



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y VIDA SIN
DROGAS - DEVIDA



A. ARICA



C. REYNAGA



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

ÍNDICE

1. Introducción.....	03
2. Base legal.....	04
3. Objetivos.....	04
4. Públicos	04
5. Campaña programada.....	05
6. Alcance.....	05
7. Medios de Comunicación	05
8. Presupuesto estimado.....	07
9. Evaluación de impacto de la campaña.....	07
10. Información y Transparencia.....	07
11. Cronograma de ejecución.....	07
12. Anexo 1: Descripción y justificación de la campaña publicitaria..	08
13. Anexo 2: Proyecto de presupuesto para la campaña publicitaria	14





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

I. INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), ente rector en la Lucha Contra las Drogas (LCD), tiene como misión ejercer la rectoría de la Política y Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas en beneficio de la población, articulando de manera efectiva al Estado, la Sociedad Civil y la comunidad internacional.

La Secretaría General de DEVIDA, a través de su Área de Comunicaciones - ACOM, tiene como función establecer, implementar y supervisar las estrategias de comunicación de la entidad, según 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.

De acuerdo a la Ley 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, la Dirección de Articulación Territorial, a través del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas, en coordinación con el Área de Comunicaciones – Secretaría General, han planificado la ejecución de una campaña comunicacional con el objetivo de sensibilizar a la población, con énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales e ilegales.

Esta campaña se desarrollará en medios masivos (radio, televisión y prensa escrita) de alcance nacional y medios alternativos. De esta manera, se busca generar conciencia sobre la problemática de este flagelo y mayor accesibilidad a servicios especializados por parte de la población. Además, se busca promover corrientes de opinión favorable de diversos actores en la lucha contra las drogas, específicamente en la prevención del consumo de drogas.

La implementación y supervisión de la estrategia publicitaria estará a cargo del Área de Comunicaciones - Secretaría General, en coordinación con el Responsable Técnico del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas – Dirección de Articulación Territorial.





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

II. BASE LEGAL

- Ley N° 28874 "Ley que regula la Publicidad Estatal"
- Ley N° 28278, Ley de radio y televisión.
- Decreto Legislativo N° 30225 "Ley de Contrataciones del Estado".
- D.S. N° 350-2015-EF, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N° 27806 "Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública".
- D.S. N° 072-2003-PCM Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Decreto Legislativo N° 824, Ley de Lucha Contra el Tráfico Ilícito de Drogas, modificado por el Decreto Legislativo N° 1241.
- Plan Estratégico Institucional (PEI): DEVIDA 2017-2019.
- Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas 2017-2021.
- Plan Comunicacional DEVIDA 2017, aprobado por Resolución de Secretaría General N° 039-2017-DV-SG.
- Campaña Comunicacional del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento de Consumo de Drogas, aprobado por Resolución de Secretaría General N° 082-2017-DV-SG.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Implementar una campaña publicitaria en medios masivos y alternativos que permita incrementar la cobertura de las intervenciones preventivas del consumo de drogas legales e ilegales para la población, enmarcada en la ENLCD 2017-2021.

Objetivos Específicos:

- Sensibilizar a la población, con énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales e ilegales.
- Posicionar el servicio Habla Franco, como un servicio gratuito de información, orientación y consejería a nivel nacional, especializada en el tema de drogas, promoviendo su uso por parte de la población



IV. PÚBLICOS

Es el grupo de personas al que se va a dirigir nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencia de las demás. Los públicos se definen por cada campaña y se aplica la estrategia de segmentación.



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

V. CAMPAÑA PROGRAMADA

CAMPAÑA 2017

Campaña Publicitaria para la prevención del Consumo de drogas y promoción del servicio Habla Franco

VI. ALCANCE

La campaña de publicidad a realizarse durante el año 2017 tendrá alcance nacional.

VII. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de lograr el mayor impacto (*llegar al mayor número de personas*) se plantea desarrollar un mix de medios como radio, televisión y avisos en diarios, así como otros medios de publicidad. La inversión publicitaria se dará en los medios de mayor audiencia y afinidad con el público objetivo, y de alcance nacional.

Televisión

De acuerdo al estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 - CONCERTV, a nivel nacional, la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo de la población, llegando a alcanzar el 100% en algunas ciudades como Piura, Trujillo y Pucallpa.

Es de carácter masivo y es considerado el medio más entretenido y sensacionalista motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes. El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente.

Radio

Según el estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – CONCERTV, los peruanos dedican cuatro horas o más a escuchar radio. Es el medio de difusión masivo con mayor alcance, ya que cuenta con oyentes en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales.

La radio es considerada el medio más cercano. Uno de los factores más importantes de la radio es que nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios; es por eso que la audiencia potencial de la radio es mayor.



