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, que aprueba las Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud
- Resolución Ministerial N° 063-2014/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 054-MINSA/DGE-V.01 " Directiva Sanitaria para la Vigilancia Epidemiológica de Eventos Supuestamente Atribuidos a la Vacuna o Inmunizaciones" (ESAVI).
- Resolución Ministerial N° 651-2016/MINSA, que aprueba la NTS N° 080-MINSA/DGSP V.04, "Norma Técnica de Salud que establece el Esquema Nacional de Vacunación".
- Resolución N° 556-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Administrativa N° 193-MINSA/DGSP-V.01. Directiva Administrativa "Metodología para la Mejora del Desempeño en base a Buenas Prácticas para la Atención de Salud en el Primer Nivel de Atención".
- Resolución Ministerial N°554-2012/MINSA, que aprueba la NTS N° 096-MINSA/DIGESA-V.01, Norma Técnica de Salud "Gestión y Manejo de Residuos Sólidos en Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo.
- Resolución Ministerial N° 538-2009/MINSA, que modifica el documento "La Salud Integral: Compromiso de todos-El Modelo de Atención Integral de Salud". Aprobado por Resolución Ministerial N° 729-2003-SA/DM, en cuanto a la clasificación de los Grupos Objetivos para los programas de Atención Integral".
- Resolución Ministerial N° 579-2008/MINSA, que establece a las Inmunizaciones como servicios y actividades públicos esenciales en los Establecimientos de Salud en el Ámbito Nacional.
- Resolución Ministerial N° 1753-2002-SA/DM, que aprueba la Directiva del "Sistema Integrado de Suministro de Medicamentos e Insumos Médico Quirúrgicos - SISMED".
- Resolución Ministerial N° 367-2015-MINSA, que modifica la Directiva del "Sistema Integrado de Suministro de Medicamentos e Insumos Médico Quirúrgicos - SISMED"

1.4. Objetivo comunicacional



M. PALOMINO



A. SANTO



Informar a padres de familia, docentes y niñas de quinto grado de primaria, sobre la importancia de la aplicación de la segunda dosis de la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano

Objetivos Específicos

- Informar y sensibilizar a la población sobre la importancia de vacunar a las niñas de 5to grado de primaria, contra el Virus de Papiloma Humano.
- Informar y sensibilizar a la población, con énfasis en padres de familia, docentes y niñas de quinto grado de primaria, sobre la gratuidad de la vacuna.

1.5. Ámbito de Intervención

El presente Plan de Publicidad se aplicará a nivel nacional.

1.6. Público Objetivo

Público principal

- Padres y madres de familia
- Docentes
- Niñas del quinto grado de primaria
- Otros miembros de la familia (abuelos, tíos, primos, etc.)

Público Secundario:

- Personal de los servicios de salud
- Hombres y mujeres mayores de 18 años
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Periodistas

1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Docentes, padres de familia, comunidad</p>	<p>¿Qué es el virus del papiloma humano (VPH)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un virus de transmisión sexual, es muy contagioso y se transmite a través de las vías vaginal, anal y oral. • Hay más de 100 tipos de virus del papiloma humano y a cada uno de ellos se los identifica con un número, los tipos 16 y 18 causan aproximadamente un 70% de los cánceres de cuello uterino. • La mayoría de infectados no presentan síntomas; cualquier persona, hombre o mujer puede contagiarse y transmitirlo sin darse cuenta.



Cáncer de cuello uterino

El cáncer es una enfermedad en la cual las células en el cuerpo se multiplican sin control, cuando este comienza en el cuello del útero, se llama cáncer cervicouterino, o cáncer de cérvix, o cáncer de cuello uterino.

En el mundo:

- Es el cuarto tipo de cáncer más frecuente en la mujer y existen más de 500,000 mujeres con cáncer de cuello uterino al año.
- Se estima que una mujer muere cada dos minutos por cáncer de cuello uterino.

En el Perú:

- El cáncer de cuello uterino es el más frecuente en las mujeres y es la primera causa de muerte por cáncer.
- Representa el 24% de los todos los casos de cáncer que se dan en las mujeres, es decir de cada 100 casos de cáncer, 24 casos es por cáncer de cuello uterino.
- Más de 5,400 mujeres presentan cáncer de cuello uterino al año. Perú es uno de los países con mayor número de casos en el mundo.
- Los estudios en nuestro país encontraron que al menos 20% de l@s peruan@s ya tienen infección por el virus a los 18 años de edad.
- 47% de casos de cáncer de cuello uterino avanzado (cáncer difícil de curar) se presenta en menores de 35 años.

¿Qué relación existe entre el virus del papiloma humano y el cáncer de cuello uterino?

- La infección con el Virus del Papiloma Humano (VPH), es la causa principal del cáncer de cuello uterino en las mujeres.
- Además la infección por los virus de papiloma humano pueden causar cánceres de otras partes del cuerpo como: cáncer de vulva y vagina en las mujeres y cáncer de pene en los hombres o cáncer anal y de garganta en ambos.

¿Quiénes pueden contraer el VPH y están en riesgo de tener cáncer de cuello uterino?

Todas las personas que han tenido relaciones sexuales sean vaginales, anales, orales, u otro piel a piel, corren el riesgo de contraer el VPH alguna vez en la vida.

Hay otros factores que aumentan el riesgo de infección por el VPH y cáncer de cuello uterino, pero que no lo causan por sí mismos.





Tienen mayor riesgo:

- Mujeres que han dado a luz a tres o más hijos
- Mujeres que han tenido hijos antes de los 17 años
- Las mujeres que fuman
- Mujeres que tienen alguna enfermedad que afecte el sistema inmunológico
- Mujeres que no se someten a exámenes preventivos

¿Se puede prevenir el cáncer de cuello uterino?

SI SE PUEDE PREVENIR...

- La vacuna contra el virus del papiloma humano es la forma de prevención más segura y eficaz para evitar el cáncer de cuello uterino y está acreditada por la Organización Mundial de la Salud.
- La vacuna contra el Virus de Papiloma Humano (VPH) se usa en más de 125 países. Esta vacuna es tetravalente, es decir protege de la infección de 4 tipos de virus de papiloma humano: Tipos 16, 18 y 6 y 11.
- Para lograr una adecuada protección se debe colocar las 2 dosis de la vacuna. La segunda dosis se aplicará después de 6 meses de aplicada la primera.
- Para que la niña sea vacunada, los padres o responsables deberán firmar el consentimiento informado que se entregará en la institución educativa.

¿Dónde pueden vacunarse?

- La vacuna es distribuida por el estado Peruano, esta vacuna es eficaz, de calidad y además es totalmente GRATUITA
- La vacuna está disponible para todas las niñas del 5to grado de primaria de los colegios públicos y privados de todo el Perú.
- La vacuna será aplicada por el personal del Ministerio de salud, en la institución educativa o en el establecimiento de salud más cercano a la casa de la niña.

Mitos:

1. Las niñas son muy pequeñas para vacunarse contra el VPH





FALSO. La edad ideal para vacunarse contra el Virus de Papiloma Humano es a partir de los 9 años (la pre adolescencia), cuando el cuerpo puede producir más anticuerpos y antes que se expongan al virus (antes del inicio de la actividad sexual). Pues así la vacuna confiere mejor protección. Mientras más pronto sea vacunada, más protegida estará.

2. La vacuna contra el VPH puede generar efectos secundarios graves

FALSO. Las vacunas contra el VPH se han estudiado muy cuidadosamente. Los efectos secundarios más comunes son leves e incluyen dolor o enrojecimiento en el brazo donde se aplicó la inyección. Menos frecuentes son: náuseas, dolor de cabeza, mareos. Las vacunas contra el VPH por lo general no están asociadas a efectos secundarios graves. A nivel mundial ya se han aplicado más de 200 millones de dosis sin que estas se asocien a mayor problema comparado con aquellas mujeres que no se han vacunado.

3. Las vacunas contra el VPH de las clínicas privadas son mejores

FALSO. Las vacunas contra el VPH aplicadas en las clínicas privadas son las mismas que distribuye el Estado Peruano. Su calidad está garantizada por la Organización Mundial de la Salud y es usada en más de 125 países a nivel mundial.

4. La vacuna contra el VPH adelanta el inicio de la actividad sexual

FALSO. La vacuna solo protege a la niña contra el Virus de Papiloma Humano. El inicio de la actividad sexual de la niña, dependerá de la información que reciba sobre sexualidad e información de sus padres, en la escuela y en su comunidad.

5. La vacuna es impuesta por el estado

FALSO. Debido a que el cáncer de cuello uterino es la principal causa de muerte por cáncer en las mujeres peruanas, el Estado Peruano busca protegerlas vacunándolas contra el Virus del Papiloma Humano. Esta estrategia es usada a nivel mundial, sin embargo para que las niñas sean vacunadas en sus instituciones educativas, los padres deben de autorizar la vacunación firmando el consentimiento informado.

6. Una sola dosis de la vacuna contra el VPH es suficiente para asegurar la protección



M. PALOMINO



A. SANTO



	<p>FALSO. Una dosis no basta. La niña vacunada estará protegida contra el Virus si se completan las 2 dosis de la vacuna.</p> <p>7. Las niñas vacunadas, ya no necesitan chequeos preventivos</p> <p>FALSO. La vacunación contra el Virus de Papiloma Humano es una medida de protección contra el desarrollo de cáncer de cuello uterino que debe complementarse con chequeos preventivos y pruebas como el Papanicolaou.</p>
--	---

1.8. Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña de vacunación contra el Virus de Papiloma Humano, propone promover la difusión de mensajes entorno a la importancia de la vacunación para la prevención del cáncer de cuello uterino.

De esta manera, se buscará sensibilizar a padres, cuidadores, directores, profesores y niñas del 5to grado de primaria así como autoridades locales, actores sociales y del sector privado.

Los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana.

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots televisivos y radiales.
- 1.8.2. Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos
- 1.8.3. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- 1.8.4. Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de televisión
- Spot de radio
- Publicidad Alternativa



**1.10. Cronograma de actividades (tentativo)**

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots televisivos y radiales.	X	X	X	X												
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**2.1. Propuesta técnica: selección de medios**

La estrategia publicitaria se realizará mediante medios masivos: radio y televisión cobertura nacional, a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios, según sus características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del rating en televisión y nivel de audiencia en radio. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes preventivos son:

a. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes de prevención que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general, especialmente a los padres, madres y cuidadores de niñas que se encuentren en el 5to grado de primaria de los colegios públicos y privados de todo el país.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o





centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

b. Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión del spot televisivo en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

c. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.

En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.



**III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)**

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 2,000,000
TOTAL	S/ 2,000,000

*El monto por publicidad masiva es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



**ANEXO 03****CAMPAÑA PUBLICITARIA DE VACUNACIÓN CONTRA LA INFLUENZA****I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA****1.1. Antecedentes y diagnóstico**

Según el reporte N° 014 SE: 17-2016: "Situación actual de la circulación del virus influenza en el Perú – 2016" emitido por el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, hasta 05/04/16, se han identificado 284 casos de virus influenza, confirmados por laboratorio. De acuerdo a la distribución de casos confirmados: el 59.2% por influenza A (H1N1) pdm09, el 35.6% corresponden a influenza B el 5.3% a influenza A (H3N2).

