GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
DIRECCION REGIONAL DE SALUD DEL CALLAO

N° 036 -2016-GRC/DIRESA/DG

RESOLUCION DIRECTORAL

Callao, 12 de ENERO de 2016.

Vistos, el Memorando N° 1520-2015-GRC/DIRESA/DG de fecha 30 de diciembre de 2015; y, el Informe N° 011-2015-GRC/DIRESA/OCOM de fecha 29 de diciembre de 2015, emitido por el Director de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección Regional de Salud del Callao; y,

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 5 de la Ley N° 27867 – Ley Orgánica de Gobiernos Regionales señala en relación a la Misión del Gobierno Regional lo siguiente: *"La misión de los gobiernos regionales es organizar y conducir la gestión pública regional de acuerdo a sus competencias exclusivas, compartidas y delegadas, en el marco de las políticas nacionales y sectoriales, para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región"; asimismo, el inciso f) del Artículo 9° de la acotada norma señala que: Los Gobiernos Regionales son competentes para: "Dictar las normas inherentes a la gestión regional";*

R. LAMA M.

Que, de acuerdo al Artículo 49° incisos a), b) y c) de la Ley N° 27867– Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, establece que: Los Gobiernos Regionales en materia de Salud: *"Formulan, aprueban, ejecutan, evalúan, dirigen, controlan y administran las políticas de salud de la región en concordancia con las políticas nacionales y planes sectoriales; Formulan y Ejecutan concertadamente, el Plan de Desarrollo Regional de Salud; y, coordinan las acciones de salud integral en el ámbito regional, respectivamente";*

C. QUIÑONES M.

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal tiene como objetivo *"Establecer 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, fiscalizando la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión";*

Que, a través del Informe N° 011-2015-GRC/DIRESA/OCOM de fecha 29 de diciembre de 2015, el Director de la Oficina de Comunicaciones, remite a este Despacho, el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria 2016, con la finalidad de solicitar su aprobación, previa evaluación;

Que, cabe indicar que, el Acápite XIII del presente Plan señala que para la ejecución de las campañas programadas en el mencionado documento, se requerirá de un presupuesto de S/. 1'200,000.00 (UN MILLON DOSCIENTOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), y que pueden existir campañas publicitarias en medios televisivos, radiales y/o escritos que no estén considerados en el presente documento, puesto que estas campañas se irán programando de acuerdo a la necesidad e importancia en la difusión de las mismas;

En ese sentido, la disponibilidad presupuestal para la ejecución de dichas campañas publicitarias deberá ser aprobada por la Oficina Ejecutiva de Planeamiento Estratégico. Asimismo. dicho procedimiento administrativo deberá contener: 1) El Requerimiento del Área Usuaria; 2) Opinión Técnica emitida por la Oficina de Comunicaciones; 3) Opinión Técnica de la Dirección de Administración, si fuese el caso y atención oportuna de la Oficina de Logística en los requerimientos y/o procesos de selección para la ejecución de campañas publicitarias; 4) Opinión de la Oficina de Asesoría Jurídica, si fuese el caso; y, 5) Contratación del Servicio de Publicidad, en concordancia a la normatividad vigente que rige para las Contrataciones

y Adquisiciones del Estado y conforme a la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; todo ello de conformidad con lo señalado en el Acápite XIV del precitado Plan de Estrategia Publicitaria 2016;

Que, en ese sentido, a través del Plan de Estrategia Publicitaria de la Dirección Regional de Salud del Callao, se realiza una serie de Campañas de Salud en beneficio de la población del Callao, siendo prioritario que para que éstas tengan el éxito, es necesario la difusión a través de los medios televisivos, radiales y/o escritos a nivel nacional; habiéndose por ello elaborado el Plan de Estrategia Publicitaria, documento de gestión para la programación y ejecución de campañas publicitarias con la finalidad de informar a la población sobre los servicios de salud que se ofrecen en el Callao;

Que, en ese contexto, se hace necesario contribuir a mejorar la calidad, eficiencia y efectividad de los servicios que se brindan en el primer nivel de atención de la jurisdicción de la Dirección Regional de Salud del Callao del Gobierno Regional del Callao;

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal tiene como objetivo Establecer 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, fiscalizando la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, finalmente, estando a lo anteriormente mencionado, mediante el Memorando N° 1520-2015-GRC/DIRESA/DG de fecha 30 de diciembre de 2015, este Despacho, estimó conveniente remitir el citado Plan de Estrategia Publicitaria 2016 de la DIRESA Callao a la Oficina de Asesoría Jurídica a efectos de que se elabore, el acto resolutivo correspondiente para la aprobación del mismo; considerando el Plan Estratégico Institucional para el ejercicio 2016, el mismo que tiene como objetivo especifico, garantizar el Aprendizaje Interinstitucional y la Sostenibilidad de la Gestión, el cual presenta retos importantes y complejos como promover un Estado e instancias de gobierno más eficientes al Servicio del Ciudadano y en consecuencia, lograr un mejor bienestar de la población en general;

