



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024

COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y VIDA SIN DROGAS – DEVIDA



ÍNDICE

- Introducción 3
- Justificación 3
- Marco legal..... 5
- Objetivos 6
- Campañas programadas 6
- Ámbito de aplicación (Alcance) 8
- Estrategia 8
- Canales de comunicación (definición y descripción) 9
- Indicadores y metas en torno al objetivo general y objetivos específicos 12
- Presupuesto estimado (inversión publicitaria 2024) 12
- Responsabilidades 13
- Información y transparencia 13
- Cronograma de difusión 13
- Monitoreo y evaluación 14
- Anexo 16



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024 DE LA COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y VIDA SIN DROGAS (DEVIDA)

I. INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), organismo adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), se encarga de conducir la Política Nacional contra las Drogas al 2030 y diseña, coordina y ejecuta acciones de prevención contra el consumo de drogas.

La Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC) de DEVIDA, tiene entre sus funciones “formular y ejecutar el Plan de Comunicación y el Plan de Estrategia Publicitaria de la entidad”, según la Resolución N° 000075-2023-DV-GG, que aprobó la creación de la citada unidad como parte de la estructura funcional de la Gerencia General.

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

En este sentido, en el marco de los programas presupuestales de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas (PTCD) y de Gestión Integrada de Control de la Oferta de Drogas en el Perú (GIECOD), la UFC ha planificado la ejecución de dos campañas publicitarias a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Política Nacional Contra las Drogas al 2030 y el Plan Estratégico Institucional 2021-2026 Ampliado.

De esta manera, se emitirán mensajes para promover estilos de vida saludable lejos del consumo y el tráfico ilícito de drogas en poblaciones vulnerables, así como difusión de los beneficios del Servicio de orientación, consejería e intervención breve Habla Franco.

II. JUSTIFICACIÓN

La UFC diseña el Plan de Estrategia Publicitaria 2024 de la entidad en cumplimiento de sus funciones y en el marco de la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal y del Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal, aprobado con el Decreto Supremo N° 064-2023-PCM.

En conformidad con el artículo 3 de la Ley N° 28874; las instituciones públicas que realizan campañas de publicidad deben contar con un Plan de Estrategia Publicitaria, el cual debe mantener concordancia con las funciones y atribuciones de la entidad, y adecuarse a los objetivos y prioridades de sus programas sectoriales.

**Pertinencia**

De esta forma, las campañas publicitarias de la entidad resultan pertinentes por la situación que se viene registrando en el país en torno a la producción y el consumo de drogas, que constituyen una grave amenaza para la sociedad; surgiendo así la necesidad de comunicar masivamente mensajes de relevancia para la población sobre la prevención del consumo de drogas, el acceso al servicio Habla Franco, y las consecuencias del tráfico ilícito de drogas.

De acuerdo con el "Reporte Monitoreo de cultivos de coca 2022", elaborado por Devida con la participación de la Comisión Nacional de Investigación y Desarrollo Aeroespacial (CONIDA), el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP), el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), el Proyecto Especial "Control y Reducción Cultivo de la Coca en el Alto Huallaga" (CORAH), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Ministerio de Cultura, el Ministerio Público y la Dirección Nacional de Investigación Criminal (DIRNIC) de la Policía Nacional del Perú (PNP), se ha registrado un aumento en la producción ilegal de hoja de coca.

El documento, el cual presenta resultados del monitoreo de 20 zonas con presencia de cultivos de coca ubicados en 13 departamentos; indica que el total de superficie cultivada con coca alcanza las 95,008 hectáreas, representando un aumento del 18% respecto al 2021. Cabe precisar que, para el 2022 se amplió el sistema de monitoreo en 1 zona adicional, ya que en el 2021 se consideraron 19 zonas.

Con relación al consumo de drogas, los adolescentes y jóvenes constituyen la población más vulnerable. Según el documento "Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2022" del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 92.9% de la población de 15 años o más en el país ha consumido alguna vez bebidas alcohólicas, mientras que el 21.2% de este grupo poblacional tuvo eventos de consumo excesivo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

Respecto al consumo de alcohol en los últimos 12 meses (año 2022) a nivel nacional, el 69.6% de la población de 15 años o más consumió alguna bebida alcohólica. A nivel de departamento, los mayores porcentajes se presentaron en Ucayali (78.5%), Piura (77.2%), Arequipa (75.7%), Lima Metropolitana (75.2%), Tumbes (74.9%) y Callao (74.2%).