El monitoreo durante los últimos 5 años evidencia un comportamiento estacional de la transmisión de influenza, con mayor actividad en la temporada de frío, sin embargo, en algunos años (2012, 2013 y 2016) una onda de actividad durante las primeras semanas del año. Fundamentalmente en departamentos que están en costa norte y oriente.

En los últimos 5 años hay un predominio estacional que coincide con la etapa invernal, con un gran pico epidémico, posteriormente se observa pequeños picos que se agrupan en las últimas semanas del año. Además, se puede observar un pico epidémico mucho menor entre la semana 10 y 11 que se compone principalmente por la actividad de la costa norte y la costa central la cual coincide con lo observado en el 2016.

En los últimos 3 años las coberturas de vacunación en la influenza estacional en todos los grupos de riesgo se encuentran debajo del 80 %, los rangos de cobertura en menores de 1 año oscilaron entre 73.4% (2014) y 69.4% (2016), Adultos mayores 67.9 % (2014) y 51.3 % (2016), gestantes 41% (2014) y 30%(2016).entre las razones de las bajas coberturas como: llegada tardía de la vacuna al país, en el mes abril y la distribución en la 1ra semana de mayo a los establecimientos de salud, la falta difusión por los medios masivos para que la población acceda a los establecimientos de salud.

1.2. Justificación Publicitaria

La Vacunación es considerada como una de las prioridades de Salud Pública, es una de las más importante medidas de Salud Pública y de menor costo pero de gran efectividad en el control, eliminación y erradicación de las enfermedades inmunoprevenibles.

Respecto a la aplicación de la vacuna contra la Influenza, se administraron en los últimos 03 años, de acuerdo al siguiente detalle:

- Menores de 1 año: 504,288
- Gestantes: 937,640 mujeres.





- Adultos mayores de 60 años: 1,255724, haciendo un total de 2,697652 personas vacunadas.

Las vacunas han permitido erradicar la Poliomielitis, permiten actualmente controlar las enfermedades inmunoprevenibles, en ello radica la importancia que la población esté informada. Actualmente existen diversos medios de comunicación que permiten hacer llegar a la población la información adecuada en relación a las vacunas, La televisión, la radio, las redes sociales, entre otras deben ser utilizadas para que la población se informe y reciba la vacunación que le corresponde.

1.3. Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 28010, Ley General de Vacunas.
- Ley 27337, Código de los Niños y Adolescentes.
- Ley N° 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
- Ley N° 30518 - Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017
- Ley N° 29344, Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud.
- Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 016-2011-SA, que aprueba el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprobó el Reglamento de Organización y funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, que aprueba las Normas para la elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N° 063-2014/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 054-MINSA/DGE-V.01 " Directiva Sanitaria para la Vigilancia Epidemiológica de Eventos Supuestamente Atribuidos a la Vacuna o Inmunizaciones" (ESAVI).
- Resolución Ministerial N° 651-2016/MINSA, que aprueba la NTS N° 080-MINSA/DGSP V.04, "Norma Técnica de Salud que establece el Esquema Nacional de Vacunación".
- Resolución N° 556-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Administrativa N° 193-MINSA/DGSP-V.01. Directiva Administrativa "Metodología para la Mejor desempeño en base a Buenas Prácticas para la Atención de Salud en el Primer Nivel de Atención".
- Resolución Ministerial N°554-2012/MINSA, que aprueba la NTS N° 096-MINSA/DIGESA-V.01, Norma Técnica de Salud "Gestión y Manejo de Residuos Sólidos en Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo.





1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a la población en general sobre las medidas para prevenir la Influenza y otros virus respiratorios, enfatizando la vacunación para la población en riesgo.

Objetivos Específicos

- Informar y sensibilizar al personal de salud sobre mensajes de prevención de la influenza, a fin de realizar la difusión dentro de los establecimientos de salud.
- Informar y sensibilizar a las personas del grupo de riesgo, especialmente embarazadas o puérperas, niños de 7 a 23 meses, trabajadores de salud, adultos mayores (de 65 años a más) y personas con comorbilidad (enfermedades crónicas) a vacunarse contra la Influenza.
- Lograr que la población informada y sensibilizada replique los mensajes de prevención de la influenza en diferentes espacios que frecuente estimulando la práctica frecuente de la misma.

1.5. Públicos

Público Primario

- Niños y niñas menores de 2 años
- Adultos mayores de 65 años
- Mujeres embarazadas
- Personas con enfermedades crónicas

1.6. Ámbito de intervención

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 en relación a las actividades de vacunación tiene alcance a nivel nacional.

1.7. Mensajes Clave

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Madres, padres y cuidadores de niños menores de dos años, gestantes, adultos mayores, personas de riesgo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La vacuna contra la influenza que aplica el Ministerio de Salud protege de tres tipos de influenza que son más frecuentes en Latino América: AH1N1, AH3N2, Influenza tipo B. • Los niños pequeños, los adultos mayores y las personas con alguna co-morbilidad (diabetes, obesidad, enfermedades crónicas) tienen mayor riesgo de complicaciones por la influenza, por lo tanto se deben vacunar. • La vacuna contra la influenza es completamente gratuita en todos los establecimientos de Salud Pública del país.



	<ul style="list-style-type: none"> • Para evitar la propagación de este virus debes vacunarte una vez al año. • Gestantes: La vacuna inyectable contra la influenza es una manera segura de proteger a la madre y a su bebé de una enfermedad grave y de las complicaciones debido a la influenza • Cúbrete la nariz y la boca con un pañuelo al toser o estornudar. • Lavarse frecuentemente la mano con agua y jabón, especialmente después de toser o estornudar.
--	--

1.8. Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña de vacunación, propone promover la difusión de mensajes entorno a la importancia de la vacunación para la prevención del contagio de la influenza.

De esta manera, se buscará sensibilizar a padres, cuidadores, directores, profesores y los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana.

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots radiales
- 1.8.2. Producción de spots de televisión
- 1.8.3. Medios impresos (prensa)
- 1.8.4. Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos
- 1.8.5. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- 1.8.6. Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Spot de televisión
- Avisos en prensa escrita

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)





ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots radiales.			X	X	X	X										
Diseño de avisos publicitarios			X	X	X	X										
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Propuesta técnica: selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante medios masivos: radio y a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios, según sus características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del rating en televisión y nivel de audiencia en radio. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes preventivos son:

a. Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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





Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión del spot televisivo en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de julio, agosto y setiembre de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

b. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes de prevención que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general, especialmente a la población en riesgo como gestantes, niños menores de 2 años, adulto mayores de 60 años y personas con enfermedades crónicas.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de julio, agosto y setiembre 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

c. Medios Impresos

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad, pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidas y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino a algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación del mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta), y los populares (niveles socio económicos medio y bajo).

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzar a quienes por alguna razón escuchan de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario de la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo colocar anuncios en diario y revistas es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.





La selección de los medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.

Suplementos periodísticos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa, de acuerdo al público objetivo al que se busca informar. Debido a su formato resulta atractivo y de gran impacto para el público, lo cual incrementa sus posibilidades de lectura.

Para seleccionar el medio impreso en el que distribuiremos nuestro suplemento se considera los estudios la lectoría y la segmentación de mercados con la finalidad de generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos	S/ 1,060,500
TOTAL	S/ 1,060,500

*El monto por publicidad masiva es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



M. PALOMINO



A. SANTO



ANEXO 4

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

En nuestro país, las enfermedades asociadas a la alimentación están afectando el desarrollo social y económico de la población. Por un lado, se observan los problemas aún no resueltos de las enfermedades infecciosas, desnutrición crónica y anemia materno infantil; al mismo tiempo, el aumento vertiginoso de obesidad, diabetes e hipertensión arterial en personas de todas las edades y condiciones, y no es raro que en una misma comunidad u hogar coexistan lado a lado la desnutrición y la obesidad.

Por otro lado, entre los años 2008 y 2014, la tendencia de sobrepeso y obesidad ha tenido un crecimiento acelerado y dramático. En el Perú y en los países en vías de desarrollo se ha considerado a los niños menores de 5 años y las mujeres gestantes y lactantes como los grupos más vulnerables a los problemas nutricionales.

Así, en los niños menores de 5 años, entre los años 2012-2013, ha afectado a un 6,4% y aumentó a 9,3%, según la encuesta del año 2013-2014.

En los niños de 5 a 9 años el exceso de peso (sobrepeso y obesidad) ha aumentado progresivamente y según ENDES 2015, afecta al 32,3% de los niños de 5 a 9 años. En los adolescentes también se observó este incremento progresivo, identificándose que un 26% de los adolescentes de 10 a 19 años está afectado por este problema. En tanto, mostró que el 35,5% de las personas de 15 y más años de edad, presentan sobrepeso y el 17,8% obesidad, es decir, más del 50% padece de exceso de peso a nivel nacional.

El sobrepeso es más frecuente en las zonas urbanas (16%) que en las rurales (7%) y entre los y las adolescentes no pobres (16%) frente a sus pares en condición de pobreza (8%) y pobreza extrema (6%).

En Lima Metropolitana, el 39,9% se encontraban con sobrepeso, seguido por el 38,1% en la Costa (sin Lima Metropolitana) y el 32,2% en la Selva. En la Sierra el 31,6% de personas de 15 y más años de edad resultaron con sobrepeso.

El estado nutricional de la mujer determina su salud integral especialmente su fertilidad, el progreso de su embarazo, el parto, la recuperación y la lactancia. El estado nutricional de la madre es un factor determinante en el peso del bebé al nacer. Sin embargo, la tendencia del exceso de peso en las mujeres en edad fértil también se ha incrementado, pasó de 46,7% en el 2000, 50,7% en el 2010 y 58,4% en la última encuesta del año 2015.

Según sexo, el 35,8% de las mujeres y el 35,2% de los hombres tienen sobrepeso; en tanto, el 22,4% de mujeres y el 13,3% hombres presentan obesidad; encontrándose una diferencia de 9,1 puntos porcentuales.

Las causas para esta situación se explican en el desequilibrio energético por los cambios en el tipo de alimentos y en su disponibilidad, asequibilidad y comercialización, así como al descenso en la actividad física, así como en el aumento de la ingesta de





alimentos procesados y ultra procesados ricos en calorías, pobres en nutrientes y con alto contenido de grasas, azúcar o sal.

Es necesario tener en cuenta que el patrón de alimentación en el Perú es determinante del consumo de hierro en los hogares y a nivel individual. Este es principalmente de origen vegetal cuya biodisponibilidad y absorción a nivel intestinal es baja; A esto se suma que su absorción se ve interferida por la presencia de inhibidores en la alimentación, como los mates, el café, té e infusiones, de consumo habitual en la población.

Reconociendo que la mejora de la alimentación y la promoción de la actividad física representan una oportunidad única para elaborar y aplicar una estrategia eficaz que reduzca sustancialmente la mortalidad y la carga de morbilidad en el país, el Ministerio de Salud promueve una alimentación saludable, baja en azúcar, sal y grasas, así como la práctica regular de actividad física desde la niñez, con la finalidad de prevenir el sobrepeso u obesidad y otras enfermedades no transmisibles.

1.2. Justificación Publicitaria

El desconocimiento de la población con respecto al consumo de alimentos ricos en nutrientes que se encuentran al alcance de todos, exige la promoción de una alimentación saludable, basadas en alimentos bajo en grasa, sal y condimentos, apelando al uso de alimentos locales, de acuerdo al contexto cultural.