A. ARICA



C. REYNAGA



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes publicitarios. Es versátil ya que se escucha en el hogar, centro de trabajo y en los medios de transporte.

Prensa escrita o diarios

Son medios de comunicación masivo que cuentan con un alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos por varias personas en el hogar, centro de trabajo o camino hacia algún lugar.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada y tienen un segmento de población bien definido. El estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo 2015 – CONCORTV indica que las personas dedican, de lunes a domingo, menos de 1 hora a la lectura de diarios y revistas.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios es una alternativa en la medida que los mensajes sean leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

La implementación de la campaña de comunicación se desarrollará a partir de un plan de medios sustentado en una evaluación cuantitativa (medirá la rentabilidad a partir del costo por punto de rating y costo por mil) y una evaluación cualitativa (basada en la programación, credibilidad, horario, conductor y otras condiciones) que garanticen una mayor audiencia del público y calidad del programa y del medio. La evaluación tendrá como base los estudios realizados por Ibope Time para televisión, CPI para emisoras y Kantar Media Research (KMR) para medios impresos.

Los spots de tv y radio serán difundidos en medios de comunicación nacional y en programas que cuenten con una alta audiencia, según nuestros públicos objetivos. Asimismo, las publicaciones se realizarán en diarios de alta lectoría.

Medios Alternativos

Estos nuevos medios de publicidad son más económicos y precisos, por eso se le conoce como medios alternativos. Impacta a un grupo específico de personas ya sea dentro de ambientes organizados y seguros, que congreguen a determinados grupos de personas como centros comerciales, aeropuertos, estaciones de buses de transporte público u otros. Asimismo, se considera a la publicidad que circula por las principales calles y avenidas o se ubican en zonas estratégicas de alta densidad peatonal y vehicular.

A través de estos medios se buscará complementar o reforzar la campaña publicitaria en medios masivos


A. ARICA C. REYNAGA

**PERÚ****Presidencia del
Consejo de Ministros****Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA****VIII. PRESUPUESTO ESTIMADO**

Los montos indicados se han estimado para la difusión en medios de comunicación de alcance nacional.

Campaña	Publicidad	Presupuesto	Fuente de financiamiento
Campaña Publicitaria para la prevención del Consumo de drogas y promoción del servicio Habla Franco	Publicidad en medios masivos	S/. 2,000,000.00	R.O
	Publicidad en medios alternativos	S/. 300,000.00	R.O
TOTAL		S/.2,300,000.00	

IX. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA

El monitoreo de la emisión de la totalidad de los avisos contratados y la evaluación de impactos de la campaña publicitaria estará a cargo de empresas especializadas contratadas para tal fin. La campaña será evaluada al término de la pauta publicitaria.

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

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

XI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La campaña está programada para ejecutarse a partir del segundo semestre del año 2017.

Campaña	Medios	Meses
Campaña Publicitaria para la prevención del Consumo de drogas y promoción del servicio Habla Franco	Publicidad en medios masivos	Setiembre – octubre
	Publicidad en medios alternativos	Noviembre



A. ARICA



C. REYNAGA



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

Anexo 1

DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y PROMOCIÓN DEL SERVICIO HABLA FRANCO

I. JUSTIFICACIÓN

Nuestro país vive una problemática constante en relación a las drogas que afecta a la población en general, pero son 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).

De otro lado, el UNODC (2002) resaltó que los programas de prevención de uso indebido de drogas deben tener una base comunitaria que incluya a los involucrados y no centrarse a una sola sustancia, ya que todas las sustancias guardan relación en cuanto a sus causas. También recomienda centrarse en los jóvenes porque están más expuestos a factores de riesgo para el consumo de drogas, pero se requiere incluir a otros grupos prioritarios que pueden influir en las condiciones de vida y en el entorno social del grupo destinatario principal.

DEVIDA, en el marco de la Estrategia Nacional de Lucha contra las drogas 2017-2021, busca proteger la vida de la población de los efectos negativos -socioculturales, políticos, económicos y ambientales- del tráfico ilícito y el consumo de drogas.

En relación a esta problemática, 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.





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

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 que se deben incorporar una serie de componentes individuales a nivel de comportamiento, los cuales deben estar acompañados de grandes campañas que permitan visibilizar una propuesta integral.

En este sentido, la campaña 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 los aspectos socioculturales (Honer, Romer y Venable, 2008; Romer et al., 2009).

A pesar de que la sociedad ha modificado sus prácticas sociales de consumo mediático, los medios masivos de comunicación tradicionales (radio, prensa y tv) siguen siendo los primeros con mayor credibilidad y confiabilidad para las audiencias. Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo y creación de una campaña, ya que son usados como herramientas principales para transmitir los mensajes al público (Egas, 2015).

