



# Resolución Ministerial

Lima, 12 de Noviembre del 2018

**Vistos**, los Expedientes N°s 18-093686-001, 18-013698-045 y 18-110581-001, que contienen la Nota Informativa N° 384-2018-OGC/MINSA y los Memorándums N°s 561-2018-OGC/MINSA y 627-2018-OGC/MINSA, de la Oficina General de Comunicaciones, así como el Memorando N° 2035-2018-OGA/MINSA, de la Oficina General de Administración; y,

## CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establece 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, asimismo, el Plan de Estrategia Publicitaria deberá sustentar 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; además de adjuntar el proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, según lo señalado por la Oficina General de Comunicaciones mediante los documentos de vistos, se ha solicitado la certificación presupuestal para la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Salud, señalando que el mismo ha sido



elaborado dando cumplimiento a lo establecido en la Directiva Administrativa N° 222-MINSA/2016 "Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud", aprobada por la Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA;

Que, asimismo, la citada Oficina General señala que las campañas contenidas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Salud, tienen como fin efectivizar de manera oportuna la difusión de los programas sectoriales orientados a mejorar la oferta de los servicios en salud y atención a los usuarios, promoción de hábitos de vida saludable, así como tomar medidas preventivas ante eventuales situaciones de riesgos;

Que, mediante Memorando de vistos, la Oficina General de Administración informa haber registrado en el Sistema de Ejecución SIAF-SP de la Unidad Ejecutora 001 Administración Central, la Certificación del Crédito Presupuestal N° 5652, hasta por el importe total de S/ 5 270,00.00 (Cinco millones doscientos setenta mil con 00/100 Soles), para efectivizar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Salud;

Que, el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Salud presentado por la Oficina General de Comunicaciones, cumple con los requisitos establecidos en el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, por lo que resulta necesario emitir el acto resolutivo correspondiente;

Con el visado de la Directora General de la Oficina General de Comunicaciones, 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.-** Aprobar el documento técnico: Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Salud, que como Anexo adjunto forma parte de la presente Resolución Ministerial.

**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

  
**SILVIA ESTER PESSAH ELJAY**  
Ministra de Salud





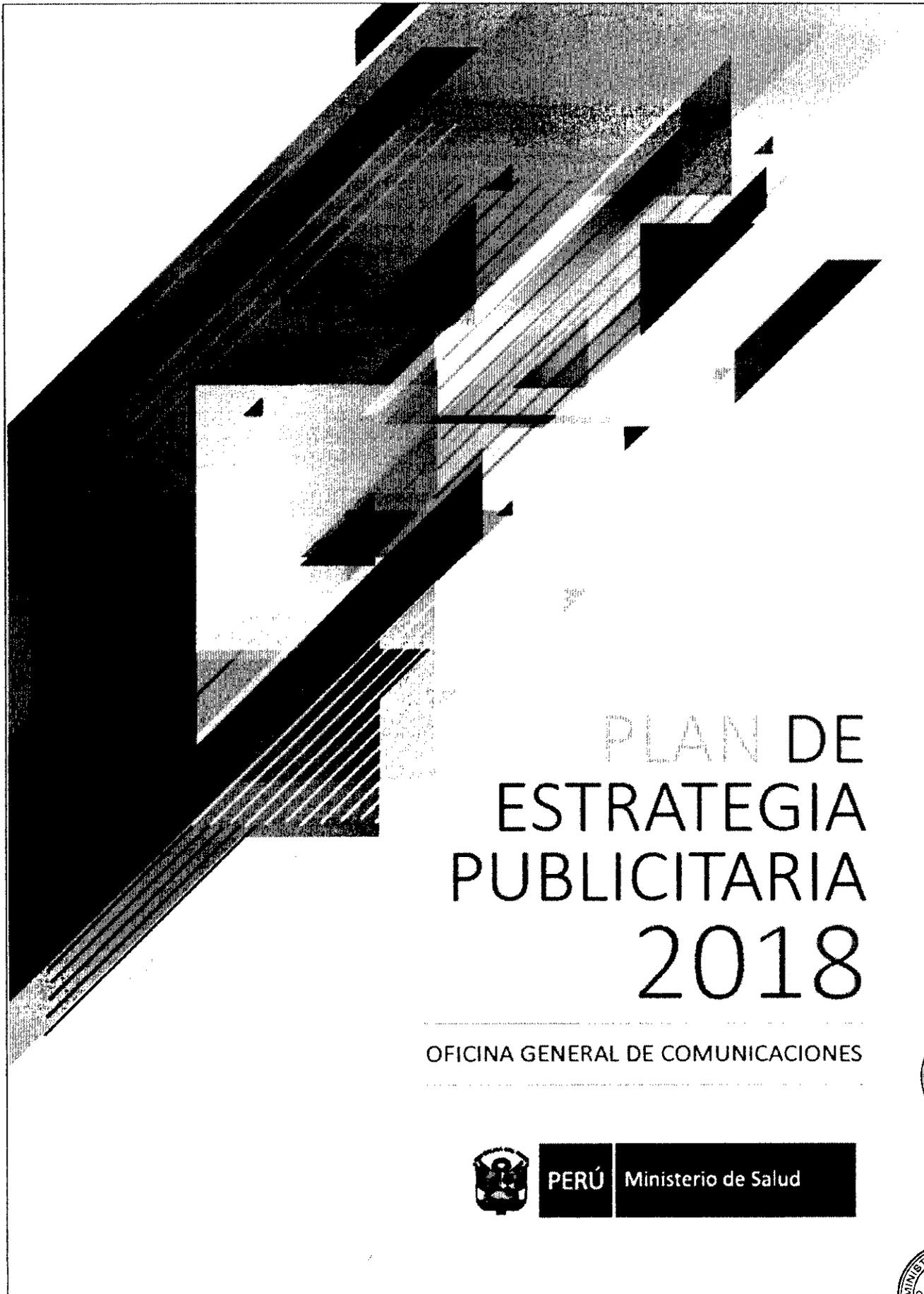
PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General  
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"



# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES



PERÚ

Ministerio de Salud





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## CONTENIDO

N°	CONTENIDO	Pag.
	<b>PRESENTACIÓN</b>	3
I.	Finalidad	9
II.	Objetivos Generales	9
III.	Objetivos específicos	9
IV.	Base legal	10
V.	Ámbito de aplicación	10
VI.	Contenido	10
	6.1. Plan de Campañas de Comunicación Social 2018	10
	6.2. Campañas programadas	11
	6.3. Públicos	11
	6.4. Descripción y justificación de cada campaña	12
	6.5. Propuesta y justificación técnica selección de medios	15
VII.	Evaluación	22
VIII.	Responsabilidades	23
IX.	Información y Transparencia	23
X	Periodo Electoral	23
XI.	Limitaciones	24
XII.	Programación	24
XIII	Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria	24
	<b>ANEXOS</b>	
	1. Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia	26
	2. Campaña de comunicación social para la promoción de la vacunación	37
	3. Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental	45
	4. Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual	52
	5. Campaña de comunicación social para la prevención de la tuberculosis	59
	6. Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya	67
	7. Campaña de comunicación social para la prevención y control de la Malaria	75
	8. Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú – Fortalecimiento de los servicios de salud	80





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## PRESENTACIÓN

La persona es el centro de la misión del Ministerio de Salud, a la cual se dedica con respeto, privilegiando su vida y valorando sus derechos fundamentales. Desde el Minsa se protege la dignidad personal, promoviendo la salud mediante la difusión de hábitos saludables en la población, previniendo las enfermedades y sobre todo garantiza la atención integral de salud de todos los habitantes del país; propone y conduce los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales. El numeral II del Título Preliminar de la Ley N.º 26842 – Ley General de Salud, establece que la protección de la salud es de interés público, siendo responsabilidad del Estado, regularla, vigilarla y promoverla; igualmente, el numeral VI del mismo Título, señala que es responsabilidad del Estado promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones de salud a la población, en términos socialmente aceptables de seguridad, oportunidad y calidad.

El Perú en la actualidad ha logrado un crecimiento económico que ha permitido incrementar la inversión social y los índices de inversión en Salud Pública al nivel promedio de gasto de la Región. No obstante, la salud de la población peruana atraviesa aún una situación difícil, problemas de enfermedades transmisibles como la tuberculosis, se combinan con otras de naturaleza no transmisible como la anemia, hipertensión y diabetes, a esto se suma que el país sufre cada año etapas climatológicas de duras condiciones, desastres naturales, emergencias sanitarias, entre otras circunstancias que alteran negativamente la salud de los peruanos. Estos índices de morbimortalidad resultan complejos de analizar y el sector salud debe dar respuesta desde un sistema de salud coordinado con diversos actores y, sobre todo, que las respuestas lleguen a todos los ciudadanos.

### NECESIDAD DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES PREVENTIVOS DE ENFERMEDADES Y DE PROMOCIÓN DE HáBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN - COMUNICACIÓN SOCIAL EN BENEFICIO DE LA POBLACIÓN

La comunicación para la salud, es un proceso estratégico social que tiene como objetivo desarrollar, incrementar y promover la educación de la población en diversos temas, como, por ejemplo: el derecho a la salud de la sociedad para lograr una vida plena de todos nuestros ciudadanos, a través de prácticas transparentes de transmisión y difusión de información, que garanticen el acceso a conocimientos y permitan cambios de actitudes y prácticas saludables. Con ello se logra prevenir enfermedades, ya que una población no informada es más propensa a ser afectada su salud. *"En el Perú, muchos aspectos relacionados con el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades tales como aptitudes, conocimientos, hábitos y prácticas saludables son insuficientemente conocidos. El saber popular, poco investigado y analizado, no permite la participación activa y efectiva de la población en este proceso. La Distribución desigual de los medios de información a todo el país, es un factor que obstaculiza el acceso a mensajes precisos, oportunos y sensibilizadores para el cambio. La comunicación para la salud es el proceso de entender y responder a las necesidades de educación, información y motivación sentidas por una audiencia específica, para apoyar y facilitar la adopción de nuevos productos, servicios y comportamientos en beneficio de la salud del individuo y/o de su comunidad... La meta principal de la comunicación para la salud además de facilitar el cambio en las prácticas relacionadas con la prevención de las enfermedades y a su vez influir positivamente en el estado de salud, es asegurar el ejercicio de prácticas positivas en salud por un largo periodo de tiempo. En este contexto, la comunicación para la salud debe:*





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Lograr cambios en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población que implican riesgo de enfermedad.
- Motivar comportamientos preventivos frente a la enfermedad asegurando el bienestar del individuo, la familia y/o comunidad.
- Incrementar la demanda de los servicios de salud y promover la participación comunitaria en la corresponsabilidad, con estos últimos, en el cuidado de su salud."<sup>1</sup>

## LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y/O ALTERNATIVA

La publicidad se expresa a través de los medios de comunicación sean masivos (televisión, radio y prensa) u otros medios considerados alternativos (paneles, pantallas digitales, páginas web, redes sociales, carteles, entre otros). Su correcta selección es esencial para lograr los objetivos de comunicación trazados y llegar a los públicos que el plan comunicacional determina, ya sea como potenciales afectados por enfermedades o como agentes coadyuvantes en la promoción de hábitos saludables entre la población.

Una adecuada combinación de medios también es posible para ampliar el target y/o índices de llegada y recepción de los mensajes que se requiere empoderar en la ciudadanía, esto permitirá impactar a la población de manera eficiente y reiterada.

En ese sentido, la elección está considerada de acuerdo a las preferencias del público objetivo de cada campaña.

## REGULACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO – REGULACIÓN DE LAS CONTRATACIONES DE PUBLICIDAD

La Ley N.º 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, norma 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, televisión y todo medio alternativo de comunicación que difunde imágenes, sonido o archivos por internet.

De conformidad a lo dispuesto en el artículo 2 de la referida Ley, 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*"<sup>2</sup>.



1 Tomado de "Política Nacional de Comunicación para la Salud en el Perú", documento aprobado por Resolución Ministerial N° 350-94/SA.

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)





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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

- *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.

## ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA MINSA 2018

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, tal como lo indica el artículo 58 del Reglamento de Organización y Funciones (en adelante, el **ROF**) del Ministerio de Salud – aprobado mediante Decreto Supremo N.º 008-2017-SA, y modificado por Decretos Supremos N.º 011-2017-SA y N.º 032-2017-SA. Entre sus funciones está a cargo de "*Dirigir las acciones de prensa, relaciones públicas, publicidad en el campo de la salud*".

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 para la prevención de enfermedades.

Los temas priorizados y que sustentan técnicamente las campañas se basan en información de los órganos de línea del Minsa, los contenidos de sus intervenciones o programas sanitarios y tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Diagnóstico situacional de la intervención sanitaria
- Objetivo sanitario de la intervención
- Público priorizado para la intervención sanitaria
- Ámbito de intervención

Este insumo que refleja los índices actuales en materia de salud pública ha sido aprovechado para definir la estrategia comunicacional del Minsa para el periodo presupuestal 2018.



K. ROJAS J.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

En ese contexto, la difusión en medios masivos (radio, televisión y prensa) y alternativos (redes sociales, portales, mototaxis, buses, vallas digitales, entre otros), representa una oportunidad para el Ministerio de Salud como importante estrategia comunicacional que permite acercarnos a cada hogar, a cada persona, a cada grupo objetivo y darle a conocer la política preventiva y recuperativa del sector a nivel nacional, aumentando en gran medida que se adopten hábitos saludables y mejorar la calidad de nuestros servicios. En esa promoción publicitaria se resalta, además, el servicio público brindado por nuestros operadores profesionales y técnicos en salud, su disposición para servir y velar por la salud de todos y cada uno de los ciudadanos.

Por lo antes expuesto, la Oficina General de Comunicaciones propone el Plan de Estrategia Publicitaria – PEP Minsa 2018 como documento de gestión que cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N.º 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 ejercicio presupuestal 2018.

#### EVALUACIÓN DE RESULTADOS – MONITOREO CUANTITATIVO CUALITATIVO

En setiembre del 2014, el Ministerio de Salud realizó el "Estudio de evaluación cuantitativa y cualitativa de las campañas de comunicación a nivel nacional, en los ámbitos urbano y rural" a través del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Regiones de Cusco, Huancavelica, La Libertad, Lima, Loreto, Piura, Tacna y Ucayali.

El estudio estuvo a cargo de la Empresa Marca G9, y las principales campañas evaluadas fueron:

- Prevención y control del Dengue
- Inmunizaciones
- Campaña de vacunación
- Prevención de la Neumonía
- Salud Escolar - Aprende Saludable
- Prevención de la Tuberculosis
- Reforma de la Salud
- Suplementación con micronutrientes
- Prevención de la Influenza
- Prevención de las enfermedades diarreicas agudas y cólera

El resultado de la evaluación respecto al conocimiento en las temáticas antes mencionadas fue variado. La campaña contra el dengue fue la que tuvo mayor nivel de recordación, alcanzó 9 de 10 personas de su público objetivo primario, otra campaña con nivel alto de recordación fue la promoción de inmunización y vacunación, pues 6 de 10 personas la recordaba en ese momento.

Asimismo, las campañas comunicacionales que tuvieron como público objetivo a toda la población como son la campaña de Prevención de la influenza, Prevención de la tuberculosis y Reforma de la Salud, el nivel de conocimiento o recordación no alcanzó al 50% de la población encuestada.