Así, se apelará al enfoque del cambio social para la generación de espacios comunes, compartir saberes y experiencias nuevas, comunes y tradicionales, orientado a la mejorar la alimentación y nutrición de la población peruana, que vive principalmente en la pobreza y extrema pobreza.

Al mismo tiempo, se buscará desarrollar estrategias para dar a conocer sobre los parámetros técnicos de los alimentos y bebidas referentes al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas y de la reducción gradual de grasas transgénica, que el Ministerio de Salud impulsa para mejorar el nivel nutricional de los alimentos que consumen los peruanos.

De esta manera, la estrategia publicitaria se realizará considerando los ámbitos a nivel familiar, comunitario, local, regional y nacional, contribuyendo a aportar a la población priorizada de nuevos conocimientos que generen cambios de comportamiento en la familia y en la comunidad.

1.3. Base Legal

- Ley General de Salud N° 26842.
- Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- Decreto Supremo 009-2006-SA, que Aprueba el Reglamento de Alimentación y Nutrición Infantil
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos
- Resolución Ministerial N° 610-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica N° 010-MINSA/INS-V.01 "Lineamientos de Nutrición Infantil".
- Resolución Ministerial N° 208-2011-MINSA, aprueba los Lineamientos de Gestión de la Estrategia Sanitaria de Alimentación y Nutrición Saludable





- Resolución Ministerial N° 291-2006/MINSA que aprueba las Guías de Práctica Clínica para la Atención de las Patologías más frecuentes y cuidados esenciales en la niña y el niño.
- Resolución Ministerial N° 161-2015/MINSA que aprueba la Directiva Sanitaria N° 063-MINSA/DGPS.V.01 para la Promoción de Quioscos y Comedores Escolares Saludables en las Instituciones Educativas.

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a la población en general, con énfasis en niños, adolescentes, mujeres jóvenes, padres y madres de familia, sobre la importancia y beneficios de la alimentación saludable como práctica responsable para la prevención de enfermedades.

Objetivos Específicos

- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la alimentación saludable, enfatizándose en el consumo de alimentos naturales, bajo contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.
- Reforzar los conocimientos de la población en el tema de la alimentación y nutrición saludable, especialmente en prácticas adecuadas de alimentación.
- Promover el involucramiento de la población en la preparación de alimentos, con insumos naturales de bajo costo y de alto valor nutritivo.

1.5. Ámbito de Intervención

El presente Plan de Publicidad se aplicará a nivel nacional.

1.6. Público Objetivo

- Población en general, con énfasis en niños, adolescentes, jóvenes, madres y padres de familia.

1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Niños, adolescentes, mujeres jóvenes y padres y madres de familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consume productos naturales y evita productos empaquetados. Tienen grasas que no son saludables. ¡Cuidate! • Consume con moderación harinas (pan y fideos) y grasas saturadas. • Cuida tu peso, disminuye el consumo de frituras, productos de panadería como galletas, empanadas, queques y margarina. • Come saludable, consume alimentos variados como pescado, vísceras, carnes rojas, leche, menestras, frutas y verduras.





	<ul style="list-style-type: none"> • Come bajo en sal y condimentos para evitar problemas de presión alta. • Toma agua hervida en vez de gaseosas, jugos envasados o de sobre. Es más saludable. • Almacena tus alimentos en ambientes limpios, fríos o frescos, protegidos de los insectos y roedores • Incluyen en la dieta familiar cereales integrales, carnes y lácteos • Realiza alguna actividad física diariamente • Consume agua • No consumas alimentos procesados y realiza un control de tu peso.
Gestantes / lactantes	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye en tu alimentación carnes rojas, hígado, arroz, trigo, avena y verduras de hojas verdes que contienen ácido fólico; importante durante tu embarazo. • Tu bebe necesita que te alimentes bien, consume frutas y verduras de colores variados.
Personal de salud	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de comidas sancochadas, guisadas, a la plancha, al vapor o al horno en vez de frituras, es más saludable • El consumo de alimentos de origen animal son alimentos importantes para el buen crecimiento, mantiene más despiertos e inteligente a los niños.



M. PALOMINO

1.8. Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria propone la difusión de mensajes sobre la promoción de alimentación saludable, con énfasis en el consumo de alimentos naturales, basadas en alimentos bajo en grasa, sal y condimentos.

Complementariamente, la estrategia publicitaria promoverá el uso de alimentos locales y contexto cultural, basados en las necesidades locales. En este sentido, se buscara incidir en promoción de los alimentos saludables, por lo cual la pauta publicitaria se complementará con actividades en espacios comunitarios tales como ferias regionales y locales de experiencias exitosas.

Otros aspectos a tomarse en cuenta serán la importancia de la inocuidad de los alimentos, las prácticas de su preparación, su adecuada manipulación, la higiene y la conservación, como elementos a tomarse en cuenta para una alimentación saludable.

Los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

1.8.1. Televisión

1.8.2. Producción de spots radiales.

1.8.3. Difusión de publicidad en medios alternativos

1.8.4. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.



A. SANTO



1.8.5. Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9. Productos de Comunicación

- Televisión
- Spot de radio
- Avisos publicitarios para medios alternativos

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión y radio	X	X	X	X												
Difusión de publicidad en televisión, radio y en medios alternativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Propuesta técnica: selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante medios masivos: radio a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios, según sus características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del rating en televisión y nivel de audiencia en radio. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes preventivos son:

a. Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.





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

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión televisiva en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión en televisión en los meses de septiembre, octubre y noviembre 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

a. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes de prevención que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general, especialmente a los niños, adolescentes, jóvenes, madres y padres.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

b. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.

En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de



M. PALOMINO



A. SANTO



recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 500,000
TOTAL	S/ 500,000

*El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



**ANEXO 5****CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA MALARIA****I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA****1.1. Antecedentes y diagnóstico**

El paludismo o malaria, es una enfermedad potencialmente mortal causada por parásitos que se transmiten al ser humano por la picadura de mosquitos hembra infectados del género Anopheles.

En 2015, el paludismo se siguió transmitiendo en 95 países y territorios. Cerca de 3200 millones de personas —casi la mitad de la población mundial— corren el riesgo de contraerlo.

El África subsahariana soporta una parte desproporcionada de la carga mundial de paludismo. En 2015, el 88% de los casos y el 90% de los fallecimientos por la enfermedad se produjeron en esta región.

La malaria en el Perú es una enfermedad reemergente, que se distribuye, principalmente, en el departamento de Loreto (región nor-oriental), la selva central en el valle de los ríos Apurímac - Ene y Mantaro (VRAEM) que pertenecen a los departamentos de Junín, Cusco y Ayacucho. Así mismo, se reportan casos en San Martín y Amazonas.

En estos últimos 20 años la tendencia histórica de los casos de malaria ha sido a la disminución hasta el año 2011, pudiéndose atribuir a las múltiples estrategias de intervención realizadas, como el proyecto prevención y control de la malaria (PAMAFRO) durante el periodo del 2005 al 2009 en los departamentos de Loreto y Amazonas. Posterior a ello, a partir del año 2012, se observa un incremento sostenido de casos en los departamentos de la selva Nororiental, central y costa norte.

De acuerdo a la tendencia histórica de estos últimos cinco años, 2012 a 2016 (20 de diciembre) se han notificado 264 016 casos de malaria en el Perú, de los cuales el mayor número de casos (243 470) son notificados por el departamento de Loreto, lo que representa el 92% del total de casos.

1.2. Justificación publicitaria

La malaria es una enfermedad de prioridad nacional por la gran morbilidad y mortalidad que ocasiona en la población. Esta enfermedad es de comportamiento endemo-epidémico debido a diversos factores ambientales, sociales, culturales, económicos, etc.

En el Perú, la malaria representa un grave problema de salud pública, considerando que aproximadamente el 75% del territorio del país y por debajo de los 2400 metros sobre el nivel del mar presenta condiciones climáticas, geográficas y epidemiológicas favorables para la transmisión de la enfermedad. Se estima que aproximadamente la tercera parte de la población (aproximadamente 15 millones de personas) se encuentran en riesgo de enfermar o morir por esta causa. Las características endémicas y de transmisión es muy variable y va a depender de las características eco epidemiológica de la región, por ejemplo en la costa norte y la selva central la endemidad es del tipo inestables y de baja transmisión con patrones endemo - epidémicos variables y focales, diferente a la forma de transmisión que ocurre en la



M. PALOMINO



A. SANTO



región de selva amazónica, principalmente en Loreto donde la endemividad es estable y transmisión es alta y por lo regular todo el año.

Dicha amenaza biológica esta agravada por múltiples factores como el Cambio Climático, los Fenómenos El Niño y la Niña, que provocan alteraciones en las lluvias y la temperatura, la altitud, infestación aérea, serotipos circulantes, etc., también están las Vulnerabilidades como el movimiento migracional, densidad poblacional, crecimiento territorial desordenado con cinturones de pobreza sin servicios básicos como la falta de acceso a los servicios de agua y la eliminación de residuos sólidos y líquidos, insuficiente capacidad resolutoria de los establecimientos de salud, el insuficiente número de profesionales de la salud, etc. Todo esto factores elevan el nivel de Riesgo en Salud, así como los probables daños a la salud de las personas y al desarrollo socioeconómico del país y de las familias.

Resulta fundamental informar adecuadamente a la población sobre la enfermedad y los riesgos que asociados para su salud, así como las medidas preventivas y la necesidad de cumplir el tratamiento gratuito. En ese sentido, la Oficina General de Comunicaciones elaboró el Plan de Comunicaciones denominado "Malaria cero", el mismo que contempla la difusión en medios masivos de comunicación.

1.3. Base Legal

- Constitución Política del Perú
- Ley General de Salud N° 26842
- Reglamento de la Ley General de Salud N° 26842
- Ley del Ministerio de Salud N° 27657
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud N°27657
- Reglamento Sanitario Internacional RSI
- Norma Técnica ESN Enfermedades Metaxénicas y Otros Vectores.

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Sensibilizar y aumentar el nivel de conciencia de la población, personal de salud, autoridades y otros actores clave sobre la prevención y control de la malaria, con enfoque intercultural.

Objetivos Específicos

- Brindar mensajes a la población sobre qué es la malaria, cómo se transmite, identificación de síntomas, cómo prevenir la enfermedad y la necesidad de recibir y culminar el tratamiento.
- Desarrollar estrategias de comunicación con enfoque intercultural en comunidades amazónicas.
- Promover la educación, movilización social y la participación comunitaria para el control del vector a través de la eliminación de criaderos.
- Involucrar a los diversos sectores del Ejecutivo, gobiernos regionales y locales en la prevención de la malaria.

1.5. Ámbito de Intervención

Escenario de intervención preventiva y de riesgo: Región Loreto.



M. PALOMINO



A. SANTO

**1.6. Público Objetivo**

Madres y padres de familia, mujeres y hombres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos C, D y E, de las regiones endémicas del país.