Según algunos datos de la "Evaluación de Resultados del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas (PTCD) en el Ámbito Educativo 2022", aplicado a escolares del nivel secundario de colegios públicos, el 2.2% de los estudiantes en promedio ha probado marihuana, PCB o cocaína en los últimos 12 meses, siendo el mayor promedio en estudiantes de cuarto año de secundaria con 3.1. Sin embargo, lo más preocupante es que 1.4% y 1.8% respectivamente son niños y niñas de primer y segundo año de secundaria.

Impacto social, económico y producto esperado

La UFC de la Gerencia General implementará las campañas contempladas en el presente Plan, de forma estratégica y con criterio técnico para el logro de los objetivos comunicacionales establecidos.

Por ello, los productos esperados para cada campaña serán: el plan de medios, que plantea y justifica técnicamente la selección de medios, y el informe final (post campaña), que da a conocer los detalles sobre la ejecución de la difusión y el desempeño de la campaña mediante indicadores de alcance obtenidos por medio de los anuncios difundidos.

De esta forma, la ejecución de las campañas publicitarias contribuirá con los objetivos prioritarios de la Política Nacional contra las Drogas al 2030 y el cumplimiento de los lineamientos establecidos.

III. MARCO LEGAL

- Decreto Legislativo N° 824, Ley de Lucha Contra el Tráfico Ilícito de Drogas, modificado por el Decreto Legislativo N° 1241.
- Decreto Supremo N° 192 – 2020 – PCM, que aprueba la Política Nacional contra las Drogas al 2030.
- Decreto Supremo N° 086-2021-PCM, que establece las Zonas Estratégicas de Intervención para la implementación de la Política Nacional contra las Drogas al 2030.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 344-2018-EF, Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 021-2019-JUS, que aprueba el Texto único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Decreto Supremo N° 072-2003-PCM, Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA, aprobado por Decreto Supremo N° 047-2014-PCM.
- Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS.



- Directiva N° 002-2023-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del plan de estrategia publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS.
- Resolución N° 000075-2023-DV-GG, que aprueba la creación de la Unidad Funcional de Comunicaciones como parte de la estructura funcional de la Gerencia General de DEVIDA.
- El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2026 Ampliado, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 00086-2023-DV-PE.
- Plan de Comunicaciones DEVIDA 2024, aprobado por Resolución de Gerencia General N° 026-2024-DV-GG.

Las normas incluyen sus respectivas disposiciones ampliatorias, modificatorias y conexas, de ser el caso.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Informar y sensibilizar a la población, sobre la implementación de las políticas, estrategias, programas o servicios de DEVIDA acordes a los ejes estratégicos u objetivos de la Política Nacional contra las Drogas al 2030, mediante la difusión de anuncios publicitarios en medios masivos y/o alternativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En alineamiento al Plan de Comunicaciones 2024 de DEVIDA, los objetivos específicos para el presente Plan de Estrategia Publicitaria son:

- Contribuir al incremento del número de personas que acceden al servicio "Habla Franco".
- Difundir mensajes sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas en 3 regiones donde se registran rutas de transporte de drogas.
- Promocionar 4 ferias o eventos que organice Devida o en los que participen productores asistidos por la entidad.
- Promover el acceso a los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas organizados por Devida.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

5.1. Campaña publicitaria sobre el servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco: "Las drogas no son parte de mi mundo, yo paso"

Objetivo de campaña



Promover el uso del servicio "Habla Franco" en la población adolescente y juvenil, como un servicio gratuito de información, orientación y consejería psicológica especializada para prevenir el consumo de drogas.

Públicos objetivo

- Población adolescente y joven de 12 a 21 años edad de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Ancash, Huancavelica, Loreto y Ucayali.
- Hombres y mujeres adultos (de 21 años de edad a más), de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Lima Metropolitana, Callao, Lima Provincias, Arequipa, Cusco, Puno y La Libertad.

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 1 140,00.00 (Un millón ciento cuarenta mil con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de junio y noviembre de 2024.

5.2. Campaña publicitaria sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas: "Con el tráfico de drogas, pierdes todo"**Objetivo de campaña**

Informar y sensibilizar a la población, sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas en la vida de quienes se involucran en actividades relacionadas a este ilícito.

