



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

PLAN COMUNICACIONAL DEVIDA 2017

DE C I S I Ó N
de V I D A

S I N D R O G A S

ÁREA DE COMUNICACIONES
SECRETARÍA GENERAL



C. REYNAGA

ÍNDICE

Presentación	03
Justificación	05
Marco Normativo	07
Enfoques	07
Objetivos de Comunicación	08
Públicos Priorizados	08
Temas Priorizados	10
Ámbitos de Intervención	11
Líneas Estratégicas	12
Principales Mensajes	26
Resultados Esperados	27
Monitoreo y Evaluación	29
Presupuesto	30
Bibliografía	33
Anexos	35



I. PRESENTACIÓN

En el marco de la Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas (ENLCD), la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) busca reducir la oferta de drogas ilícitas y el consumo de drogas legales e ilegales, así como, reducir la dependencia económica del cultivo de coca de la población de las zonas de influencia cocalera. Finalmente, promueve la suma de esfuerzos entre la comunidad nacional e internacional para combatir de manera efectiva este flagelo.

Este documento tiene como objetivo resaltar la importancia de la Comunicación y la Sensibilización como un lineamiento general de política que permitirá contribuir a que la población descarte todo tipo de vinculación con el tráfico ilícito y consumo de drogas insertándose a una economía lícita.

Durante el año 2016, el Área de Comunicaciones (sede central y oficinas zonales) lograron más de 11,000 menciones en los diferentes medios nacionales y regionales de comunicación (medios impresos, televisión, radio y medios online) donde se informó a la población sobre el accionar de DEVIDA contribuyendo de esta manera con el posicionamiento institucional. Asimismo, a través de las oficinas zonales se reforzó en la población los mensajes claves de las campañas nacionales "Tú Libertad Vale Más", "Tú Puedes sin Drogas" y "Vive tranquilo, Vive Mejor". Además, se ejecutó diversas actividades de sensibilización como cine itinerante, teatro, cuentacuentos, concursos, ferias, pasacalles, otros que han permitido fortalecer los conocimientos de aproximadamente 18,000 personas entre niños, adolescentes y adultos sobre los siguientes temas beneficios del desarrollo alternativo, el cuidado del ambiente, los valores y temas vinculados a mejorar la calidad de vida de los agricultores, así como los riesgos del consumo indebido de las drogas legales y el uso de las drogas legales y las consecuencias del tráfico ilícito de drogas.

Por ello, el Área de Comunicaciones (ACOM), diseñó el plan comunicacional 2017 que prioriza 04 líneas estratégicas que buscan articularse con diversos sectores y actores para que los procesos de sensibilización sean más efectivos.

La línea de difusión y opinión pública: buscará incluir en la agenda de los medios el tema de lucha contra las drogas, resaltando al DAIS como una opción de desarrollo lícito. Para ello, se implementarán campañas publicitarias y de difusión en medios masivos de alcance nacional y regional, así como una presencia sostenida en redes sociales.

Otra línea de comunicación clave es sensibilización y educación comunitaria porque contempla una estrategia de edutretenimiento para el buen uso del tiempo libre que consta de 3 componentes: Desarrollo de expresiones artísticas (teatro, cuenta cuentos y cine itinerante), Promoción de habilidades artísticas y culturales (concurso de dibujo, fotografía, canto, teatro, otros) y Promoción de habilidades deportivas (campeonatos intercomunales de fútbol, maratón, carrera, otros).



C. REYNAGA

Asimismo, se desarrollarán acciones de movilización comunitaria e identificación y capacitación a promotores de comunicación con el objetivo de convertirlos en agentes de cambio en su propia comunidad. Además, se promoverá el uso de nuevos espacios y medios comunitarios de comunicación e información como estrategia para sensibilizarlos sobre diversos temas de desarrollo (productos alternativos, salud, medio ambiente, entre otros).

Por su parte, la línea de fortalecimiento de capacidades y alianzas estratégicas busca afianzar las capacidades y habilidades comunicativas de los diversos actores claves (periodistas, comunicadores, promotores comunitarios, otros) que intervienen en los procesos de concientización. Se desarrollará a través de talleres y/o visitas de asistencia técnica personalizadas en el caso de los promotores de comunicación. De otro lado, la línea de alianzas estratégicas buscará coadyuvar esfuerzos para el desarrollo de acciones conjuntas de sensibilización y difusión.

Otro punto importante de la propuesta para el 2017 es incidir en los colaboradores de Devida, mediante reuniones o talleres de inducción y entrenamiento, sobre el impacto que genera el DAIS en la vida de los agricultores y las agricultoras de las zonas de intervención.

Las acciones descritas en este documento están diseñadas bajo el enfoque de "La Comunicación Para el Cambio Social", el cual promueve la participación activa de la población en la identificación y solución de sus principales necesidades y problemas. Asimismo, contempla de manera transversal, los enfoques de género e interculturalidad como base para la elaboración de estrategias, contenidos y productos de comunicación. De esta manera, se prevé una intervención comunicacional que genere una actitud reflexiva y crítica desde la población en relación a su entorno.

De otro lado, el ACOM propone desarrollar un "piloto" de intervención focalizada en 10 comunidades de tres ámbitos priorizados (Tingo María, Pucallpa y La Merced,). Esta propuesta busca evidenciar la contribución de la comunicación en el desarrollo y sensibilizar de manera más efectiva y sostenida a la población en general.

Finalmente, el plan comunicacional 2017 servirá de referencia para los programas presupuestales, las oficinas zonales de Devida y las entidades ejecutoras que cuentan con financiamiento de la institución. Se incidirá en su adaptación local, de acuerdo a las necesidades y prioridades.



C. REYNAGA

II. JUSTIFICACIÓN

Nuestro país vive una problemática constante en relación a las drogas que afecta a la población en general, siendo los adolescentes y jóvenes la población más vulnerable como lo demuestran diversos estudios realizados sobre el tema.

El IV Estudio Nacional: Prevención y Consumo de Drogas en Estudiantes de Secundaria concluyó que alrededor de 260,000 alumnos registraron una disposición fuerte al consumo de drogas ilegales. Declararon que la consumirían si se presenta la oportunidad. Cada año entre 80,000 y 90,000 estudiantes se inician en el consumo de alguna sustancia ilegal, principalmente marihuana, inhalantes y cocaína, respectivamente. Se estimó que la edad media de inicio del consumo bordea los 13 años de edad y cerca del 39.7% de los entrevistados demandan orientación e información sobre el tema de drogas. Respecto a las sustancias legales el alcohol sigue siendo la más consumida por los escolares representando un grave problema en el país (DEVIDA, 2012).

UNODC (2002) resaltó que los programas de prevención de uso indebido de drogas deben tener una base comunitaria que incluya a los involucrados, además de no centrarse en una sola sustancia porque todas guardan relación en cuanto a sus causas. También recomendó enfocarse en los jóvenes por ser los más expuestos a factores de riesgo para el consumo de drogas, pero incluir también a otros grupos prioritarios que pueden influir en las condiciones de vida (padres, profesores, otros).

Respecto al control de oferta, el informe anual de la Policía Nacional del Perú indicó que se han decomisado 8,465.38 kg de clorhidrato de cocaína, 11,738.64 kg de PBC y 91,995.13 kg de marihuana. Asimismo, reportó que se ha intervenido a un total de 180 personas (147 hombres y 33 mujeres) que iban a sacar drogas fuera del país. De otro lado, la PNP y la SUNAT han decomisado 5,147.25 toneladas de insumos químicos que iban a ser usados en la elaboración de drogas (PNP, 2015).

Sobre el Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible, el informe de evaluación del PIRDAIS del 2014, indicó que el 27% de la población de los ámbitos del DAIS considera que su situación económica ha mejorado respecto al año anterior. Además, el 65.8% de la población percibe que su comunidad ha mejorado en los últimos dos años. En lo que respecta a la dimensión ambiental el 59.2% de la población presenta un nivel de conciencia ambiental medio, mientras que el 23.3% y el 17.5%, presente un nivel alto y bajo, respectivamente (DEVIDA, 2014).

En este contexto, DEVIDA busca diseñar estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades y prioridades de la población, con énfasis en la promoción de habilidades para la vida y estilo de vida saludables y seguras como estrategia para alejarlos de las drogas. Arriagada y Hoppenhayn (2000) manifestaron que los problemas asociados a la producción, el tráfico y el consumo de drogas afectan la calidad de vida de la población, ya que están ligados a formas de exclusión social y debilidad institucional, las cuales generan mayor inseguridad y violencia en la sociedad.



C. REYNAGA

En la búsqueda para cambiar esta problemática, la comunicación se vuelve un componente indispensable para contribuir al proceso de sensibilización en todos los ámbitos priorizados. Sánchez (2004), resaltó que la comunicación por sí sola no puede producir cambios en la conducta, sino a través de un programa integral que incluya una serie de estrategias que deben ser desarrolladas en diferentes niveles.

Pérez (2004) señaló que “La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (p.269).

Noar, Palmgreen, Chabo, Dobransky, y Zimmerman (2009), sostuvieron además que se deben incorporar una serie de componentes individuales a nivel de comportamiento, las cuales deben estar acompañadas de grandes campañas comunicacionales que permitan visibilizar una propuesta integral.

Las campañas en medios masivos (radio, televisión y prensa escrita), que incluyen otras intervenciones a nivel interpersonal y comunitario, permiten reforzar los mensajes priorizados. Asimismo, los diseños de los productos son más efectivos si están previamente consensuados con los públicos, a partir de la comprensión de sus necesidades, además de los aspectos socioculturales (Honer, Romer y Venable, 2008).

Es importante mencionar que las campañas sociales buscan cambios de conducta, actitud o comportamiento que contribuyan al bienestar individual o social (Cevallos, 2012; Torres, 2012). Las campañas son propuestas que se ejecutan en un tiempo delimitado y buscan persuadir a la población de manera creativa, a partir de una planificación y organización y basada en estudios previos (Egas, 2015).