1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir, resaltando los mensajes de preventivos para evitar la transmisión de la Malaria en el nivel individual como en la comunidad.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Sobre la enfermedad	<ul style="list-style-type: none"> - La malaria es una enfermedad infecciosa transmitida por el zancudo anopheles que vive en pequeños charcos y acequias. - El zancudo anopheles pica a un enfermo con malaria y luego pica a una persona sana. - La malaria destruye la sangre (glóbulos rojos) y el cuerpo se va debilitando. Puede llevarnos a la muerte. - Los grupos de riesgo son las gestantes, niños y ancianos, estos grupos pueden tener complicaciones graves. - La malaria es una enfermedad que se puede prevenir y curar.
Medidas de prevención	<p>Si vives en un lugar donde hay malaria debes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eliminar la maleza cercana a su vivienda. - Limpiar los canales de riego, charcos, acequias y el agua que queda acumulada después de la crecida de los ríos. - Dormir bajo mosquiteros y colocar mallas en las ventanas y puertas. - Usar ropa de manga larga y repelente.
Tratamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Para evitar la malaria en tu comunidad, todos los pacientes con malaria deben curarse, recibiendo tratamiento completo. - El tratamiento de malaria es gratuito y debe ser supervisado en un establecimiento de salud. - El examen para descartar malaria se llama Gota Gruesa. - El diagnóstico y tratamiento de malaria es gratuito.
Signos y síntomas	<ul style="list-style-type: none"> - Los síntomas de la malaria son: fiebre alta, dolor de cabeza, escalofríos y sudoración intensa. - Ante la presencia de estos síntomas acude al establecimiento de salud más cercano.





1.8. Estrategias y Actividades

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre las medidas preventivas para evitar la propagación de la Malaria, a través de medios masivos y alternativos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se pretende realizar las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots radiales
- 1.8.2. Medios impresos (prensa)
- 1.8.3. Avisos publicitarios para medios masivos y alternos
- 1.8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas
- 1.8.5. Difusión de información en redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Avisos de diarios impresos
- Avisos publicitarios para medios alternativos

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SET			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots radiales.							X	X								
Diseño de avisos publicitarios							X	X								
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos									X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.									X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.									X	X	X	X	X	X	X	X





DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

1.11. Propuesta técnica: selección de medios

Para informar adecuadamente a la población vulnerable ante la enfermedad de la malaria, la Oficina General de Comunicaciones propone un plan de publicidad en medios masivos con el fin de difundir los mensajes preventivos a la mayor cantidad de habitantes del país.

ESTACIONALIDAD DE LA CAMPAÑA

Para mejor sostenibilidad y recordación de los mensajes preventivos, es ideal la difusión en la estación de verano, donde se incrementa el cambio climático y la migración turística y comercial, que son determinantes de la reproducción del zancudo vector.

La Oficina General de Comunicaciones propone realizar una campaña agresiva en radio regional y medios escritos regionales.

a. Radio

La difusión en radio es fundamental para llegar al público objetivo en las regiones más alejadas del país. Es importante establecer que no toda la población tiene acceso a la televisión y que en cambio, la radio es uno de los medios más utilizados por la población rural y la población que vive en el campo, que es también parte del público objetivo al que buscamos llegar. La radio es además un medio para llegar al público de las zonas urbanas, quienes escuchan los diferentes programas mientras se trasladan al colegio, universidad o centro laboral.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de julio, agosto y setiembre 2017, en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y audiencia regional.

b. Medios Impresos

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad, pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidas y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino a algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación del mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta), y los populares (niveles socio económicos medio y bajo).

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzar a quienes por alguna razón escuchen de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario de la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo colocar anuncios en diario y revistas es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.





La selección de los medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.

Suplementos periodísticos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa, de acuerdo al público objetivo al que se busca informar. Debido a su formato resulta atractivo y de gran impacto para el público, lo cual incrementa sus posibilidades de lectura.

Para seleccionar el medio impreso en el que distribuiremos nuestro suplemento se considera los estudios la lectoría y la segmentación de mercados con la finalidad de generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

c. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.

En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.



II. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 300,000
TOTAL	S/ 300,000

*El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado

III. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.





ANEXO 6

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONÍA

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

A pesar del desarrollo económico que ha alcanzado nuestro país, las Infecciones Respiratorias Agudas (IRAs) y su complicación más grave, la neumonía, aún se mantienen como la principal causa de mortalidad en niños menores de 5 años, asociadas a determinantes sociales de las saludes desfavorables como la desnutrición crónica infantil y anemia. Todas estas enfermedades se han convertido en importantes problemas de salud pública en el Perú.

Según la Dirección General de Epidemiología, durante el presente año, hasta la Semana Epidemiológica (SE) N° 52 se han notificado un total de 2, 813, 221 episodios de IRAs en menores de 5 años, lo que representa en este periodo una incidencia acumulada (IA) a nivel nacional de alrededor de 9 885,6 atenciones por IRAs por cada 10,000 menores de 5 años.

Por otro lado, hasta la SE N° 52 del presente año también se notificaron un total de 26, 142 episodios de neumonías en menores de 5 años, lo que representa una incidencia acumulada de 91,9 casos de neumonía por cada 10,000 menores de 5 años.

El número de episodios de neumonía para el 2016, se incrementó en 984 casos para el 2016 comparado con el año 2015.

En todo el 2016, hasta la SE 52, se han notificado 217 muertes por neumonía. Comparado con el año 2015 se había notificado 224 defunciones, mientras que en el 2014 se notificaron 263 fallecidos.

Prevalencia de factores de riesgo: La prevalencia de factores de riesgo en las niñas y los niños, hace que en los países en desarrollo la incidencia de complicaciones y la mortalidad entre los casos de neumonía sean mucho más frecuentes que en los países desarrollados. Entre los factores de riesgo se destacan especialmente: el bajo peso al nacer, la falta o corta duración de la lactancia materna, la desnutrición y la carencia de vitamina A, la carencia de vacunación o la vacunación incompleta, la contaminación del aire en el interior del domicilio y el enfriamiento.

Calidad de atención de los casos: La calidad de atención que reciben los niños menores de 5 años en los servicios de salud ya se mencionó como uno de los factores asociados a las altas tasas de mortalidad y también determina un problema de gran importancia para el control de las IRA, que es el uso de medicamentos para su tratamiento, administración de antibióticos lo que fomenta la resistencia bacteriana, los jarabes para la tos y el resfriado, muchos de los cuales contienen compuestos potencialmente nocivos, por su efecto como supresores de los mecanismos naturales de defensa del niño.

1.2. Justificación publicitaria

Viendo las cifras estadísticas podemos observar el problema que representa la morbilidad y mortalidad de neumonía en niños menores de 5 años, y aunque podemos analizar los posibles factores causales, consideramos importante realizar la difusión de los





mensajes claves para prevenirlas, reconocer los signos de alarma y cumplir con el manejo respectivo, por lo que la Oficina General de Comunicaciones propone la difusión de la campaña a través de medios masivos y alternativos con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia de prevenir estas enfermedades y consecutivamente la muerte de nuestros niños.

Contribuyendo así a mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades relacionadas con la ocurrencia de casos de enfermedades prevalentes de la infancia con énfasis en Infecciones respiratorias agudas y la mortalidad por neumonías en el Perú.

1.3. Base Legal

- Ley General de Salud-Ley N.° 26842.
- Ley del Ministerio de Salud - Ley N.° 27657.
- D.S. N.° 003-2008, que señala el listado priorizado para la Prevención de la Desnutrición Crónica.
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud-Ley N.° 27657.
- R.M. N.° 292-2006, Norma Técnica de Atención Integral de Salud de la Niña y el Niño.
- R.M. N.° 506-2005, que oficializa la Estrategia AIEPI para la intervención de las IRAS.
- R.M. N.° 291-2006-Guías de Práctica Clínica de IRAS y EDAS.
- R.M. N.° 193-2008-Norma Técnica sobre Desnutrición Crónica.
- Plan de Gestión de Riesgos de Desastres en Salud frente a lluvias y Fenómenos Extremos 2013
- Plan de Gestión de Riesgos de Desastres en Salud por Bajas Temperaturas 2014-2015

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a la población en general, con énfasis a los padres, cuidadores y agentes de salud sobre las medidas de prevención, reconocimiento de los signos de alarma, así como la importancia de acudir al establecimiento de salud para prevenir y controlar las infecciones respiratorias agudas (IRAs) y neumonía.

Objetivos Específicos

Informar a la población sobre la importancia de la prevención de las infecciones respiratorias agudas - neumonía.

Informar a la población sobre el diagnóstico de los signos o síntomas para el control de las enfermedades prevalentes de la infancia.

1.5. Ámbito de Intervención

El presente Plan de Publicidad se aplicará a nivel nacional.

1.6. Público Objetivo

Público primario

- Madres, padres y otros cuidadores responsables de niños menores de 5 años.
- Niños menores de 5 años
- Mujeres embarazadas



**Público secundario**

- Población en general
- Promotores de salud
- Personal de salud
- Periodistas y comunicadores sociales
- Representantes de organizaciones sociales de base

1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>MENSAJES CLAVES</p>	<p>Dale solo leche materna durante los primeros seis meses de vida. Tu leche es lo único que necesita para crecer sano e inteligente en esta edad.</p> <p>Después de los seis meses dale alimentos nutritivos, que contengan sangrecita, hígado, bazo, carne, verdura y frutas y continúa la lactancia materna hasta los dos años de edad. Una niña o niño bien nutrido tiene menos posibilidad de enfermar.</p> <p>Cumple con sus vacunas.</p> <p>Lleva a tu niña o niño al control de crecimiento y desarrollo (CRED) en el establecimiento de salud.</p> <p>Lávate las manos con agua y jabón</p> <p>Si el bebé y niña o niño tiene moquitos por la nariz, tos o fiebre llévalo rápido al establecimiento de salud más cercano.</p> <p>Acudir cuando tiene respiración rápida puede ser demasiado tarde y el bebé puede morir.</p>
<p>¿QUÉ SON LAS INFECCIONES RESPIRATORIAS?</p>	<p>Las infecciones respiratorias agudas (también conocidas como IRA) son producidas por diferentes tipos de virus, bacterias u hongos que pueden afectar una parte o todo el aparato respiratorio (nariz, garganta, tráquea, bronquios y pulmones), haciendo que algunas veces a la niña o niño le cueste respirar normalmente.</p>
<p>¿QUÉ ES LA NEUMONÍA?</p>	<p>La neumonía es una infección respiratoria que al inicio puede empezar como un simple resfrío, es decir, con moquitos por la nariz, tos y fiebre, pero luego puede generar inflamación</p>





	<p>y/o infección de los pulmones, ocasionando dificultad para respirar.</p> <p>A diferencia del resfrío, la neumonía puede ser MORTAL, especialmente en los bebés. Por eso la neumonía debe ser prevenida y tratada a tiempo en el establecimiento de salud.</p>
¿QUÉ LA CAUSA?	<ul style="list-style-type: none"> • Virus • Bacterias • Hongos
¿CUÁLES SON SUS SÍNTOMAS?	<ul style="list-style-type: none"> • Moquito por la nariz • Tos • Fiebre • Dificultad respiratoria <p>IMPORTANTE: Si el bebé y niña o niño tiene moquito por la nariz, tos o fiebre llévalo rápido al establecimiento de salud más cercano. Acudir cuando tiene respiración rápida puede ser demasiado tarde y el bebé puede morir.</p>
¿QUIÉNES ESTÁN EN RIESGO?	<ul style="list-style-type: none"> • Las niñas y niños menores de 3 años
¿CÓMO SE TRANSMITE LA NEUMONÍA?	<ul style="list-style-type: none"> • Por vía aérea: por los estornudos y tos • A través de manos y objetos contaminados
¿CÓMO PREVENIR LA NEUMONÍA EN EL MENOR DE 5 AÑOS?	<p>Dale solo leche materna durante los primeros seis meses de vida. Tu leche es lo único que necesita para crecer sano e inteligente en esta edad.</p> <p>Después de los seis meses dale alimentos nutritivos, que contengan sangrecita, hígado, bazo, carne, verdura y frutas y continúa la lactancia materna hasta los dos años de edad. Una niña o niño bien nutrido tiene menos posibilidad de enfermar.</p> <p>Cumple con sus vacunas.</p> <p>Lleva a tu niña o niño al control de crecimiento y desarrollo (CRED) en el establecimiento de salud.</p>
MITOS DE LA NEUMONÍA	<ul style="list-style-type: none"> • El abrigo previene la neumonía. FALSO. Para la prevención de la neumonía, la principal medida de prevención es la nutrición y qué mejor alimento para el bebé que la leche de su mamá. Porque si los niños están bien alimentados, podrán tener defensas para afrontar y recuperarse de las enfermedades • La neumonía es producida por el frío. FALSO. La neumonía no es causada por el frío. Esta enfermedad