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO - Oficina de Asesoría Jurídica - Dirección Regional de Salud del Callao

C. QUIÑONES M.

Estando a lo propuesto por el Director de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección Regional de Salud del Callao;

Con la visación del Jefe de la Oficina de Comunicaciones y de la Jefa de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección Regional de Salud del Callao; y,

En uso de las facultades y atribuciones conferidas al Director General de la Dirección Regional de Salud del Callao mediante Resolución Ejecutiva Regional N° 000604-2013;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 de la Oficina de Comunicaciones, por los considerandos anteriormente mencionados, en el presente acto resolutivo.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Notificar la presente resolución a los estamentos administrativos correspondientes, para su conocimiento y fines pertinentes.

Regístrese y comuníquese.

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
DIRECCION REGIONAL DE SALUD DEL CALLAO
Dr. RICARDO ALDO LAMA MORALES
Director General
C.M.P. 12555

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2016

DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL CALLAO

DIRESA CALLAO

INDICE

I. INTRODUCCION

II. JUSTIFICACION

III. BASE LEGAL

IV. MISION

V. FINALIDAD

VI. OBJETIVOS

VII. ESTRATEGIA

VIII. CAMPAÑAS DE DIFUSION

IX. EJECUCIÓN DEL SERVICIO PUBLICITARIO

X. SELECCIÓN DE MEDIOS

XI. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

XII. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

XIII. PRESUPUESTO

XIV. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCION DE LAS CAMPAÑAS

XV. ACTIVIDADES / CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

XVI. LIMITACIONES

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2016

I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones es el órgano de apoyo encargado de desarrollar estrategias de Imagen, Protocolo, Relaciones Públicas y Prensa de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao.

Tiene a su cargo además comunicar y difundir los logros alcanzados y las actividades que ejecuta la institución en beneficio de los diversos grupos objetivos de la población a nivel regional y público en general. Así como diseñar y programar campañas publicitarias de las actividades que realizan las diversas Unidades Orgánicas de la Diresa Callao en favor de los distintos sectores de la población, promoviendo su participación en las intervenciones promovidas por el Gobierno Regional del Callao, incidiendo en mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo es la responsable del seguimiento y análisis de la efectiva de la estrategia publicitaria (Diseño del Mensaje y Plan de Medios).

II. JUSTIFICACIÓN

La Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao, realiza una serie de actividades de carácter institucional vinculado a los múltiples servicios que se brinda a la población. En tal sentido, se requiere elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria que sirva como documento de gestión para la programación y ejecución de campañas publicitarias en los distintos sectores dando prioridad a los Servicios de Salud; asimismo es la encargada de convocar a la participación de la población en las campañas médicas, jornadas de inmunizaciones, proyectos de prevenciones epidemiológicas, entre otros.

Asimismo el seguimiento y evaluación de las campañas publicitarias, su eficiente programación, ejecución y difusión amerita la participación de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao.

Este Plan de Estrategia Publicitaria se norma por lo siguiente:

- ✓ Disposición de la Ley 28874
- ✓ Uso racional de los recursos del Estado
- ✓ Planificación de publicidad a contratar
- ✓ Principio de celeridad en los procedimientos
- ✓ Consecución de los principios de eficacia y eficiencia

III. BASE LEGAL

- ✓ Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal
- ✓ Ley Nº 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
- ✓ Decreto Legislativo Nº 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado y su modificatoria Ley Nº 29873
- ✓ Decreto Supremo Nº 184-2008-EF – Reglamento de la Ley de Contrataciones y su modificatoria Decreto Supremo Nº 138-2012-EF
- ✓ Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General

IV. MISION

Establecer criterios generales para el uso de la publicidad en los medios de comunicación sobre servicios y otros de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao.

Fiscalizar y ejecutar la transparencia, imparcialidad y racionalidad en la contratación de la publicidad.

V. FINALIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao, tiene por finalidad de dotar a la Institución de una herramienta que permitirá la programación de los servicios publicitarios que requiera la Alta Dirección y las diversas unidades orgánicas del ente regional.