En este sentido, el Área de Comunicaciones de DEVIDA propone para este año una intervención participativa y sostenida que contribuya a promover el DAIS en las zonas priorizadas y sensibilizar a la población los sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas y los riesgos del consumo de



C. REYNAGA

III. MARCO NORMATIVO

- La Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas.
- El Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA, aprobado con D.S N° 047-2014-PCM.
- El Plan Estratégico Institucional (PEI): DEVIDA 2017-2019, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N°160-2016-DV-PE

IV. ENFOQUES

- **Comunicación para el cambio social:** Consiste en fortalecer los procesos de cambio en las comunidades, a través del empoderamiento de los individuos y las comunidades para que sean actores de su propia transformación. En este enfoque destacan los procesos, las propuestas de largo plazo, las dinámicas colectivas, así como también se incorporan las necesidades de las comunidades, generando la apropiación. Se promueven espacios de debate y diálogo. Las acciones de comunicación facilitan estos y se centran en las normas sociales y políticas y no solamente en los comportamientos individuales. (Ampuero, 2014; Cadavid, 2014; Vega & Mendivil, 2012; Del Valle, 2012; Hleap, 2014).
- **Género:** Como enfoque permite identificar los roles de mujeres y varones, así como las inequidades entre ambos. Ello permitirá conocer las causas que las producen y establecer acciones que contribuyan a superar las brechas producida por la desigualdad de género como son involucrar y visibilizar en los procesos de comunicación a la población femenina y masculina, así como usar un lenguaje inclusivo.
- **Interculturalidad:** Es el proceso permanente de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, orientadas a generar, construir y propiciar un respeto mutuo, y un desarrollo pleno de las capacidades de los individuos, por encima de sus diferencias culturales y sociales. Implica reforzar las identidades tradicionalmente excluidas para construir, en la vida cotidiana, una convivencia de respeto y de legitimidad entre todos los grupos de la sociedad (Walsh, 1998).
- **Derechos Humanos:** Este enfoque contribuye a la concreción de los derechos que deben disfrutar todas las personas, por ello la importancia de estar presente en los procesos de desarrollo para lograr cubrir las condiciones necesarias propias de la dignidad humana. Mediante este enfoque se promoverá el ejercicio de los derechos como una responsabilidad de todos y todas. Asimismo, se reforzará que todos somos sujetos de derechos y obligaciones (deberes).



V. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo general de comunicación:

Contribuir al cumplimiento de la Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas, a través de sus ejes estratégicos, promoviendo una mejora de la calidad de vida de la población en el marco de una economía lícita y cultura de paz.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar a la población en general con énfasis en agricultores, gobiernos regionales, locales y organizaciones de productores, sobre los beneficios del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible - DAIS y su impacto en el cambio de actitud hacia un desarrollo y vida lícita de las familias y comunidades sin la influencia de las actividades delictivas del narcotráfico.
- Concientizar a la población, con énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales y uso de sustancias ilegales.
- Informar a la población en general, con énfasis en jóvenes, sobre las consecuencias legales y sociales de la producción y el tráfico ilícito de drogas.

VI. PÚBLICOS PRIORIZADOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS
OE 1: Sensibilizar a la población en general con énfasis en agricultores, gobiernos regionales, locales y organizaciones de productores, sobre los beneficios del DAIS y su impacto en el cambio de actitud hacia un desarrollo y vida lícita de las familias y comunidades sin la influencia de las actividades delictivas del narcotráfico.	Agricultoras y agricultores. Organizaciones y asociaciones de productores de las zonas de intervención.	Autoridades y líderes comunales. Autoridades de los gobiernos distritales y provinciales.	Ministerio de Agricultura. Gobiernos regionales y locales. Otras instituciones públicas. Periodistas y líderes de opinión. Agencias de cooperación internacional y ONG.

<p>OE 2: Concientizar a la población, con énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales y uso de sustancias ilegales.</p>	<p>Adolescentes y jóvenes</p>	<p>Padres de familia. Docentes y tutores. Líderes comunitarios. Profesionales de la salud.</p>	<p>Instituciones públicas: MINSA, MINEDU, INPE, MIMP, otros. Gobiernos regionales y locales. Instituciones educativas, Universidades e institutos. Empresas privadas. Agencias de cooperación y ONG. Líderes de opinión y periodistas claves.</p>
<p>OE 3: Informar a la población en general, con énfasis en jóvenes, sobre las consecuencias legales y sociales de la producción y el tráfico ilícito de drogas.</p>	<p>Adolescentes y jóvenes Comerciantes y transportistas</p>	<p>Trabajadores de aeropuertos, terrapuertos y puertos Colaboradores de empresas navieras y portuarias Docentes de instituciones educativas y universidades</p>	<p>Instituciones públicas: Poder Judicial, MININTER, PNP, Fuerzas Armadas y policiales, SUNAT, otros. Gobiernos regionales y locales Empresas navieras y portuarias Agencias de cooperación y ONG. Líderes de opinión y periodistas claves.</p>

VII. TEMAS PRIORIZADOS

La propuesta comunicacional priorizará temas vinculados a los ejes estratégicos de la ENLCD:

Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible:

- Beneficios de una economía lícita.
- Importancia del cuidado del medio ambiente.
- Organización y participación comunitaria / asociatividad.
- Resultados de la evaluación PIRDAIS 2015

Prevención y Rehabilitación del consumo de drogas:

- Drogas legales (uso indebido del alcohol y tabaco) e ilegales.
- Estilos de vida saludables y mejora de la calidad de vida.
- Visión de futuro, proyecto de vida y decisión de cambio.
- Posicionamiento del servicio de información, orientación y consejería "Habla Franco": Promoción de los servicios telefónico, virtual y presencial.

Interdicción y Sanción:

- Consecuencias del narcotráfico en el medio ambiente, economía y la sociedad en general.
- Generación de violencia ocasionada de la producción del tráfico y consumo de drogas.
- Lavado de activos.
- Insumos químicos.



VIII. ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN

El plan de comunicación tiene alcance nacional, el mismo que será implementado desde la sede central, las oficinas zonales o las entidades ejecutoras, según sea el caso.

A nivel nacional (sede central)

A nivel regional y local

Oficinas Zonales (OOZZ)

1. Oficina Zonal Quillabamba
2. Oficina Zonal Iquitos
Oficina de Coordinación Caballococha
3. Oficina Zonal La Merced
Oficina de Coordinación Constitución
4. Oficina Zonal La Libertad
5. Oficina Zonal Pucallpa
Oficina de Coordinación Aguaytía
Oficina de Coordinación Codo del Pozuzo
6. Oficina Zonal San Juan del Oro.
7. Oficina Zonal Tarapoto
Oficina de Coordinación Tocache
8. Oficina Zonal San Francisco
Oficina de Coordinación VRAE
9. Oficina Zonal Tingo María
Oficina de Coordinación Monzón



C. REYNAGA

Entidades ejecutoras: (gobiernos locales, direcciones regionales de salud, otros)

IX. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para el cumplimiento de los objetivos del presente plan de comunicaciones, se propone el uso de medios masivos, interpersonales y comunitarios articulados en 4 líneas estratégicas: Difusión y Opinión Pública; Alianzas Estratégicas y Responsabilidad Social Compartida; Sensibilización y Educación Comunitaria, y Fortalecimiento de Capacidades en Comunicación.

Cabe precisar que la implementación de la propuesta en el ámbito de las oficinas zonales será en función a sus necesidades y prioridades. Para ello, cada especialista de comunicación zonal elaborará un plan de comunicación, con aportes de los diversos especialistas con la finalidad de planificar acciones articuladas, de acuerdo a su realidad socio cultural y presupuesto asignado. El plan aprobado deberá ser socializado con todo el equipo de la OZ. Asimismo, para el desarrollo de las acciones comunicacionales el o la responsable de comunicaciones coordinará con los especialistas de los programas presupuestales.

Para el caso de las oficinas con zonas de posterradicación, se pondrá énfasis en las líneas de sensibilización y educación comunitaria, además de la línea de fortalecimiento de capacidades en comunicación. Estos dos ejes estratégicos permitirán un trabajo más estrecho y sostenido con las poblaciones priorizadas, convirtiéndolos en gestores de su propio cambio.

Las oficinas zonales deberán brindar asistencia técnica y acompañamiento a todas las entidades ejecutoras para promover la implementación de intervenciones comunicacionales más integrales y efectivas.

De otro lado, la elaboración de las piezas comunicacionales (audiovisuales, gráficos y promocionales) que se diseñen en el nivel nacional y regional, estarán bajo los enfoques de interculturalidad y género. Los productos estarán adaptados a la realidad local de cada zona, visibilizando aspectos clave como lenguaje, relaciones, vestimenta u otros. Se promoverá además la equidad de oportunidades entre mujeres y hombres, así como el uso de un lenguaje inclusivo. Las acciones comunicacionales planteadas serán estratégicas y con un enfoque de sostenibilidad.

Para garantizar el cumplimiento de estas disposiciones, los productos, previo a su reproducción, deberán contar con la aprobación del Área de Comunicaciones (ACOM). Las oficinas zonales o las entidades ejecutoras deberán adjuntar al diseño propuesto un formato con las principales características del material (ver **Anexo N° 01**: Formato para aprobación de materiales comunicacionales).

A continuación, se detallan las acciones más relevantes de las líneas estratégicas:



1. Difusión y Opinión Pública

Esta línea estratégica buscará generar corrientes de opinión favorable sobre el trabajo que desarrolla el Estado Peruano en el marco de la lucha contra las drogas y posicionar en la población los beneficios del desarrollo alternativo y los mensajes claves para la prevención del tráfico ilícito y consumo de drogas. Para ello, se desarrollarán estrategias de difusión dirigidas a diversos actores claves y a la población priorizada, a través campañas e intervenciones masivas y alternativas.

Para este componente, el área de comunicaciones priorizará las siguientes intervenciones:

Campañas publicitarias integrales

Las *campañas publicitarias serán articuladas y sostenidas*: Se realizará difusión en medios masivos de comunicación y acciones complementarias que permitan visibilizar una propuesta integral. Las campañas deben incluir la colocación de paneles, vallas u otras acciones como activaciones en lugares públicos como plazas, centros comerciales, etc. que permitan posicionar los mensajes clave en la población.

Las campañas publicitarias en radio, televisión y prensa escrita de alcance nacional (sede central) y regional (oficinas zonales), tendrá como objetivo posicionar los ejes temáticos de la ENLCD. Se priorizarán las campañas vinculadas a la promoción del DAIS (“Vive tranquilo, vive mejor), así como las campañas vinculadas a la prevención del tráfico y consumo de drogas. (“Tú Libertad Vale Más”, “Tú Puedes sin Drogas” y el servicio Habla Franco).

Para el desarrollo de las campañas en medios de comunicación de alcance nacional, el ACOM coordinará con los programas presupuestales de DEVIDA para identificar el presupuesto asignado para esta actividad. Por su parte, las oficinas zonales podrán realizar las campañas publicitarias de los 3 programas presupuestales (DAIS, GIECOD y PTCO que incluye el servicio Habla Franco) en medios locales, previo envío del plan de medios al ACOM donde sustenten los medios seleccionados (cobertura e impactos en las poblaciones priorizadas). Deberán adjuntar un formato resumen de los medios priorizados (ver **Anexo N°02**: formato de resumen del plan de medios por oficina zonal). El ACOM socializará los planes de medios elaborados por las oficinas zonales con los coordinadores de los programas presupuestales en sede central oportunamente para que tomen las acciones necesarias. En el caso específico del servicio “Habla Franco” para que respondan adecuadamente a la demanda que se pueda generar a partir de la difusión y promoción del servicio.