	<p>se presenta en cualquier estación del año, no solo en invierno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La neumonía es una infección respiratoria que puede presentar síntomas leves en un inicio y que si no recibe tratamiento oportuno, puede complicarse a una neumonía grave y causar la muerte. • La neumonía se cura con antibióticos. FALSO. La neumonía no necesariamente se cura con antibióticos. Si la neumonía es producida por un virus, no necesita antibióticos. El personal de salud debe indicar el tratamiento para la neumonía.
 <p>OTRAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN DE LA NEUMONÍA</p>  <p>A. SANTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lávate las manos con agua y jabón antes de dar de lactar, antes y después de cambiar el pañal a tu niño, después de ir al baño, antes de comer, antes de atender a tu niño, etc. • Evita el contacto con personas enfermas de una infección respiratoria • Ventila e ilumina los ambientes todos los días • No escupas en el suelo • Si la mamá del bebé y niña o niño tiene una infección respiratoria hay que extremar los cuidados. Por ejemplo, cubrirse la nariz y la boca con una mascarilla es fundamental para evitar el contagio. Pero la mamá NO debe dejar de lactar al bebé. La neumonía no se transmite a través de la leche materna. <p>IMPORTANTE: Las infecciones respiratorias, cuando son causadas por virus, no dejan inmunidad permanente, es decir, si un bebé ha tenido una infección respiratoria pueden volver a contagiarse en cualquier momento, si sus padres no siguen las medidas de prevención.</p>
<p>¿CUÁL ES EL TRATAMIENTO PARA LA NEUMONÍA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si el personal de salud ha diagnosticado que tu bebé tiene una infección respiratoria, dale el tratamiento indicado por el personal de salud y continúa con la lactancia materna en mayor cantidad de veces. • Nunca, pero nunca mediques a tu niña o niño por tu cuenta ni aceptes consejos de tus familiares o vecinas sin consultar primero con el personal de salud.



- Acude a los controles programados por el personal de salud para la evaluación de la recuperación de tu bebé.

1.8. Estrategias y Actividades

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre las medidas preventivas a través de medios masivos y alternativos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se pretende realizar las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots radiales sobre la campaña
- 1.8.2. Medios impresos (prensa)
- 1.8.3. Difusión de publicidad masiva de la campaña
- 1.8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña
- 1.8.5. Difusión de información sobre la campaña

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Avisos de diarios impresos

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SET				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Producción de spots radiales.							X	X									
Diseño de avisos publicitarios							X	X									
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos									X	X	X	X	X				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.									X	X	X	X	X	X	X	X	
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.									X	X	X	X	X	X	X	X	





II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Propuesta técnica: selección de medios

Para informar adecuadamente a la población vulnerable ante la enfermedad de la malaria, la Oficina General de Comunicaciones propone un plan de publicidad en medios masivos con el fin de difundir los mensajes preventivos a la mayor cantidad de habitantes del país.

ESTACIONALIDAD DE LA CAMPAÑA

Para mejor sostenibilidad y recordación de los mensajes preventivos es ideal la difusión de la campaña en la temporada donde se presentan las heladas y friaje.

La Oficina General de Comunicaciones propone realizar una campaña agresiva en radio regional y medios locales.

a. Radio

La difusión en radio es fundamental para llegar al público objetivo en las regiones más alejadas del país. Es importante establecer que no toda la población tiene acceso a la televisión y que en cambio, la radio es uno de los medios más utilizados por la población rural y la población que vive en el campo, que es también parte del público objetivo al que buscamos llegar. La radio es además un medio para llegar al público de las zonas urbanas, quienes escuchan los diferentes programas mientras se trasladan al colegio, universidad o centro laboral.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de julio y agosto del 2017, en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y audiencia regional.

b. Medios Impresos

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad, pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona, sino que pueden ser compartidas y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino a algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación del mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta), y los populares (niveles socio económicos medio y bajo).

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzar a quienes por alguna razón escuchan de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario de la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo colocar anuncios en diario y revistas es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.





La selección de los medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría proporcionados por empresas especializadas que se encargan del tema.

Suplementos periodísticos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa, de acuerdo al público objetivo al que se busca informar. Debido a su formato resulta atractivo y de gran impacto para el público, lo cual incrementa sus posibilidades de lectura.

Para seleccionar el medio impreso en el que distribuiremos nuestro suplemento se considera los estudios la lectoría y la segmentación de mercados con la finalidad de generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos	S/ 400,000
TOTAL	S/ 400,000

*El monto por publicidad masiva es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.





ANEXO 7

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DEL DENGUE

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

El dengue es una enfermedad que se transmite por la picadura del *Aedes aegypti*. Actualmente la transmisión de dengue tiene un comportamiento endémico con periodos epidémicos en la en la costa norte del Perú y selva peruana, la diseminación del vector *Aedes aegypti* está reportada en 20 regiones del país y dada su capacidad para transmitir no solo el virus del dengue, sino chikungunya y zika.

La presencia del Niño Costero ha elevado la temperatura usual en varias regiones favoreciendo la presencia del *Aedes*; los huaicos ocurridos han ocasionado el desabastecimiento de agua haciendo que la población use diversos recipientes para almacenar agua, favoreciendo la presencia de los criaderos del zancudo.

Hasta la semana epidemiológica N° 20 (al 20 de mayo), el Centro Nacional de Epidemiología Prevención y Control de Enfermedades (CDC), ha registrado un total de 44,791 casos de Dengue en el país, cifra superior a los 26 453 casos registrado en 2016, en el mismo lapso de tiempo. La región Piura, reporta el 59.95% (21,457 casos) y la Macroregion norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash) e Ica el 89.72% del total de los casos de Dengue en el Perú.

Asimismo, hasta la misma semana epidemiológica, se han registrado un total de 44 fallecidos, 28 de ellos en la región Piura, 10 fallecidos adicionales se encuentran en investigación, 9 de ellos en la región Piura.

1.2. Justificación Publicitaria

El dengue es una enfermedad de prioridad nacional por la gran morbilidad y mortalidad que ocasiona en la población. Esta enfermedad es de comportamiento endemo-epidémico debido a la presencia de diversos factores ambientales, sociales, culturales, económicos, etc. A lo que se suma en los primeros meses del 2017 la presencia del "Niño Costero".

En el Perú, el dengue representa un grave problema de salud pública, considerando que todas las regiones del país tienen el vector. Se estima que aproximadamente la tercera parte de la población (alrededor de 15 millones de personas) se encuentran en riesgo de enfermar o morir por esta causa.

Esta amenaza biológica esta agravada por múltiples factores como el Cambio Climático, los Fenómenos El Niño y la Niña, que provocan alteraciones en las lluvias y la temperatura, la altitud, infestación aédica, serotipos circulantes, etc., también están las Vulnerabilidades como el movimiento migracional, densidad poblacional,





crecimiento territorial desordenado con cinturones de pobreza sin servicios básicos como la falta de acceso a los servicios de agua y la eliminación de residuos sólidos y líquidos, insuficiente capacidad resolutive de los establecimientos de salud, el insuficiente número de profesionales de la salud, etc. Todo esto factores elevan el nivel de Riesgo en Salud, así como los probables daños a la salud de las personas y al desarrollo socioeconómico del país y de las familias.

Motivo por el cual, resulta fundamental informar adecuadamente a la población sobre la enfermedad y los riesgos para su salud, así como las medidas preventivas y la necesidad de acudir oportunamente al establecimiento de salud. En ese sentido, la Oficina General de Comunicaciones elaboró el Plan de Comunicaciones denominado "Campaña de prevención y control del dengue", el mismo que contempla la difusión en medios masivos de comunicación.

1.3. Base legal

- Constitución Política del Perú
- Ley General de Salud N° 26842
- Reglamento de la Ley General de Salud N° 26842
- Ley del Ministerio de Salud N° 27657
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud N°27657
- Reglamento Sanitario Internacional RSI
- Norma Técnica ESN Enfermedades Metaxénicas y Otros Vectores.

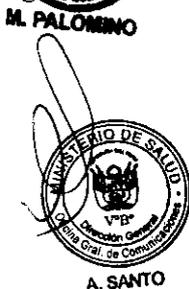
1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a la población las medidas de prevención del dengue, a fin de protejan su salud, la de su familia y de la población en general.

Objetivos Específicos

- Brindar mensajes a la población sobre qué es el dengue, cómo se transmite y cómo se previene.
- Promover la importancia de identificar los síntomas y signos de alarma para prevenir complicaciones en su salud, especialmente en las personas consideradas en los grupos de riesgos.
- Promover la colaboración de la familia para el ingreso del personal a su vivienda para las acciones de control larvario y vectorial, a través de la fumigación.





Ámbito de intervención

La presente campaña se aplicara en un escenario de intervención preventiva y de riesgo, considerando las siguientes regiones: Piura, Tumbes, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Loreto, Ica, Ancash, Ucayali, Ayacucho (VRAEM).

1.5. Público Objetivo

Madres y padres de familia, mujeres y hombres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos C, D y E, de las regiones endémicas del país.

1.6. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir, resaltando los mensajes de preventivos para evitar la transmisión del dengue en el nivel individual como en la comunidad.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Sobre la enfermedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El dengue es una enfermedad transmitida por el zancudo <i>Aedes aegypti</i>. Si no se trata a tiempo puede causar la muerte.
<p>Medidas de prevención</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El dengue se previene eliminando sus tres formas: Huevo, larva y zancudo - 1.- Huevo – limpieza de depósitos de agua - Los huevos del zancudo se acumulan en el borde de los depósitos de agua, y en el sarro que queda en el depósito. Los huevos del zancudo pueden permanecer hasta 1 año en estos lugares sin agua. - Qué hacer: Tape y lave bien con escobilla todos los depósitos de agua de forma frecuente. - 2.- Larva – uso de larvicida - Motita: se coloca la motita en los depósitos con agua. Tiene una duración de tres meses. La motita no debe ser retirada de los recipientes. - Polvo granulado: Se disuelve el polvo granulado en los depósitos con agua. Tiene una duración de tres meses. En este caso, no lave ni escobille los recipientes. Si lo hace, solicite a su centro de salud el larvicida. - 3.- Zancudo – Fumigación - Permita que el fumigador ingrese a su vivienda. - Antes de la fumigación: Guarde o tape todos los alimentos. Apague todos los equipos electrónicos. Levante todas las cortinas. Cierre todas las ventanas.