Finalmente, otras campañas comunicacionales tienen un bajo nivel de conocimiento, tanto en la población general como su público objetivo primario, así la campaña de prevención de la neumonía la recuerda 1 de 3 personas de su POP, la campaña de prevención de





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

EDAS y cólera, es conocida por 1 de 4 personas de su POP, la campaña de suplementación con micronutrientes la conoce 13.5% de su POP y la campaña Salud Escolar, la recuerda el 7.8 % de su POP.

La noción mayoritaria de buena salud refiere al estado de sentirse bien tanto física como mentalmente. Por un lado, realizando las prácticas y acciones que evitan la aparición de enfermedades, y por el otro, un estado emocional adecuado, libre de preocupaciones y tensiones. Una segunda noción frecuente equipara la salud con una alimentación balanceada.

Otro de los objetivos de la investigación, fue conocer a través de qué medios de comunicación el público objetivo primario llega a conocer las campañas comunicacionales de salud; los resultados encontrados resaltan dos medios como los más importantes:

- a) La televisión mediante los comerciales
- b) La publicidad gráfica (paneles o documentos entregados en los Establecimientos de Salud).

En ese momento, la televisión y la radio fueron los medios de comunicación más consumidos, siendo la radio el medio de mayor consumo por el 60.5% de los encuestados, cerca de ellos también están los periódicos y revistas; el uso de las redes sociales fue bajo en la población de estudio.

Asimismo, el Público Objetivo Primario (POP) que recuerda cada campaña comunicacional evaluada, señala de manera mayoritaria que es el Minsa la institución que promueve u organiza estas campañas comunicacionales.

En el caso de las campañas de dengue y salud escolar, 8 de 10 personas POP que recuerda la campaña señala al Minsa como la institución promotora de estas campañas.

La relación que existe entre el conocimiento de la campaña y el mensaje es muy importante para medir el nivel de posicionamiento que ha tenido la campaña en la mente de las personas. En el referido estudio los resultados encontrados señalan que en la mayoría de campañas existe un alto nivel de mención de frases relacionadas con el mensaje (en 5 de las 9 campañas estudiadas, 9 de 10 personas relacionó frases con el mensaje de dichas campañas).



El estudio también indagó por la percepción de las personas sobre el riesgo de enfermarse de alguna de las enfermedades transmisibles (Dengue, IRAs, Tuberculosis, Influenza, EDA o cólera) que las campañas comunicacionales buscan prevenir; los resultados muestran que 1 de cada 2 personas entrevistadas y que conocen las campañas comunicacionales de prevención, señalan que tienen pocas probabilidades de enfermarse de estas enfermedades.



Sobre el particular, cuando la población quiere informarse sobre asuntos de salud en su localidad, ¿a qué institución, persona o medio de comunicación recurre para informarse?, fue una pregunta que se hizo a los encuestados. Cerca de la mitad señaló que recurre a las postas o centros de salud, lo cual es una importante actitud, pues son establecimientos que brindan atención primaria y generalmente de más fácil acceso para la población.



PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General  
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Finalmente, al culminar el ejercicio 2018, se requerirá la elaboración de un informe de resultados de la aplicación del PEP Minsa 2018 de acuerdo a los criterios planteados en los párrafos precedentes.





## Plan de Estrategia Publicitaria 2018

### I. FINALIDAD

Con el Plan de Estrategia Publicitaria 2018, el Ministerio de Salud busca contribuir con la difusión de la promoción de hábitos de vida saludable, así como la prevención de riesgos y daños dirigidos a la ciudadanía en general, priorizando a los grupos nacionales más vulnerables de la sociedad, a través de la difusión de mensajes en medios de comunicación masiva y alternativa de ocho campañas en temas de salud, respetando la transparencia en nuestras contrataciones públicas en la elección del medio público de acuerdo a lo establecido en la Ley N.º 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

### II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar ocho campañas de comunicación social en medios de comunicación masivos y alternativos, que permitan la promoción de las medidas preventivas y la difusión de los objetivos estratégicos del Minsa orientados a: mejorar la salud de la población, reducir la anemia, incrementar los índices de vacunación, fortalecer la cultura de promoción de la salud mental, prevenir y controlar el VIH y las enfermedades de transmisión sexual, prevenir y detectar tempranamente la tuberculosis y tomar medidas para la prevención y control del dengue, zika, chikungunya y la malaria. Acciones a realizar mediante el desarrollo de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas, ejercicio de la rectoría y gobernanza del Sistema de Salud en beneficio de la población y la mejora de 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 y sensibilizar a la población en general, con énfasis en padres, madres y responsables de la salud de la población infantil menor de cinco años, sobre la importancia del cumplimiento del esquema de vacunación por grupo vulnerable.
- Informar a la población sobre la importancia del cuidado de la salud mental como parte de la salud integral.
- Informar a la población sobre la importancia de la prevención del VIH, mediante el uso del preservativo y la prueba del VIH para el diagnóstico y tratamiento oportuno.
- Informar a la población sobre cómo se transmite la tuberculosis, sus principales síntomas y las medidas de prevención, así como la detección temprana.
- Orientar e informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la presencia del zancudo *Aedes aegypti*, transmisor del dengue, zika y chikungunya.
- Orientar e informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la malaria.
- Informar a la población sobre los servicios que viene implementando el Sector Salud y que permitirá conmemorar el Bicentenario de la Declaración de la Independencia del Perú a través de iniciativas que refuercen su significado histórico, político y coadyuven a su celebración.





#### IV. BASE LEGAL

1. Constitución Política del Perú.
2. Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado y modificatoria (D. Legislativos 1341 y 1444).
3. Ley N.º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
4. Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión.
5. Ley N.º 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
6. Ley N.º 26842, Ley General de Salud.
7. Decreto Legislativo N.º 1161, que aprueba el Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
8. Decreto Supremo N.º 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y sus modificatorias.
9. Decreto Supremo N.º 350-2015-EF y sus modificatorias, Reglamento de la Ley N.º 30225.
10. Decreto Supremo N.º 004-2018-PCM, Decreto Supremo que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2018 y Decreto Supremo N.º 112-2018-PCM, Decreto Supremo que convoca a Segunda Elección en el proceso de Elecciones Regionales del año 2018, para el día domingo 9 de diciembre de 2018.
11. Resolución Ministerial N.º 850-2016/MINSA, que aprueba las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud".
12. Resolución Ministerial N.º 991-2016/MINSA, que aprueba la Directiva Administrativa N.º 222- MINSA/2016/OGC "Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud".
13. Resolución N.º 0078-2018-JNE, Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

#### V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 será aplicado a nivel nacional.

#### VI. CONTENIDO

##### 6.1. PLAN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018

La Oficina General de Comunicaciones presenta el Plan de las Campañas de Comunicación Social 2018, en el cual se comunican y difunden ocho campañas que contendrán anuncios para la difusión en medios masivos y alternativos.

Es preciso mencionar que, cada una de las campañas cumplen con los requisitos establecidos en la Ley N.º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, asimismo se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos del Sector Salud.

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 Plan de Estrategia Publicitaria, por tal motivo la Oficina General de Comunicaciones propone la aprobación de un nuevo Plan de Estrategia Publicitaria 2018, con el fin de utilizar los medios de comunicación masivos y alternativos, en favor de preservar la salud de la población peruana.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## 6.2. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018	
<b>Campañas de promoción de hábitos saludables y prevención de enfermedades</b>	1. Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia
	2. Campaña de comunicación social de la promoción de la vacunación
	3. Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental
	4. Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual
	5. Campaña de comunicación social para la prevención de la tuberculosis
	6. Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya
	7. Campaña de comunicación social para la prevención y control de la malaria
<b>Campaña Institucional</b>	8. Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú – Fortalecimiento de los servicios de salud

## 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.





PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### 6.4. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACION DE CADA CAMPAÑA<sup>3</sup>

Campañas	Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Soporte	Ámbito	Tipo de Campaña
1. Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia	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 y padres de menores de 3 años y las gestantes.	Spot de televisión/ Spot de radio/ Menciones Encarte/suplemento Avisos en diarios Buses, mototaxis, muros Redes sociales aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional	Esta campaña considera la difusión en televisión a través de spot de TV en los programas de acuerdo al público objetivo y el consumo de medios de ese target. También se propone usar radio para darle sostenibilidad e invertir en encartes o suplementos y avisos en diarios, además de medios alternativos (buses, mototaxis y muros), aplicaciones multiplataforma y/o en redes sociales.
2. Campaña de comunicación social de la promoción de la vacunación	Informar y sensibilizar a la población en general, con énfasis en padres, madres y responsables de la salud de la población infantil menor de cinco años, sobre la importancia del cumplimiento del esquema de vacunación por grupo vulnerable.	Población en general, con énfasis en padres, madres y responsables de niños menores de 5 años.	Spot de televisión/Spot de radio/ Menciones Avisos en diarios Encarte / suplemento Cine, buses, vallas, paneles y/o mototaxis Redes sociales aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional	Para esta campaña se considera la difusión en televisión y radio. Se propone también el uso de avisos en diarios, medios alternativos (cine, buses, vallas, paneles y/o mototaxis), redes sociales aplicaciones multiplataforma y/o portales web
3. Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental	Informar a la población sobre la importancia del cuidado de la salud mental como parte de la salud integral.	Población general, con énfasis en mujeres y hombres mayores de 18 años.	Spot de radio/ Menciones Encarte/suplemento Avisos Buses, vallas, cines y/o mototaxis Redes sociales aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional	La propuesta considera spot en radio para darle sostenibilidad a la campaña y se invertirá en medios alternativos, en redes sociales aplicaciones multiplataforma y/o portales web

<sup>3</sup> El sustento técnico epidemiológico y desarrollo de la propuesta publicitaria se encuentra en los anexos.





PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

4. Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual	Informar a la población sobre la importancia de la prevención el VIH, mediante el uso del preservativo y la prueba del VIH para el diagnóstico y tratamiento oportuno.	Jóvenes hombres y mujeres, con énfasis en hombres entre 20 y 29 años.	Spot de radio/ Menciones Menciones en radio Avisos en diarios Encarte/suplemento buses, paneles, vallas, cines y/o mototaxis Redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional	Para esta campaña se considera la difusión en radio. Se propone también el uso de avisos en diarios, medios alternativos (buses, paneles, vallas, cines y/o mototaxis) y redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web
5. Campaña de comunicación social para la prevención de la Tuberculosis	Informar a la población sobre cómo se transmite la tuberculosis, sus principales síntomas y las medidas de prevención, así como la detección temprana de la TB.	Población general, con énfasis en mujeres y hombres mayores de 18 años.	Spot de radio/ Menciones Avisos en diarios Encarte / suplemento Vallas, buses, mototaxis y/o cine Redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional	Se requiere que la campaña tenga un alcance nacional y principalmente en zonas periféricas y donde haya mayor prevalencia de tuberculosis. Se invertirá en spot de radio, diarios, medios alternativos (cine, vallas, mototaxis y/o buses), redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web
6. Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya	Informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la presencia del zancudo <i>Aedes aegypti</i> , transmisor del dengue zika y chikungunya	Población general, con énfasis en mujeres y hombres mayores de 18 años.	Spot de radio, Spot de TV/ Menciones Avisos en diarios Encarte/suplemento Mototaxis, buses interactivos y publicitarios y/o paneles Redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web	A nivel nacional con énfasis a nivel regional, en Piura, Loreto, Ucayali, Madre de Dios y demás regiones priorizadas	Se requiere que la difusión en radio, tv, medios impresos, alternativos (buses publicitarios e interactivos, paneles y/o mototaxis), redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web, con alcance a nivel regional, sobre todo, enfatizando en las provincias y distritos priorizados de las zonas de riesgo.
7. Campaña de comunicación social para la prevención y control de la malaria	Orientar e informar a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar para prevenir la malaria.	Población general, con énfasis en mujeres y hombres mayores de 18 años.	Spot de radio/ Menciones	A nivel regional, con énfasis en zonas priorizadas.	Se requiere que la difusión alcance a nivel regional, sobre todo, enfatizando en las provincias y distritos priorizados de las zonas de riesgo.



E. ROEDER



K. ROJAS J.



PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

<p>8. Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú – Fortalecimiento de los servicios de salud</p>	<p>Informar a la población sobre los servicios que viene implementando el Sector Salud y que permitirá conmemorar el Bicentenario de la Declaración de la Independencia del Perú a través de iniciativas que refuercen su significado histórico, político y coadyuven a su celebración.</p>	<p>Población en general</p>	<p>Spot de radio/ Menciones Avisos en diarios Encarte/suplemento Redes sociales</p>	<p>A nivel nacional</p>	<p>Esta campaña considera la difusión en radio a través de spot radiales, de acuerdo al público objetivo y el consumo de medios de ese target. También se propone usar avisos en diarios, además de redes sociales.</p>
---	---	-----------------------------	---	-------------------------	---



E. ROEDER



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación 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 comunicacionales estratégicos, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en comunicación social y estrategias de comunicación con la finalidad de llegar al público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio, televisión, y digital, 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.º 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 Kantar IBOPE Media 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.

La pauta publicitaria de las ocho campañas deberá cumplir con lo contratado en los medios masivos y medios alternativos.

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





## a) Televisión

Es un medio de comunicación que posiciona el mensaje en el público objetivo y hace visible la intervención. 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. En el Perú, el 80% de hogares cuenta con un televisor y en Lima Metropolitana este porcentaje aumentó a 97.3%, según la Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares 2017.

Por esta razón, la televisión resulta ideal para la difusión de los mensajes preventivos y la adopción de hábitos saludables, más aún conociendo que, a nivel nacional, el medio más consumido es la televisión con un 99% en Lima y 98% en provincia. Además, que tres horas en promedio dedican a ver televisión de lunes a viernes, según el Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV.

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 televisor<sup>4</sup>

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.

El principal objetivo de la difusión 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 y cómo es posible que se prevengan de enfermedades comunes.

**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.



E. ROEDER



K. ROJAS J.

<sup>4</sup>

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



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Asimismo, para seleccionar los canales de televisión ideales que difundirán 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	
Principales ventajas	Principales desventajas
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.

## b) Radio

Es el medio de difusión masivo más plural y neutral pues es oído por todas las personas de diferentes 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 74% de la población a nivel nacional 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.

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,



E. ROEDER



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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.<sup>5</sup>
- Difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo, tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

Radio	
Principales ventajas	Principales desventajas
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 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.

### c) Medios escritos

La estrategia multicanal propone la inversión en medios escritos para fortalecer la campaña mediante la publicación de avisos, encarte y/o suplemento en los diarios populares de mayor lectoría en Lima. Se seleccionará los diarios populares que tengan los mayores niveles de lectoría a fin de poder llegar a la mayor cantidad de personas que forman parte del target.

#### Suplemento periodístico

Son publicaciones impresas especializadas sobre temas de interés que son distribuidos gratuitamente con los principales medios de prensa escrita, 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, en muchos casos se vuelven fascículos coleccionables.

#### Avisos

A través de este elemento se fortalecen las campañas, esta pieza pone en agenda la temática, se seleccionan los medios de mayor lectoría y tiraje. Asimismo, se seleccionará a los diarios populares de las regiones priorizadas.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Periódicos (encartes, suplementos y avisos)	
Principales ventajas	Principales desventajas
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 la calidad del papel, el impacto de imágenes no es como en las revistas.
Son de consumo diario y el receptor se expone a ellos.	Los mensajes publicitarios compiten con las noticias.
Los avisos tienen más credibilidad que los 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.