Públicos objetivo

- Hombres y mujeres de 18 a 50 años edad a nivel nacional, con énfasis en ámbitos donde registra incremento de cultivos de hoja de coca y/o donde hay tránsito de droga, o en Zonas Estratégicas de Intervención y/o regiones priorizadas.

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 200,000.00 (Doscientos mil con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de junio y agosto de 2024.

5.3. Campaña publicitaria sobre las ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible**Objetivo de campaña**



Promocionar las ferias u otros eventos que organice o en los que participe Devida para motivar a la población a conocer los productos y/o servicios del desarrollo alternativo, integral y sostenible.

Públicos objetivo

- Hombres y mujeres de 18 años a más a nivel nacional, con énfasis en ámbitos donde se realicen ferias u otros eventos que organice o participe Devida.

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 40,000.00 (Cuarenta mil con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de julio y diciembre de 2024.

5.4. Campaña publicitaria sobre los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas**Objetivo de campaña**

Promocionar los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida para ampliar la cobertura de personas interesadas en fortalecer sus capacidades en dicha temática.

Públicos objetivo

- Hombres y mujeres de 20 años a más a nivel nacional, priorizando zonas con conectividad estable a internet.

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 12,000.00 (Doce mil con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de junio y octubre de 2024.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN (ALCANCE)

Las campañas publicitarias a realizarse durante el 2024 tendrán alcance nacional, regional, provincial o distrital (local), según el objetivo de comunicación de cada campaña.

VII. ESTRATEGIA

Para lograr los objetivos de campaña, la estrategia de medios maximizará el alcance y la frecuencia, integrando medios con cobertura y afinidad en los grupos objetivo. Asimismo,

se tomará en cuenta espacios de credibilidad que le den valor a los mensajes que se difundirán.

En ese sentido, se desarrollará un mix de medios de acuerdo al consumo del grupo objetivo de cada campaña a través de medios radiales, medios digitales y otros medios (outdoors y/o indoors, circuitos cerrados, entre otros).

Para implementar las campañas publicitarias, la UFC solicitará la contratación de un servicio de elaboración de planes de medios, en los cuales se sustente la selección de medios a partir de una evaluación cuantitativa (medirá la rentabilidad a partir del costo por mil y/o alcance, o la afluencia o tránsito de usuarios) y/o una evaluación cualitativa (basada en la programación, horario, conductor, preferencia de consumo, intervenciones institucionales en ámbitos geográficos, estudios u otras condiciones) que garanticen la llegada del mensaje al público objetivo.

VIII. CANALES DE COMUNICACIÓN (DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN)

La elección adecuada de los medios de comunicación logra un impacto positivo en la difusión de los contenidos de la campaña publicitaria, así como también transmitir el mensaje al público objetivo.

A fin de determinar el o los medios idóneos para la difusión de la publicidad, se debe tomar en cuenta el presupuesto, objetivo de campaña y público objetivo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su Informe Técnico N° 04 – Diciembre 2023 sobre Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares del trimestre julio – agosto – setiembre 2023; el 95.5% de los hogares peruanos tiene al menos una TIC.

Dicho informe señala que el 94.6% de los hogares peruanos tiene al menos un teléfono móvil, y que el 57.0% disponen del servicio de internet.

Asimismo, se debe señalar que según el estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en adultos 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), el televisor (99%), el celular multimedia (92%) y la radio (86%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos.

Este estudio indica, además, que de lunes a viernes el 71% escucha radio un promedio de 02:31 horas diarias, mientras que el 85% navega por internet un promedio de 3:22 horas diarias.

A continuación, se indican los canales de comunicación a ser empleados en el PEP 2024:

Medios masivos

Radio

La radio es uno de los medios de comunicación que mantiene un alto alcance en el Perú. De acuerdo con información del estudio “Overmedia” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Abril 2023 de dicha empresa (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI) el 92% de la población a nivel nacional, tiene acceso a la radio.

Con relación al alcance semanal, se precisa que éste es homogéneo, pues en Lima Metropolitana es de 92.9%, mientras que en el interior del país es de 92.1%.

El estudio cuantitativo sobre Consumo radial y televisivo – Nacional 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), señala que, de lunes a viernes, el 71% de la población escucha radio un promedio de 02:31 horas. Asimismo, se indica que el 87% consume programas musicales, mientras que el 47% noticieros y el 11% programas deportivos.

De otro lado, cabe destacar que las plataformas digitales son utilizadas por los usuarios para escuchar radio mediante el streaming, pues emplean sus celulares, aplicativos para smartphones, así como PC o laptops.