VI. OBJETIVOS

Teniendo en consideración el Marco Estratégico Institucional para el ejercicio 2016, el mismo que tiene como objetivo específico Garantizar el Aprendizaje Interinstitucional y la Sostenibilidad de la Gestión, es preciso indicar que se presentan retos importantes y complejos como promover un Estado e instancias de gobierno más eficientes al servicio del Ciudadano y en consecuencia, lograr un mejor bienestar de la población en general.

Por ello, la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa en coordinación con la Jefatura de la Oficina de Comunicaciones, han estimado conveniente mejorar la estrategia de comunicación con la población de la Provincia Constitucional del Callao, habiéndose trazado los siguientes objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria periodo 2016:

1.- Asegurar la transferencia informativa en el diseño de los mensajes de las campañas publicitarias de las actividades y/o proyectos que realiza la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao, puedan ser percibidos por la población en general.

2.- Optimizar los recursos asignados al gasto de publicidad de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao, mediante el diseño y la ejecución de campañas

publicitarias con alta efectividad, recurriendo a los medios de mayor audiencia, lectoría y lugares de mayor recurrencia o tránsito vehicular y peatonal.

3.- Programar en forma oportuna el requerimiento de los servicios de publicidad a fin de cumplir con las pautas programadas en los medios seleccionados en cada campaña publicitaria.

4. Fortalecer la Gestión Institucional de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao.

VII. ESTRATEGIA

La Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao cuenta con diversas unidades orgánicas y administrativas, asimismo, con el Hospital Daniel A. Carrión, San José, Ventanilla, Hospital de Rehabilitación, Centro regional de Salud Emocional; y otras unidades que brindan servicios a diversos públicos por tal motivo se requiere de la programación diferenciada de Campañas Publicitarias, toda vez que son públicos diferentes, así como, de la selección de los medios en cada caso específico para cada campaña y lograr así los objetivos trazados.

VIII. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

Para la programación de las Campañas Publicitarias en medios televisivos se deberá elaborar para cada caso un Plan de Medios que tendrá las siguientes características:

Datos Generales, Justificación, Determinación del público objetivo, Selección de los Medios de Comunicación, Duración, Presupuesto y Financiamiento.

Para el caso de campañas en medios escritos y radiales éste se ejecutará conforme a la necesidad del servicio.

IX. EJECUCIÓN DEL SERVICIO PUBLICITARIO

La Oficina de Comunicaciones en coordinación con la Oficina de Logística, deberán tener en cuenta lo establecido en la Ley de Contrataciones del Estado para la selección de medios de comunicación.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 12º de la referida ley, es requisito para convocar a proceso de selección, bajo sanción de nulidad, que el mismo esté incluido en el Plan Anual de Contrataciones y cuente con el Expediente de Contratación debidamente aprobado conforme a lo que disponga el Reglamento.

En concordancia con el artículo 13º de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Legislativo Nº 1017 y 11º de su Reglamento, establece que es competencia del

área usuaria definir las características, condiciones, cantidad y calidad de los bienes, servicios u obras a ser contratados, las que deben encontrarse descritas en las especificaciones técnicas o términos de la referencia, según se trate de bienes, obras o servicios.

Como complemento de lo anterior, el artículo 14 de la Ley de Contrataciones del Estado, dispone que, el contenido de la convocatoria de los procesos de selección se fijara en el Reglamento, debiendo existir un plazo razonable entre la convocatoria y la presentación de propuestas atendiendo a las características propias de cada proceso.

Una vez seleccionados los medios de comunicación, la Oficina de Comunicaciones realizará las coordinaciones con éstos, para la ejecución del servicio; asimismo, realizará el monitoreo y seguimiento de la publicidad.

X. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACION

Para la difusión de la información y los mensajes indicados en las campañas programadas, se ha visto la necesidad de hacerlo mediante medios de comunicación masivos, como son radio, televisión y prensa escrita.

Cabe indicar que el uso de medios de comunicación masivos garantiza una mayor y mejor llegada de mensajes a los diversos públicos objetivos.

Para lograr los objetivos trazados es necesario utilizar los diferentes medios de comunicación masivos, tales como:

- ✓ Televisión de señal abierta y por cable
- ✓ Radio
- ✓ Diarios y revistas
- ✓ Internet
- ✓ Banners, paneles publicitarios, publicidad en paraderos, banderolas, afiches, dípticos, trípticos, etc.

Para la elección de los medios de comunicación a contratar se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Ratings y cobertura en el caso de televisión y radio.
- ✓ En el caso de los medios escritos (diarios, revistas) tomar en consideración el tiraje, distribución y lectoría
- ✓ Saturación del medio de comunicación
- ✓ Afinidad del medio de comunicación con el público objetivo de la actividad de publicidad
- ✓ Ubicación del aviso en la tanda publicitaria
- ✓ Imagen del medio de comunicación o programa o suplemento

Para cada una de estas variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la mejor decisión.