#### d) Medios alternativos

Los medios alternativos tienen la posibilidad de llegar al target de forma más directa y efectiva. Este tipo de anuncios implica el uso de marketing directo a través de activaciones en redes, buses, anuncio en cine, vallas, murales, mototaxis, web, redes sociales y aplicaciones multiplataforma. Estas intervenciones amplifican la experiencia de lo que se ve en televisión y de lo que se escucha en radio.

En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar estos anuncios se basa en reforzar los mensajes emitidos en los medios de comunicación masivos (televisión, radio 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.

En el caso de la web y las redes sociales, éstas promueven la conversación e interacción de los públicos y fortalecen la llegada al target, sobre todo en el nivel urbano de Lima Metropolitana y la capital de las regiones.

Se conoce que, de cada 100 hogares, 30 tienen al menos una computadora y con relación al servicio de Internet, el 57,6% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, mostrando un incremento respecto a años anteriores, según el INEI (Encuesta Nacional de Hogares 2017).



Del mismo modo, según el Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORDTV, el consumo de internet se incrementó en nueve puntos porcentuales en relación a la medición del 2015. Este medio tiene mayor presencia en los hogares de la ciudad de Lima y la mayoría lo utiliza para visitar redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, entre otros.



Esta selección de medios se realiza tomando en cuenta los aspectos contemplados en la Ley N.º 228874, 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



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión, así como la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificado con Decretos Legislativos N°s 1341 y 1444, y su Reglamento aprobado con Decreto Supremo N° 350-2015-EF, modificado con Decreto Supremo N° 056-2017-EF.

<b>Publicidad exterior (vallas, muros, paraderos, paletas publicitarias)</b>	
<b>Principales ventajas</b>	<b>Principales desventajas</b>
Transmite 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.

<b>Publicidad en tránsito (buses, mototaxis)</b>	
<b>Principales ventajas</b>	<b>Principales desventajas</b>
Cuando es publicidad interior, el tiempo de exposición es superior frente a la publicidad exterior.	Su capacidad de segmentación no es muy amplia como en otros medios.
Cuando es exterior, más personas son impactadas y viceversa cuando es interior.	Textos deben ser mínimos.
Muchas personas recorren la ciudad en las mismas rutas y genera frecuencia de impactos en los receptores.	En horas pico, los mensajes interiores son de difícil lectura.
Bajo costo	Hay restricciones a nivel creativo.
Cuando los mensajes son en los interiores poseen una audiencia cautiva.	
Las pantallas digitales permiten innovar diseños atractivos que pueden ajustarse de acuerdo a los públicos.	

<b>Publicidad pantallas digitales</b>	
<b>Principales ventajas</b>	<b>Principales desventajas</b>
Las pantallas digitales permiten innovar diseños atractivos.	Su capacidad de segmentación no es muy amplia como en otros medios.
Las propuestas de mensajes pueden ser reajustados sin generar costo adicional.	Textos deben ser mínimos.
Se encuentran ubicados en lugares de alto tránsito, por lo que el mensaje puede ser visto de manera reiterativa.	Son rotativos





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**a). Resumen de inversión – Tentativo**

N°	CAMPAÑA	FINANCIAMIENTO	INVERSION
1	Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia	Oficina General de Comunicaciones	S/ 1,000,000
2	Campaña de comunicación social para la promoción de la vacunación	Oficina General de Comunicaciones	S/ 800,000
3	Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental	Oficina General de Comunicaciones	S/ 600,000
4	Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual	Oficina General de Comunicaciones	S/ 800,000
5	Campaña de comunicación social para la prevención de la tuberculosis	Oficina General de Comunicaciones	S/ 530,000
6	Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya	Oficina General de Comunicaciones	S/ 1,200,000
7	Campaña de comunicación social para la prevención y control de la Malaria	Oficina General de Comunicaciones	S/ 200,000
8	Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú – Fortalecimiento de los servicios de salud	Oficina General de Comunicaciones	S/ 140,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,270,000</b>

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

N°	CAMPAÑA	MEDIO DE COMUNICACION		TOTAL
		MASIVO	ALTERNATIVO	INVERSION
1	Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia	800,000	200,000	1,000,000
2	Campaña de comunicación social para la promoción de la vacunación	700,000	100,000	800,000
3	Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental	500,000	100,000	600,000
4	Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual	500,000	300,000	800,000





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

N°	CAMPAÑA	MEDIO DE COMUNICACION		TOTAL
		MASIVO	ALTERNATIVO	INVERSION
5	Campaña de comunicación social para la prevención de la tuberculosis	450,000	80,000	530,000
6	Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya	800,000	400,000	1,200,000
7	Campaña de comunicación social para la prevención y control de la Malaria	200,000	0	200,000
8	Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú	140,000	0	140,000
<b>TOTAL</b>		<b>4,090,000</b>	<b>1,180,000</b>	<b>5,270,000</b>

## VII. EVALUACIÓN

### Evaluación de la ejecución

La Oficina General de Comunicaciones presentará un informe que contenga los avances de las actividades programadas en el presente Plan, que incluirá la evaluación de los resultados de las campañas de comunicación social difundidas, vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados para estos efectos, contratará una empresa especializada en la evaluación o encuesta de resultados de las campañas. 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 los medios masivos, 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 las campañas de comunicación social debe ser realizado y sustentado por la empresa especializada contratada.

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,





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

conforme lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal<sup>6</sup>.

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.

## VIII. RESPONSABILIDADES

La Oficina General de Comunicaciones es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018.

Las campañas serán coordinadas con:

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

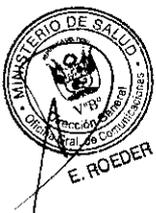
## IX. INFORMACION Y TRANSPARENCIA

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. PERIODO ELECTORAL

Con Decreto Supremo N.º 012-2018-PCM que convoca a Segunda Elección en el proceso de Elecciones Regionales del año 2018, para el día domingo 9 de diciembre de 2018 con la finalidad de elegir en quince (15) regiones que tendrán que llevar a cabo una segunda elección regional, toda vez que la respectiva fórmula de gobernador y vicegobernador regional ganadora no obtuvo por lo menos el treinta por ciento (30%) de los votos válidos, tal como lo establece el artículo 5 de la Ley N.º 27683, Ley de Elecciones Regionales.

Al respecto, a partir de la convocatoria de las elecciones, la publicidad estatal puede ser emitida previa autorización del Jurado Nacional de Elecciones cuando se trate de publicidad en radio y televisión, o con reporte posterior cuando se trate del uso de otros tipos de medios de comunicación.



<sup>6</sup> 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 período 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 período 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.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## XI. 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.

## XII. PROGRAMACION (Tentativa)

N.º	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	MESES	
		NOV	DIC
1	Campaña de comunicación social para la prevención de la anemia	X	X
2	Campaña de comunicación social para la promoción de la vacunación	X	X
3	Campaña de comunicación social de la promoción de la salud mental	X	X
4	Campaña de comunicación social para la prevención y control de VIH SIDA, enfermedades de transmisión sexual	X	X
5	Campaña de comunicación social para la prevención de la tuberculosis	X	X
6	Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya	X	X
7	Campaña de comunicación social para la prevención y control de la Malaria	X	X
8	Conmemoración del Bicentenario de la de la Independencia del Perú – Fortalecimiento de los servicios de salud	X	X

## XIII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLITARIA 2018

Durante el ejercicio presupuestal es posible la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018, en función a las políticas prioridades del Sector dispuestas por la Alta Dirección.





PERÚ

Ministerio de Salud

Secretaría General

Oficina General  
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

# ANEXOS



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## ANEXO 01

### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA ANEMIA

#### I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

##### 1.1. Antecedentes y diagnóstico situacional

##### Antecedentes y diagnóstico situacional

En el año 2017, entre las niñas y niños menores de cinco años de edad el 34,1% sufrió de anemia. En el área rural este porcentaje fue mayor en comparación con el área urbana (43,0% y 30,7%, respectivamente). Esta proporción fue menor a la observada en el año 2012 (44,5%). Según área de residencia, la anemia fue más frecuente entre niñas y niños residentes en el área rural (53,3%). En el área urbana, este porcentaje correspondió 40,0%. (ENDES 2017).

##### PRINCIPALES INDICADORES DE LA ENCUESTA DEMOGRÁFICA Y DE SALUD FAMILIAR 2009-2017

INDICADOR/ÁREA DE RESIDENCIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Niñas y niños menores de cinco años de edad con anemia	37,2	37,7	30,7	32,9	34,0	35,6	32,6	33,3	34,1
Área urbana	33,2	33,0	26,5	28,6	31,1	31,7	29,8	30,1	30,7
Área rural	44,1	45,7	38,6	40,7	39,8	44,4	39,7	41,4	43,0

##### NUTRICIÓN DE LAS MUJERES EN EDAD FÉRTEL (Porcentaje)

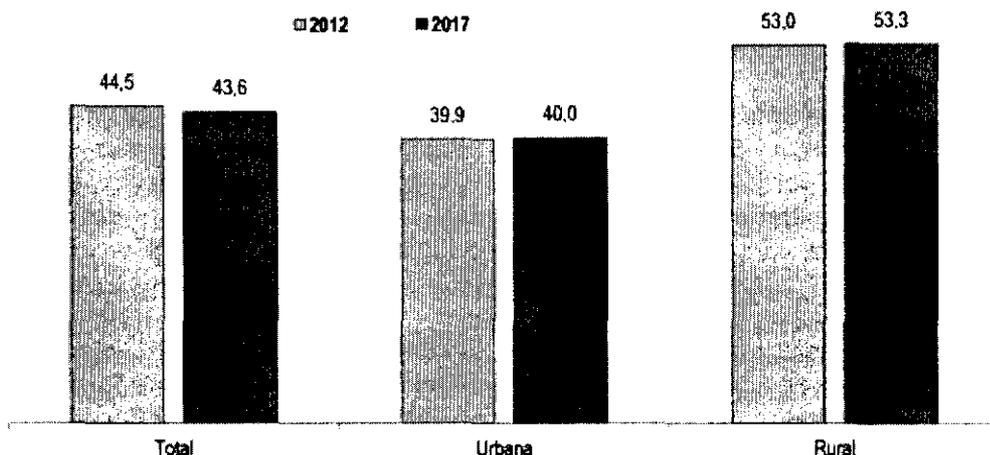
Mujeres con anemia	21,0	21,5	17,4	17,7	18,7	21,6	20,7	20,8	21,0
Área urbana	20,7	20,3	16,8	16,3	18,1	20,8	20,8	21,1	20,9
Área rural	22,1	24,9	19,3	21,7	20,4	24,3	20,3	19,6	21,1





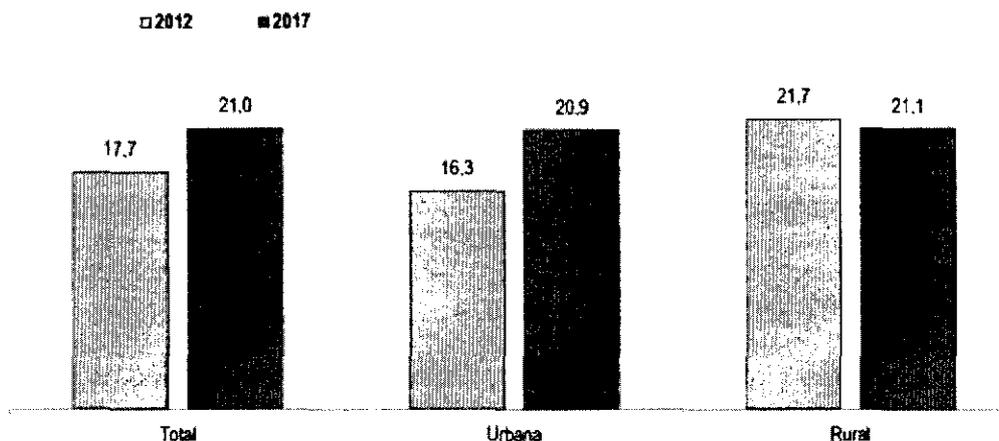
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**PERÚ: NIÑAS Y NIÑOS DE 6 A 35 MESES CON ANEMIA, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2012 Y 2017**  
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

**PERÚ: MUJERES EN EDAD FÉRTIL CON ANEMIA, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2012 Y 2017**  
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.



E. ROEDER



K. ROJAS J.

La presencia de anemia motiva mucha preocupación en todos los ámbitos y niveles de salud, ya que sus consecuencias repercuten negativamente en el desarrollo de niñas y niños a nivel cognitivo, motor, emocional y social, debido a que durante los 2 primeros años de vida se sientan las bases del desarrollo del cerebro. Por eso la anemia en la primera infancia se ha visto asociada con pobres logros educativos y disminuidas capacidades para el trabajo.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Esta situación ocasiona que la anemia en el Perú constituya un problema de salud pública severo<sup>7</sup>, según la OMS. Los factores determinantes son múltiples y se presentan en diferentes etapas de vida del ser humano, aunque sus efectos permanecen en todo el ciclo de la vida. Se estima que a nivel mundial cerca del 50% de los casos de anemia pueden atribuirse a la carencia de hierro<sup>8</sup>, que es el caso del Perú.

La anemia, por deficiencia de hierro en Perú, ocurre en la etapa de mayor velocidad de crecimiento y diferenciación de células cerebrales, como son los primeros 24 meses de vida y la gestación. Estas etapas son de elevadas necesidades nutricionales para el crecimiento del feto y de la placenta. Una causa adicional estaría relacionada con una asimilación insuficiente de hierro de los alimentos debido al origen del hierro y pérdidas excesivas de sangre.

En este marco, el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública ha elaborado el **Plan Nacional de Reducción y Control de la Anemia y Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021**, en la cual se plantea 15 intervenciones estratégicas. Estas intervenciones están en concordancia con el Programa Articulado Nutricional y Materno Neonatal cuyo objetivo principal es reducir la anemia y la desnutrición crónica. Se propone como meta reducir la anemia al 2021 en niños menores de 3 años a 19% y la desnutrición crónica en niños menores de 5 años a 6.4%.

Mediante **RM N.º 250-2017/MINSA**, se aprueba la **NTS N.º 134-MINSA/2017/DGIESP**, Norma Técnica de Salud para el manejo terapéutico y preventivo de la anemia en niños, adolescentes, mujeres gestantes y puérperas, cuya finalidad es contribuir al desarrollo y bienestar de niños, adolescentes, mujeres gestantes y puérperas en el marco de la atención integral de salud.

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)

<sup>7</sup> La Organización Mundial de la Salud clasifica la anemia como un problema de salud pública, según se indica: "5%, no representa un problema de salud pública; 5 a 19.9%, problemas de salud pública leve; 20 a 39%, problema de salud pública moderado; 40%, problema de salud pública grave".

<sup>8</sup> WHO/UNICEF/UNU. Iron deficiency anaemia: assessment, prevention, and control. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2001 (WHO/NHD/01.3). ([http://www.who.int/nut/documents/ida\\_assessment\\_prevention\\_control.pdf](http://www.who.int/nut/documents/ida_assessment_prevention_control.pdf), accessed 27 Set).





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- 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.