C. REYNAGA

Se coordinará con las oficinas zonales el diseño, reedición o adaptación de las piezas y productos de comunicación, según las necesidades y características (personajes, idioma, costumbres, otros) de las zonas a intervenir. Para el desarrollo de las piezas audiovisuales, DEVIDA recomienda el uso de testimonios reales que permitan una mayor identificación con la población, por ejemplo, testimonios de éxito de agricultores que han dejado el cultivo de coca y que ahora apuestan por

los productos alternativos. Se considera igualmente piezas comunicacionales con un sentido más educativo como las vinculadas a buenas prácticas agrícolas (abonamiento, poda, injertación, etc.) o fortalecimiento comunitario (desarrollo comunal, asociatividad, otros). Estas campañas sociales buscan resultados cualitativos vinculados a cambios de actitud o conducta en determinadas poblaciones (Torres, 2012).

El ACOM monitoreará de forma mensual y trimestral las pautas publicitarias contratadas (ver **Anexo N°03**: formato sede central monitoreo mensual de actividades comunicacionales de las oficinas zonales; y **Anexo N° 05A**: formato sede central monitoreo trimestral de pauta publicitaria de las oficinas zonales), tomando como referencia la información remitida mensualmente por las OOZZ (Ver **Anexo N° 04A**: formato reporte mensual de pauta publicitaria).

Asimismo, se impulsarán acciones complementarias a través de publicidad en paneles, vallas, medios de transporte, u otras estrategias como activaciones que se puedan difundir en espacios estratégicos. Es importante tener en cuenta los temas priorizados para poder identificar qué medios son los más adecuados en los ámbitos de intervención de DEVIDA. En el caso de la campaña sobre la prevención del tráfico de drogas "Tú Libertad Vale Más", se realizará publicidad en aeropuertos, puertos y terminal terrestre de las principales ciudades afectadas por este delito. Para la prevención del consumo de drogas "Tú Puedes Sin Drogas", se pueden utilizar medios de transporte local como buses, mototaxis, trimoviles, entre otros. Asimismo, se podrán priorizar otros espacios como centros comerciales, estadios, boulevard u otros de alto tránsito.

Se identificará espacios alternativos como estadios para introducir temas vinculados a la prevención del tráfico y consumo de drogas.

Campañas de publicidad en redes sociales

Se implementarán campañas de publicidad en redes sociales con alcance en Lima y en las regiones de intervención de DEVIDA. Se utilizará las 3 principales redes sociales (Facebook, twitter y youtube) para difundir las campañas nacionales, las actividades relacionadas a la comercialización de productos alternativos (expoalimentaria, salón de cacao y chocolate, otros) y los temas vinculados (Día del Café peruano, Día Mundial Sin Tabaco, Día Internacional de la Lucha contra Tráfico Ilícito de Drogas, entre otros). Asimismo, se desarrollará concursos a través de preguntas que permita fortalecer la interactividad con los fans y seguidores de las redes sociales.



Las oficinas zonales deberán proveer información a la sede central de forma semanal (Ver Anexo N° 06 Formato de programador de actividades semanales). Asimismo, remitir fotos o videos (máximo de 2 minutos) de las actividades más resaltantes que se ejecutan para su difusión en redes sociales.

Difusión en medios de comunicación nacional y local

Se realizará una intervención sostenida en espacios informativos, a través de la generación de noticias y difusión de notas de prensa sobre las principales actividades que desarrolla el gobierno, la presidencia ejecutiva, las direcciones, oficinas o áreas de DEVIDA a nivel nacional.

Además, se desarrollarán reportajes y artículos especializados sobre los avances y logros de Devida y su impacto en la calidad de vida de las personas.

Para ello, los especialistas y técnicos de las direcciones, programas y responsable de los diversos componentes productivos y actividades sociales (infraestructura vial, títulos de propiedad, productivos, forestales, otros.), informarán al ACOM de forma periódica y actualizada. En el caso de las oficinas zonales, la información deberá ser canalizada a través del responsable de comunicaciones.

El ACOM promoverá, en coordinación con los diversos especialistas de la institución, la elaboración de columnas de opinión y noticias que permitan visualizar el trabajo técnico que desarrolla la institución en sus diferentes ejes estratégicos. Para ello, se elaborará un listado de medios que requieran columnistas técnicos.

Se coordinarán permanentemente entrevistas en diversos programas con la intención de mantener la imagen de DEVIDA en los medios de comunicación. En las zonas donde no se cuente con programas informativos, se promoverá la implementación de programas noticiosos para difundir entrevistas y spots de las campañas nacionales. Se desarrollarán conferencias, desayunos de trabajo, visitas de campo u otros eventos con directores y líderes de opinión de medios de comunicación, periodistas nacionales y extranjeros durante el año para dar a conocer la política antidroga del gobierno, la Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas (2017-2021) y los avances de la intervención de DEVIDA (familias beneficiadas con el DAIS, transferencia, otros).

Reuniones con actores políticos clave

Se sostendrán reuniones con altos funcionarios y asesores clave de los 3 poderes del Estado Peruano (ejecutivo, legislativo y judicial). Con el poder ejecutivo se buscará fortalecer la presencia del Estado a través de los programas sociales en las zonas de influencia cocalera. Se coordinará reuniones con congresistas integrantes de la Comisión de Defensa Nacional, Orden Interno, Desarrollo Alternativo y Lucha contra las Drogas para gestionar la participación de la presidenta ejecutiva. En dicha comisión se expondrán las Políticas de Estado para el siguiente quinquenio.

También se contemplarán acciones de sensibilización con autoridades regionales y provinciales, así como altos mandos de las fuerzas armadas y policiales. Para ello, se elaborará un brochure informativo donde se plasme las principales acciones y logros alcanzados en el marco de la política de Lucha contra las drogas.

Se potenciará el boletín mensual DEVIDA INFORMA con la intención de difundir el trabajo que desarrolla la institución, el cual se distribuirá de manera virtual a nuestros principales aliados de instituciones públicas, privadas y de la cooperación internacional, así como a nuestros colaboradores a nivel nacional. Se continuará con la síntesis informativa de Lima y oficinas zonales, así como con el resumen semanal de noticias con el objetivo de mantener informado a todos los colaboradores de DEVIDA sobre los diversos acontecimientos que están relacionados a la institución. Asimismo, se generarán actividades mediáticas con elementos que logren captar la atención de los medios de comunicación durante fechas especiales. Para ello, se realizarán exposiciones de productos alternativos, activaciones, actividades deportivas, otros.

Las oficinas zonales deberán replicar esta metodología de trabajo para la difusión de noticias en su ámbito de intervención, así como proveer información a la sede central. Además, de organizar pasantías para que in situ los periodistas conozcan las parcelas de cultivos alternativos, el manejo de abonos orgánicos, el mejoramiento de caminos vecinales y las iniciativas comunales que se vienen implementando en las zonas donde se promueve el DAIS.

2. Alianzas Estratégicas y Responsabilidad Social Compartida

En esta línea estratégica se promoverá alianzas y acuerdos con organizaciones públicas y privadas, así como con las agencias de cooperación que permitan coadyuvar esfuerzos para el desarrollo de acciones conjuntas de sensibilización y difusión, en el marco de la responsabilidad social. Estas acciones buscan identificar espacios y medios alternativos dentro y fuera de las instituciones con la finalidad de convertirlos en plataformas de difusión de las acciones y temas que se desarrollan. Como primer paso el ACOM y los responsables de comunicaciones de las oficinas zonales realizarán un mapeo más amplio de las instituciones públicas y privadas que podrían sumarse para el logro de los objetivos. Para ello, se contempla las siguientes acciones:

Gestión con instituciones públicas y privadas

Se sostendrá reuniones con instituciones públicas y empresas de las regiones priorizadas por DEVIDA para sensibilizarlos y lograr apoyo con la difusión de spots de tv, radio o mensajes claves de las campañas nacionales, a través de sus sistemas de comunicación (circuito cerrado, programas de radio y tv municipal, recibos de agua, luz, gas, espacio para colocar banderolas, otros). De esta manera, las empresas o instituciones socialmente responsables contribuirán al desarrollo económico sostenible, a través de una colaboración permanente entre sus distintos actores (empresa, empleados, comunidad, otros).

Las oficinas zonales, participarán en diversas mesas de trabajo de la sociedad civil (Mesa Técnica Regional de Café, COMUL, otros) y organizaciones sin fines de lucro que operan en las zonas de intervención, con la finalidad de impulsar acciones comunicacionales y de sensibilización conjuntas de mayor impacto como ferias informativas y lúdicas, gymkanas familiar, pasacalles, maratones, activaciones, etc. En ese espacio, se darán a conocer las acciones y avances de la ENLCD. El ACOM acompañará en algunas reuniones pactadas por los comunicadores de las oficinas zonales.

Para la implementación de acciones de comunicación en el marco del DAIS se coordinará principalmente con educación y salud con el objetivo de integrar acciones de comunicación que promuevan estilos de vida saludables.

Asimismo, se buscará crear una red de trabajo entre los comunicadores de las instituciones públicas y entidades ejecutoras que permita diseñar e implementar estrategias más integrales en cada una de las zonas.

Gestión con personajes públicos o líderes de opinión

En el marco de las campañas nacionales y regionales se coordinará con personajes representativos de diversos ámbitos (deportivo, cultural, artístico, religioso, etc.) para difundir los mensajes clave de las campañas a sus seguidores, a través de mensajes en spots o de manera presencial. Para ello, se les hará llegar una cartilla informativa con mensajes priorizados y slogan de campaña.

Coordinación con la cooperación internacional

Se realizarán reuniones de coordinación periódica con los comunicadores de las agencias de cooperación internacional USAID, Unión Europea, otro. Así como, con ONGs (NAV, Alianza Cacao, Techno Serve, otros) que intervienen en las zonas de influencia cocalera, con la finalidad de desarrollar acciones o productos de comunicación conjuntos y evitar la duplicidad de acciones. De esta manera, se alinearán a los objetivos de DEVIDA.

3. Sensibilización y Educación Comunitaria.

Esta línea estratégica es uno de los pilares del proceso de sensibilización de la propuesta comunicacional para los ámbitos de las oficinas zonales. Está enmarcada bajo el enfoque de la comunicación para el cambio social porque permitirá generar procesos de diálogos horizontales, movilización social y una visión de mediano y largo plazo. De esta manera, se generarán estrategias y productos de comunicación más acorde a los públicos y más efectivas para la población (Del Valle, 2012).



Es importante destacar que este componente buscará promover espacios para la expresión y visibilidad de las poblaciones priorizadas, a partir de su participación activa y posterior empoderamiento y apropiación de estas acciones de sensibilización (Cadavid, 2014; Gumucio-Dagron, 2011). Se buscará un proceso comunicativo que permita formar ciudadanos como agentes de su propio cambio y del desarrollo comunal. Para ello, se involucrará a la población en todo el proceso de planificación, intervención y evaluación comunicacional, identificando necesidades de información y conocimientos, así como sus características socioculturales (Alfaro, 2006; Del Valle, 2012).