Al respecto, el reporte Market Report setiembre 2023 edición N° 004 “Consumo de audio en Perú: la radio y el streaming” señala que en Lima Metropolitana el 53% hace uso exclusivo del aparato de radio, mientras que el 39% hace uso combinado del aparato de radio y otros dispositivos (celular, smartphone y laptop). En el interior del país, el 63% usa exclusivamente el aparato de radio, mientras que el 32% combina el uso del aparato de radio con otros dispositivos.

Sobre la audiencia semanal y tiempo de escucha de la radio, el estudio indica que a nivel nacional, el 80.1% del público de 11 a 16 años de edad, el 89.3% del grupo de 17 a 25 años de edad, el 94.0% del segmento de 26 a 37 años de edad y el 93.0% del grupo de 38 a 50 años de edad sintoniza la radio un promedio de 24 horas y 24 minutos a la semana.

Con relación a la atención que presta la población a la publicidad, la radio es uno de los medios con mayor atención: 89.6% en Lima Metropolitana y 91.6% en el interior del país, según el estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report Abril 2023 N° 002.

Según el Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Televisivo y Radial en Niños, Niñas y Adolescentes (Concort TV, 2018) los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (81%). Otros medios como el Cable (71%), Internet (67%) o celular (57%) están menos presentes. Por el celular se refiere al equipo que es del niño/adolescente y que solamente es para su uso. De igual manera, el estudio menciona

que la radio es más usada por los adolescentes que por los niños y que el consumo radial se da más en provincias que en Lima, y en las zonas rurales más que en las urbanas.

Bajo este contexto, se considera a la radio como un medio cercano al público que ofrece la oportunidad de alcanzar al target con un presupuesto menor del que se requiere en otros medios. De esta manera, la radio se vuelve atractiva y complementaria con otros medios para la difusión de mensajes publicitarios.

Medios digitales

Entre los medios digitales se encuentran los sitios web, redes sociales y aplicaciones que son visitadas, consumidas o utilizadas por los públicos para fines de entretenimiento, información, búsqueda o ayuda.

El estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report Abril 2023 N° 002, señala que los medios digitales tienen un alcance semanal del 92% en Lima y 72% en el interior del país.

Dicho estudio, además, indica que la atención brindada por el público a la publicidad en medios digitales en Lima es del 82.2%, mientras que en el interior del país es del 79%.

Ipsos Perú, en su estudio Hábitos y actitudes hacia el internet 2021, estima que hay 14.1 millones de personas que se conectan a internet al menos una vez a la semana, representando al 82% de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. Asimismo, se indica que se utiliza el internet para usar redes sociales (77%), chatear (70%), estudiar o llevar clases (67%), ver televisión, series, películas o videos (67%); buscar información (66%) y comprar (65%).

De otra parte, en su estudio Redes Sociales 2021, Ipsos Perú estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el país entre los 18 y 70 años, representando al 80% del Perú urbano. Las tres redes con mayor frecuencia de uso son: Whatsapp, Facebook y Tik Tok.

Según el más reciente reporte de tecnologías de información (TIC) del INEI publicado en setiembre de 2023, los grupos de edad que registran un mayor uso de Internet son los jóvenes, con un 95.3% de usuarios en el rango de 19 a 24 años; un 90.8% en el rango de 25 a 40 años, y un 89.8% en el rango de 12 a 18 años.

Concortv, en su estudio sobre Consumo radial y televisivo-Nacional 2022 indica que la población dedica, de lunes a viernes, un promedio de 03.22 horas para navegar por Internet. Asimismo, señala que en la ciudad de Lima se registra el mayor uso de celulares multimedia (94%), mientras que en el ámbito rural de registra un 74%.

Otros medios

Elementos publicitarios exteriores (indoors y outdoors)

El estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report Abril 2023 N° 002, señala que la publicidad de exteriores (paneles, vallas, pantallas digitales en vía pública o exteriores) posee un alcance nacional de 75%: 88% en Lima y 66% en el interior del país.

Con relación a la atención del consumidor a la publicidad exterior, dicho estudio señala que en Lima Metropolitana se registra que el 90.3% presta atención a la publicidad en exteriores, mientras que en el interior del país se reporta un 87.2%.