Se propone las siguientes actividades:

- Producción de spot televisivo y radial
- Diseño de aviso y suplemento publicitarios
- Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos y alternativos (Web de los medios del Estado).
- Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas
- Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

## 1.2. Objetivos sanitarios de la intervención

- Tratar y prevenir la anemia con suplementos de Hierro y Fortificación casera a niño menor de 3 años y gestantes como parte del control de la salud materno infantil.
- Mejorar las prácticas de alimentación infantil y de la gestante incorporando alimentos ricos en hierro, variados, nutritivos, locales y en cantidad adecuada a través de la consejería nutricional y educación demostrativas, brindada en el hogar, la comunidad y el establecimiento de salud.
- Concretar la concurrencia de intervenciones en los mismos niños y hogares con sectores estratégicos Educación, Inclusión Social, Agua y Saneamiento, Agricultura, Pesquería y otros para optimizar oportunidades de contacto y acceso a alimentos de origen animal ricos en hierro en hogares rurales.
- Contar con un mecanismo de medición y seguimiento de las intervenciones prioritarias para reducción y control de la anemia.
- Promover el desarrollo de productos fortificados ricos en hierro y micronutrientes para la alimentación infantil y la población en general para zonas críticas.



## 1.3. Justificación publicitaria

El nivel de anemia en niños menores de tres años se ha mantenido estable en los últimos años, por lo que es importante y urgente informar a la población sobre las consecuencias de este flagelo que en algunas regiones del país afecta a más del 50% de la población infantil.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

También es importante que conozcan los beneficios de los alimentos ricos en hierro para prevenir la anemia.

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.

#### 1.4. Base Legal

- Ley N.º 26842, Ley General de Salud.
- Ley N.º 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- Resolución Ministerial N.º 610-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica N.º 010-MINSA/INS-V.01 "Lineamientos de Nutrición Infantil".
- Decreto Supremo N.º 009-2006-SA, que aprueba el Reglamento de Alimentación.
- Resolución Ministerial N.º 528-2011/MINSA, que aprueba el Documento Técnico "Promoción de Prácticas y Entornos Saludables para el Cuidado Infantil".
- Resolución Ministerial N.º 958-2012/MINSA que aprueba el Documento Técnico "Sesiones Demostrativas de Preparación de Alimentos para Población Materno Infantil".
- Resolución Ministerial N.º 249-2017/MINSA que aprueba el documento técnico: Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú 2017 - 2021.
- Resolución Ministerial N.º 250-2017/MINSA que aprueba la NTS N°134-MINSA/2017/ DGIESP, Norma Técnica de Salud para el manejo terapéutico y preventivo de la anemia en niños, adolescentes, mujeres gestantes y puérperas.
- Resolución Ministerial N.º 447-2017/MINSA que declarar a partir del año 2018, el tercer domingo de los meses de marzo y de setiembre de cada año como "Día de la Desparasitación".
- Resolución Ministerial N.º 506-2017/MINSA que aprueba el Documento Técnico: Lineamientos para la Prevención, Reducción y Control de la anemia en niñas y niños hasta los 35 meses de edad de los usuarios del Programa Nacional Cuna Más en el Perú, que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial
- Resolución Ministerial N.º 479-2017/MINSA que aprueba el Documento Técnico: Lineamientos para la Desparasitación Preventiva contra Geohelminthos en el Perú, que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.
- Decreto supremo N.º 017-2017-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes que consta de seis (6) capítulos, dieciséis (16) artículos y ocho (8) Disposiciones Complementarias Finales.
- Resolución Ministerial N.º 643-2018/MINSA que modifica la NTS 134-Minsa/2017/DGIESP, Norma Técnica de Salud para el Manejo Terapéutico y Preventivo de la Anemia en Niños, Adolescentes, Mujeres Gestantes y Puérperas.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Resolución Ministerial N.º 644-2018/MINSA que modifica la NTS N.º 137 Minsa/2017/DGIESP, Norma Técnica de Salud para el Control de Crecimiento y Desarrollo de la Niña y el Niño Menores de Cinco Años.
- Resolución Ministerial N.º 747-2018/MINSA que aprueba Directiva Sanitaria 081-Minsa/2018/DGIESP, Directiva Sanitaria que establece las pautas para optimizar el acceso a prestaciones para la reducción, prevención y control de la anemia infantil en establecimientos de salud.
- Resolución Ministerial N.º 410-2018/MINSA, que modifica el apartado 5.3.1 del subnumeral 5.3 del numeral V de la NTS N.º 134-MINSA/2017/DGIESP, Norma Técnica de Salud para el manejo terapéutico y preventivo de la anemia en niños, adolescentes, mujeres gestantes y puérperas.
- Resolución Ministerial N.º 540-2018/MINSA que declara la realización de las "Jornadas Nacionales contra la Anemia", durante la cuarta semana de los meses de junio a octubre de 2018.
- Decreto Supremo N.º 12-2018-SA, que aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N.º 017-2017-SA, que como Anexo forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

## 1.5. 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 la suplementación de hierro y la adopción de prácticas de alimentación saludable.
- Promover el involucramiento de la población en la adopción de prácticas saludables.

## 1.6. Ámbito de Intervención

La campaña de comunicación social para el control y la reducción de la anemia se aplicará a nivel nacional.

## 1.7. Público objetivo

### Público principal

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





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Mujeres adolescentes y escolares.

Público secundario

- Personal de Salud.
- Gestores de sectores: MIDIS
- 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.

1.8. Mensajes clave

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

Table with 2 columns: PUBLICO OBJETIVO and MENSAJES. The objective is 'Madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años'. The messages list dietary and health advice for infants, such as 'Dale a tu bebe comidas espesas desde los seis meses' and 'Dale sulfato ferroso o micronutriente diariamente'.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

<b>Gestantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¡Tu salud es importante! Apenas sepas que estás embarazada, ven a tu control.</li> <li>• Consume alimentos ricos en hierro, como sangrecita, hígado, bazo, bofe y carnes rojas, ¡te ayudan a prevenir la anemia!</li> <li>• Durante tu embarazo consume todos los días: desayuno, almuerzo, cena más un refrigerio.</li> <li>• Tu bebé necesita que te alimentes bien, consume frutas y verduras de colores variados.</li> <li>• Toma tus vitaminas o suplemento de hierro porque es importante para ti y tu bebé.</li> <li>• 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.</li> <li>• Prepárate para dar de lactar a tu bebé. Aliméntate bien y toma líquidos bajos en azúcar.</li> <li>• Cuando nazca tu bebé dale solo pecho, lo protegerá de muchas enfermedades.</li> </ul>
<b>Personal de salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La anemia está presente en uno de cada dos niños entre 6 y 35 meses. Debemos trabajar para reducirla y prevenirla.</li> <li>• 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.</li> <li>• El consumo de alimentos de origen animal son alimentos importantes para el buen crecimiento, mantiene más despiertos e inteligentes a los niños.</li> <li>• La suplementación con hierro a los niños a nivel preventivo o terapéutico es un complemento de la alimentación.</li> <li>• Que las gestantes tomen sus vitaminas o suplemento de hierro es importante para ella y su bebé.</li> <li>• Para prevenir la anemia es importante que corten el cordón umbilical a los 3 minutos de nacido el bebé.</li> <li>• 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.</li> <li>• Los niños de 6 a 24 meses reciben suplemento de hierro para prevenir la anemia, y vitamina A en zonas priorizadas</li> <li>• Brindar sulfato ferroso o micronutriente diariamente según las indicaciones de la normatividad vigente.<sup>9</sup></li> </ul>

### 1.9. 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 en 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.

Se propone las siguientes actividades:





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Producción de spot televisivo y radial
- Diseño de aviso y suplemento
- Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas
- Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud

### 1.10. Productos de comunicación

- Spot de televisión spot de radio
- Difusión en medios impresos
- Difusión en medios alternativos y en redes sociales y/o portales.

### 1.11. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots de televisión y radio		X	X					
Diseño de avisos		X	X					
Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos, de acuerdo a lo sostenido en la campaña		X	X	X	X			
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas		X	X	X	X			
Difusión de información a través de las web y redes sociales, de acuerdo a lo sostenido en la campaña		X	X	X	X			

## II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1 Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos (radio, televisión y diarios) de cobertura nacional, medios alternativos y digitales como redes sociales y portales web con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes de prevención de la anemia al público objetivo.

La mezcla de diversos medios y varios soportes como las menciones en televisión y radio, pases a tanda y las cápsulas permitirán 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, nivel de audiencia en radio, impresiones, alcance e interacciones en medios digitales. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Con la difusión en televisión se consigue un impacto masivo y 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 de piezas comunicacionales 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 spot televisivo de 30 segundos y/o menciones, para el tema de prevención y control de la anemia durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en los canales de televisión que tienen cobertura a nivel nacional y/o regional.**

#### 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 las gestantes y madres.

Otro factor importante es 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.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de spot radial de 30 segundos y/o menciones, para el tema de prevención y control de la anemia durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en las radioemisoras que tienen mayor cobertura a nivel nacional y/o regional.**

#### 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.

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 es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con las campañas.

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



E. ROEDER



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### Suplementos periodísticos y avisos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos con el medio de prensa, 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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte en un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

### d. Medios alternativos

Implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, en medios digitales como redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (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.

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales a través de sus webs, ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en sus portales.

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 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/
Difusión en medios masivos y alternativos	S/ 1,000,000
TOTAL	S/ 1,000,000

\*El monto por difusión 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 de comunicación social, 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 02

### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN

#### I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

##### 1.1. Antecedentes y diagnóstico situacional

El Perú, en los últimos años ha experimentado una evolución importante en el área de inmunizaciones; ha considerado a las vacunas como una inversión, reconociendo el impacto no solo en salud, calidad de vida sino también en reconocer que son costo efectivas, es así como ha incorporado vacunas nuevas de gran importancia en la población pediátrica (hepatitis B, haemophilus influenza tipo B, neumococo, rotavirus, virus influenza y papiloma virus humano) y adulta (hepatitis B y virus influenza). Los profesionales de la salud peruanos esperan que estos logros en prevención primaria no solo se puedan mantener en el tiempo, sino que también se siga ampliando la lista de enfermedades en las que nuestra población gane protección y con ello salud, años de mayor calidad de vida y productividad.

Asimismo, resaltar que el país está encaminado en eliminar el sarampión, la Poliomielitis, el Tétanos Neonatal, la Rubeola y la Rubeola Congénita, logros reconocidos por la Organización Mundial de la Salud y hoy la introducción de nuevas vacunas como VPH y Varicela.

Por consiguiente, habiéndose aprobado la Resolución Ministerial N°068-2018/MINSA de fecha 02 de febrero del 2018, que aprueba la introducción de la vacuna de varicela al Esquema Nacional de Vacunación; la Dirección de Inmunizaciones, en cumplimiento al artículo 7 de la RM N°651-2016/MINSA que aprueba la NT 080-MINSA, Norma Técnica de Salud que establece el Esquema Nacional de Vacunación considera necesario la difusión de la campaña de comunicación social sobre la aplicación del Esquema Nacional de Vacunación.

##### 1.2. Justificación

Las enfermedades inmunoprevenibles son aquellas enfermedades que se pueden prevenir mediante el uso de las vacunas; y es de vital importancia realizar de forma oportuna la vacunación a los niños en las edades establecidas según el calendario de vacunación regular, pues se ha demostrado por años ser la mejor intervención costo – efectiva, las cuales han contribuido de manera muy importante para prevenir enfermedades graves que han generado discapacidad y muertes en grupos poblacionales sobre todo en los niños.

En el país, al concluir el año 2017, la cobertura de inmunizaciones en niño menores de 1 año a nivel nacional fueron las siguientes: BCG 84.43%, HvB 75.47%, Antipolio 83.21%, Pentavalente 83.48%, Rotavirus 84.83%, Neumococo 86.91% e Influenza 104.98%; en tanto para los niños de un año se tiene para Neumococo 80.27%, 1ra SPR 83.26%, Antiamarílica 62.75%, 2da SPR 66.42%, DPT 71.92% y APO 68.86%, debiendo ser las coberturas óptimas de 86% a más.

En el presenta año 2018, el avance de las coberturas de inmunizaciones en niños menores de 1 año a nivel nacional son las siguientes: BCG 53.72%, HvB 48.19%, Antipolio 53.37%, Pentavalente 53.80%, Rotavirus 55.18%, Neumococo, 57.10% e Influenza 64.57%; en





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

tanto para los niños de un año se tiene para Neumococo 53.99% 1era SPR 55.48, antiamarilica 42.13, 2da SPR 41.58, DPT 43.48& a APO 43.48, debiéndose haber alcanzado un 63.33% al mes de agosto.

Frente a estos reportes, es importante iniciar una campaña publicitaria enfatizando en los beneficios de las vacunas y la importancia de aplicarlas según el Esquema Nacional de Vacunación.

### 1.3. Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud y sus modificatorias.
- Ley N° 27337, Ley que aprueba el Nuevo Código de los Niños y Adolescentes y sus modificatorias.
- Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización y sus modificatorias.
- Ley N° 27813, Ley del Sistema Nacional Coordinado y Descentralizado de Salud y sus modificatorias.
- Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y sus modificatorias.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades y sus modificatorias.
- Ley N° 28010, Ley General de Vacunas.
- Ley N° 28736, Ley para la protección de pueblos indígenas u originarios en situación de aislamiento y en situación de contacto inicial y sus modificatorias.
- Ley N° 29459, Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios y sus modificatorias.
- Decreto Legislativo N° 1156, que dicta medidas destinadas a garantizar el servicio público de salud en los casos en que exista un riesgo elevado o daño a la salud y la vida de las poblaciones.
- Decreto Legislativo N° 1161, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y sus modificatorias.
- Decreto Legislativo N° 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público.
- Decreto Supremo N° 008-2007-MIMDES, que aprueba el Reglamento de la Ley para la Protección de Pueblos Indígenas u Originarios en Situación de Aislamiento y en Situación de Contacto Inicial y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 014-2011-SA, que aprueba el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos y sus modificatorias.
- 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 y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 304-2012-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
- Decreto Supremo N° 007-2014-SA, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1156, que dicta medidas destinadas a garantizar el servicio público de salud en los casos en que exista un riesgo elevado o daño a la salud y la vida de las poblaciones y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización Y Funciones del Ministerio de Salud y sus modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 1240-2004/MINSA, que aprueba la Política Nacional de Medicamentos.
- Resolución Ministerial N° 579-2008/MINSA, que establecen servicios y actividades públicos esenciales en los Establecimientos de Salud en el ámbito nacional.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Resolución Ministerial N° 478-2009/MINSA, que aprueba la NTS N° 081-MINSA/DGSP-V.01. "Norma Técnica de Salud de los Equipos de Atención Integral de Salud a Poblaciones Exclusivas y Dispersas".
- Resolución Ministerial N° 040-2010-MINSA, que dicta normas referentes al sistema de información de precios de productos farmacéuticos que debe ser proporcionada por los establecimientos farmacéuticos públicos y privados y sus modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 506-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 046-MINSA/DGE-V.01, que establece la Notificación de Enfermedades y Eventos Sujetos a Vigilancia Epidemiológica en Salud Pública.
- Resolución Ministerial N° 545-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 047-MINSA-DGE-V.01, "Notificación de Brotes, Epidemias y otros eventos de importancia para la Salud Pública".
- Resolución Ministerial N° 800-2012/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N° 049-MINSA-DGE-V.01, "Directiva Sanitaria para la Vigilancia Epidemiológica de Sarampión, Rubéola y Otras Enfermedades Febriles Eruptivas".
- Resolución Ministerial N° 398-2017/MINSA, que aprueba a nivel nacional el "Padrón Nominal distrital de niñas y niños menores de seis (06) años de edad".
- Resolución Ministerial N° 497-2017/MINSA, que aprueba la NTS N° 136-MINSA/2017/DGIESP: Norma Técnica de Salud para el Manejo de la Cadena de Frío en las Inmunizaciones.
- Resolución Ministerial N° 719-2018-MINSA, que aprueba la NTS N° 141-MINSA/2018/DGIESP: "Norma Técnica de Salud que establece el Esquema Nacional de Vacunación".
- Resolución Ministerial N° 873-2018/MINSA, que aprueba del Documento Técnico: "Plan de Implementación de Puestos de Vacunación en Zonas de Frontera".
- Resolución Ministerial N° 971-2018/MINSA, que aprueba el Documento técnico: "Plan Nacional frente al riesgo de transmisión del virus de sarampión en el Perú".