	<ul style="list-style-type: none"> - Durante la fumigación: todos los ocupantes de la casa deben retirarse por 1 hora. Las mascotas también. - Después de la fumigación: abra todas las puertas y ventanas para ventilar bien la casa. - Se debe fumiga la casa 3 veces cada 5 días. - Cómo protegerte del zancudo - Aplicate repelente en la piel expuesta y sobre la ropa cada 4 horas. - Usa mosquiteros en tu cama y coloca mallas en puertas y ventanas. - Usa ropa de manga larga y pantalón.
Signos y síntomas	<ul style="list-style-type: none"> - Los síntomas del dengue son: fiebre alta, dolor de cabeza, escalofríos y sudoración intensa. - Ante la presencia de estos síntomas acude al establecimiento de salud más cerca.

1.7. Estrategia y actividades

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre las medidas preventivas para evitar la propagación de la Dengue, a través de medios masivos y alternativos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se pretende realizar las siguientes actividades:

1.7.1. Producción de spots radiales y alternativos

1.7.2. Elaboración de notas de prensa y entrevistas

1.7.3. Difusión de información en redes sociales del Ministerio de Salud.

1.8. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Publicidad alternativa

1.9. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	JULIO				AGOSTO				SEP				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots radiales.			X	X																
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



A. SANTO



Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Propuesta técnica: selección de medios

Para informar adecuadamente a la población vulnerable ante la enfermedad del dengue, la Oficina General de Comunicaciones propone un plan de publicidad en medios masivos con el fin de difundir los mensajes preventivos a la mayor cantidad de habitantes del país.

ESTACIONALIDAD DE LA CAMPAÑA

Para mejor sostenibilidad y recordación de los mensajes preventivos, es ideal la difusión en la estación de verano, donde se incrementa el cambio climático y la migración turística y comercial, que son determinantes de la reproducción del zancudo vector.

La Oficina General de Comunicaciones propone realizar una campaña agresiva en radio regional y medios escritos regionales.

a. Radio

La difusión en radio es fundamental para llegar al público objetivo en las regiones más alejadas del país. Es importante establecer que no toda la población tiene acceso a la televisión y que en cambio, la radio es uno de los medios más utilizados por la población rural y la población que vive en el campo, que es también parte del público objetivo al que buscamos llegar. La radio es además un medio para llegar al público de las zonas urbanas, quienes escuchan los diferentes programas mientras se trasladan al colegio, universidad o centro laboral.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en los meses de julio a noviembre de 2017, en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y audiencia regional.

b. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.

En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y





creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 700,000
TOTAL	S/ 700,000

*El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.





ANEXO 8

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN DE LA PARASITOSIS

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

La parasitosis intestinal en niñas y niños se relaciona con enfermedades diarreicas agudas, anemia por deficiencia de hierro y desnutrición crónica infantil. Entre los parásitos comunes están los helmintos intestinales, las uncionarias (*Necátor americanus* y *Ancylostoma duodenale*) que pueden dañar la mucosa intestinal provocando sangrado y pérdida de hierro, asociándose a una mala absorción intestinal e inhibición del apetito¹⁰.

Los principales factores determinantes para la parasitosis intestinal están relacionadas con las condiciones de saneamiento básico, tales como el consumo de agua no tratada o almacenada en recipientes sin tapa, el no cumplimiento del lavado de las manos especialmente en momentos claves: antes de la preparación y consumo de alimentos y después de ir al baño, consumo de alimentos preparados en inadecuadas condiciones de higiene, hacinamiento, el asentamiento de viviendas improvisadas, sin un planeamiento urbano, los desastres naturales y conflictos que agudizan más la pobreza.

La presencia de vectores como moscas, encargados de transportar los microbios, la convivencia con personas parasitadas, la inadecuada disposición de residuos líquidos y sólidos, el contacto permanente con la tierra y el no uso de calzados son algunos de los otros factores que tienen relación con la parasitosis.

La proporción de la población infestada con parásitos, sigue siendo muy alta. Se calcula que en el mundo de un total de aproximadamente 2,000 millones de personas infectadas, unos 300 millones sufren de morbilidad severa y que cada año mueren alrededor de 155,000 personas por esa causa¹¹

Se estima que la población de niños en riesgo en América Latina y el Caribe, es de 49 millones: 13,8 millones de edad pre-escolar y 35 millones de edad escolar. Si bien la mortalidad por Helmintiasis transmitida por el suelo no es muy alta, si son muy importantes las consecuencias de la enfermedad, cuyos signos y síntomas detectables y medibles son: la anemia por deficiencia de hierro, retardo en el crecimiento, desnutrición en todas sus modalidades, anemia y riesgo de tener hijos con bajo peso al nacer, entre las mujeres gestantes, que más tarde tendrán consecuencias negativas en el crecimiento y desarrollo de los niños.

En este sentido, el Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021, identifica como una de las quince intervenciones priorizadas para reducir y controlar la anemia materna infantil y la desnutrición crónica infantil, a la Desparasitación a escolares y familias. Para ello, propone la administración preventiva de antiparasitarios para todos los niños a partir

¹⁰ Latham MC, Stephenson LS, Kurz KM, Kinoti SN. Metrifonate or praziquantel treatment improves physical fitness and appetite of Kenyan schoolboys with *Schistosoma haematobium* and hookworm infections. *Am J TropMedHyg* 1990; 43(2):170-179.

¹¹ World health Organization. Helminth control in school-age children: a guide for managers of control programmes. Geneva: WHO, 2002





de los 2 años de edad, según la normatividad vigente, y los demás miembros de la familia, propiciando campañas de desparasitación masiva a través de la escuela y comunidad; complementariamente, en el caso de niños de 1 a 2 años con diagnóstico clínico de parasitosis, se prescribirá el tratamiento antiparasitario de acuerdo a la normatividad vigente.

1.2. Justificación publicitaria

Las altas tasas de incidencia de condiciones higiénicas sanitarias desfavorables, el consumo de agua no tratada o almacenada en recipientes sin tapa, el incumplimiento del lavado de las manos especialmente en momentos claves, el consumo de alimentos preparados en inadecuadas condiciones de higiene determina la necesidad de tomar medidas preventivas encaminadas a prevenir la parasitosis y/o control parasitario.

De esta manera, la estrategia publicitaria se realizará considerando los ámbitos a nivel familiar y comunitario, propiciando campañas de desparasitación masiva a través de la escuela y comunidad. Pero también, difusión de mensajes a través de medios de alcance regional y nacional, para asegurar que todos los miembros de la familia puedan adoptar las medidas preventivas que permita mantener la infección por debajo de los niveles asociados a la morbilidad, resultando en el mejoramiento inmediato de la salud y desarrollo de los niños.

1.3. Base Legal

- Ley General de Salud N° 26842.
- Resolución Ministerial N° 291-2006/MINSA Guía Práctica Clínica Atención de Patologías más frecuentes y cuidados esenciales en la niña y el niño, que contiene la Guía de Práctica Clínica Parasitosis intestinal en la Niña y el Niño
- Resolución Ministerial N°249-2017/MINSA Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021.
- Resolución Ministerial N° 610-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica N° 010-MINSA/INS-V.01 "Lineamientos de Nutrición Infantil".
- Decreto Supremo 009-2006-SA, que Aprueba el Reglamento de Alimentación y Nutrición Infantil
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a las madres y padres de niños mayores de 2 años, escolares y familia en general sobre la importancia de la adopción de medidas de prevención de la parasitosis para el mejoramiento de la salud individual y familiar.

Objetivos Específicos

- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la adopción de medidas preventivas de la parasitosis enfatizándose en la administración preventiva de antiparasitarios, el lavado de manos y el consumo de alimentos preparados en condiciones adecuadas de higiene.
- Promover el involucramiento de la población en la adopción de prácticas saludables y su participación en las acciones masivas de desparasitación.





1.5. **Ámbito de Intervención**

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 en relación a la campaña para la prevención de la parasitosis se aplicarán a nivel nacional.

1.6. **Público objetivo**

Público principal

- Madres, padres y cuidadores de niños mayores de 2 años de edad.
- Niños en edad escolar.
- Familia en general.

Público secundario

- Personal de Salud.
- Directores y Docentes de Instituciones Educativas.
- Líderes de Organizaciones de Base (Vaso Leche, Comedores, Club de Madres, Organizaciones Campesinas, Juntas Vecinales, otros).
- Agentes comunitarios (promotores de salud, técnicos sanitarios, miembros de las Juntas de Agua y Saneamiento).
- Autoridades comunales, locales, regionales y nacionales.
- Otros sectores (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento)

Aliados

- Colegios Profesionales.
- Gobiernos regionales y locales.
- Representantes de ONG.
- Agencias de cooperación técnica nacional e internacional.
- Instituciones académicas.
- Medios de Comunicación.

1.7. **Mensajes Clave**

Los mensajes claves priorizados son los siguientes:

Público objetivo	Mensajes
Madres, padres de niños mayores de 2 años, escolares y familia en general	<ul style="list-style-type: none"> • Familias sin parásitos, familias Saludables • Participa en la desparasitación en tu escuela o en tu barrio, junto con los demás miembros de tu familia • Toma siempre agua hervida o clorada y lávate las manos después de ir al baño y antes de comer. • ¡Recuerda! El tratamiento se realiza con medicamentos antiparasitarios. Toma 1 pastilla cada 6 meses. • No olvides lavar adecuadamente las frutas y verduras antes de comerlas. • La parasitosis afecta a las personas de todas las edades, pero principalmente a los más pequeños.

1.8. **Estrategia y actividades**

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre la importancia de la desparasitación en todos los grupos de edad.



A. SANTO



Para ello, se pretende realizar las siguientes actividades:

- 1.8.1. Producción de spots radiales
- 1.8.2. Producción de spots de televisión
- 1.8.3. Producción de grafica para medios alternativos
- 1.8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas
- 1.8.5. Difusión de información en redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Spot de televisión
- Publicidad de medios alternativos

1.10. Cronograma de actividades (tentativo)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots radiales y televisivos	X	X	X	X												
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos			X	X	X	X										
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Propuesta técnica: selección de medios

Para informar adecuadamente a la población la Oficina General de Comunicaciones propone un plan de publicidad en medios masivos con el fin de difundir los mensajes preventivos a la mayor cantidad de habitantes del país.

ESTACIONALIDAD DE LA CAMPAÑA

Para mejor sostenibilidad y recordación de los mensajes preventivo y en el marco del Día Nacional de la Desparasitación, la Oficina General de Comunicaciones propone realizar una campaña radial intensiva en el mes de julio.





a. Televisión

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión del spot televisivo en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de junio y julio de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

b. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes de prevención que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general, especialmente a la población rural y campesina así como población a nivel nacional que cuida de niños menores de 3 años.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en el meses de junio y julio de 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

c. Publicidad alternativa

Este tipo de publicidad implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, buses publicitarios, vallas, paneles, paraderos, vallas al piso, mototaxis, cines, web y redes sociales.





En tal sentido la importancia y sentido estratégico de utilizar este tipo de publicidad se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita). Asimismo, se destaca que el alcance es directo al público objetivo y en algunos casos personalizados, aprovechando de manera eficiente y creativa diversos espacios y canales para propiciar el diálogo en torno a temas de salud (activaciones BTL).