Es importante mencionar, que existen campañas publicitarias y campañas sociales. Las primeras tienen un objetivo de venta y las segundas busca otros resultados como cambios de conducta, actitud o comportamiento (Torres, 2012). Las campañas son propuestas que se ejecutan en un tiempo delimitado y buscan persuadir a la población de manera creativa. En este tipo de procesos comunicacionales una planificación y organización deben ser precisas y estar basadas en estudios previos (Egas, 2015).

El propósito de las campañas sociales o informativas es dar a conocer al público objetivo algún aspecto o tema que requiera saber o conocer para su bienestar individual o social (Cevallos, 2012).





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

En este sentido, 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 estilos de vida saludable.

La campaña publicitaria planteada por DEVIDA pretender promover referentes positivos para los adolescentes y jóvenes con la finalidad de alejarlos del consumo de drogas. Asimismo, permitirá posicionar el servicio Habla Franco a nivel nacional y contribuirá a que un número importante de peruanos conozca dicho servicio gratuito, tal como sucedió en las campañas desarrolladas en los años 2012 y 2013, las cuales generaron un incremento del 60% en la demanda de llamadas telefónicas.

II. BASE LEGAL

- Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas 2017-2021, aprobada mediante Decreto Supremo N° 061-2017-PCM.
- Plan Comunicacional DEVIDA 2017, aprobado por Resolución de Secretaría General N° 039-2017-DV-SG.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Sensibilizar a la población, poniendo énfasis en adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales e ilegales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Informar a la población adolescente y joven sobre los riesgos y consecuencias del consumo de drogas.
- Posicionar el servicio Habla Franco, como un servicio gratuito de información, orientación y consejería a nivel nacional, especializada en el tema de drogas, promoviendo su uso por parte de la población.

IV. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo primario:

- Adolescentes y jóvenes.
- Padres de familia.

Público objetivo secundario:

- Profesionales de la salud y del ámbito educativo.
- Población general.



A. ARICA



C. REYNAGA



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

V. MENSAJE

Prevención del consumo de drogas: Sin drogas tú tienes el control. ¡Tú puedes Sin Drogas!

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

VI. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

La campaña publicitaria para la prevención del consumo de drogas y promoción del servicio Habla Franco, ha sido diseñada y desarrollada para ejecutarse a partir del segundo semestre, utilizando para ello diversas estrategias y medios, a fin de difundir los mensajes con mayor efectividad.

A continuación, se detallan las acciones más relevantes:

1. Campaña publicitaria en medios masivos

Se implementará una campaña publicitaria en medios masivos con alcance nacional (radio, televisión y prensa escrita) con el propósito de informar a la población sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el uso indebido de drogas legales y uso de sustancias ilegales, además de difundir el servicio Habla Franco, como un servicio gratuito, confidencial, con cobertura a nivel nacional y de fácil acceso, promoviendo su uso para incrementar el número de personas que reciben información y orientación en el tema.

2. Medios alternativos

Las piezas gráficas de la campaña serán difundidos a través de medios alternativos ubicados en zonas estratégicas de alta concurrencia y tránsito de adolescentes y jóvenes, así como dentro de ambientes organizados y seguros que congreguen al público objetivo.

3. Difusión de mensajes sobre prevención del consumo de drogas a través de las redes sociales de DEVIDA

Como estrategia clave, se privilegiará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como medios para generar un mayor contacto con adolescentes y jóvenes debido a que la comunicación horizontal permite la interacción instantánea.

4. Elaboración de notas de prensa y colocación de entrevistas

El Área de Comunicaciones contribuirá con el posicionamiento de los mensajes preventivos y la promoción del servicio Habla Franco, a través del desarrollo sostenido de notas de prensa y colocación de voceros especialistas para entrevistas en programas informativos y noticiosos de alcance nacional.





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

VII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	PROGRAMACIÓN MENSUAL			
	AGO	SET	OCT	NOV
Publicidad en medios masivos				
Publicidad en medios alternativos				
Difusión de mensajes sobre prevención del consumo de drogas a través de las redes sociales de DEVIDA				
Elaboración de notas de prensa y colocación de entrevistas				

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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>

Cevallos, M. d. (2012). Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación. Quito: Libro en proceso.

Egas, M. D. (2015). Campaña "Ecuador libre de humo de tabaco". Estudio de percepción en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

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 PJ, 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





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

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.

Fuentes documentales

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). (2017). Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas 2017-2021.





PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

Anexo 2

PROYECTO DE PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El presupuesto tentativo para la ejecución de la campaña publicitaria para la prevención del consumo de drogas y promoción del servicio Habla Franco asciende a S/. 2,300,000.00 soles.



Medio	Monto Total
Publicidad en medios masivos	S/. 2,000,000.00
Publicidad en medios alternativos (Otros medios de publicidad)	S/. 300,000.00
TOTAL	S/. 2,300,000.00