#### 1.4. Objetivo comunicacional

##### Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población en general, con énfasis en padres de familia de menores de 5 años, sobre la importancia del cumplimiento del esquema de vacunación por grupo vulnerable de manera oportuna.

##### Objetivos Específicos

- Informar y educar a la población, haciendo uso de la difusión masiva con alcance nacional, regional y local, sobre los beneficios de las vacunas y la importancia de su aplicación oportuna a los niños menores de cinco años y grupos vulnerables.

#### 1.5. Ámbito de Intervención

El ámbito de intervención es a nivel nacional.

#### 1.6. Público objetivo

##### Público principal

- Población en general, padres y madres de familia de niños menores de 5 años.
- Adultos mayores





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Público secundario

- Personal de salud

Aliados

- Personal de salud
- Gobiernos regionales
- Direcciones / Gerencias Regionales de Salud
- Medios de comunicación

1.7. Mensajes Clave

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

Table with 2 columns: PUBLICO OBJETIVO and MENSAJES. The table contains detailed vaccination messages for the general population, parents of children under 5, and family members of young children.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Table with 2 columns: Target Audience and Key Messages. The first row lists key messages about vaccine reactions and completion. The second row lists messages for the general population and parents of children under 5 years old.

1.8. Estrategias y actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña publicitaria de promoción de la vacunación regular promoverá la difusión de mensajes entorno a la importancia y a los beneficios del cumplimiento del esquema de vacunación por grupo vulnerable, enfatizando en los menores de 5 años.

De esta manera se buscará sensibilizar a los padres de niños menores de 5 años, así como a las cuidadoras y población en general a través de los medios de comunicación masiva y alternativa.

Se propone las siguientes actividades:

- Production of television and radio spots
Design of notices and supplements
Diffusion in mass and alternative media
Preparation of press notes and coordination of interviews
Diffusion of information through social media of the Ministry of Health

1.9 Productos de comunicación

- Television spot
Radio spot
Diffusion in written media
Diffusion in alternative media
Diffusion in social media, multiplatform applications and/or web portals

1.10 Cronograma de actividades

Activity schedule table with columns for November and December, and sub-columns for days 1-4. The activity 'Production of television and radio spots' is marked as occurring on days 2 and 3 of November.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de avisos		X	X					
Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos		X	X					
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas		X	X	X	X	X		
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud		X	X	X	X	X		

## I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1 Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos (radio, televisión y diarios) de cobertura nacional, medios alternativos (cine, mototaxis, buses, pantallas digitales) y medios digitales (redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web) con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios y varios soportes como las menciones en televisión y radio, pases a tanda y las cápsulas permitirán 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, nivel de audiencia en radio, impresiones, alcance e interacciones en medios digitales. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot televisivo de 30 segundos de duración y/o menciones sobre los beneficios e importancia de la aplicación de las vacunas durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en los canales de televisión que tienen mayor cobertura y sintonía a nivel nacional y/o regional.**

#### **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 las gestantes y madres.

Otro factor importante en las zonas urbanas y rurales, es que 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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. En el caso de las zonas rurales y alto andinas, la radio es uno de los medios más utilizados.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial de 30 segundos de duración y/ menciones sobre los beneficios e importancia de la aplicación de las vacunas durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y sintonía a nivel nacional y/o regional.**

#### **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 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.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte de un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

**d. Medios alternativos**

Este tipo de avisos implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, cine, buses, vallas, y/o mototaxis; medios digitales (redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales webs). En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (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.

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales (redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web) ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en redes sociales y portales web de medios masivos que cuenten con gran demanda.

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 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/
Difusión en medios masivos y alternativos	S/ 800,000
TOTAL	S/ 800,000

\*El monto por difusión 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 de comunicación social, 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 DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL****I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA****1.1. Antecedentes y diagnóstico**

El Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud señala que la violencia siempre ha formado parte de la experiencia humana. Actualmente, mueren en el mundo por esta causa más de 1,5 millones de personas cada año, y muchas más padecen lesiones no mortales y secuelas crónicas sin lesiones físicas como resultado de los intentos de suicidio, la violencia interpersonal (violencia juvenil, violencia en la pareja, maltrato de menores, de personas adultas mayores, personas con discapacidad y violencia sexual, por identidad de género; y otros) y la violencia colectiva (guerras, barras bravas, callejera y otras). En conjunto, la violencia es una de las principales causas de muerte en todo el mundo.

Por otro lado, la OMS establece que la violencia constituye un problema de salud pública y una violación grave de los derechos humanos que no sólo se constituye en violencia física. La discriminación, la desigualdad, la trata, la violencia sexual, psicológica y económica, el acoso, la mutilación genital, son situaciones que afectan a más del 70% de las mujeres en todo el mundo. La violencia origina altos costos sociales y económicos, que repercuten en la sociedad.

En el Perú, la evidencia no es diferente, según el Ministerio Público – Fiscalía de la Nación 2016, cada mes, un promedio de 10 mujeres son asesinadas y el 90% de estos homicidios son perpetrados por la pareja o expareja. Asimismo, de acuerdo a la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar -ENDES- del 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, a nivel nacional, el 70,8% de las mujeres alguna vez unidas sufrieron algún tipo de violencia por parte del esposo o compañero. La violencia, afecta negativamente el bienestar de las mujeres e impide su plena participación en la sociedad. Además de tener consecuencias negativas para las mujeres, la violencia también impacta en el entorno familiar, la comunidad y el país.

Por otra parte, según información obtenida por la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales (ENARES) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), revela que el 74% de niños y niñas sufrió alguna vez violencia física, psicológica o sexual.

Como es de conocimiento, en muchos lugares no se denuncia los casos de violencia y/o maltrato, mucho menos los de abuso sexual; por ello, esta problemática va en aumento y la justicia no puede procesar a estos agresores por no existir en algunos lugares la denuncia correspondiente.

Frente a esta realidad, el Estado Peruano viene realizando importantes avances en esta materia. En los últimos 3 años (2015 al 2017), se han registrado a través de la Oficina General de Tecnología e Información – MINSa un total de 110,799 casos de maltrato al menor, siendo el abuso psicológico el de mayor frecuencia seguido por el abuso sexual, de los cuales en el año 2017 se reportó 130 casos de 0 y 4



E. ROEDER



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

años y 1, 993 casos reportados en niños de 5 a 14 años que fueron ultrajados. En el año 2016, se realizaron 980,660 atenciones, cifra que casi duplica el número de las realizadas en el año 2010 (MINSA-DSAME). A la par, se ha producido un incremento notable de tamizajes en violencia familiar y maltrato infantil incluyendo la violencia hacia la mujer.

Estos datos representan más del 80% de los tamizajes realizados para temas de salud mental. Sin embargo, es todavía un gran reto desarrollar un plan coherente que incluya una formación previa, estructurada y estandarizada de los profesionales de la salud que trabajan en todos los niveles de atención.

## 1.2. Justificación publicitaria

En el Perú, cada mes, un promedio de 10 mujeres son asesinadas y el 90% de estos homicidios son perpetrados por la pareja o ex pareja (Ministerio Público. Fiscalía de la Nación 2016). El Perú es el quinto país en América de Sur con mayor número de feminicidios (CEPAL, 2014). De acuerdo a la ENDES 2015 (INEI) el 70,8% de las mujeres alguna vez sufrió algún tipo de violencia por parte del esposo o compañero.

Según información obtenida por la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales (ENARES) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), revela que el 74% de niños y niñas sufrió alguna vez violencia física, psicológica o sexual.

Resulta importante y necesario usar una estrategia comunicacional positiva que genere ruido en la población acerca de este gran problema que tenemos, pues el desafío radica en el público al cual nos vamos a dirigir con los mensajes, con el fin de tomar acciones en pro de la prevención dando como resultado la erradicación de la violencia.

Nos planteamos la posibilidad de crear una estrategia comunicacional positiva dirigida a las posibles víctimas y/o agresores con el fin de difundir la situación real de la violencia en que se vive en el Perú y así fomentar el cuidado para prevenir el desarrollo de conductas potencialmente violentas en la persona que realiza la acción negativa.

## 1.3. Base Legal

- Constitución Política del Perú
- Ley N.º 26842, Ley General de Salud.
- Ley N.º 26260, Ley de Protección frente a la Violencia Familiar Decreto Supremo N.º 006-97-JUS.
- Ley N.º 26518 "Ley del Sistema Nacional de Atención Integral a Niños y Adolescentes".
- Ley N.º 29414, Ley que establece los Derechos de las Personas Usuarias de los Servicios de Salud.
- Ley N.º 29889, Ley que modifica el artículo 11 de la Ley 26842, Ley General de Salud y garantiza los derechos de las personas con problemas de salud mental.
- Ley N.º 29973, Ley General de la persona con discapacidad.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Ley N.º 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.
- Decreto Supremo N.º 033-2015-SA, que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 29889, Ley que modifica el artículo 11 de la Ley N.º 26842, Ley General de Salud, y garantiza los derechos de las personas con problemas de salud mental.
- Resolución Ministerial N.º 455-2001/MINSA que aprueba documento "Normas y Procedimientos para la prevención y atención de la violencia familiar y el maltrato infantil".
- Resolución Ministerial N.º 075-2004/MINSA, que aprueba los Lineamientos para la Acción en Salud Mental.
- Resolución Ministerial N.º 012-2006/MINSA, que aprueba el documento técnico "Plan General de la Estrategia Sanitaria de Salud Mental y Cultura de Paz 2005-2010".
- Resolución Ministerial N.º 141-2007/MINSA, que aprueba la "Guía Técnica de Atención Integral de Personas Afectadas por la Violencia basada en Género".
- Resolución Ministerial N.º 278-2011/MINSA, que aprueba el Plan Nacional de Fortalecimiento del Primer Nivel de Atención 2011-2021.
- Resolución Ministerial N.º 850-2016, que aprueba el documento "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud".
- Resolución Ministerial N.º 070-2017, que aprueba la "Guía técnica para la atención de salud mental a mujeres en situación de violencia ocasionada por la pareja o expareja".
- R.M. N.º 472-2011/MINSA, que aprueba la Directiva Sanitaria N.º 041/MINSA-DGSP-V-01 "Directiva Sanitaria que regula el funcionamiento de los Módulos de Atención al Maltrato Infantil y del Adolescente en Salud - MAMIS"
- R.M. N.º 574-2017/MINSA que aprueba la NTS N°138-MINSA/2017/DGIESP "Norma Técnica de Salud de Centros de Salud Mental Comunitarios"
- R.M. N.º 356-2018/MINSA, que aprueba el Documento Técnico "Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018 -2021"
- Resolución Ministerial N.º 701-2018/MINSA, "Norma Técnica de Salud de Hogares Protegidos"
- Resolución Ministerial N.º 935-2018/MINSA, "Lineamientos de política sectorial en Salud Mental".

#### 1.4. Objetivo Comunicacional

##### Objetivo General

Sensibilizar a la población, personal de salud, autoridades y otros actores a tomar conciencia de esta problemática social para un trabajo conjunto con respecto a la prevención contra la violencia.

##### Objetivo Específico

- Posicionar en la agenda pública el tema del buen trato en contraposición a la violencia, promoviendo la difusión de mensajes positivos.
- Involucrar a otros sectores en la prevención de la violencia.
- Realizar campañas con participación comunitaria para la prevención de la violencia.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### 1.5. Ámbito de Intervención

La estrategia publicitaria de la campaña de Salud Mental tiene un alcance nacional, con énfasis en zonas priorizadas. Con el objetivo de fortalecer el primer y segundo nivel de atención implementando establecimientos de salud, servicios y programas de salud mental comunitario con capacidad resolutive y articulándolos a redes de atención comunitaria en espacios territoriales definidos

### 1.6. Público Objetivo

- Público en general, priorizando a la población más vulnerable, padres de familia, niños, niñas, adolescentes y adultos mayores.

### 1.7. Mensajes Claves

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
<p>Público en general, priorizando a la población más vulnerable, padres de familia, niños, niñas y adolescentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La prevención de la Violencia es responsabilidad de todos y todas"</li> <li>➤ "Nunca se entra por la violencia dentro de un corazón"</li> <li>➤ "La mujer es la que da la vida, si le haces daño, haces daño al mundo"</li> <li>➤ "La inteligencia crea, la violencia destruye. ¡Sé inteligente!"</li> <li>➤ "Todos tenemos una herida marcada cuando una mujer es maltratada"</li> <li>➤ "Ni golpes que duelan ni palabras que hieran"</li> <li>➤ "Unidos todos podemos detener la violencia hacia la mujer"</li> <li>➤ Si necesitas ayuda acércate a los establecimientos de salud, estamos para apoyarte y orientarte</li> <li>➤ Unidos todos podemos detener el maltrato a niños, niñas y adolescentes</li> <li>➤ Brinda seguridad y protección a tus hijos</li> <li>➤ La familia es la mejor fortaleza</li> <li>➤ La comunicación es la base de la confianza dentro de una familia</li> <li>➤ Si necesitas ayuda acércate a los establecimientos de salud, y a los centros de salud comunitarios, estamos para apoyarte y orientarte</li> </ul>

### 1.8. Estrategias y actividades

El Plan de Estrategia Publicitaria en relación a la campaña de Salud Mental propone promover la difusión de mensajes en torno al buen trato y prevención de la violencia contra las mujeres y los niños.

Se propone las siguientes actividades:

- Producción de spot de radio
- Diseño de avisos
- Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos
- Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- Difusión de información sobre campañas e información en las redes sociales del Minsa





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## 1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
- Difusión en medios escritos
- Difusión en medios alternativos
- Difusión en redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web

## 1.10. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots de radio		X	X					
Diseño de avisos		X	X					
Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos		X	X	X	X	X		
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas		X	X	X	X	X		
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud		X	X	X	X	X		

## II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1 Justificación de la selección de medios

Para informar adecuadamente a la población vulnerable sobre este problema de salud pública, se realizarán diversas acciones una de las cuáles serán a través de los medios masivos y alternativos y así poder garantizar una mayor llegada de mensajes preventivos a todo el público de manera general.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los 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 las gestantes y madres.

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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. 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 30 segundos de duración y/o menciones para el tema e salud mental durante los meses de noviembre



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**a diciembre de 2018 (fecha tentativa), en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y sintonía a nivel nacional.**

### **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).

Para reforzar las acciones de difusión, se busca también fortalecer la campaña no a la violencia contra las niñas, niños, adolescentes y la mujer con la publicación de avisos con mensajes que promuevan el buen trato y el respeto.

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 lectura 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 lectura 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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte de un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

### **c. Medios alternativos**

Este tipo de medios implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, cine, buses, vallas y/o mototaxis; medios digitales como redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (radio 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales y uso de redes sociales, ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en redes sociales, aplicaciones multiplataformas y portales web de medios masivos que cuenten con gran demanda.

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.