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 600,000
TOTAL	S/ 600,000

**El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



M. PALOMINO



A. SANTO



ANEXO 09

CAMPAÑA AHORROMED

I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Antecedentes y diagnóstico

El mercado farmacéutico posee características diferentes al de bienes y servicios, difícilmente pueden ser sustituidos, deben ser adquiridos en situaciones especiales, no previstas y la falta de acceso a ellos puede significar el riesgo de muerte o de invalidez permanente. Por el lado de la oferta el mercado es libre, no existe control de precios y el abuso de posiciones de dominio o prácticas anticompetitivas puede generar distorsiones en los precios en perjuicio de los consumidores.

Esta situación genera que el ciudadano busque los medicamentos que necesita al menor precio posible, por ello, el Ministerio de Salud, a través de la Digemid, ha implementado un APP denominado AhorroMED

Este aplicativo móvil permite a los ciudadanos ubicar - a través de la geo-localización (GPS)- en sus teléfonos portátiles, las farmacias y boticas más cercanas, que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio, reduciendo las barreras económicas que podrían limitar o impedir su acceso.

Para hacer sus consultas, las personas deberán descargar el APP AhorroMED ubicar el ícono de Búsqueda y escribir el nombre del medicamento ya sea en Denominación Común Internacional (DCI) o nombre comercial; luego aparecerá una lista con todos los fármacos que contienen su principio activo. Basta con seleccionar un medicamento de la lista y se podrá apreciar un mapa con las cinco farmacias o boticas más cercanas que lo ofrecen al menor precio. La que tenga el precio más bajo se mostrará con un color distinto a las otras cuatro. La información incluye la dirección y teléfono del establecimiento farmacéutico.

El APP AhorroMED funciona con la base de datos del Observatorio de Precios de Medicamentos, portal web de la Digemid que proporciona información a la población sobre todos los medicamentos genéricos, de marca o genéricos con nombre comercial que se comercializan en las farmacias y boticas formales, las cuales reportan sus precios mensualmente para tal fin.

A la fecha, el Observatorio cuenta con más de 6 millones de visitas, con un aproximado de 5 mil consultas diarias y publica información de más 7 mil medicamentos declarados por más de 7 mil establecimientos farmacéuticos.

Inicialmente, AhorroMED podrá consultarse desde cualquier punto de la capital y la región Callao y más adelante, en el resto del país. Según Osiptel, alrededor del 80% de los hogares de Lima Metropolitana tienen acceso a internet, de los cuales el 73% accede a través de telefonía móvil, situación que favorecería la difusión del aplicativo AhorroMED entre la población.



A. SANTO



1.2. Justificación publicitaria

El Artículo 65° de la Constitución Política del Estado, señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando para tal efecto el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; a razón a ello, se implementó el Observatorio de Productos Farmacéuticos como mecanismo de difusión entre los profesionales de la salud y la población con el objeto de reducir asimetrías de información para un mayor acceso a medicamentos.

Con la finalidad de facilitar esta información para el mayor alcance de los ciudadanos la Digemid diseñó el App móvil AhorroMED, el cual puede ser descargado del Store por los ciudadanos que cuentan con un Smartphone. Este aplicativo permite encontrar rápidamente las cinco boticas y farmacias más cercanas a su ubicación que comercializan el producto farmacéutico que necesitan al menor precio, junto con su dirección y teléfono.

La información de precios de medicamentos recibida por la población a través de AhorroMED en su Smartphone fomenta el acceso a medicamentos de acuerdo a lo señalado en el Artículo 28 del Capítulo VIII de la Ley 29459 "Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y productos Sanitarios", que señala que son fundamentos básicos del acceso universal la transparencia de información con el objeto que se adopten decisiones informadas que cautelen el derecho de los ciudadanos.

Actualmente, el 24.2% de la población no cuenta con un seguro¹ y afronta sus problemas de salud haciendo uso del gasto de bolsillo, sin embargo, no sólo este porcentaje de personas sin seguros son los que realizan el gasto de bolsillo, también quienes a pesar de contar con un seguro (SIS, Essalud, fuerzas policiales y armadas) no encuentran disponibilidad del medicamento en los servicio de farmacia de dichas instituciones.

Al existir diversos medios de comunicación que permiten hacer llegar a la población la información adecuada en relación al precio de los medicamentos tales como la televisión y la radio, es conveniente que sean utilizadas por el Ministerio de Salud para brindar la información adecuada a la población.

AhorroMED cuenta con la información proporcionada por la totalidad de farmacias y boticas de Lima y Callao que reportan sus precios mensualmente al Observatorio de Productos Farmacéuticos.

1.3. Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización.
- Ley N° 27813, Ley De Sistema Nacional Coordinado Y Descentralizado De Salud.
- Decreto Legislativo N° 1161, aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 007-2016-SA, aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N° 016-2011-SA, aprueba el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y modificatorias.





- Decreto Supremo N° 033-2014-SA, modifican Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos aprobado por Decreto Supremo N° 014-2011-SA
- Resolución Ministerial N° 1240-2004, Política Nacional de Medicamentos
- Resolución Ministerial N° 040-2010-MINSA, norma que establece al Sistema de Información de Precios de Productos farmacéuticos que deben ser proporcionadas por los establecimientos farmacéuticos y su modificatoria Resolución Ministerial N° 057-2010-MINSA.
- Resolución Ministerial N° 341-2011-SA, modifica artículos de la RM-040-2010-MINSA y aprueba la Directiva Administrativa N° 176-MINSA/DIGEMID que establece el procedimiento para el reporte de precios.

1.4. Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población, con énfasis en padres de familia, sobre la existencia de un aplicativo móvil (AhorroMED) que permite a las personas ubicar en sus teléfonos celulares, las farmacias y boticas más cercanas, que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio.

Objetivos Específicos

- Informar y sensibilizar a la población sobre las ventajas del uso de AhorroMED para la adquisición de medicamentos de manera oportuna y a bajo precio.
- Informar a la población sobre los pasos a seguir para consular el aplicativo AhorroMED.
- Contribuir a que la población, acceda a medicamentos de calidad, seguros y eficaces de manera oportuna y a bajo precio.

1.5. Ámbito de Intervención

El ámbito de intervención de la campaña será a nivel nacional.

1.5.1 Público objetivo

Público principal

- Población en general con énfasis en jóvenes, padres y madres de familia.

1.6. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.





PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Población en general	<p>AhorroMED es un aplicativo móvil que permite a los ciudadanos (inicialmente de Lima y Callao) ubicar -a través de la geolocalización (GPS)- en sus teléfonos portátiles, las farmacias y boticas más cercanas, que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio, reduciendo las barreras económicas que podrían limitar o impedir su acceso.</p> <p>Para encontrar medicamentos al mejor precio debes descargar AhorroMed en tu teléfono móvil y seguir solo tres pasos: presiona el ícono Buscar, escribe el nombre del medicamento que necesitas y encuentra las farmacias y boticas más cercanas a tu ubicación que tengan los precios más bajos</p> <p>PRESENTAMOS AhorroMed, la aplicación para dispositivos móviles que te brindará los precios de todos los medicamentos y donde encontrarlos.</p> <p>Para descargar AhorroMED sigue los siguientes pasos: (Paso 1) Descarga AhorroMED en tu teléfono móvil (Paso 2) Presiona el ícono de buscar (Paso 3) Escribe el nombre del medicamento que necesitas (Paso 4) Encontrarás las 5 farmacias y boticas más cercanas con los mejores precios.</p> <p>AhorroMED, medicamentos al mejor precio.</p>

1.7. Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña publicitaria del Aplicativo "AhorroMED", propone promover la difusión de mensajes entorno a los beneficios del aplicativo:

Los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana.

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

- 1.7.1. Producción de spots televisivos y radiales.
- 1.7.2. Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos.
- 1.7.3. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- 1.7.4. Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

1.8. Productos de Comunicación

- Spot de televisión
- Spot de radio

1.9. Cronograma de actividades (tentativo)



M. PALOMINO



A. SANTO



Actividades	JULIO				AGOSTO				SEP			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots televisivos y radiales.			x	x								
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos				x	x	x	x	x				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.				x	x	x	x	x	x	x	x	x

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante medios masivos: radio y televisión de cobertura nacional y medios alternativos a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios, según sus características y alcances, permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del rating en televisión y nivel de audiencia en radio. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes preventivos son:

a. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de julio y agosto del 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.



A. SANJO



M. PALOMINO

**b. Televisión**

Es un medio de comunicación que transmite imágenes en movimiento y sonido. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y, a pesar de su alto costo, representa el medio con mayores posibilidades de impacto en la audiencia, debido a su carácter audiovisual.

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

Este medio de comunicación de carácter masivo es además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

La difusión del spot televisivo en canales de señal abierta con cobertura nacional es muy importante para llegar al público objetivo.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de julio y agosto de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (°) S/
Publicidad en medios masivos	S/ 750,000
TOTAL	S/ 750,000

*El monto por publicidad masiva y alternativa es estimado.

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



M. PALOMINO



A. SANTO



ANEXO 10

CAMPAÑA PREVENCIÓN DE LA ANEMIA II

1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1 Antecedentes y diagnóstico

La anemia es una enfermedad considerada como un problema de salud pública en el país. Según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2015, actualmente el 43.5% de los niños de 6 a 35 meses sufre de anemia, correspondiéndole a la zona rural el 51.1% y a la urbana, el 40.5%.

Esta enfermedad afecta principalmente a los niños entre los 6 y 18 meses de edad (60%), así como a aquellos que pertenecen al quintil inferior de riqueza (41,3%).

En relación a la desnutrición crónica infantil, que constituye un indicador del desarrollo del país, los resultados del ENDES 2015 señalan que afecta al 14,4% de niñas y niños menores de cinco años de edad.

De esta manera, se estima que de 1.6 millones de niños menores de tres años, a nivel nacional, existen 620 mil niños con anemia. Complementariamente, 410 mil niños menores de 5 años presentan desnutrición crónica. Las principales causas para este elevado número son los siguientes:

- Pobre ingesta de alimentos ricos en hierro (y micronutrientes), especialmente con contenido de hierro de buena biodisponibilidad, de origen animal.
- Reducción de la Lactancia Materna Exclusiva en los niños menores de seis meses.
- Brecha entre las necesidades de hierro en los niños de 6 a 18 meses y en las gestantes con respecto al consumo de hierro.
- Baja adherencia al consumo de suplementos de hierro, tanto en las gestantes como en los niños menores de tres años.
- Niños que al ser prematuros y con bajo peso al nacer tienen bajas reservas de hierro.
- Alta tasa de infecciones, diarreas y parasitosis, pobre saneamiento básico y prácticas de higiene no adecuadas.
- Acceso limitado al paquete completo de atención integral de la salud

Si bien estas enfermedades presentan elevadas prevalencias en todos los sectores del país, se puede identificar que las principales regiones afectadas, considerando la densidad poblacional, son Lima Metropolitana, Puno, Junín, Piura, Cusco y Loreto, especialmente en lo referido a la anemia.

En este marco, en el Plan Nacional de Reducción y Control de la Anemia y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú 2017-2021, el Ministerio de Salud ha establecido como meta la reducción de la anemia, entre niños menores de 3 años, al 19%, y la desnutrición crónica, entre niños menores de 5 años, al 6.4%, para el 2021.