Para la selección de medios escritos, se solicitará los servicios de publicidad que prestan al Estado los medios de comunicación radial y escrita, teniendo en cuenta las características particulares[1] que los distinguen, tales como:

- Editorial El Comercio (Comercio, Perú21, Trome, Deport, Revista Somos);
- Empresa Periodística Nacional S.A. EPENSA (Correo, Ojo, Bocón);
- Grupo La República (La República, El Popular, Líbero);
- SINDESA S.A. (Expreso, Extra);
- Grupo RPP (RPP, Radio Capital, Estudio 92, Felicidad, La Mega);
- Lobito Editores (La Razón, Chino, Men, Todo Sport);
- Editora Novolexis S.A.C. (Revista Caretas);

Para ello se tendrá como base los últimos estudios vigentes realizados por la empresa Media Research Perú SAC (Kantar Media Research) durante los meses del año 2015, sobre el Informe General de Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas Pagadas y Gratuitas –MRP.

Es importante señalar que si bien es cierto los estudios realizados por la referida empresa señalan como ámbito geográfico Lima Metropolitana estos incluyen todos los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, puesto que le edición de los diarios que circulan en Lima también se distribuyen en toda la Provincia Constitucional del Callao.

Para el caso de las emisoras radiales se tomará en cuenta el estudio realizados durante el año 2015 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI.

Para la selección de medios televisivos, se tomará en cuenta que la televisión es un medio de comunicación masivo que tiene mayor impacto en la población, constituye el medio con mayores posibilidades de conseguir que un mensaje tenga una mayor recordación y convencimiento del público por su carácter audiovisual. Por ello, para la contratación de los medios televisivos para las campañas publicitarias ejecutadas, se considerará los horarios y programas de mayor rating en canales de señal abierta.

XI. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Es importante establecer criterios para el uso de la publicidad requeridos por diversas Unidades Orgánicas para su Priorización y Programación en el Plan de Estrategia Publicitaria 2016:

1.- Las campañas publicitarias con respecto a los proyectos de inversión pública y actividades en la prestación de servicios de la Dirección Regional de Salud del Callao – Diresa Callao, deberán ser programadas considerando las de mayor impacto en el bienestar de la población, la participación activa de los beneficiarios en las actividades motivando una mayor identidad con su realidad, asumiendo un rol proactivo en mejorar las condiciones de vida en particular los sectores de alto riesgo.

2.- Elaborar el Plan de Medios para las actividades y proyectos de inversión vinculados a la eficiente prestación de servicios por mayor alcance y frecuencia que reditúe los mayores niveles de efectividad en cada campaña publicitaria.

XII. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- ✓ Toda solicitud de publicidad deberá ser evaluada a fin de determinar la importancia y necesidad de la misma.
- ✓ La publicidad solicitada y las inclusiones que considere necesario Programar la Alta Dirección, deberán contar con la partida presupuestal a fin de garantizar su correcta ejecución.
- ✓ Para las campañas publicitarias se consideran los medios masivos convencionales: Televisión, Radios y medios escritos y no convencionales; Publicidad Estática como Paneles, Banderolas, porteras, entre otros.
- ✓ En los casos que la Oficina de Comunicaciones no cuente con presupuesto, o exceda al asignado, las Oficinas y/o Direcciones podrán transferirle el monto que requiera para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.
- ✓ La Dirección solicitante deberá sustentar la necesidad del servicio. En caso que la publicidad sea requerida por una Oficina, el Jefe Inmediato Superior deberá evaluar y aprobar la necesidad del servicio.
- ✓ La Dirección que requiera del servicio de publicidad enviará su requerimiento a la Oficina de Logística, siendo el diseño elaborado y aprobado por la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.
- ✓ La Oficina de Logística deberá contactar con los medios de comunicación a fin de obtener los presupuestos y precios por campaña publicitaria.
- ✓ La Oficina de Logística no podrá aceptar ningún pedido de publicidad si el diseño de esta no cuenta con VºBº de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.
- ✓ Para que una Dirección pueda solicitar publicidad primero deberá contar con el presupuesto correspondiente para la misma.
- ✓ La Dirección Ejecutiva de Planeamiento Estratégico deberá analizará y aprobará el presupuesto solicitado por las Unidades Orgánicas.

XIII. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas programadas en el presente documento se requiere un presupuesto de S/. 1'200,000.00 (NUEVE DOSCIENTOS MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES).