Intervención comunicacional en comunidades focalizadas

El Área de Comunicaciones propone además de las acciones de sensibilización y educación, implementar una intervención comunicacional focalizada y sostenida para el 2017. La intervención se centrará en 03 zonas de post erradicación (Tingo María, Pucallpa y La Merced), con el objetivo de promover cambios de actitudes y de comportamientos en un mediano plazo. Dicha intervención piloto se describirá con mayor detalle al final de esta línea estratégica.

La línea estrategia de sensibilización y educación comunitaria contemplará el desarrollo de las siguientes intervenciones:

Estrategia de eduentretenimiento para el uso del tiempo libre

Esta estrategia lúdica utilizará sesiones de teatro, cuenta cuentos, cine itinerante, entre otras acciones que permitan sensibilizar a la población a partir del entretenimiento, el arte, la cultura y el deporte. Se priorizarán temas relacionados al desarrollo como la promoción de productos alternativos, salud, medio ambiente, valores u otros temas de su interés. De esta manera, se promoverá un proceso de comunicación horizontal, orientado al entendimiento, al intercambio de ideas, conocimientos y experiencias, que permitan a la población reflexionar de manera libre, equitativa y colectiva (Servaes & Malikhao, 2007; Valdivia, 2013).

Desde la sede central se gestionará la realización y difusión de una serie radial a nivel nacional con contenidos y valores que promuevan una vida lícita y de paz en las zonas de intervención. Los comunicadores de las oficinas zonales deberán presentar una propuesta comunicacional que permita visibilizar una estrategia integral que articula diversas acciones lúdicas, artísticas, culturales y deportivas e involucra a la población de manera activa, tomando en cuenta las necesidades de información y conocimientos de las comunidades, así como el nivel de participación. La propuesta debe contemplar como mínimo un documento específico con objetivos, comunidades a intervenir, así como el número de acciones de eduentretenimiento que desarrollarán durante el 2017.

La estrategia de eduentretenimiento del presente año, estará enmarcado en los siguientes componentes:



1. Desarrollo de expresiones artísticas y culturales: Se realizarán presentaciones periódicas de teatro, títeres, cuentacuentos u otros que garanticen la efectividad de esta estrategia, se promoverá la participación activa de la población y de sus autoridades durante el proceso de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación de la intervención, involucrando a los promotores y promotoras de comunicación.
2. Promoción de habilidades artísticas y culturales: Se promoverán concursos de dibujo, festivales, fotografía, historietas, canto, teatro, otros que contribuyan a generar la participación de la población y promuevan espacios artísticos y culturales en la comunidad.
3. Promoción de habilidades y destrezas deportivas: Se promoverán actividades deportivas intercomunales que contribuyan a reforzar valores comunales como trabajo en equipo, perseverancia, disciplina, otros. Así como, el uso del adecuado del tiempo libre.

Cada componente desarrollará un proceso metodológico que incluya: Bienvenida y presentación (visibilizar el trabajo conjunto entre DEVIDA y la comunidad), introducción a la temática (utilizar ejemplos de la localidad), desarrollo de la sesión (promover la participación activa de los asistentes) y una reflexión final (construir con los asistentes las ideas fuerzas o mensajes que se quieren posicionar). Se debe describir herramientas de autoevaluación que se apliquen al finalizar cada actividad de eduentretenimiento.

Promotores de comunicación comunitaria en zonas posterradicación

Para una intervención comunitaria más integral y sostenible, se buscará involucrar a la población como agentes de su propio cambio. Para ello, se promoverá en las comunidades firmantes de las Actas de Entendimiento (AE), la formación de promotores de comunicación.

De esta manera, se contará con un aliado o aliada dentro de la comunidad que promueva, oriente y proponga soluciones a los problemas y necesidades de la comunidad. Además, de convertirlos voceros sociales al interior de su comunidad.

Las personas elegidas deben contar con vocación de servicio, ser creativos, conocedores de las necesidades de información y comunicación de la población, tener una visión crítica de la realidad y una actitud constructiva, así como un grado de instrucción básica para ser formados como agentes de desarrollo de su comunidad. Las OZ remitirán un registro de promotores activos y que realizan actividades en las comunidades (Ver Anexo: 7: formato para recojo de información de promotores de comunicación; y Anexo 8: formato de consolidado de datos de promotores de comunicación).

DEVIDA, contribuirá con el fortalecimiento de sus habilidades y capacidades comunicativas que les permita identificar y desarrollar los medios y herramientas de comunicación comunitaria más idóneas para el proceso de sensibilización para su comunidad. En el apartado de fortalecimiento de capacidades se detallará el proceso de capacitación que recibirán estos promotores.



C. REYNAGA

Medios de comunicación comunitarios:

Las oficinas zonales serán las encargadas de identificar y/o fortalecer espacios y medios de comunicación al interior de las comunidades que se puedan utilizar para difundir mensajes sociales vinculados a la mejora de su calidad vida, así como los beneficios de estilos de vida lícitos y saludables lejos del consumo de drogas.

Para ello, se propone impulsar la implementación de medios comunitarios como bocinas, parlantes para el perifoneo, periódico mural, pizarras, malokas informativas que servirán de espacios/herramientas de información.

Para la implementación de dichos medios, el personal de campo *priorizará comunidades* tomando en cuenta los siguientes criterios: nivel de dispersión de las viviendas, población que habita en la comunidad de forma permanente, seguridad de los equipos y el nivel organizativo de la población. Asimismo, se realizará un levantamiento de información previa para conocer el consumo de medios y espacios de socialización de la población de dichas comunidades (Ver Anexo N° 9A: Formato de recojo de información para diagnóstico de consumo de medios y Anexo N° 9B ficha de recojo de información sobre espacios de socialización y fechas conmemorativas).

Para el caso de las bocinas comunitarias se deberá asegurar la participación de la población en la instalación de la misma como máximo en los siete días posteriores a su entrega, la cual será formalizada mediante la firma de un Acta. (Ver Anexo 10: Acta de entrega y recepción de materiales).

La instalación se deberá realizar en un punto elevado de la comunidad que asegure una mayor cobertura. Además, se tendrá en cuenta el factor de seguridad y fácil acceso por parte de los promotores.

Para el caso de los periódicos murales y otros medios visuales, se debe asegurar la colocación en espacios públicos de alta concentración de la población. Los contenidos a difundir en los medios de comunicación comunitaria deberán responder a una articulación con todos los actores del desarrollo que confluyan al interior de la comunidad.

Otras actividades de sensibilización

Para reforzar las acciones de sensibilización y educación la sede central, a través de Habla Franco, y las oficinas zonales promoverán actividades informativas y lúdicas como ferias informativas y/o lúdicas, pasacalles, circuitos informativos, otros. Estas acciones se realizarán con el apoyo de los sectores de Salud, Educación, gobiernos locales y otros actores claves que permitan articular esfuerzos para la promoción de mensajes de sensibilización en las zonas urbanas, periurbanas y rurales.



C. REYNAGA

En las zonas de posterradicación se promoverán reuniones de sensibilización en espacios y actividades ya programadas en la comunidad como asambleas generales, faenas, reuniones de autoridades, escuela de padres, reunión de APAFA, entre otros. La actividad no debe durar más de 30 minutos. Además, se realizarán visitas domiciliarias a las autoridades y líderes comunales para informarles sobre las acciones que DEVIDA viene ejecutando a favor de su comunidad, distrito y región. Se entregarán materiales de apoyo que les permita reforzar la información para ser socializada entre los pobladores de las comunidades.

El ACOM monitoreará de forma mensual y trimestral las actividades de eduentretenimiento para el uso del tiempo libre (ver **Anexo N°3**: formato sede central monitoreo mensual de actividades comunicacionales; y **Anexo N°5B**: formato sede central monitoreo trimestral de intervención comunicacional comunitaria en las oficinas zonales), tomando como referencia la información remitida mensualmente por las OZ (Ver **Anexo N°4B**: formato reporte mensual de intervención comunicacional comunitaria en ámbitos de la oficina zonal).



C. REYNAGA

Proyecto Piloto: Intervención comunicacional en comunidades focalizadas

Esta intervención se desarrollará en coordinación con los comunicadores de las oficinas zonales y los promotores de comunicación de tres oficinas zonales: Tingo María, Pucallpa y La Merced. Para ello, en cada zona se contratará a un comunicador a tiempo exclusivo para la implementación de las actividades de sensibilización y educación comunitaria. El objetivo es evidenciar el aporte de un proceso de sensibilización sostenido y oportuno que genera actitudes positivas hacia el DAIS. Asimismo, evidenciar la contribución del componente de comunicaciones en la LCD en zonas de posterradicación.

La propuesta prioriza 10 comunidades por cada uno de estos ámbitos. Los criterios utilizados para la selección fueron: número población concentrada, número de comunidades aledañas, nivel de organización de su junta vecinal comunal, avances de sus proyectos productivos y, promotores de comunicación activos. La intervención de sensibilización y educación comunitaria será sostenida durante 7 meses (febrero-agosto). A continuación, se detallan las comunidades seleccionadas:

OZ PUCALLPA	OZ LA MERCED	OZ TINGO MARÍA
Aguajal, Huacamayo, San José, Nuevo Jordán, Huipoca, Miraflores, Nuevo Progreso, San Pedro de Chio, Bajo Shiringal y Alto Shiringal.	Cc.Nn. J.S. Atahualpa, Cc.Nn. Unidad Yanasha, Cahuapanas, Hanswald, Puerto Libre, C.P. Unión Siria, Yarina, Milagros, Santa Rosa Chivis y Alto Chivis.	Agua Blanca, Palo de Acero, Sachavaca, Manchuria, Cachicoto, Tazo Grande, Cuyacu, Chipaquillo, Matapalo y Cashapampa.

La intervención se iniciará con el campeonato de fútbol y vóley intercomunidades. Este evento busca promover el deporte como buen uso del tiempo libre, además de reforzar los valores comunales como trabajo en equipo, perseverancia, disciplina y, estrechar lazos familiares. Adicionalmente, se ejecutará mensualmente expresiones artísticas y culturales (teatro o cine o títeres o cuentacuentos) por cada comunidad. Estas acciones forman parte del paquete mínimo que recibirán las comunidades priorizadas. Asimismo, se realizará un concurso intercomunal de murales donde se promuevan mensajes alusivos al desarrollo.

De manera sostenida se emitirán spots, testimonios de agricultores exitosos de la zona en medios de comunicación local de alta audiencia. Para garantizar la implementación, según lo planificado, se prevé dos visitas mensuales a los promotores comunitarios de comunicación para hacer seguimiento del proceso de formación y organización de las acciones conjuntas de información y educación al interior de las comunidades.