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

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

\* El monto por difusión masiva y alternativa es estimado

**V. MONITOREO Y EVALUACIÓN**

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña de comunicación social, 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 04

### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE VIH SIDA, ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL

#### I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

##### 1.1. Antecedentes y diagnóstico situacional

El VIH es una infección causada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana, que ataca a las defensas del cuerpo y deja a la persona vulnerable a las infecciones y enfermedades. El SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) es la etapa avanzada del VIH, en la que infecciones y enfermedades llamadas "oportunistas" afectan la salud de la persona.

Durante los últimos 20 años el Ministerio de Salud del Perú lidera la organización de las actividades en el marco de ésta celebración, destacando La Feria Informativa y Campaña de Tamizaje de VIH que históricamente se ha venido realizando en las plazas más representativas de la ciudad de Lima, logrando la participación de entidades gubernamentales y no gubernamentales, convocando en éste evento a más de cinco mil personas beneficiarias de la información en temas relacionados a medidas preventivas, diagnósticos y tratamiento del VIH, así como dos mil tamizajes a través de la prueba rápida del VIH de manera informada y voluntaria, logrando conocer su diagnóstico e iniciando el tratamiento antirretroviral de manera oportuna.

Los sectores involucrados en la prevención y control de VIH –SIDA en el país son: MINSA, MIMP, MIDIS, MININTER, MINJUS, Municipalidad de Lima, ONGs, Sociedad civil organizada, entre otros.

De acuerdo a los reportes del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC), desde enero 1983 hasta 31 de junio de 2018 se han reportado 115 797 casos por infección VIH y se registraron 41 684 casos de SIDA. Las regiones más afectadas se encuentran en la costa y selva amazónica; mientras que la sierra tiene bajas prevalencias. El 51.7 % de los casos de VIH pertenecen a las regiones de Lima y Callao y el 48.3 corresponde a las 23 regiones restantes del país; la principal vía de transmisión sigue siendo la vía sexual (97%). Las regiones con el mayor número de VIH de casos notificados son Lima, Callao, Loreto, La Libertad, Arequipa e Ica.

Para este año 2018 se estima que 72 000 personas tienen la infección por VIH, de las cuales 56 937 conocen su diagnóstico (79%); 53 649 se encuentran actualmente en tratamiento (73%) y 30 129 han logrado mantener la carga viral indetectable (42%). Evidenciando todavía brechas en el diagnóstico, tratamiento y supresión de carga viral.

El 83.8% de casos notificados para VIH son varones, y el 19.2% son mujeres. La razón hombre /mujeres es de 4/1. **En el último quinquenio (2014 -2018) se observa un mayor incremento en los casos de infección VIH diagnosticados en el grupo de 20 a 29 años.**

La principal población afectada son las mujeres TRANS, hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), parte de ellos con comportamiento bisexual que infectan





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

a sus parejas mujeres y ellas al salir embarazadas transmiten la infección a sus hijos, si no acceden a los servicios de salud precozmente, no acceden al tratamiento o no suprimen la lactancia materna.

Actualmente en el país se entrega tratamiento antirretroviral a más de 53 mil personas que viven con VIH, con el tratamiento coformulado y mejorando la adherencia se ha logrado disminuir en más del 50% el registro de nuevos casos de personas en etapa SIDA.

## 1.2. Justificación publicitaria

El Ministerio de Salud, en el marco de sus competencias, lidera los esfuerzos realizando diversas actividades como el acceso al diagnóstico, el uso adecuado del preservativo e informando sobre las vías de transmisión, así como las medidas preventivas para el VIH; además, de la no estigma y discriminación de la sociedad hacia las PVV. Estos ejes temáticos corresponden a estrategias internacionales que establecen la necesidad de buscar en la persona un cambio de comportamiento de riesgo y conozcan la vulnerabilidad ante la epidemia.

Como se ha evidenciado, en el 2018 existen aún brechas en el diagnóstico, tratamiento y supresión de carga viral y se ha observado en los últimos cinco años un incremento de los casos de infección con VIH en el grupo de 20 y 29 años de edad.

En ese sentido, es necesario aumentar el conocimiento sobre cómo se contagia el VIH, su diagnóstico y tratamiento, así como las medidas preventivas. Se propone invertir en los medios de comunicación de mayor alcance con la finalidad de masificar la información.

## 1.3. Base legal

- Ley N.º 26842, Ley General de Salud.
- Ley N.º 26626, Ley que encargó al Ministerio de Salud la elaboración del Plan Nacional de Lucha contra el Virus de Inmunodeficiencia Humana, el SIDA y las Enfermedades de Transmisión Sexual.
- Ley N.º 28243, Ley que amplía y modifica la Ley N.º 26626 sobre el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y las Infecciones de Transmisión Sexual.
- Ley N.º 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- Ley N.º 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud.
- Decreto Supremo N.º 035-2015-SA, que aprobó el Plan Estratégico Multisectorial para la Prevención y Control de las Infecciones de Transmisión Sexual – ITS y el VIH – PEM ITS VIH 2015-2019.
- Resolución Ministerial N.º 638-2006/MINSA, que aprobó la NTS N.º 047-MINSA/DGSP-V.01: "Norma Técnica de Salud para la Transversalización de los Enfoques de Derechos Humanos, Equidad de Género e Interculturalidad en Salud".
- Resolución Ministerial N.º 242-2009/MINSA, que aprobó la Directiva Sanitaria N.º 022-MINSA/DGSP V 01. "Directiva Sanitaria para la Distribución del Condón Masculino a usuarios/as en los Servicios de Salud".





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Resolución Ministerial N.º 263-2009/MINSA, que aprobó la NTS N.º 077-MINSA/DGSP V.01 "Norma Técnica de Salud para el Manejo de Infecciones de Transmisión Sexual en el Perú".
- Resolución Ministerial N.º 264-2009/MINSA, que aprobó el Documento Técnico Consejería en ITS/VIH y SIDA.
- Resolución Ministerial N.º 567-2013/MINSA, que aprueba la NTS N.º 102-MINSA/DGSP-V.01 "Norma Técnica de Salud para la Atención Integral y Tratamiento Antirretroviral de los Niños, Niñas y Adolescentes infectados por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH)".
- Resolución Ministerial N.º 215-2018/MINSA, que aprueba la NTS N.º 097-MINSA/DGIESP-V.03 "Norma Técnica de Salud de Atención Integral del Adulto con Infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH)".
- Resolución Ministerial N.º 117-2015/MINSA, que aprueba la NTS N.º 115 – MINSA/DGE – V.01 "Norma Técnica de Salud para la Vigilancia Epidemiológica en Salud Pública de la Infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) y de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) en el Perú".
- Resolución Ministerial N.º 360-2015/MINSA, Declara el 10 de junio como el Día Nacional de la Prueba del VIH.

#### 1.4. Objetivo comunicacional

##### Objetivo general

Informar a la población sobre las medidas para prevenir el VIH Sida y la importancia de realizarse el diagnóstico para recibir tratamiento oportuno.

##### Objetivos específicos

- Informar a la población sobre las medidas para prevenir el VIH.
- Informar a la población sobre la importancia de acceder a la prueba rápida de VIH, como una práctica responsable para prevenir la transmisión del virus.
- Dar a conocer sobre la importancia de acceder al tratamiento de manera oportuna.
- Disminuir el estigma y discriminación hacia las personas que viven con VIH.
- Generar espacios de participación de instituciones públicas, privadas y colectivos de la sociedad civil para contribuir con la labor de prevención del VIH.

#### 1.5. Ámbito de intervención

La Estrategia Publicitaria tiene alcance nacional, priorizando las regiones de muy alto riesgo de transmisión: Lima, Callao, Loreto, La libertad, Arequipa, Ancash, Ica, Piura, Ucayali, Lambayeque, Madre de Dios, Tacna, Tumbes, San Martín, Amazonas, Moquegua.

##### Público objetivo

##### Público principal

Jóvenes y adultos

##### Público secundario

- Gobiernos regionales





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Autoridades locales
- Periodistas de medios de comunicación
- Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Agencias internacionales
- Organizaciones comunitarias de población vulnerable y afectada
- Medios de comunicación / Líderes de opinión
- Personal de salud

## 1.6. Mensajes claves

- Se busca cumplir con el objetivo principal del plan de comunicaciones que es promover el tamizaje voluntario de VIH como una oportunidad para conocer su diagnóstico y garantizar el acceso oportuno al tratamiento gratuito.
- Se considera necesario continuar con promover la realización de la prueba, debido a que de acuerdo a lo que se ha recogido de información, en muchos lugares no se conoce en qué consiste la prueba rápida.
- Asimismo, el lograr que la población se realice la prueba es un resultado de cambio de actitud que permite a la DPVIH conocer la situación de la población frente a esta enfermedad y de este modo tomar acciones que permitan mejorar sus estrategias de atención.

### a. Mensajes secundarios:

<b>Preventivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ YO ME CUIDO, yo me hago la prueba</li> <li>▪ YO ME CUIDO, yo uso condón</li> <li>▪ El VIH nos puede afectar a todos</li> </ul>
<b>Para población con VIH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yo me cuido, tomo mi tratamiento. Tengo VIH</li> <li>▪ Tengo VIH y recibir tratamiento es mi derecho</li> <li>▪ Si tienes VIH, el tratamiento puede salvar tu vida.</li> </ul>

Se ha considerado la importancia de la toma de decisiones por parte de la población frente al cuidado de su salud. Es necesario empoderar al individuo frente a una situación que podría evitar si toma medidas preventivas, o en el caso de la PVV la responsabilidad de no dejar el tratamiento.

Comprender que el VIH no es exclusivo de una población, es importante para evitar el estigma y discriminación y asumir que también podemos adquirir la enfermedad.

## 1.7. Estrategias y actividades

La intervención deberá estar diseñada para buscar un cambio de actitud en hombres y mujeres jóvenes, estudiantes universitarios, padres y madres de familia, profesionales, actores sociales y personal de salud, respecto al conocimiento que tienen del VIH.

Siendo el público objetivo entre los años 20 y 29 años, se sugiere separar las piezas gráficas y/o audiovisuales por actividades, siguiendo una sola línea gráfica, para cada grupo poblacional objetivo.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Los mensajes deben considerar argumentos reales y creativos, que lleven a la reflexión y análisis positivo, a quienes están dirigidos. Serán de sensibilización, sobre las medidas preventivas, qué hacer en caso una persona sea diagnosticada con VIH, los mismos que sugerimos sean transmitidas usando medios alternativos, por ser de mayor alcance.

Se propone las siguientes actividades:

- Producción de spot de radio
- Diseño de avisos
- Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos
- Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas
- Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud

### 1.8. Productos de comunicación

- Spot de radio
- Difusión en medios escritos
- Difusión en medios alternativos
- Difusión en redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web

### 1.9. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots de radio		X						
Diseño de avisos		X						
Difusión 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		
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud		X	X	X	X	X		

## II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos (radio y diarios) de cobertura nacional, medios alternativos (cines, mototaxis, buses y/o paneles) y medios digitales como redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de ellos permitirá complementar y mejorar las posibilidades de información en la población objetivo, así como medir la efectividad a nivel de audiencia en radio, lectoría e impresiones, alcance e interacciones en medios digitales. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

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





## 1.2. Justificación publicitaria

El Ministerio de Salud en el marco de sus competencias, promueve esfuerzos para disminuir la incidencia de tuberculosis con un enfoque multisectorial para intervenir sobre los determinantes sociales, puesto que estos contribuyen a la permanencia y perpetuidad de la tuberculosis en la población.

Se conoce que el año 2016, en el Perú se registraron 31,079 casos de tuberculosis, de los cuales, Lima Metropolitana y Callao reportaron 19,891 casos (64%). Del total de regiones del país, existen 12 que se encuentran calificadas como de alto y muy alto riesgo para esta enfermedad: Lima, Callao, La Libertad, Lambayeque, Madre de Dios, Ucayali, Loreto, Tacna, Ica, Moquegua, Arequipa y Junín.

Para aumentar el conocimiento sobre cómo se contagia la tuberculosis, su diagnóstico temprano y el tratamiento, así como las medidas preventivas, se propone invertir en los medios de comunicación de mayor alcance con la finalidad de masificar la información.

## 1.3. Base legal

- Ley N.º 26842, Ley General de Salud y sus modificatorias.
- Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- Ley N.º 30287, Ley de Prevención y Control de la Tuberculosis en el Perú.
- Decreto Legislativo N.º 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.º 021-2016-SA, que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30287 Ley de Prevención y Control de la Tuberculosis en el Perú.
- Decreto Supremo N.º 010-2010-SA, que aprueba el Plan Estratégico Multisectorial de la Respuesta Nacional a la Tuberculosis en el Perú, 2010-2019".
- Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS, que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N.º 008-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.º 011-2017-SA, que modifica el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Ministerial N.º 715-2013/MINSA, que aprueba la NTS N.º 104-MINSA/DGSP-V.01 "Norma Técnica de Salud para la Atención Integral de las Personas afectadas por Tuberculosis".
- Resolución Ministerial N.º 725-2018/MINSA, que actualiza la NTS para la Atención Integral de las Personas afectadas por Tuberculosis".
- Resolución Ministerial N.º 895-2018/MINSA, que aprueba la NTS N.º 143-2018/MINSA/DGIESP "Norma Técnica de Salud para la prevención y control de Tuberculosis y VIH en el Perú".



## 1.4. Objetivo comunicacional

### Objetivo general

Informar a la población sobre cómo se transmite la tuberculosis, sus principales síntomas y las medidas de prevención, así como la detección temprana de la TB







"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte de un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

**c. Medios alternativos**

Implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, cine, buses, paneles, vallas y/o mototaxis; medios digitales como redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (radio 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.

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales y uso de redes sociales, ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en redes sociales y portales web de medios masivos que cuenten con gran demanda.

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 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/
Difusión en medios masivos y alternativos	S/ 800,000
TOTAL	S/ 800,000

\*El monto por difusión 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 de comunicación social, 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación 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 las gestantes y madres.

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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. 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 30 segundos de duración y/o menciones para prevenir el VIH Sida y la importancia de realizarse el diagnóstico para recibir tratamiento oportuno entre los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y sintonía a nivel nacional y/o 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### Objetivos específicos

- Informar sobre la detección y diagnóstico precoz de los casos de tuberculosis en todas sus formas para el inicio oportuno del tratamiento, con énfasis en grupos y áreas de alto riesgo priorizados.
- Difundir las medidas de prevención contra la tuberculosis.
- Establecer comunicación permanente y continua a través de las redes sociales, canal de comunicación de mayor acceso y uso de la población objetivo.
- Emitir mensajes claros y con lenguaje acorde a la población objetivo y los grupos de riesgo de enfermar por tuberculosis.
- Población objetivo que reconoce y aplica las medidas de prevención de la tuberculosis.

### 1.5. Ámbito de intervención

La estrategia publicitaria tiene alcance nacional, priorizando las regiones de muy alto riesgo de transmisión: Callao, Lima Loreto, Ucayali y Madre de Dios.

### 1.6. Público objetivo

#### Público principal

- Público en general, mayores de 15 años de nivel socioeconómico (C, D y E).

#### Público secundario

- Personal de salud
- Gobiernos regionales

### 1.7. Ámbito de intervención

Acorde a la información contenida en el diagnóstico situacional y al alcance del Plan de Emergencia 2018 – 2020, debe darse prioridad a las regiones: Lima, Callao, Ica, La Libertad y Loreto.

Respecto Lima Metropolitana, se debe tener mayor incidencia comunicacional en los distritos de mayor riesgo de transmisión de la tuberculosis, jurisdicción de las DIRIS.