La estrategia del Plan Nacional está centrada en las personas y familias con la concurrencia de diversos actores del sector público y la sociedad civil, incluyendo



A. SANTO



M. PALOMINO



la empresa privada; para lo cual ha incluido 15 acciones estratégicas, según el ciclo de vida:

- Educación demostrativa de preparación de alimentos ricos en hierro, dirigida a gestantes y madres de niños de 6 a 12 meses
- Tratamiento y prevención de anemia a niños menores de 3 años, con suplementos de buen sabor y consejería
- Control de crecimiento y desarrollo infantil y consejería desde el nacimiento (Lactancia Materna Exclusiva)
- Visita domiciliaria y consejería
- Suplementos de Vitamina A a Niños de 6m a 5 años (Rural)
- Vacunas y atención a enfermedades prevalentes de la infancia (diarreas, infecciones respiratorias)
- Capacitación y concurrencia con actores (MIDIS, MINAGRI y Gobierno local) en ámbito local.
- Capacitación a Instituciones Educativas y Comités de Padres de Familia de Aula.
- Capacitación a Organizaciones Sociales en comunidades, barrios, sectores
- Suplementación con hierro y ácido fólico, control prenatal a la gestante y consejería.
- Suplemento de hierro y ácido fólico semanal a mujeres adolescentes de 12 -17 años.
- Desparasitación a escolares y familias (2 a 17 años)
- Promoción de consumo de agua segura y lavado de manos
- Control de yodo en Sal.
- Promoción de la alimentación saludable, mediante concursos de comidas sabrosas y nutritivas y el uso de alimentos locales.

1.2 Justificación publicitaria

El desconocimiento general de la población sobre la anemia y sus consecuencias, así como de los alimentos ricos en hierro para prevenir la anemia exigen la difusión de conceptos sobre este mal realizando esfuerzo de concertación a nivel del gobierno nacional basado en la identificación de necesidades y expectativas de información a la población.

De esta manera, la estrategia publicitaria se realizará considerando los ámbitos a nivel familiar, comunitario, local, regional y nacional, contribuyendo a aportar a la población priorizada de nuevos conocimientos que generen cambios de comportamiento en la familia y en la comunidad.

En Lima Metropolitana y Callao hay cerca de 155 mil niños menores de tres años y gestantes que tienen anemia (INEI, 2016). Por ello, en el marco del Plan Nacional de Control y Reducción de la Anemia y la DCI 2017-2021, el Ministerio de Salud realizará una intervención de diagnóstico y tratamiento de anemia en los 13 distritos priorizados con mayor índice de anemia.

El objetivo es detectar y dar tratamiento a los casos de anemia en niños menores de 3 años, gestantes en Lima Metropolitana y Callao en los distritos priorizados.

La intervención consistirá en diagnosticar y entregar suplementos de hierro en gotas (niños de 0 a 6 meses), jarabe (niños de 6 a 35 meses) o tabletas (gestantes), según sea tratamiento o prevención.





Entregar micronutrientes a partir de los 6 meses de edad para los niños sin anemia.

Orientar a las madres para su control del niño en el Establecimiento de Salud.
Orientación a la población en el consumo de alimentos de origen animal ricos en hierro.

Otro servicio que se brindará es la Sesión Demostrativa de preparación de alimentos ricos en hierro. La sesión demostrativa constituye una metodología educativa con gran potencial pues ofrece un espacio para poner en práctica los mensajes ofrecidos en la consejería.

Por tal motivo se requiere difusión publicitaria masiva para reforzar las acciones en el marco de la Gran Campaña contra la Anemia a realizarse en 13 distritos priorizados de Lima y Callao.

1.3 Base Legal

- Ley General de Salud N° 26842.
- Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- Decreto Supremo 009-2006-SA, que Aprueba el Reglamento de Alimentación y Nutrición Infantil
- Resolución Ministerial N° 610-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica N° 010-MINSA/INS-V.01 "Lineamientos de Nutrición Infantil".
- Resolución Ministerial 528-2011/MINSA, que aprueba el Documento Técnico "Promoción de Prácticas y Entornos Saludables para el Cuidado Infantil".
- Resolución Ministerial N° 958-2012/MINSA que aprueba el Documento Técnico Sesiones demostrativas de preparación de alimentos dirigidos a la población materno infantil
- Resolución Ministerial N° 028-2015/MINSA, que aprueba la Guía Práctica Clínica para el diagnóstico y tratamiento de la anemia por deficiencia de hierro en niñas, niños y adolescentes en establecimientos de salud del primer nivel de atención .
- Directiva Sanitaria N° 068-MINSA/DGSP-V.01, "Directiva Sanitaria para la prevención de anemia mediante la suplementación con micronutrientes y hierro en niñas y niños menores de 36 meses".
- Directiva Sanitaria N° 069-MINSA/DGSP-V.01 Directiva Sanitaria para la prevención y control de la anemia por deficiencia de hierro en gestantes y púerperas.

1.4 Objetivo comunicacional

Objetivo General

Informar a las gestantes, las madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años sobre las causas y consecuencias de la anemia así como sobre las campañas masivas de detección y tratamiento de anemia.



A. SANTO



M. PALOMINO



Objetivos Específicos

- Movilizar a la población generando una corriente de opinión favorable a la cruzada nacional de reducción de la anemia.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia del control y la prevención de la anemia, mediante el uso de la suplementación de hierro y la adopción de prácticas de alimentación saludable.
- Promover el involucramiento de la población en la adopción de prácticas saludables.

1.5 Ámbito de Intervención

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 en relación a la campaña para el control y la reducción de la anemia, se aplicará a nivel nacional.

1.6 Público objetivo

Público principal

- Madres, padres y cuidadores de niños menores de 3 años de edad.
- Mujeres gestantes y lactantes.
- Mujeres adolescentes y escolares.

Público secundario

- Personal de Salud.
- Gestores de sectores: MIDIS, MINAGRI.
- Directores y Docentes de Instituciones Educativas.
- Líderes de Organizaciones de Base (Vaso Leche, Comedores, Club de Madres, Organizaciones Campesinas, Juntas Vecinales, otros).
- Agentes comunitarios (promotores de salud, técnicos sanitarios, parteras, miembros de las Juntas de Agua y Saneamiento).
- Autoridades comunales, locales, regionales y nacionales.

Aliados

- Colegios Profesionales.
- Sector privado (Proyectos de Responsabilidad Social y otros).
- Gobiernos regionales y locales.
- Representantes de ONG.
- Agencias de cooperación técnica nacional e internacional.
- Instituciones académicas.
- Representantes de iglesias.
- Medios de Comunicación.

1.7 Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.



A. SANTO



M. PALOMINO



PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dale a tu bebe comidas espesas desde los seis meses. • Aplastadito, espeso y picadito es más rico y fácil de comer. • La niña y niño conforme tiene más edad, debe comer más cantidad y más veces al día. • Dale a tu bebe alimentos ricos en hierro como sangrecita, hígado, bazo, bofe y carnes rojas, ¡te ayudan a prevenir la anemia! • Acompañe diariamente las preparaciones de sus niños con verduras y fruta de color anaranjado, amarillo y hojas de color verde oscuro. • Da de comer a tu hijo con paciencia, amor y buen humor. • Lleva a todos tus hijos e hijas a sus controles de salud periódicamente. • Hasta los 6 meses dale solo pecho, así tu bebé seguirá el camino del buen crecimiento • Dale sulfato ferroso o micronutriente diariamente según las indicaciones del personal de salud. • La mitad de los niños menores de tres años tiene anemia. • La anemia daña el cerebro. • La anemia no presenta síntomas. • Lleva a tu hijo hoy mismo al establecimiento de salud.
<p>Gestantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Tu salud es importante! Apenas sepas que estás embarazada, ven a tu control. • Consume alimentos ricos en hierro, como sangrecita, hígado, bazo, bofe y carnes rojas, ¡te ayudan a prevenir la anemia! • Durante tu embarazo consume todos los días: desayuno, almuerzo, cena más un refrigerio. • Tu bebé necesita que te alimentes bien, consume frutas y verduras de colores variados. • Toma tus vitaminas o suplemento de hierro porque es importante para ti y tu bebé. • Para prevenir la anemia es importante que corten el cordón umbilical a los 3 minutos de nacido tu bebé. Consulta con tu médico con anticipación. • Prepárate para dar de lactar a tu bebé. Aliméntate bien y toma líquidos bajos en azúcar. • Cuando nazca tu bebé dale solo pecho, lo protegerá de muchas enfermedades.
<p>Personal de salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La anemia está presente en uno de cada dos niños entre 6 y 35 meses. Debemos trabajar para reducirla y prevenirla. • El hierro previene o reduce la anemia nutricional y mejora el desarrollo cognitivo, favoreciendo un mejor rendimiento académico a futuro en la niña y el niño. • El consumo de alimentos de origen animal son alimentos importantes para el buen crecimiento, mantiene más despiertos e inteligentes a los niños.



A. SANTO



M. PALOMINO



	<ul style="list-style-type: none"> • La suplementación con hierro a los niños a nivel preventivo o terapéutico es un complemento de la alimentación. • Que las gestantes tomen sus vitaminas o suplemento de hierro es importante para ella y su bebé. • Para prevenir la anemia es importante que corten el cordón umbilical a los 3 minutos de nacido el bebé. • Es importante explicar a la madre y familia los beneficios de la lactancia materna exclusiva para el niño o niña y los riesgos de no amamantar. • Los niños de 6 a 24 meses reciben suplemento de hierro para prevenir la anemia, y vitamina A en zonas priorizadas • Brindar sulfato ferroso o micronutriente diariamente según las indicaciones de la normatividad vigente.¹²
--	---

1.8 Estrategias y Actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña publicitaria Prevención de la Anemia II, propone promover la difusión de mensajes entorno a la importancia del diagnóstico y tamizaje de anemia en el marco de la Gran Campaña Contra la Anemia.

Los mensajes locales se diseñarán tomando en cuenta argumentos y criterios de interés social e individual, con credibilidad, relevancia, utilidad, innovación, creatividad y dimensión humana.

En este sentido, se propone las siguientes actividades:

- 1.8.1 Producción de spots radiales.
- 1.8.2 Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos.
- 1.8.3 Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

1.9 Productos de Comunicación

- Spot de radio

1.10 Cronograma de actividades (tentativo)



¹² Resolución Ministerial N° 055-2016/MINSA, del 29 de enero de 2016



Actividades	JULIO				AGOSTO				SEP				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Producción de spots radiales.									x	x			
Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos										x	x		
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.										x	x	x	x
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.										x	x	x	x

2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

2.1 Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante medio masivo: radio de cobertura nacional a fin de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

Lo anterior permitirá una mayor complementariedad y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo así como medir la efectividad de los anuncios a través del nivel de audiencia en radio. Esta medición es realizada por empresas especializadas.

a. Radio

La radio es un medio importante que llega a toda la población, por eso se ha convertido en un excelente difusor de los mensajes que el Ministerio de Salud quiere dar a conocer al público en general.

Otro factor importante es que en las zonas urbanas y rurales, este medio de comunicación es utilizado para obtener información de primera mano, produciendo un efecto multiplicador de los mensajes entre el público objetivo. Es muy común observar que las personas escuchan radio ya sea mediante equipos personales o de la unidad de transporte, cuando se trasladan al colegio, universidad, mercado o centro laboral. En el caso de las zonas rurales y altoandinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en el mes de setiembre 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.



A. SANTO



M. PALOMINO



3 PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos	S/ 189,500
TOTAL	S/ 189,500

*El monto por publicidad masiva es estimado.

4 MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.