Para obtener información sobre el aporte de la intervención de comunicación, se aplicará en el primer trimestre del 2017, una investigación cualitativa, a través de tres grupos focales por cada ámbito de OZ. Esta investigación permitirá contar con un diagnóstico previo a la implementación de la intervención. Se identificarán necesidades de información y conocimiento, así como el interés de la población para participar de estas iniciativas. También, se contempla una evaluación final con el mismo método, que servirá de comparación con el resultado inicial. Esta información se complementará con la data que reporta la Dirección de Promoción y Monitoreo, a través de su Informe de evaluación PIRDAIS.

La implementación de las actividades de comunicación estará a cargo del profesional de comunicaciones de las OZ y los promotores de comunicación. El ACOM monitoreará mensualmente la intervención de estas comunidades focalizadas (Ver Anexo N° 11: formato sede central monitoreo de actividades comunicacionales en comunidades focalizadas).

Esta propuesta piloto nos permitirá mostrar el aporte de la comunicación en los cambios de actitudes y de comportamiento, en mediano y largo plazo, de la población. Además, reconocer las buenas prácticas del componente, el cual puede ser replicado como modelo de intervención para el año 2018.

4. Fortalecimiento de Capacidades en comunicación

La línea estratégica de “Fortalecimiento de Capacidades” busca que diversos actores claves (periodistas, promotores comunitarios de comunicación, líderes escolares y colaboradores) involucrados en el desarrollo de la comunidad adquieran y fortalezcan sus conocimientos y habilidades comunicativas. Para ello, se desarrollarán talleres, seminarios, encuentros, pasantías, otros.

Para este componente, el área de comunicaciones prioriza las siguientes acciones:

Talleres para periodistas, comunicadores y líderes de opinión

Se promoverá el fortalecimiento de capacidades de periodistas, comunicadores de las instituciones públicas y privadas y líderes de opinión claves de las regiones priorizadas por DEVIDA con el objetivo de dotarlos de herramientas que fortalezcan su ejercicio profesional. Así como, sensibilizarlos sobre los beneficios del DAIS y la prevención del tráfico ilícito y consumo de drogas. En este espacio se dará conocer información relevante de la institución como avances y logros de DEVIDA, así como terminologías en materia de la lucha contra las drogas para un adecuado manejo de la información. Además, de socializar casos exitosos de comunidades y autoridades que hayan propiciado cambios de impacto.

Periodismo escolar

Las oficinas zonales fortalecerán las habilidades y capacidades comunicativas de líderes escolares del nivel secundario de las instituciones educativas representativas de la zona con el objetivo de formar ciudadanos que participen, debatan y opinen de diversos temas de interés entre ellos la problemática del tráfico ilícito y consumo de drogas. A través de la capacitación, los alumnos producirán programas radiales, televisivos u otros. Se articulará con los municipios para que los programas sean transmitidos en las radios y televisoras municipales.

A través de las capacitaciones los estudiantes fortalecerán las capacidades y habilidades de expresión oral, liderazgo, locución y dicción entre otras que permita al estudiante, expresarse sin temor utilizando varias herramientas.

Asimismo, se impulsará la formación de las redes de Periodismo Escolar con el objetivo de intercambiar experiencias e integrar a los líderes escolares para fortalecer sus capacidades de liderazgo, trabajo en equipo, otros.

Programa de formación de promotores de comunicación

Este programa busca fortalecer las habilidades y capacidades comunicativas de los promotores de comunicación con la finalidad de impulsar acciones de sensibilización en sus comunidades. El programa será continuo a través de dos intervenciones en dos momentos: talleres presenciales con promotores y asistencia técnica en las propias comunidades.

Talleres de Capacitación:

El ACOM desarrollará el programa de formación en 3 módulos durante el año en curso. El primer módulo abordará los temas de empoderamiento y planificación de actividades, buscando que los promotores conozcan su rol e importancia de su labor para el desarrollo de su comunidad. El segundo módulo contemplará la producción de medios radiales e impresos como programas radiocomunales, afiches, periódicos murales, entre otros. El tercer módulo, hará énfasis en la planificación y realización de actividades de movilización comunitaria, como pasacalles, ferias informativas o acciones de eduentrenimiento, etc.

Las sesiones de capacitación tendrán una duración de 8 horas académicas y se realizarán con un máximo 35 participantes. La metodología para su desarrollo será lúdica y participativa. Se plantea para ello, reactualizar el módulo de capacitación para promotores desarrollado en el 2016, que incluya entre otros temas, herramientas para la búsqueda de información en internet y manejo de redes sociales.

Los promotores comunitarios que hayan sido capacitados en los dos últimos años recibirán formación en la implementación de expresiones artísticas como teatro, títeres, cuentacuentos, otros. La capacitación incluye la elaboración de guiones, preparación de vestuarios y/o confección de títeres, así como la presentación en sus respectivas comunidades o comunidades aledañas.

Asistencia Técnica en Comunidades:

Posterior a la primera sesión de capacitación, se iniciará una serie de visitas a las comunidades para reforzar los contenidos de los módulos de capacitación, bajo el enfoque aprender – haciendo. Los promotores deberán recibir asistencia técnica en comunidad como mínimo una vez cada dos meses, a excepción de los promotores de las comunidades focalizadas quienes recibirán asistencia técnica dos veces al mes. Con ello, se pretende reforzar los contenidos de los talleres y hacer seguimiento a las acciones comunitarias planificadas de manera conjunta.

Al concluir el proceso de formación, los promotores de comunicación podrán planificar e implementar acciones que contribuyan al desarrollo de su comunidad. Se espera la implementación de un plan comunitario de sensibilización, a través de programas de radio comunales, acciones de movilización o el uso de otros medios de comunitarios (periódicos murales, pizarras, malokas informativas, u otros) y espacios comunitarios (local comunal, escuela, cancha deportiva, otro) que tenga cada comunidad.

Alineación a colaboradores y socios de DEVIDA

Se fortalecerán las capacidades de los colaboradores y socios de DEVIDA a fin de mantener un mismo discurso ante la población, autoridades y medios de comunicación, especialmente en situaciones para el manejo de crisis. Se buscará contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional a través de la gestión de la comunicación interna.

Talleres para colaboradores y socios de Devida

Con la finalidad que el personal maneje información institucional (misión, visión, ejes estratégicos, otros) y se convierta en voceros de la organización ante sus familiares, amigos, vecinos se elaborará y socializará la guía de mensaje institucional para una comunicación efectiva con todos los colaboradores. Asimismo, se fortalecerán los canales de comunicación interna de DEVIDA como mural informativo, correo institucional, fondo de pantalla, otros para mantener informados a los colaboradores sobre el accionar de DEVIDA.

Se desarrollarán talleres de inducción y de habilidades comunicativas para abordar con mayor eficacia los temas vinculados a la LCD. Se socializará con todo el personal de las oficinas zonales las campañas comunicacionales que se vienen implementando, la cual incluye una charla a cargo de cada uno de los especialistas correspondiente a los programas presupuestales, a fin de convertirlos en voceros de los temas priorizados.

En sede central se promoverán reuniones mensuales con las direcciones, áreas u oficinas para fortalecer la articulación interinstitucional a fin de mejorar el impacto de las actividades y diferentes intervenciones comunicacionales. Lo mismo debe ser replicado en las oficinas zonales.



El ACOM brindará asistencia técnica permanente a las oficinas zonales a fin de capacitar a los especialistas de comunicaciones en temas como prensa, redes sociales, alianzas interinstitucionales, otros.

Media training a funcionarios de DEVIDA

Se entrenará a funcionarios de la alta dirección y especialistas de los programas presupuestales con el objetivo de fortalecer sus técnicas y habilidades para que comuniquen y expresen eficazmente sus ideas y mensajes clave ante los medios y audiencias externas. De esta manera, se contribuirá a posicionar a la institución o la campaña que se venga impulsando. El media training también ayudará a los colaboradores a enfrentar de mejor manera alguna crítica o preguntas difíciles.

Se promoverá el entrenamiento de voceros entre los principales funcionarios en el ámbito de las OZ con la finalidad que estos informen sobre los avances y logros de la institución de manera más concreta. Para ello, se socializará la guía de mensajes aprobada por Devida.

Comunicadores de oficinas zonales:

Durante el año se realizarán 2 capacitaciones dirigidas a los comunicadores de las oficinas zonales con el objetivo de fortalecer sus competencias (redacción, fotografía, manejo de redes sociales, otros) para la implementación de acciones comunicacionales en los ámbitos de intervención. Asimismo, se presentará y coordinará la implementación del proyecto piloto y se brindará asistencia técnica para la elaboración de los planes comunicacionales 2017 de todas las oficinas zonales.

X. PRINCIPALES MENSAJES

Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible:

- “Desarrollo Alternativo. ¡Vive tranquilo, Vive mejor!”

Prevención del consumo de drogas:

- “Sin drogas tú tienes el control. ¡Tú puedes... sin drogas!”

Habla Franco

- “¿Drogas? Infórmate, decide bien. Llama gratis a HABLA FRANCO 0-800-44-400 y/o chatea en hablafranco.gob.pe”

Prevención del Tráfico de Drogas:

- “El tráfico de drogas se castiga hasta con 35 años de cárcel. ¡Tú libertad vale más!”