- DIRIS Lima Centro: San Juan de Lurigancho
- DIRIS Lima Norte: Ancón, Comas, Carabaylo, Puente Piedra, Rímac.
- DIRIS Lima Sur: Chorrillos, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, San Bartolo.
- DIRIS Lima Este: El Agustino, Chosica, Chaclacayo.



### 1.8. Mensajes Clave

Se recomienda el uso de un lenguaje que lleve a la comprensión de los mensajes que serán dirigidos a todo el público objetivo, considerando región o idiosincrasia.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Público en general	<p><b>Sobre la enfermedad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La tuberculosis se contagia a través del aire, cuando la persona enferma y sin tratamiento tose, hablar, estornudar, porque elimina el bacilo de Koch al medio ambiente, las que se quedan suspendidas en el ambiente.</li> <li>➤ El contagio ocurre entre familiares, amigos, en el centro de trabajo o de estudios, en el transporte público.</li> <li>➤ La tuberculosis no discrimina edad, sexo, raza, condición social,</li> <li>➤ La tos y expectoración por 15 días a más, es el síntoma principal de la tuberculosis.</li> <li>➤ La tuberculosis no se contagia compartiendo los cubiertos, platos, tazas, ropa o por dar la mano.</li> <li>➤ Es importante detectar la enfermedad tempranamente, ya que con una exposición prolongada puede contagiar a mucha gente.</li> </ul>
	<p><b>Medidas de prevención</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La ventilación e iluminación natural, facilita la eliminación del bacilo de Koch de los ambientes.</li> <li>➤ En la combi, en el micro, abre la ventana y respira vida, respira sin tuberculosis.</li> <li>➤ Mantén ventilados los ambientes de tu casa, oficina, almacén. No dejemos que la tuberculosis se quede.</li> <li>➤ Identificar a la persona que presente Tos y expectoración por 15 días a más, y llevarlo al EESS más cercano.</li> <li>➤ El niño menor de 5 años contacto de una persona con tuberculosis, en quién se descartó TB, debe tomar su Terapia Preventiva por 6 meses.</li> <li>➤ El VIH/SIDA disminuye las defensas, por lo que la persona VIH Positivo tiene alto riesgo de enfermar por TB.</li> <li>➤ El tratamiento de las personas con TB y VIH es diferente, reciben durante 9 meses, por lo que se debe descartar VIH en toda persona afectada por la TB.</li> </ul>
	<p><b>Tratamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El diagnóstico, exámenes y tratamiento de la tuberculosis son GRATUITOS.</li> <li>➤ No debes acudir a boticas y/o farmacias directamente. Debes ser evaluado por un médico. Tampoco debes auto medicarte.</li> <li>➤ La tuberculosis si tiene cura.</li> <li>➤ Terminar el tratamiento de acuerdo al tratamiento indicado, asegura la curación.</li> <li>➤ El apoyo familiar es importante durante el tratamiento y contribuye al cumplimiento del mismo.</li> <li>➤ Debes ir al establecimiento de salud para tomar tus medicamentos, sin falta, hasta terminar el tratamiento.</li> <li>➤ Si dejas de tomar el tratamiento y lo abandonas, sin haber sido dado de alta por el médico, complicas tu recuperación.</li> <li>➤ No todas las personas diagnosticadas con tuberculosis necesitan cirugía.</li> </ul>
	<p><b>Signos y síntomas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Si tienes tos con flema por más de 15 días, acude al establecimiento de salud más cercano.</li> <li>➤ ¿Debilidad y cansancio, pérdida de peso y falta de apetito, fiebre nocturna con dolor de espalda? Debes ir al establecimiento más cercano.</li> </ul>





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

1.9. Estrategias y actividades

La intervención deberá estar diseñada para buscar un cambio de actitud en hombres y mujeres jóvenes, estudiantes universitarios, padres y madres de familia, profesionales, actores sociales y personal de salud, respecto al conocimiento que tienen de la tuberculosis.

Siendo el público objetivo entre los años 15 a 46 años, se sugiere segregar las piezas gráficas y/o audiovisuales por actividades, siguiendo una sola línea gráfica, para cada grupo poblacional objetivo.

Los mensajes deben considerar argumentos reales y creativos, que lleven a la reflexión y análisis positivo, a quienes están dirigidos. Serán de sensibilización, sobre las medidas preventivas, qué hacer en caso una persona sea diagnosticada con TB, los mismas que sugerimos sean transmitidas usando medios alternativos, por ser de mayor alcance.

Se propone las siguientes actividades:

- Producción de spots de radio
Diseño de avisos
Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud

1.10. Productos de comunicación

- Spot de radio
Difusión en medios escritos
Difusión en medios alternativos
Difusión en redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web

1.11. Cronograma de actividades

Table with columns: ACTIVIDADES, NOVIEMBRE (1-4), DICIEMBRE (1-4). Rows include: Producción de spots de radio, Diseño de avisos, Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos, Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas, Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.





## II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos (radio y diarios) de cobertura nacional, medios alternativos (cine, vallas, mototaxis y/o buses) y medios digitales como redes sociales y portales web con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios y varios soportes como las menciones en televisión y radio, pases a tanda y las cápsulas permitirán 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, nivel de audiencia en radio, impresiones, alcance e interacciones en medios digitales. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los 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 las gestantes y madres.

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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. 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 30 segundos de duración y/o menciones para el tema de la prevención y control de la tuberculosis durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en las radioemisoras que tiene mayor cobertura y sintonía a nivel nacional y/o 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).





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte de un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

### **c. Medios alternativos**

Implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, cine, buses, vallas, mototaxis; medios digitales como aplicaciones multiplataforma, redes sociales y/o portales web. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (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.

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales y uso de redes sociales, ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en redes sociales y portales web de medios masivos que cuenten con gran demanda.

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 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.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Difusión en medios masivos y alternativos	S/ 900,000
TOTAL	S/ 900,000

\*El monto por difusión 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 de comunicación social, 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 06

### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL DENGUE, ZIKA Y CHIKUNGUNYA

#### I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

##### 1.1. Antecedentes y diagnóstico

El zancudo *Aedes aegypti*, insecto que transmite el dengue, la *chikungunya* y el *zika* está disperso en 20 de las 25 regiones del país y en todas se han presentado casos de dengue, varias de ellas con circulación histórica de los cuatro serotipos. Entre el 2014 y el 2017 se registraron entre 10,401 y 68,290 casos anuales de esta enfermedad, y ahora se suman los casos de *chikungunya* y *zika*. Hasta la Semana Epidemiológica (SE) 39 son 26 distritos en 20 provincias de 15 departamentos que reportan casos de dengue.

Los determinantes sociales que condicionan la aparición y persistencia del zancudo *Aedes aegypti* están relacionadas a condiciones climáticas, crecimiento desordenado de la población, insuficiente abastecimiento de agua intradomiciliario, inadecuadas prácticas de almacenamiento de agua por parte de la población, inadecuado manejo de residuos sólidos y una escasa participación de las autoridades locales y de la comunidad.

En el país, la tendencia del dengue es estacional, con periodos de brotes epidémicos estacionales y explosivos que afectan amplias extensiones y poblaciones. La Amazonía y la costa norte son históricamente las zonas más afectadas.

Por otro lado, según la Comisión Multisectorial encargada del Estudio Nacional del Fenómeno El Niño (ENFEN) a través del comunicado 08-2018, de fecha 13 de julio, informa que "para este periodo se espera que hasta agosto continúe el ámbito de ondas Kelvin cálidas a la costa del Perú, contribuyendo a un leve incremento de la temperatura del mar, del aire y del nivel del mar. Para el próximo verano en el Pacífico Central, la ocurrencia de condiciones El Niño tiene la probabilidad de 68%; mientras que, en la región oriental (Niño 1+2, que incluye la costa peruana) la probabilidad es de 42%, frente a una probabilidad de 52% de condiciones neutras".

##### 1.2. Justificación publicitaria

El dengue, *chikungunya* y *zika* actualmente son problemas de salud pública que afecta a la población que reside o migra a zonas de transmisión. Su incremento está asociado al cambio climático, problemas de abastecimiento de agua potable, así como un inadecuado sistema de eliminación de desechos sólidos, sumado a la falta de ordenamiento ambiental en las viviendas y sus alrededores, así como las prácticas inadecuadas del almacenamiento de agua para el consumo humano, así como la formación de micro climas alrededor de las comunidades que facilitan en gran medida la proliferación de criaderos del zancudo transmisor de estas enfermedades.

Tras analizar los factores de riesgo y que parte del problema estaría solucionado con una buena decisión de la autoridad local y cambio de hábitos y costumbres de la población, es que se hace de imperiosa necesidad el contar con una estrategia



E. ROEDER



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

comunicacional que llegue a los diferentes escenarios de riesgo, grupo de población, decisores, entre otros.

Otro problema, generado probablemente por una limitada comunicación e información, es la demanda tardía de atención por parte las personas con fiebre, que optan por auto medicarse, y llegan a los establecimientos de salud con complicaciones desarrollando formas graves, irreversibles en una importante proporción.

### 1.3. Base Legal

- Constitución Política del Perú
- Ley General de Salud N.º 26842
- Reglamento de la Ley General de Salud N.º 26842
- Ley del Ministerio de Salud N.º 27657
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud N.º 27657
- Reglamento Sanitario Internacional RSI
- Norma Técnica de Salud 116-MINSA/DIGESA-V.01 para la implementación de la Vigilancia y Control del *Aedes aegypti*, vector del Dengue y la fiebre Chikungunya y la prevención del ingreso del *Aedes albopictus* en el Territorio Nacional.
- Resolución Ministerial N.º 071-2017/MINSA, que aprueba la "Guía de Práctica Clínica para la Atención de Casos de Dengue en el Perú."
- Directiva Sanitaria N.º 037-MINSA/DGE-V. 01 "Notificación de casos en la Vigilancia Epidemiológica del Dengue".
- Decreto Supremo N.º 022-2017-SA que "Declara de Interés Público la Lucha contra el Dengue" encarga al MINSA la elaboración del "Plan Nacional de lucha contra el Dengue"
- Ley N.º 29344, Ley Marco de Aseguramiento universal en Salud.
- Decreto Legislativo 1161, Ley de Organización y funciones del Ministerio de Salud.

### 1.4. Objetivo comunicacional

#### Objetivo General

Informar a la población, personal de salud, autoridades y otros actores clave sobre las enfermedades transmitidas por el zancudo *Aedes aegypti* (dengue, chikungunya y zika) y sus riesgos asociados.

#### Objetivos Específicos

- Informar y difundir en la ciudadanía la importancia del cuidado de la salud y acciones preventivas frente al dengue, chikungunya y zika.
- Promover la identificación en la población de los signos y síntomas de alerta del dengue, chikungunya y zika.
- Difundir y resaltar la importancia de evitar la automedicación y promover que la población acuda al establecimiento de salud de presentar un síntoma para realizarse un diagnóstico adecuado.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### 1.5. Ámbito de Intervención

En regiones priorizadas según escenario de intervención preventiva y de riesgo: Piura, La Libertad, Tumbes, Pasco, Callao, Lima Región, Amazonas, Ica, Ancash, Ayacucho, Lambayeque, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, Junín, Huánuco, Cusco, Jaén – Cajamarca, Sullana – Piura y San Martín.

### 1.6. Público Objetivo

#### Público principal

- Población en general, con énfasis en mujeres y varones mayores de 18 años, de las regiones priorizadas.

#### Público secundario

- Docentes y educadores
- Líderes de Organizaciones Sociales de Base
- Promotores de salud
- Personal de salud

#### Aliados

- Periodistas y líderes de opinión
- Gobiernos Regionales, Provinciales y Locales
- ONGs
- EsSalud
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio del Interior, Migraciones
- (Puestos fronterizos)
- Agencias de turismo
- Empresas privadas
- Aeropuertos
- Terrapuerto

### 1.7. Mensajes Clave

Los mensajes deberán ser adaptados según el público priorizado y escenario a intervenir, resaltando los mensajes de prevención y control del dengue, zika y chikungunya a nivel individual y comunitario.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Población en general, con énfasis en mujeres y varones mayores de 18 años, de las regiones priorizadas.	<b>Sobre la enfermedad</b> ➤ El dengue, chikungunya y zika son enfermedades transmitidas por el zancudo <i>Aedes aegypti</i> . Sus síntomas son similares: fiebre, malestar general y sarpullido.
	<b>Medidas de prevención</b> ➤ Elimina, volteas o cubres los objetos que no utilices y puedan almacenar agua: latas, botellas, llantas, chapas, recipientes rotos, cáscaras de huevo, coco, etc. ➤ Evita el uso de floreros con agua. Si lo usas, cambia el agua todos los días, escobilla el florero y lava los tallos y raíces. ➤ Utiliza floreros con arena húmeda y evita el exceso de agua.



K. RDJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Si tienes maceteros, evita el exceso de agua, limpia el platito (sumidero) todos los días que riegas.</li> <li>➤ Plantas acuáticas: cambia de agua todos los días, lava los tallos y las raíces.</li> <li>➤ Bebederos de los animales: cambia de agua y límpialos todos los días.</li> <li>➤ Realiza actividades de ordenamiento y limpieza de tu domicilio y sus alrededores.</li> </ul>
	<p><b>Tratamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No existe tratamiento específico, Si de soporte es gratuito y se prescribe según la situación y evolución del caso.</li> </ul>
	<p><b>Signos y síntomas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fiebre, dolor de ojos, dolor de articulaciones, dolor muscular o sarpullido, acude al establecimiento de salud más cercano. Puedes tener dengue, zika o chikungunya.</li> </ul>
	<p><b>Signos de Alarma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dolor abdominal sostenido</li> <li>➤ Vómitos persistentes</li> <li>➤ Decaimiento e irritabilidad.</li> <li>➤ Negación a la ingesta por vía oral</li> </ul>

### 1.8. Estrategias y Actividades

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre las medidas de promoción de hábitos y costumbres protectoras, adopción de medidas preventivas y control de la enfermedad.

Uso de medios masivos y alternativos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se propone realizar las siguientes actividades:

- Producción de spots televisivo y radiales
- Diseño de aviso publicitario sobre la prevención del dengue
- Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos
- Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña
- Difusión e información previa a las intervenciones en viviendas para lograr la participación de la comunidad.
- Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud

### 1.9. Productos de Comunicación

- Spot de televisión y spot de radio
- Difusión en medios masivos (nacional y/o regional)
- Difusión en medios alternativos
- Impresiones de afiches, banners
- Difusión en redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web
- Difusión en redes sociales orgánicas del ministerio.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

1.10. Cronograma de actividades

Table with columns for ACTIVIDADES, NOVIEMBRE (1-4), and DICIEMBRE (1-4). Rows include: Producción de spots de televisión y radio, Diseño de avisos, Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos, Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas, Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos de cobertura nacional y de naturaleza pública, medios alternativos y digitales como redes sociales y portales web con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La mezcla de diversos medios y varios soportes como las menciones en televisión y radio, pases a tanda y las cápsulas permitirán 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, nivel de audiencia en radio, impresiones, alcance e interacciones en medios digitales. Estas mediciones son realizadas por empresas especializadas.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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 y/o regional es muy importante para llegar al público objetivo.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de spot televisivo de 30 segundos y/o menciones para el tema Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya entre los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en los canales de televisión regionales que tienen cobertura y sintonía a nivel 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.

