



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.



M. PALOMINO

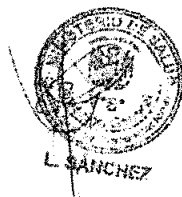
III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Publicidad en medios masivos	S/ 1,000,000
TOTAL	S/ 1,000,000

*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.



L. SANCHEZ



ANEXO 5

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

I. DESCRIPCION Y JUSTIFICACION 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



PERÚ

Ministerio
de Salud

Oficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

- 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.



M. PALOMINO



L. SANCHEZ

PUBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Niños, adolescentes, mujeres jóvenes y padres y madres de familia	• 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.



	• 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	• 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	• 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.



L. SANCHEZ

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 alternativos

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

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

1.10. Cronograma de actividades

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 agosto a 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.

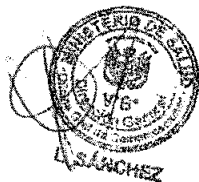
Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar), en el mes de noviembre del 2017 (fecha tentativa), en emisoras radiales de cobertura nacional.

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 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.



M. PALOMINO



L. SANCHEZ

**ANEXO 6****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.

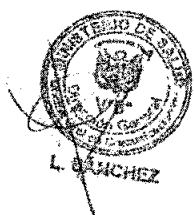
En estos últimos 20 años la tendencia histórica de los casos de malaria ha sido a la disminución hasta el año 2011, pudiéndose atribuir a las múltiples estrategias de intervención realizadas, como el proyecto prevención y control de la malaria (PAMAFRO) durante el periodo del 2005 al 2009 en los departamentos 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 endemividad 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 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 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.

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.

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	- 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	Si vives en un lugar donde hay malaria debes: - 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	- 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	- 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

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

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 junio, julio y agosto de 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.



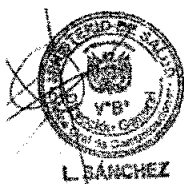
II. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

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 7****CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONÍA****I. DESCRIPCION Y JUSTIFICACION 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 salud 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.





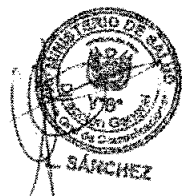
1.2. Justificación publicitaria

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

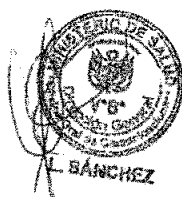
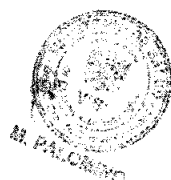
Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
MENSAJES CLAVES	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. 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. Cumple con sus vacunas. Lleva a tu niña o niño al control de crecimiento y desarrollo (CRED) en el establecimiento de salud. Lávate las manos con agua y jabón 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.
¿QUÉ SON LAS INFECCIONES RESPIRATORIAS?	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.
¿QUÉ ES LA NEUMONÍA?	La neumonía es una infección respiratoria que al inicio puede empezar como un simple resfriado, es decir, con moquitos por la nariz, tos y fiebre, pero luego puede generar inflamación y/o infección de los pulmones, ocasionando dificultad para respirar. A diferencia del resfriado, 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.
¿QUÉ LA CAUSA?	• Virus • Bacterias • Hongos
¿CUÁLES SON SUS SÍNTOMAS?	• Moquito por la nariz • Tos • Fiebre • Dificultad respiratoria 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.
¿QUIÉNES ESTÁN EN RIESGO?	• Las niñas y niños menores de 3 años
¿CÓMO SE TRANSMITE LA NEUMONÍA?	• 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?	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. 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.





	Cumple con sus vacunas. Lleva a tu niña o niño al control de crecimiento y desarrollo (CRED) en el establecimiento de salud.
MITOS DE LA NEUMONÍA	• 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 se presenta en cualquier estación del año, no solo en invierno. • 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.
OTRAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN DE LA NEUMONÍA	• 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. 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.
¿CUÁL ES EL TRATAMIENTO PARA LA NEUMONÍA?	• 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:

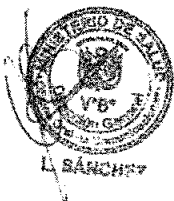
- 1.8.1. Producción de spots radiales sobre la campaña
- 1.8.2. Medios impresos (prensa)
- 1.8.3. Difusión de publicidad masiva de la campaña
- 1.8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña
- 1.8.5. Difusión de información sobre la campaña

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Avisos de diarios impresos



M. PALOMINO



L. SANCHEZ



PERÚ

Ministerio
de SaludOficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

1.10. Cronograma de actividades

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	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 junio y julio 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 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.

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





PERÚ

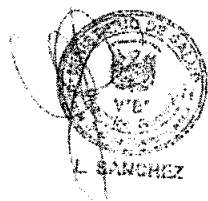
Ministerio
de Salud

Oficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

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 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 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 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).

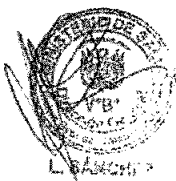
1.5. Público Objetivo

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
Sobre la enfermedad	- El dengue es una enfermedad transmitida por el zancudo <i>Aedes aegypti</i>. Si no se trata a tiempo puede causar la muerte.
Medidas de prevención	- 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.





	- 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 fumigar la casa 3 veces cada 5 días. - Cómo protegerte del zancudo - Aplícate 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	- 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





PERÚ

Ministerio
de SaludOficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

1.9. Cronograma de actividades

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.	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	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	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

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 junio a setiembre 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 9

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 uncinarias (*Necator 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 Trop Med Hyg 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	• 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.



PERÚ

Ministerio
de SaludOficina General
de Comunicaciones

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

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.

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

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				

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.

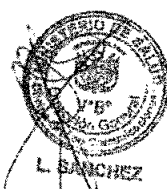
Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot de televisión de 20 a 30 segundos de duración (los segundos se determinarán según el tipo de campaña y mensajes a comunicar) en los meses de junio y julio de 2017 (fecha tentativa), en televisoras de cobertura nacional.

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).

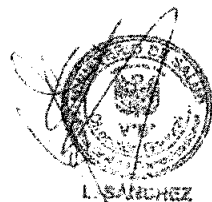
Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, vigente desde el 15 de agosto de 2006, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita,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