XI. RESULTADOS ESPERADOS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	RESULTADOS
<p>Objetivo 1: Sensibilizar a la población en general con énfasis en agricultores, gobiernos regionales, locales y organizaciones de productores, sobre los beneficios del DAIS y su impacto en el cambio de actitud hacia un desarrollo y vida lícita de las familias y comunidades sin la influencia de las actividades delictivas del narcotráfico</p>	<p>Resultado 1.1: Incremento de familias agriculturas sensibilizadas sobre beneficios del DAIS.</p> <p>Resultado 1.2: Incremento de autoridades y líderes comunales a favor del DAIS.</p>
<p>Objetivo 2: Concientizar a la población, con énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales y uso de sustancias ilegales.</p>	<p>Resultado 2.1: Adolescentes y jóvenes informados sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el consumo y abuso de las drogas.</p> <p>Resultado 2.2: Número de personas que se contactan con el servicio gratuito de información, orientación y consejería especializada "Habla Franco" a través de sus modalidades de atención.</p>
<p>Objetivo 3: Informar a la población en general, con énfasis en jóvenes, sobre las consecuencias legales y sociales de la producción y el tráfico ilícito de drogas.</p>	<p>Resultado 3.1: Adolescentes y jóvenes informados y sensibilizados para descartar cualquier participación en acciones vinculadas al delito de tráfico ilícito de drogas y sus delitos conexos.</p> <p>Resultado 3.2: Autoridades regionales, provinciales y distritales sensibilizadas sobre las consecuencias del Tráfico ilícito de drogas.</p>

Para alcanzar los resultados se necesita evaluar el avance del proceso, para lo cual se plantea los siguientes indicadores:

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	INDICADORES DE PROCESO	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Difusión y opinión pública	Campañas publicitarias	N° de campañas implementadas	1	Informe mensual
		N° de emisoras contratadas	9	Informe mensual
		N° de avisos difundidos	6,000	Informe mensual
	Monitoreo de noticias	N° de rebote en medios de comunicación nacional y regional	2,000	Informe mensual
Alianzas Estrategias y Responsabilidad Social Compartida	Reuniones de coordinación con instituciones públicas y/o privadas	N° de reuniones de coordinación con instituciones públicas y/o privadas	23	Informe trimestral
		N° de instituciones públicas y empresas que difunden los spots y/u otro material informativo de las campañas nacionales	23	Informe trimestral
Sensibilización y Educación Comunitaria	Actividades de eduentretenimiento para el uso del tiempo libre	N° de actividades de eduentretenimiento	30	Informe mensual
	Implementación de medios comunitarios	N° de medios y espacios identificados y operativos	30	Informe mensual
Fortalecimiento de capacidades	Asistencia Técnica en Comunidad	N° de visitas a comunidades	300	Informe mensual

XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para identificar las debilidades y fortalezas de la intervención, el ACOM de sede central realizará un monitoreo permanente de las acciones de comunicación de las oficinas zonales. Para ello, ha elaborado matrices de monitoreo que recogerán las principales acciones implementadas, entre ellas las sesiones de edentretenimiento y la pauta contratada para las campañas publicitarias. Se adjunta **Anexo N° 04A**: formato reporte mensual de pauta publicitaria de las oficinas zonales y **Anexo N°4B**: formato reporte mensual de intervención comunicacional comunitaria en ámbitos de la oficina zonal.

Estas matrices deberán ser adjuntadas al informe mensual, que debe ser enviado los cinco primeros días del mes siguiente, que elabora cada oficina zonal en relación a sus avances en la ejecución de su plan de comunicación. En el anexo N° 12 se propone un esquema referencial del informe.

Con la información brindada por las oficinas zonales, el ACOM elaborará un consolidado sobre la intervención que ayudará en la toma de decisiones de los funcionarios de la sede central. En el **Anexo N°03**: formato sede central monitoreo mensual de actividades comunicacionales de las oficinas zonales se describen las principales intervenciones ejecutadas en cada zonal como actividades de edentretenimiento, promotores comunitarios activos, medios comunitarios empleados y otras actividades de sensibilización ejecutadas.

Asimismo, el Área de comunicaciones de DEVIDA desarrollará tres visitas al año para asistencia técnica a cada oficina zonal (OZ). Además, se realizará una visita mensual a cada OZ donde se ejecuta el proyecto piloto de intervención comunicacional piloto para acompañamiento en el desarrollo de las actividades.

Se evaluará la intervención comunicacional aplicando herramientas cualitativas para conocer la percepción de los públicos objetivos y autoridades, especialmente en las comunidades priorizadas. De forma complementaria, se coordinará con la Dirección de Promoción y Monitoreo para que incluyan en sus instrumentos de aplicación anual preguntas que permitan evaluar las campañas (recordación de mensaje, a través de que medio ha escuchado o visto el mensaje, otros).

Estas acciones permitirán medir el impacto de una intervención de comunicación comunitaria permanente en las comunidades frente a aquellas donde se ejecutan acciones en forma espaciada (grupo control).



C. REYNAGA

XIII. PRESUPUESTO

Para el 2017 la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas – DEVIDA propone ejecutar un presupuesto general de **S/. 568,275** que contempla acciones del Área de Comunicaciones (ACOM) y acciones para la intervención focalizada en 03 oficinas zonales. Del total del presupuesto, S/. 88,275 soles corresponden a recursos ordinarios (R.O) y S/. 480,000 soles a donaciones y transferencias de USAID.

Acciones que cuentan con financiamiento

Presupuesto para acciones del Área de Comunicaciones

LINEAS ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES	META TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA	MESES												PRESUPUESTO (RO)	
				ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
DIFUSIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA	Monitoreo de noticias	12	Informe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36,675
ALIANZAS ESTRATEGICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL COMPARTIDA	Reuniones de coordinación con instituciones públicas y privadas	23	Informe			10				5				5		3	
	Supervisión y monitoreo de avances en comunicaciones a las OZZ	27	Informe	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2		51,600
PRESUPUESTO TOTAL																	88,275



Plan comunicacional DEVIDA 2017

Presupuesto: Intervención comunicacional piloto en comunidades focalizadas 2017

LINEAS ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES	META TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA	MESES												PRESUPUESTO (D y T USAID)
				FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET					
DIFUSIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA	Campaña de difusión DAIS	18	Informe		3	3	3	3	3	3	3				75,000	
	Elaboración de merchandising	3	Informe		3										48,000	
SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN COMUNITARIA	Actividades de eduentretimiento	30	Informes	3	3	3	8	3	3	4	6				292,000	
	Visita de asistencia técnica a promotores comunitarios de comunicación.	18	Informes		3	3	3	3	3	3	3					
FORTEALECIMIENTO DE CAPACIDADES	Estudio cualitativo antes y después de la intervención piloto	2	Informes	1										1	65,000	
PRESUPUESTO TOTAL																480,000

PRESUPUESTO GENERAL PROGRAMADO

ACCIONES	PRESUPUESTO TOTAL
Acciones del Área de Comunicaciones	88,275
Presupuesto: intervención comunicacional piloto en comunidades focalizadas 2017	480,000
Total	568,275



C. REYNAGA

XV. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R.M. (2006). Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo, Lima, Perú: Calandria.
- Ampuero. J (2014). Eduentretenimiento. Reconocer, relatar y transformar la propia realidad comunitariamente, Lima, Perú: Usaid.
- Arriagada y Hoppenhayn, M. (2000). Producción, tráfico y consumo de drogas en América Latina. Serie Políticas Sociales, N° 41, octubre 2000, Santiago de Chile. División de Desarrollo Social de la CEPAL. Naciones Unidas. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5974>
- Cadavid A. (2014) Los actuales debates sobre comunicación, desarrollo y cambio social. En Cadavid. A. & Gumucio A. (Eds.), Pensar desde la experiencia: comunicación participativa en el cambio social. Bogota, Colombia. Uniminuto.
- Cevallos, M. d. (2012). Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación. Quito: Libro en proceso.
- Del Valle, C. (2012). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, 1(4), 113-130.
- Egas, M. D. (2015). Campaña " Ecuador libre de humo de tabaco". Estudio de percepción en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento, 30(58), 26-39.
- Hleap Borrero, J. (2013) Saberes expertos sobre mundos legos. El desperdicio de experiencia en la comunicación para el cambio social. Revista Nexus Comunicación, 1(12).
- Horner J., Romer D., Venable P. (2008) Using Culture-Centered Qualitative Formative Research to Design Broadcast Messages for HIV Prevention for African American Adolescents. Journal of Health Communication. 13: 309-325.
- Noar, S., Palmgreen PI, Chabo M., Dobransky N., Zimmerman R. (2009) A 10-Year Systematic Review of HIV/AIDS Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress? Journal of Health Communication. 11(1), 21-42.
- Pérez, L.A. (2004): Marketing social, teoría y práctica, México, Pearson, 269.

- Sánchez, J. (2004) ¿Por qué cuesta tanto cambiar actitudes personales frente al sida? *Enfermería Científica*. 272-273, 3-4
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿el nuevo paradigma? *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (4), 43-60.
- Torres, M. (2012). Diseño de una campaña comunicacional sobre la importancia del reciclaje como medida de cuidado medioambiental en la Urbanización Pusuquí. *Disertación de licenciatura no publicada*, Quito: PUCE
- UNODC (2002). *Manual sobre programas de prevención del uso indebido de drogas con participación de los jóvenes*. New York.
- Valdivia, C. (2013). *La imagen es tu voz: la fotografía participativa como herramienta de cambio social*. Lima, Perú: Canalé Comunicación.
- Vega, J. & Mendivil C. (2012). Joven hala joven: Experiencia de eduentretenimiento de segunda generación en trabajo sobre sexualidad y género entre jóvenes. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*, (23), 69-92
- Walsh, C. (1998). La interculturalidad y la educación básica ecuatoriana: Propuestas para la reforma educativa. *Revista Ecuatoriana de Historia* 12

Fuentes documentales

- Perú. Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida). (2016). *Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas 2012-2016, actualización 2016*.
- Perú. Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida). (2012). *IV Estudio Nacional: Prevención y consumo de drogas en estudiantes de secundaria*
- Perú. Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida). (2014). *Informe de Evaluación PIRDAIS 2014*
- Perú. Policía Nacional del Perú (PNP). (2015). *Informe Anual de la Policía Nacional del Perú 2015*





PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas - DEVIDA

ANEXO N° 01:

FORMATO PARA APROBACIÓN DE MATERIALES COMUNICACIONALES

Área/Unidad/Oficina Zonal: OFICINA ZONAL

Fecha: / /

1. Tipo: Bien Servicio

2. Detalle del Bien o Servicio :

3. Objetivo :

4. Público a quien va dirigido:

5. Tipo de material (en caso de ser soporte físico):

Banner () Papel Couche Adhesivo ()
Papel Bond () Cartulina ()
Papel Couche () Otro: _____

6. Dimensiones:

7. Espacios de difusión / distribución:

8. Información adicional:

9. Información presupuestal y administrativa: (solo para materiales elaborados por DEVIDA)

Meta:
Actividad:
Fuente de Financiamiento:
Valor Estimado (S/.):

La contratación de servicios y/o la adquisición de bienes se encuentran regulados por la Directiva N° 002-2016-DV-SG - Disposiciones para la Contratación de Bienes y Servicios en la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA, aprobada mediante Resolución de Secretaria General N° 043-2016-DV-SG, así como de las normas complementarias en materia de Donaciones y Transferencias. Su cumplimiento obligatorio es de responsabilidad del Área/Unidad/Oficina Zonal que ejecuta la actividad y gasto correspondiente.