La publicidad mediante elementos en la vía pública, permite difundir los anuncios en paneles de imagen fija, pantallas digitales o vallas, y/o en elementos dentro de ambientes organizados y seguros, que congreguen a determinados grupos de personas como centros comerciales, aeropuertos, estaciones de transporte público u otros.

IX. INDICADORES Y METAS EN TORNO AL OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

	INDICADOR DE RESULTADO	META 2024
OBJETIVO GENERAL	Cantidad de campañas ejecutadas	4
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre el servicio Habla Franco	1 000,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas	500,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre las ferias u otros eventos	100,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 4	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre los cursos	20,000

X. PRESUPUESTO ESTIMADO (INVERSIÓN PUBLICITARIA 2024)

Las campañas programadas consideran la siguiente inversión:

N°	Campaña	Fuente de financiamiento	Monto en soles
1	Servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco	Recursos Ordinarios	S/ 1 140,000.00
2	Consecuencias y daños del tráfico ilícito de drogas	Recursos Ordinarios	S/ 220,000.00

3	Ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible	Recursos Ordinarios	S/ 40,000.00
4	Cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas	Recursos Ordinarios	S/ 12,000.00
Total de la inversión publicitaria 2024			S/ 1 392,000.00

XI. RESPONSABILIDADES

La Unidad Funcional de Comunicaciones es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2024 de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida).

El monitoreo de la difusión de las campañas publicitarias estará a cargo de la central o agencia de medios que la entidad contrate para el servicio de elaboración de planes de medios y monitoreo del cumplimiento de pautas publicitarias.

XII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

Se informará al órgano del Sistema Nacional de Control las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, los resultados vía indicadores de desempeño y publicaciones como señala la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal en su artículo 6.

De conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetas, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

XIII. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Las campañas programadas consideran el siguiente cronograma de difusión:

N°	Tema de campaña	Periodo de ejecución	Medios
1	Servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco	Entre junio y noviembre de 2024	Radio, Internet / Redes sociales, elementos publicitarios exteriores
2	Consecuencias y daños del tráfico ilícito de drogas	Entre junio y agosto de 2024	Radio, Redes Sociales, elementos publicitarios exteriores
3	Ferias o eventos que promueven el desarrollo	Entre julio y diciembre de 2024	Redes Sociales

	alternativo, integral y sostenible		
4	Cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas	Entre junio y octubre de 2024	Redes Sociales

XIV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo del cumplimiento de la difusión de las presentes campañas será ejecutado por la central de medios que contrata la entidad para la elaboración de planes de medios y supervisión del cumplimiento de pautas publicitarias.

La evaluación de desempeño de las campañas será realizada por la central de medios contratada, la cual elaborará un informe final en el que dará cuenta del cumplimiento de la difusión de los avisos contratados y de los indicadores que permitan contrastar los KPI objetivos contratados, contra los difundidos.

Etapas	Tipo de estudio o criterios	Fuente de información	Indicador
Inicial: Definición de la estrategia de medios.	Estudio del consumo de medios y de audiencia, de acuerdo con las características del público objetivo y ubicación geográfica. Reportes o informes cuantitativos o cualitativos sobre las temáticas de las campañas.	La central de medios prepara la justificación de la elección de medios de acuerdo al grupo objetivo.	Número de personas de la población objetiva que recibirán el mensaje. Características específicas por medio; alcance, impactos, cobertura y precio.
Durante: Supervisión de la difusión de campaña publicitaria.	Reporte de monitoreo sobre la implementación de la difusión en medios	La central de medios envía reportes de transmisión y evidencias durante la difusión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.



<p>Cierre: Evaluación post campaña.</p>	<p>Informe final de ejecución de Campaña publicitaria.</p>	<p>La central de medios elabora el informe por cada campaña publicitaria con resultados cuantitativos y/o cualitativos.</p>	<p>Resultados del total de avisos y transmitidos, alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta, según los medios contratados y los impactos y alcances logrados.</p>
--	--	---	---

ANEXO

CAMPAÑA 1

a. Plan de campaña publicitaria:

Servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco: “Las drogas no son parte de mi mundo, yo paso”.

b. Presentación

La presente campaña estará orientada a sensibilizar a la población, enfatizando el concepto de que la práctica de estilos de vida saludables disminuye el riesgo de aparición de comportamientos asociados al consumo de drogas, y que existe la oferta de la Línea gratuita 1815 – Servicio Habla Franco (DEVIDA) para dar atención a esta problemática.