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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. En el caso de las zonas rurales, la radio es uno de los medios más utilizados.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de spot radial de 30 segundos y/o menciones, para la Campaña de comunicación social para la prevención y control del dengue, zika y chikungunya durante los meses de noviembre y diciembre de 2018 (fecha tentativa), en radios que tienen mayor cobertura y sintonía a nivel nacional y/o regional.**

#### 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 es una buena alternativa en la medida en el que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con las campañas.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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

### Encartes y Suplementos periodísticos

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con el medio de prensa, 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.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte en un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

### d. Medios alternativos

Implica el uso de marketing directo como activaciones BTL, en medios digitales como redes sociales, aplicaciones multiplataforma y portales web, así como el uso de buses publicitarios e interactivos, paneles, y/o mototaxis. En tal sentido, la importancia y sentido estratégico de utilizar los medios alternativos se basa en reforzar los mensajes emitidos masivamente (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.

De igual forma, teniendo en cuenta el alto nivel de acceso a medios digitales y uso de redes sociales, ya sea a través de un computador, una tablet, o un teléfono móvil, se proyecta la difusión de mensajes clave a través de elementos digitales, los cuales se exhibirán en redes sociales, aplicaciones multiplataforma y/o portales web.

Esta selección de medios se ha realizado tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N.º 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.



E. RÖEDER

### III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Difusión en medios masivos y alternativos	S/ 1,200,000
TOTAL	S/ 1,200,000

\* El monto por difusión masiva y alternativa es estimado



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

#### IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Comunicaciones será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña de comunicación social, 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 07****CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA MALARIA****I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA****1.1. Antecedentes y diagnóstico**

La malaria es la enfermedad parasitaria transmitida por vectores del género *Anopheles* que se encuentran dispersos en costa, valles interandinos y selva del país. En los últimos cinco años y hasta la fecha se han reportado más de 347,800 casos, de los cuales 60% corresponde a la región amazónica, seguida de las regiones costa norte y nororiental.

La malaria en el país, se mantiene activa sobre todo en la Amazonía. En lo que va del año, se ha presentado con 36,501 casos de los cuales tres son fallecidos; en el 2017 en el mismo periodo se presentaron 43,552 casos de malaria con siete fallecidos.

Cabe resaltar que el 96.6% de los casos de malaria proceden del departamento de Loreto con 35,349 casos, le sigue Amazonas con 345 casos, Junín con 345 casos, la Libertad y San Martín con 106 casos.

El 76.6% de casos de malaria son por *P. vivax* (28,718 casos), y el 21.32% casos por *P. falciparum* (7,783 casos). La tasa de incidencia acumulada en el país para la SE 39, fue de 1.16 x 100,00 hab. En la SE 39 son 132 distritos que reportan casos.

Para el MINSA, la malaria tiene un alto costo en términos de intervenciones sanitarias en campañas regulares, control de brotes epidémicos, tratamientos a pacientes, control vectorial y seguimiento de los 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 región de selva amazónica, principalmente en Loreto donde la endemidad es estable y transmisión es alta y por lo regular todo el año.



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

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 aéica, 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 asociados para la salud, así como las medidas preventivas y la necesidad de cumplir el tratamiento gratuito.

### 1.3. Base Legal

- Constitución Política del Perú
- Ley General de Salud N.º 26842
- Reglamento de la Ley General de Salud N.º 26842
- Ley del Ministerio de Salud N.º 27657
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud N.º 27657
- Reglamento Sanitario Internacional RSI
- Resolución Ministerial N.º 116-2015/MINSA, que aprueba la Norma Técnica de Salud para la atención de la malaria y malaria grave en el Perú.

### 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: Regiones Loreto y Tumbes.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
 "Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**1.6. Público Objetivo**

**Público principal**

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

**1.8. Estrategias y Actividades**

La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes de sensibilización sobre las medidas de promoción de hábitos y costumbres protectoras, adopción de medidas preventivas y control de la enfermedad.

Uso de medios masivos y alternativos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se propone realizar las siguientes actividades:

- Producción de spots radial





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Difusión en medios de comunicación masivos regionales y alternativos (Redes sociales en cuentas del Minsa.
➤ Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña
➤ Difusión e información previa a las intervenciones en viviendas para lograr la participación de la comunidad.

1.9. Productos de Comunicación

- Spot de radio
➤ Difusión en medios escritos
➤ Difusión en medios alternativos (redes sociales en cuentas del Minsa)

1.10. Cronograma de actividades

Table with columns for ACTIVIDADES, NOVIEMBRE (1-4), and DICIEMBRE (1-4). Rows include: Producción de spots de radio, Diseño de avisos, Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos, Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas, Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud.

II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante avisos en medios masivos de cobertura nacional y de naturaleza pública, como la radio con la finalidad de garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes de prevención y control de la malaria al público objetivo.

El medio a implementar para la difusión de mensajes preventivos es:

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.

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, en el transporte, en el mercado y ahora





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

mediante el celular. En el caso de las zonas rurales, la radio es uno de los medios más utilizados.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de spot radial, para el tema Campaña de comunicación social para la prevención y control de la Malaria durante los meses de noviembre y la primera semana de diciembre de 2018 (fecha tentativa), en radios que tienen mayor cobertura y sintonía a nivel regional.**

### III. PROYECTO DE PRESUPUESTO (TENTATIVO)

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Difusión en radio regional	S/ 200,000
TOTAL	S/ 200,000

\* El monto por difusión 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 de comunicación social, 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 08

### CONMEMORACIÓN DEL BICENTENARIO DE LA DE LA INDEPENDENCIA DEL PERÚ - FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD

#### I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

##### 1.1. Antecedentes y diagnóstico

El 28 de julio de 2021 se conmemora el Bicentenario de la Declaración de la Independencia del Perú. Esta fecha celebra los 200 años de la proclamación de la Independencia, por lo que resulta necesario formular y ejecutar acciones para la generación de iniciativas que refuercen su significado histórico, político y coadyuven a su celebración.

La conmemoración de los 200 años de la Independencia del Perú, es una oportunidad única para imaginar, hacer y celebrar el país que queremos ser y forjar una nueva ciudadanía preparada para afrontar los desafíos del presente siglo.

Por ello, a fin de llevar a cabo la formulación de la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú, así como su implementación se crea el Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú, que se encuentra a cargo de las actividades del bicentenario, así como la articulación, ejecución y seguimiento de las acciones que se encontrarán a cargo de las diversas Entidades de los distintos poderes del Estado y niveles de gobierno.

Las actividades por el Bicentenario de la Independencia del Perú representan un alto valor simbólico para el ejercicio de una ciudadanía democrática y de fortalecimiento de la identidad nacional.

Mediante la Agenda de Conmemoración del Bicentenario se rescatará lo mejor de la historia del Perú, se apreciará lo más valioso de la cultura diversa y se trabajará en los valores ciudadanos. La conmemoración también es la oportunidad de llevar adelante obras emblemáticas de infraestructura, que sentarán las bases de un Perú en desarrollo, así como de las grandes reformas políticas que fortalecerán las principales instituciones.

Los ejes principales del Bicentenario del Perú que permitirán posicionar la visión del Perú que queremos consolidar en el tercer siglo de vida republicana, están divididos en 6 importantes puntos:

1. Sin corrupción
2. Igualdad de oportunidades
3. Diálogo y reconciliación
4. Sostenibilidad
5. Integración y competitividad
6. Identidad y diversidad

Es ese sentido, el Ministerio de Salud, reafirma su compromiso en la atención en los servicios de salud para mermar, controlar, y prevenir cualquier daño a la salud en la población, contribuyendo de manera progresiva a la mejora de la calidad de vida en el país.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Asimismo, apunta por mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de los servicios en los establecimientos de salud a nivel nacional, por lo que en el marco del Bicentenario de la Independencia Nacional enfocará sus acciones en el mejoramiento y ampliación de servicios de los Establecimientos de Salud priorizados en todo el país, así como la construcción y equipamiento de nuevos hospitales y el fortalecimiento de los servicios de salud a nivel nacional.

El principal objetivo no es sólo que la población reciba la atención que necesita en el momento oportuno, sino que además logre efectivamente el acceso a la salud en cualquier parte del país.

## 1.2. Justificación publicitaria

La conmemoración del Bicentenario de la Independencia Nacional representa el fortalecimiento de nuestra identidad con miras a las oportunidades que nos depara el futuro como nación unida y orgullosa que vela por el bienestar público.

Todo esto supone un esfuerzo y gran trabajo de articulación entre los organismos del estado, sus instituciones públicas y la sociedad civil, motivo por el cual el proyecto especial del Bicentenario de la República del Perú cuenta con el apoyo necesario de las entidades del Poder Ejecutivo para el cumplimiento de las acciones programadas por cada sector.

La demanda creciente por los servicios de salud generada a causa del crecimiento constante de la población, por la aparición de nuevas enfermedades o brotes significativos de otros daños a la salud, ha generado que el Ministerio de Salud se esfuerce en mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de los servicios en los establecimientos de salud a nivel nacional.

En ese sentido, el Ministerio de Salud considera importante dar a conocer la oferta de servicios de salud a nivel nacional que se fortalecerán en el marco del Bicentenario de la Independencia. Asimismo, es necesario promover las acciones del sector como ente prioritario en salud respecto a la ampliación de la cobertura de salud en todo el país, así como la importancia de la prevención y detección oportuna de enfermedades que puedan representar daños a la salud y al bienestar general.

## 1.3. Base Legal

- Ley N.º 26842, Ley General de Salud
- Decreto Legislativo 1161
- Ley N.º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Decreto Supremo N.º 008-2017-SA, modificado con Decreto Supremo N.º 011-2017-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.º 004-2018-MC, que crea el Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú (\*)
- Decreto Supremo N.º 009-2018-MC que aprueba la agenda de conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú



K. ROJAS J.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

- Decreto Supremo N.º 054-2018-PCM, señala que los proyectos especiales cuentan con una estructura funcional que se desarrolla en el Manual de Operaciones y se representa mediante un organigrama
- Resolución Suprema N.º 246-2016- PCM, modificada por las Resoluciones Supremas N.º 003-2017-PCM y N.º 119-2017-PCM, que crea la Comisión Multisectorial de naturaleza temporal, dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros, encargada de formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú
- Resolución Suprema N.º 003-2017- PCM que designa al Ministerio de Cultura como la Secretaría Técnica de la Comisión encargada de formular la agenda de conmemoración del Bicentenario
- (\*) Artículo 6 del Decreto supremo N.º 004-2018-MC, que crea el Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú, donde se señala el apoyo de las entidades del Poder Ejecutivo.

#### 1.4. Objetivo comunicacional

##### Objetivo General

Dar a conocer a la población en general sobre la oferta de servicios de salud a nivel nacional, así como la ampliación de la cobertura de salud en el marco del Bicentenario de la Independencia.

##### Objetivos Específicos

- Informar a la población en general sobre el mejoramiento y ampliación de servicios de los Establecimientos de Salud priorizados en todo el país, en el marco del Bicentenario de la Independencia del Perú.
- Dar a conocer a la población en general sobre la construcción y equipamiento de nuevos hospitales a nivel nacional, en el marco del Bicentenario de la Independencia del Perú.
- Informar a la población en general sobre el compromiso del sector en el fortalecimiento de los servicios de salud en el marco del Bicentenario de la Independencia del Perú.

#### 1.5. Ámbito de Intervención

A nivel nacional en Establecimientos de Salud de las regiones priorizadas.

#### 1.6. Público Objetivo

##### Público principal

- Población en general, usuarios de los servicios de salud.

##### Aliados

- Periodistas y líderes de opinión
- Gobiernos Regionales, Provinciales y Locales
- Profesionales de la Salud





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### 1.7. Mensajes Clave

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJES
Población en general, usuarios de los servicios de salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios de salud cuentan con una mejor infraestructura, equipamiento de última generación y profesionales especialistas que cumplen estándares de calidad y seguridad.</li> <li>- Estamos construyendo más establecimientos de salud en todo el país, y mejorando la infraestructura para garantizar la atención con eficacia y eficiencia de todos los usuarios de los servicios de salud.</li> <li>- Reafirmamos nuestro compromiso en el fortalecimiento de los servicios de salud de todo el país.</li> <li>- Estamos desarrollando obras y proyectos emblemáticos para fortalecer el acceso a los servicios de salud en todo el país.</li> <li>- Estamos ampliando nuestra capacidad de respuesta en el tratamiento de diversas enfermedades a nivel nacional.</li> <li>- La prevención y control de enfermedades, es una de nuestras prioridades.</li> <li>- El mejoramiento de la capacidad resolutive de los establecimientos de salud permitirá que la población en general pueda acceder a los servicios de salud de forma oportuna.</li> </ul>

### 1.8. Estrategias y Actividades

- La estrategia propuesta consiste en la difusión de los mensajes a nivel nacional.
- Uso de medios masivos de comunicación de gran impacto en el público objetivo.

Para ello, se propone realizar las siguientes actividades:

- Producción de spot radial
- Diseño de aviso y/o suplemento o encarte
- Difusión en medios de comunicación masivos regionales
- Elaboración de notas de prensa

### 1.9. Productos de Comunicación

- Servicio de cobertura en televisión – señal en vivo (auspicio)
- Spot de radio
- Difusión en medios impresos
- Difusión en redes sociales (redes sociales en cuentas del Minsa)
- Difusión en medios escritos como estrategia de abogacía.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

### 1.10. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de spots de radio		x	x					
Servicio de cobertura en televisión – señal en vivo (auspicio)		x	x					
Difusión en medios de comunicación masivos locales y regionales		x	x	x	x	x		
Elaboración de notas de prensa		x	x	x	x	x		
Difusión de información a través de las redes sociales del Ministerio de Salud		x	x	x	x	x		

## II. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

### 2.1. Justificación de la selección de medios

La estrategia publicitaria se realizará mediante la difusión en medios masivos de cobertura nacional con la finalidad de garantizar una mejor y mayor llegada de los mensajes sobre acceso a los servicios de salud.

La mezcla de diversos medios permite una estrategia de difusión a la población sobre la mejora de la oferta de los servicios de salud.

Los principales medios que proponemos para la difusión de los mensajes preventivos y/o institucionales 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.





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**Por todo lo expuesto, se requiere el servicio de cobertura en televisión – señal en vivo a modo de auspicio para la transmisión y difusión de las celebraciones por la conmemoración del bicentenario de la Independencia del Perú y/o menciones - Fortalecimiento de los servicios de salud, durante los meses de noviembre y diciembre (fecha tentativa), en los canales de televisión que tienen cobertura y sintonía a nivel 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.

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, en el transporte, en el mercado y ahora mediante el celular. En el caso de las zonas rurales, la radio es uno de los medios más utilizados.

**Por todo lo expuesto, se requiere la transmisión de un spot radial a nivel local y regional de 30 segundos y/o menciones sobre las acciones del sector para transmisión y difusión de las celebraciones por la conmemoración del bicentenario de la Independencia del Perú - Fortalecimiento de los servicios de salud, durante los meses de noviembre y diciembre (fecha tentativa), en radios regional que tienen mayor cobertura y sintonía regional.**

#### **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.

#### **Encartes y Suplementos periodísticos**

Son publicaciones impresas especializadas sobre un tema de interés que son distribuidos gratuitamente con el medio de prensa, 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





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

generar un impacto en el público objetivo al que buscamos dirigir los mensajes tanto a nivel nacional como en regiones priorizadas.

Para la presente campaña, se tomará en cuenta el suplemento o encarte en un medio escrito con cobertura a nivel nacional.

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

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/
Difusión en medios masivos	S/ 140,000
TOTAL	S/ 140,000

\* El monto por difusión masiva es estimado

**IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN**

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