Es preciso señalar que pueden existir campañas publicitarias en medios televisivos, radiales y/o escritos que no estén considerados en el presente documento puesto que estas campañas se irán programando de acuerdo a la necesidad e importancia en la difusión de las mismas.

XIV. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

- Disponibilidad presupuestal para llevar a cabo las campañas publicitarias requeridas.
- Requerimiento del Área Usuaria.
- Opinión Técnica emitida por la Oficina de Comunicaciones.
- Opinión Técnica de la Dirección de Administración, si fuese el caso y atención oportuna de la Oficina de Logística en los requerimientos y/o procesos de selección para la ejecución de campañas publicitarias.
- Opinión de la Dirección de Asesoría Jurídica, si fuese el caso.
- Contratación del servicio de publicidad, en concordancia a la normatividad vigente que rige para las adquisiciones y Contrataciones del Estado y conforme a la Ley Nº 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
-

XV. ACTIVIDADES / CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. Programa de Atención Domiciliaria para el Adulto Mayor y Pacientes Oncológicos – Adamo.
2. Programa Red Vida.
3. Programa RapiSalud – Cero Colas.
4. Campañas de salud Mensuales en los hospitales Daniel A. Carrión, Ventanilla y San José:

- ✓ Despistaje de Cáncer de Piel.
- ✓ Chequeos Médicos (Glucosa, Colesterol, Hb, EKG, Rx Pulmones y consulta especializada).
- ✓ Descarte de Cáncer de mama y cuello Uterino (Mamografía, Papanicolao, Colposcopia, consultas).
- ✓ Prevención de Infarto Cardiaco (Colesterol, Glucosa, EKG.).
- ✓ Campaña de Salud por el mes de la Madre (Medición de vista, dosaje de colesterol, osteoporosis, etc.)
- ✓ Campaña de Salud por el mes del Padre (Descarte cáncer de pulmón, próstata, consulta médica, etc.)
- ✓ Campaña de Salud Mental (tratamiento de la depresión infantil, autoestima, stress infantil, violencia familiar, síndrome de ansiedad, drogadicción, alcoholismo, bullying, etc.)
- ✓ Campaña de Chequeos Médicos (Urea, creatinina, orina completa, ecografía renal, consulta).
- ✓ Campaña de Prevención contra las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (diabetes, infartos, dislipidemias y daño renal, creatinina, glucosa, colesterol, EKG, consulta).
- ✓ Campaña de Prevención contra las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (agudeza visual, problema de refracción, descarte de glaucoma, descarte de catarata, consulta médica).
- ✓ Campaña de Salud para el Adulto Mayor (glucosa, colesterol, Hb, EKG, densitometría y consulta).
- ✓ Campaña de Operación de Hernias Inguinales.
- ✓ Campaña de Prevención de Cáncer de Próstata.
- ✓ Campaña de Prevención de Cáncer de Estómago.
- ✓ Campaña de Prevención de Cáncer de Pulmón.
- ✓ Campaña de Hipertensión Arterial.
- ✓ Campaña de Salud Dental.

XVI. LIMITACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2015 de la Dirección regional de Salud del Callao – Diresa Callao, en el marco de la Ley Nº 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, presenta las siguientes limitaciones:

- La entidad no podrá erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas

CAMPAÑA PUBLICITARIA	MEDIOS			MES
	ESCRITO	TV	RADIO	
Programa Red Vida	X		X	Enero
Despistaje de Cáncer de Piel	X			Enero
Programa Rapi Salud- Cero Colas	X		X	Febrero
Programa de Atención Domiciliaria para el ADULTO Mayor y Pacientes Oncológicos ADAMO	X	X	X	Febrero
Descarte de Cáncer de Mama y Cuello Uterino	X			Marzo
Prevención del Infarto Cardiaco	X			Marzo
Campañas de Operación de Hernias Inguinales	X			Abril
Campaña de Prevención de Cáncer de Próstata	X			Abril
Campaña de Salud por el mes de la Madre	X			Mayo
Campaña de Salud por el mes del Padre	X			Junio
Campaña de Prevención contra las enfermedades Crónicas No Transmisibles	X			Agosto
Campaña de Chequeos Médicos	X			Agosto
Campaña de Salud para el Adulto Mayor	X			Agosto
Campaña de Prevención del Cáncer de Estomago	X			Septiembre
Campaña de Prevención de Cáncer de Pulmón	X			Octubre
Campaña de Hipertensión Arterial	X			Noviembre
Campaña de Salud Dental	X			Diciembre

NOTA

La fecha de las campañas publicitarias son referenciales, estas pueden cambiar según la necesidad del mismo
De igual forma el número de campañas puede variar.