En ese sentido, se difundirán piezas de audio, audiovisuales, visuales o digitales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

La presente campaña tendrá como tema a abordar la prevención del consumo de drogas y el acceso al servicio gratuito de información, orientación y consejería psicológica especializado en el tema de drogas “Habla Franco”, ante la situación del consumo de drogas y alcohol entre los jóvenes del Perú.

Según el documento "Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2022" del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 92.9% de la población de 15 años o más en el país ha consumido alguna vez bebidas alcohólicas, mientras que el 21.2% de este grupo poblacional tuvo eventos de consumo excesivo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

De acuerdo la "Evaluación de Resultados del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas (PTCD) en el Ámbito Educativo 2022" realizado por Devida, y aplicado a escolares del nivel secundario de colegios públicos, el 2.2% de los estudiantes en promedio ha probado marihuana, PCB o cocaína en los últimos 12 meses, siendo el mayor promedio en estudiantes de cuarto año de secundaria con 3.1%. Sin embargo, lo más preocupante es que 1.4% y 1.8% respectivamente son niños y niñas de primer y segundo año de secundaria.

d. Objetivo de campaña

Promover el uso del servicio "Habla Franco" en la población juvenil, como un servicio gratuito de información, orientación y consejería psicológica especializada para prevenir el consumo de drogas.

e. Públicos objetivo

- Población adolescente y joven de 12 a 21 años edad de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Áncash, Huancavelica, Loreto y Ucayali.

- Hombres y mujeres adultos (de 21 años de edad a más), de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Lima Metropolitana, Callao, Lima Provincias, Arequipa, Cusco, Puno y La Libertad.

f. Mensajes

- Se difundirán mensajes referidos a la prevención del consumo de drogas y el acceso gratuito al servicio de consejería Habla Franco.
- Contribuir a la prevención del consumo de sustancias adictivas en población adolescente.
- Promover una vida saludable sin el uso de drogas.

g. Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará un mix de medios como radio, medios digitales, elementos de publicidad exterior (outdoors e indoors), tomando en cuenta que la población consume estos medios para mantenerse informada y entretenerse.

h. Canales de comunicación

Radio, medios digitales, elementos de publicidad exterior (outdoors o indoors).

i. Ámbito de difusión

Nivel nacional, con énfasis en Lima Metropolitana, Callao, Lima Provincias, Cusco, Arequipa, Ayacucho, Tumbes, San Martín, Madre de Dios, Ucayali, Puno, La Libertad y Áncash.

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

El indicador será: Número de personas que recibieron mensajes preventivos y sobre el servicio Habla Franco.

La meta será de 1 000,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 1 140,000.00 (Un millón ciento cuarenta mil con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de junio y noviembre de 2024.

CAMPAÑA 2

a. Plan de campaña publicitaria:

Consecuencias y daños del tráfico ilícito de drogas: “Con el tráfico de drogas, pierdes todo”

b. Presentación

La presente campaña publicitaria estará orientada a sensibilizar a la población sobre el impacto negativo a nivel personal y familiar, que genera involucrarse en el tráfico ilícito de

drogas (TID). Asimismo, busca evidenciar las consecuencias legales, sociales y ambientales del TID.

En ese sentido, se difundirán piezas gráficas, de audio, digitales o audiovisuales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

La presente campaña tendrá como tema a abordar las consecuencias del involucramiento en actividades relacionadas al tráfico ilícito de drogas.

De acuerdo con el "Reporte Monitoreo de cultivos de coca 2022", elaborado por Devida con la participación de otras entidades públicas, el total de superficie cultivada con coca en el país, alcanza las 95,008 hectáreas, representando un aumento del 18% respecto al 2021.

Por otro lado, el "Estudio Dinámica de la cocaína en el Perú", elaborado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), la Dirección Antidrogas (Dirandro) de la PNP y DEVIDA; señala que la cocaína se traslada en el país por vía terrestre, fluvial, aérea y marítima, a menudo por rutas multimodales, hasta llegar a su punto de salida al extranjero. Además, la cocaína producida en el Perú llega a 29 países de destino directo, y al analizar el peso total de los decomisos, se observa que Bolivia representa el principal destino (39%), seguido por Países Bajos (14%) y España (12%).