ANEXO N° 02:
FORMATO DE RESUMEN DEL PLAN DE MEDIOS POR OFICINA ZONAL
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS (RADIO, TV, PRENSA ESCRITA)

DESARROLLO ALTERNATIVO INTEGRAL Y SOSTENIBLE										
Proveedor	Lugar	N° pauta x día	días de emisión	Total de pauteo x mes	Costo unitario x pauta S/.	Costo total de Transmisiones x mes S/.	Costo total x 4 meses	Período	Total de pauteo x período	Fuente de financiamiento
SUB TOTAL 0,00										
PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS										
Proveedor	Lugar	N° pauta x día	días de emisión	Total de pauteo x mes	Costo unitario x pauta S/.	Costo total de Transmisiones x mes S/.	Costo total x 4 meses	Período	Total de pauteo x período	Fuente de financiamiento
SUB TOTAL 0,00										
TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS										
Proveedor	Lugar	N° pauta x día	días de emisión	Total de pauteo x mes	Costo unitario x pauta S/.	Costo total de Transmisiones x mes S/.	Costo total x 4 meses	Período	Total de pauteo x período	Fuente de financiamiento
SUB TOTAL 0,00										
HABLA FRANCO										
Proveedor	Lugar	N° pauta x día	días de emisión	Total de pauteo x mes	Costo unitario x pauta S/.	Costo total de Transmisiones x mes S/.	Costo total x 3 y 4 meses	Período	Total de pauteo x período	Fuente de financiamiento
SUB TOTAL 0,00										
TOTAL 0,00										

CAMPAÑA	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	PPTO
PP PIRDAIS	R.O.	
PPPTCD	DYT	
PRGLEOD	DYT	
HABLA FRANCO		
TOTAL		0



ANEXO N°03:
 FORMATO SEDE CENTRAL - MONITOREO MENSUAL DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DE LAS OFICINAS ZONALES

Armedo de Arriola:

MES	SOCIOCAMBIOS MUNICIPALES	03. OPINIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA				02. SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN COMUNITARIA										OBSERVACIONES			
		Difusión en medios de Comunicación				EQUIPAMIENTO					MEDIOS Y ESPACIOS COMUNITARIOS						04. FORTALECIMIENTO EN CAPACIDADES DE COMUNICACIÓN		
		MEMO	Cantidad	Nº Alumnos / Inhabilitados	Instrucción	T. PUL	Otras acciones de OP		Nº Alumnos		Día		Nº Alumnos		TOTAL			TOTAL	
CAMPAÑA "VIVE TRANQUILAMENTE EN BUENAS" Radios: 0 0 0 0 Televisión: 0 0 0 0 Prensa escrita: 0 0 0 0 Folletos: 0 0 0 0 TOTAL 0 0 0 0 CAMPAÑA "TU BUENAS VIVAS BUENAS" Radios: 0 0 0 0 Televisión: 0 0 0 0 Prensa escrita: 0 0 0 0 Folletos: 0 0 0 0 TOTAL 0 0 0 0 CAMPAÑA "TU BUENAS VIVAS BUENAS" Radios: 0 0 0 0 Televisión: 0 0 0 0 Prensa escrita: 0 0 0 0 Folletos: 0 0 0 0 TOTAL 0 0 0 0																			
Hoja de Trámite Memorandum N° Informe N°		0		0		0		0		0		0		0		0		0	



C. REYNAGA



ANEXO N° 04A:

FORMATO DE REPORTE MENSUAL DE PAUTA PUBLICITARIA DE LAS OFICINAS ZONALES

A modo de ejemplo:

OFICINA ZONAL	MEDIO	N° AVISOS	INVERSIÓN	TOTAL AVISOS	INVERSIÓN TOTAL
		Mes 1			
OFICINA ZONAL TINGO MARÍA	CAMPAÑA: "VIVE TRANQUILO, VIVE MEJOR"				
	Radio 1				
	Radio 2				
	...				
	TOTAL				
	Televisión 1				
	Televisión 2				
	...				
	TOTAL				
	Prensa 1				
	Prensa 2				
	...				
	TOTAL				
	Otros (paneles, vallas, etc)				
	TOTAL				
	CAMPAÑA: "TU LIBERTAD VALE MÁS"				
	Radio 1				
	Radio 2				
	...				
	TOTAL				
	Televisión 1				
	Televisión 2				
	...				
	TOTAL				
	Prensa 1				
	Prensa 2				
	...				
	TOTAL				
Otros (paneles, vallas, etc)					
TOTAL					



C. REYNAGA

ANEXO N° 04B:
FORMATO DE REPORTE MENSUAL DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL COMUNITARIA EN ÁMBITOS DE LA OFICINA ZONAL

A modo de ejemplo:

N°	ÁMBITO	EDUENTRETENIMIENTO						PROMOTORES DE COMUNICACIÓN			MEDIOS Y ESPACIOS COMUNITARIOS			OTRAS ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN (FERIAS, CONCURSOS, MORALES, OTROS)	
		TEATRO	N° PARTICIPANTES	CUENTA CUBIERTOS	N° PARTICIPANTES	TIBERES	N° PARTICIPANTES	OME	N° PARTICIPANTES	N° VISITAS DE ACOMPAÑAMIENTO O	BUCINAS ENTREGADAS	OPERTIVAS COMUNITARIOS	N° PROGRAMAS RADIALES COMUNITARIOS		VITRINAS/PIZARRAS INFORMATIVAS ENTREGADAS
MONZÓN ALTO															
1	PUERTO MARIA ALMENDRAS														
2	TAZO GRANDE														
3	CAUNARAPA														
4	...														
	TOTAL														
MONZÓN BAJO															
1	PALD ACERO														
2	SACHAVACA														
3	SOLEDAD														
4	...														
	TOTAL														



ANEXO N° 05A:

FORMATO SEDE CENTRAL: MONITOREO TRIMESTRAL DE PAUTA PUBLICITARIA DE LAS OFINAS ZONALES

A modo de ejemplo:

OFICINA ZONAL	MEDIO	N° AVISOS	INVERSIÓN	N° AVISOS	INVERSIÓN	N° AVISOS	INVERSIÓN	TOTAL AVISOS	INVERSIÓN TOTAL
		Mes 1		Mes 2		Mes 3			
Tingo María	Radio 1								
	Radio 2								
	...								
	TOTAL								
Tarapoto	Radio 1								
	Radio 2								
	...								
	TOTAL								
	Televisión 1								
	Televisión 2								
	...								
	TOTAL								
	Prensa 1								
	Prensa 2								
...									
TOTAL									



C. REYNAGA

ANEXO N° 5B:
FORMATO SEDE CENTRAL: MONITOREO TRIMESTRAL DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL COMUNITARIA EN OFICINA ZONAL

N°	Oficinas Zonales	Educativoinformación				PROMOTORES DE COMUNICACIÓN	VISITAS DE ASISTENCIA TÉCNICA	TALLERES CON PROMOTORES	BOCINAS OPERATIVAS	PROGRAMAS RADIO COMUNALES	MURALES / VITRINAS	FERIAS PASACALLES/OTROS
		Teatro	Cuentas cuentos	Narraciones Orales	Cine							
1	Tingo Maria											
2	Pucallpa											
3	Tarapoto											
4	Iquitos											
5	La Merced											
6	San Francisco - Ayacucho											
7	San Juan del Oro - Puno											
8	Quillabamba - Cusco											
9	La Libertad											
	Total											



C. REYNAGA

ANEXO N° 06
PROGRAMADOR DE ACTIVIDADES SEMANALES

A modo de ejemplo:

Semana del lunes 15 al domingo 21 de enero 2017

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
01. OZ SAN JUAN DEL ORO Difusión de Spots de la campaña Nacional "Vive Tranquilo, vive mejor" y "Tú Puedes sin Drogas" (Radio Pachamama y Radio Onda Azul con alcance en las 13 provincias de la Región Puno Radio Latina, Radio Sol de Los Andes, TV Sur de Juliaca, Info TV, APTV de Ilaye y Radio municipales de la selva de Puno con alcance local de ciudades local)						
15 09:00 a.m. Capacitación técnica grupal para la implementación de sombra temporal y permanente de cultivo de cacao Lugar: Boca San Gaban Beneficiarios: familias agricultoras	16 Difusión de Spots de la campaña Nacional "Tú Libertad Vale Más" Radio Juliaca La Decana, Tv UNA canal 11 de Puno, Radio Universidad, con alcance local de ciudades de Puno y Juliaca	17 II Taller de Fortalecimiento del Comité Multisectorial de Prevención del Consumo de Drogas Lugar: Sala de Banderas de la MPP Puno Beneficiarios: miembros del COMUL y autoridades de instituciones públicas y privadas	18 9:00 II Taller de Fortalecimiento del Comité Multisectorial de Prevención del Consumo de Drogas Lugar: Sala de Banderas de la MPP Puno Beneficiarios: miembros del COMUL y autoridades de instituciones públicas y privadas	19	20	21 10:00 a.m. Taller informativo a Tenientes Gobernadores sobre las consecuencias del TID Lugar: Auditorio MP EL Collao Beneficiarios: 350 tenientes gobernadores 09:00 a.m. Curso de encalado de plantaciones de cacao Lugar: Boca San Gaban Beneficiarios: 25 agricultores



C. REYNAGA

**ANEXO 07:****FORMATO PARA RECOJO DE INFORMACIÓN DE PROMOTORES DE COMUNICACIÓN**

1. Nombres y Apellidos:						
2. Caserío:						
3. Distrito / Provincia:						
4. Edad:			Sexo:		F	
5. Estado Civil:		Soltero(a)	Soltero(a) conviviente	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)
6. Grado de Instrucción:	Primaria	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Superior incompleto	Superior completo	Otro:
7. Religión:	Católica	Evangélica	Misión israelita	Otra:		
8. Principales Actividades Económicas:	Agricultura	Ganadería	Piscicultura	Act. Maderera	Otro:	
9. Productos:						

10. ¿En qué organizaciones participas? (Por ejemplo: organización de productores, junta vecinal comunal, clubes deportivos, etc.)

Nombre de organización	Miembros	Ámbito		Cargo
		Comunal	Distrital/Regional	

11. ¿Cuáles han sido las últimas capacitaciones en las que has participado?

Tema	Tema	Lugar	Organización

12. Teléfono:

13. Correo electrónico:



¡Muchas gracias!