Asimismo, indica un incremento del 35% en la expansión de arbustos de hoja de coca en la región andina entre 2020 y 2021, representando el 15% de la producción mundial de cocaína en 2020.

d. Objetivo de campaña

Informar y sensibilizar a la población, sobre las consecuencias o daños del tráfico ilícito de drogas en la vida de quienes se involucran en actividades relacionadas a este ilícito.

e. Públicos objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 50 años edad a nivel nacional, con énfasis en ámbitos donde registra incremento de cultivos de hoja de coca y/o donde hay tránsito de droga, o en Zonas Estratégicas de Intervención y/o regiones priorizadas.

f. Mensajes

- Se difundirán mensajes referidos a las consecuencias o daños del TID en la vida de quienes se involucran en estas actividades ilícitas.
- Informa sobre las sanciones y penas si forman parte de la cadena del delito del tráfico ilícito de las drogas.
- Evidenciar ante la población el impacto económico, social y ambiental de los cultivos ilícitos y actividades asociadas tráfico de drogas.

g. Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará un mix de medios como radio y redes sociales y elementos de publicidad exterior, tomando en cuenta que la población consume estos medios para mantenerse informada y entretenerse.

h. Canales de difusión

Elementos publicitarios exteriores, radio y medios digitales.

i. Ámbito de difusión

Nivel nacional, con énfasis en distritos ubicados en Zonas Estratégicas de Intervención o regiones priorizadas.

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

El indicador será: Número de personas alcanzadas con el mensaje sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas.

La meta será de 300,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 200,000.00 (Doscientos mil con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de junio y agosto de 2024.

CAMPAÑA 3

a. Plan de campaña publicitaria:

Ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible.

b. Presentación

La presente campaña publicitaria estará orientada a informar a la población sobre el desarrollo de ferias organizadas por Devida o eventos en los que participarán productores beneficiarios de Devida, para que puedan asistir y conocer los productos que se ofrecen.

En ese sentido, se difundirán piezas digitales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

La presente campaña tendrá como tema a abordar la promoción de ferias organizadas por Devida o eventos con presencia de productores beneficiarios de Devida.

d. Objetivo de campaña

Promocionar las ferias u otros eventos que organice o en los que participe Devida para motivar a la población a conocer los productos y/o servicios del desarrollo alternativo, integral y sostenible.

e. Públicos objetivo

Hombres y mujeres de 18 años a más a nivel nacional, con énfasis en ámbitos donde se realicen ferias u otros eventos que organice o participe Devida.

f. Mensajes

- Información sobre las fechas y lugares donde se realizarán las ferias o eventos del desarrollo alternativo.
- El consumo de productos bandera del desarrollo alternativo como café, chocolate, frutas y otros, que se producen en zonas de influencia cocalera.

g. Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará la difusión de piezas comunicacionales en redes sociales, tomando en cuenta que la población consume este canal para mantenerse informada y entretenerse.

h. Canales de difusión

Redes sociales.

i. Ámbito de difusión

Nivel nacional, con énfasis en regiones donde se realicen las ferias o eventos del desarrollo alternativo.

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

El indicador será: Número de personas alcanzadas con el mensaje sobre las ferias o eventos promocionados.

La meta será de 100,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 40,000.00 (Cuarenta mil con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de julio y diciembre de 2024.

CAMPAÑA 4**a. Plan de campaña publicitaria:**

Cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas

b. Presentación

La presente campaña publicitaria estará orientada a informar a la población sobre el acceso a los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida.

En ese sentido, se difundirán piezas digitales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

La presente campaña tendrá como tema a abordar la promoción de los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas.

d. Objetivo de campaña

Promocionar los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida para ampliar la cobertura de personas interesadas en fortalecer sus capacidades en dicha temática.

e. Públicos objetivo

Hombres y mujeres de 20 años a más a nivel nacional, priorizando zonas con conectividad estable a internet.

f. Mensajes

- ¡Fórmate en Reducción de la Demanda de Drogas y contribuye a prevenir el consumo en tu comunidad!
- El Programa de Formación te ofrece herramientas para trabajar con diferentes poblaciones.
- Inscríbete ahora y obtén una formación especializada y de calidad.

g. Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará la difusión de piezas comunicacionales en redes sociales, tomando en cuenta que la población consume este canal para mantenerse informada y entretenerse.

h. Canales de difusión

Redes sociales.

i. Ámbito de difusión

Nivel nacional.

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

El indicador será: Número de personas alcanzadas con el mensaje sobre los cursos promocionados.

La meta será de 30,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 12,000.00 (Doce mil con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de junio y octubre de 2024.