ANEXO 08:
FORMATO DE CONSOLIDADO DE DATOS DE PROMOTORES DE COMUNICACIÓN

A modo de ejemplo:

N	Nombres y apellidos	Casero	Distrito	Edad	Sexo	Estado Civil	Instrucción	Religión	Principales Actividades	Organizaciones	Capacitaciones	Teléfono
1	Jovana Viena Chepe	Paujil	Monzon	30	Femenino	Conviviente	Sec completa	Evangelica	Agricultura (cacao, maiz)	Club de madres	Biohuertos (DEVIDA)	988879668
2	Andy Vasquez Cruz	Paujil	Monzon	17	Masculino	Soltero	Sec Incompleta	Catolica	Agricultura (café)	Comité de productores de yuca	Cacao (DEVIDA)	
3	Edyson Vasquez Cruz	Paujil	Monzon	15	Masculino	Soltero	Sec Incompleta	Catolica	Agricultura (café)		Cacao (DEVIDA)	
4	Lida Atencia Lopez	Soledad	Monzon	24	Femenino	Conviviente	Sec Incompleta	Catolica	Agricultura (café)	Vaso de Leche (Vicepresidenta)	Animales menores (CADA)	962602957
5	Jordan Gavidio Trujillo	Soledad	Monzon	15	Masculino	Soltero	Sec Incompleta	Catolica	Agricultura (cacao, platanos)			
6											
7											
8											
9											
10	...											
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												



C. REYNAGA



**ANEXO 09A:
 FORMATO DE RECOJO DE INFORMACIÓN PARA
 DIAGNÓSTICO DE CONSUMO DE MEDIOS**

1. DATOS DEL ENTREVISTADO:

Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	Edad	<input type="text"/>	Casero	<input type="text"/>	
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Primaria Incompleta	<input type="checkbox"/> Primaria Completa	<input type="checkbox"/> Secundaria Incompleta	<input type="checkbox"/> Secundaria Completa	<input type="checkbox"/> Sup. Técnico	<input type="checkbox"/> Sup. Universitario	<input type="checkbox"/> Iltrado/a

2. CONSUMO DE MEDIOS RADIALES: ¿Tiene aparato de radio en casa? SI NO

¿Qué radio escuchas? ¿Qué frecuencia? AM FM

¿Por qué prefieres esta radio?

¿Cuál es tu programa favorito de esta radio?

Tipo de contenido del programa Música Noticias Religioso Otro:

¿Quién es tu conductor favorito de esta radio?

¿A qué hora escucha esta radio? Mañana: Tarde: Noche:

¿Qué radio escuchas? ¿Qué frecuencia? AM FM

¿Por qué prefieres esta radio?

¿Cuál es tu programa favorito de esta radio?

Tipo de contenido del programa Música Noticias Religioso Otro:

¿Quién es tu conductor favorito de esta radio?

¿A qué hora escucha esta radio? Mañana: Tarde: Noche:

3. CONSUMO DE MEDIOS TELEVISIVOS:

¿Llega señal de TV? NO SI ¿Qué operador de cable?

¿Cuál es tu programa de TV favorito?

¿En qué canal se transmite el programa?

¿A qué hora se transmite? Mañana: Tarde: Noche:

4. CONSUMO DE MEDIOS ESCRITOS:

¿Lees periódicos? NO SI ¿Qué periódico?

¿Cada cuánto tiempo lees periódico? Diario Semanal Quincenal De vez en cuando

¿Qué sección del periódico te gusta leer? Política Deportes Farándula Otra:

5. CONSUMO DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA:

(Solo en caso que en las preguntas 2 y 3 no arrojen datos de programas periodísticos)

¿A través de qué medios te enteras de las noticias ocurridas en Tingo María? Radio Televisión Periódicos Internet Ninguno

RADIO

¿Qué radio? ¿En qué horario?

¿Cuál es el nombre del conductor del noticiero?

TELEVISIÓN

¿Qué canal? ¿En qué horario?

¿Cuál es el nombre del conductor del noticiero?

N° de ficha: Fecha de aplicación: Responsable de la ficha:





ANEXO 09B: FICHA DE RECOJO DE INFORMACIÓN SOBRE ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN Y FECHAS CONMEMORATIVAS

(Se aplicará a autoridades o pobladores claves de la comunidad, y a través de la observación del encuestador en cada comunidad).

1. DATOS DEL ENTREVISTADO:

Sexo	Hombre	Mujer	Edad		Casero/a		
Grado de instrucción	Primaria Incompleta	Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Sup. Técnico	Sup. Universitario	Letrado/a
Cargo	Agente Municipal	Teniente Gobernador	Junta Directiva:		Promotor Comunicaciones	Otro:	

2. MEDIOS COMUNITARIOS:

Medios de comunicación que cuenta el caserío	Estado del Medio		Responsable del medio de comunicación
	Operativo	Malogrado	
Bocina Comunal	SI	NO	
Periódico Mural	SI	NO	
Pizarra Comunal	SI	NO	
Maloka Comunal	SI	NO	
Mural Comunal	SI	NO	
Otro:	SI	NO	

3. ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN:

¿Dónde suele reunirse la gente del caserío?

ESPACIOS	DIA Y HORA	OBSERVACIONES
Local Comunal		
Institución Educativa		
Loza Deportiva		
Iglesia		
Bodegas		
Otro:		

4. FECHAS FESTIVAS COMUNALES

INSTITUCIÓN	FECHA DE ANIVERSARIO	OBSERVACIONES
Aniversario del Caserío o C. Poblado		
Aniversario de la Institución Educativa		
Aniversario del Centro de Salud		
Aniversario de Asociación de Productores		
Fiesta Patronal		
Campeonatos Deportivos		
Otros:		

N° de ficha: Fecha de aplicación: Responsable de la ficha:



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas - DEVIDA

ANEXO 10:

ACTA DE ENTREGA Y RECEPCIÓN DE MATERIALES.

Siendo las 10:30 horas del día 30 de enero del 2017, se reunieron en la comunidad, distrito de....., provincia de, región, en representación de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA, el o la, en calidad de, y por otra parte el Sr., en calidad de, con DNI N°, con la finalidad de hacer la entrega – recepción de materiales para la implementación de bocinas comunales en el marco de la actividad de Comunicación Comunitaria del Plan de Posterradicación. A continuación, se detalla los bienes:

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CONDICIÓN
Bocinas deW	Unidad	02	
Amplificador c/ entrada USB/ Tarjeta SD	Unidad	01	
Reproductor de DVD	Unidad	01	
Micro alámbrico	Unidad	01	
Memoria USB de 4 Gb	Unidad	01	
Batería de 9 placas	Unidad	01	
Cable mellizo	Metros	80	
Accesorios (cocodrilos)	Unidad	02	



Siendo las..... del mismo día y sin más que añadir al acta, firmamos los presentes en señal de conformidad:

DEVIDA

Comunidad



ANEXO 11:

FORMATO SEDE CENTRAL: MONITOREO DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES EN COMUNIDADES FOCALIZADAS

A modo de ejemplo:

OZ	COMUNIDAD	ACTIVIDADES	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
OZ PUCALLPA	01. SHANANTÍA Distrito: Padre Abad Provincia: Padre Abad Región: Ucayali	Eduentrenimiento	Cine 1	Teatro 1	Cuentacuentos 1	Cine 1	Teatro 1	Cuentacuentos 1	Cine 1	Teatro 1
		Visitas a Promotores	2	2	2	2	2	2	2	2
		Actividad Complementaria	Mural	Feria Lúdica	C.C.C.	C.C.C.	Pasacalle	Mural	Evento deportivo	C.C.C.
		Eduentrenimiento								
		Visitas a Promotores								
		Actividad Complementaria								



C. REYNAGA



ANEXO 12:

FORMATO PARA INFORME MENSUAL DE COMUNICACIONES DE LAS OFICINAS ZONALES

PAUTAS GENERALES

La propuesta de informe busca recopilar los procesos más importantes de la planificación, implementación, monitoreo y evaluación de las actividades de comunicación. Esto permitirá evidenciar el trabajo técnico estratégico de los comunicadores y del campo en general.

La estructura del informe sigue las pautas y estructura descritas por la institución.

I. Antecedentes:

En este apartado se debe resaltar los ejes estratégicos priorizados por las OZ, destacando los documentos que enmarcan o aprueban dicho plan.

Mencionar asimismo las actividades que tengan relación con las acciones que se describirán en el mes del informe. El objetivo es evidenciar la relación o sostenibilidad de las intervenciones.

II. Análisis:

Se debe describir de manera detallada, pero concreta las principales acciones que se han desarrollado en el mes. Es importante poder agrupar la descripción según las líneas estratégicas priorizadas por su oficina zonal (difusión y opinión pública; sensibilización y educación comunitaria; desarrollo de capacidades en comunicación; alianzas estratégicas).

La descripción debe priorizar los procesos y coordinaciones desarrolladas para la implementación de las propuestas de comunicación.

A modo de ejemplo se describe lo siguiente:

2.1 Difusión y Opinión Pública

- Difusión en medios masivos / alternativos (campañas):

En el marco de la campaña DAIS se viene difundiendo el spot de la campaña nacional "Vive Tranquilo, Vive Mejor" en 04 radioemisoras (Radio Poderosa, Radio Tropical, Radio Sin Límites y Radio La Legal) cuya cobertura llega al nuestro ámbito de intervención (distritos de Cocachacra y Yungamarca). Del proceso de negociación con las emisoras, se logró el compromiso de los dueños para difundir de manera gratuita 5 pautas adicionales. Asimismo, las radioemisoras nos han brindado para este mes, entrevistas en sus principales noticieros "La Hora Agrícola" (radio poderosa) y "Siempre en familia" (radio La Legal).

Adjunto grabaciones en CD y la información detallada en el anexo 01: REPORTE DE PAUTA PUBLICITARIA MENSUAL.



Sensibilización y Educación Comunitaria

A modo de ejemplo:

- Estrategia de edu entretenimiento

Durante el mes de setiembre se desarrollaron 05 funciones de teatro (comunidades del distrito de Yungamarca: El Alto, El Bajo, Valle Alegre, Arriba Monzón y San Juan) sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. Para ello, se coordinó con las autoridades comunitarias con la finalidad que aporten con la promoción de la actividad. Asimismo, se promovió la participación de los docentes y estudiantes en el desarrollo de las funciones. Esto se evidenció principalmente en la comunidad El Alto, donde los jóvenes se hicieron cargo de la actividad de teatro. Al finalizar las sesiones, se aplicó una breve encuesta de satisfacción que concluyó que la población espera mayor presencia de este tipo de acciones en sus comunidades. Adjunto informe de las encuestas.

Con esta actividad se atendió alrededor de 1000 personas en las comunidades.

Adjunto registro de imágenes y videos de las actividades en CD y la información detallada en el anexo 02: REPORTE DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL COMUNITARIA.

2.2 Alianzas Estratégicas y Responsabilidad Social Compartida.

2.3 Fortalecimiento en Capacidades de Comunicación.

III. Conclusiones:

Las conclusiones pueden ser generales, a partir de toda la intervención o puede ser separada con Ideas fuerza de cada una de las líneas estratégicas informadas.

A modo de ejemplo:

- *A partir de las actividades propuestas, se contribuyó a la adopción de estilos de vida lícitos y saludables en la zona de xxxx, a través de la difusión de mensajes de la campaña Vive tranquilo Vive Mejor (DAIS). De esta manera, no sólo hemos logrado posicionar temas clave, sino se ha fortalecido la imagen de DEVIDA como ente rector en la lucha contra las drogas.*

IV. Recomendaciones:

(Sugerencias para mejorar el cumplimiento de actividades).

Adjunto:

- Anexos 01 y 02.
- Relación de imágenes o materiales o spot o cualquier material de apoyo que se adjunte de manera impresa o virtual (los materiales deben coincidir con los diseños validados durante el mes en curso por ACOM).

