

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015

**COMISIÓN NACIONAL PARA EL
DESARROLLO Y VIDA SIN DROGAS -
DEVIDA**

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Base legal.....	5
4. Objetivos.....	5
5. Población objetivo	6
6. Alcance	6
7. Temática de las Campañas en medios masivos.....	6
8. Campañas en medios masivos.....	8
9. Presupuesto estimado.....	9
10. Evaluación de impacto de las campañas.....	9
11. Cronograma de ejecución	9
12. Referencias bibliográficas.....	10



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 diseñar y conducir la política contra las drogas en el Perú, en forma eficiente y concertada, coordinando, promoviendo, orientando programas y proyectos dirigidos a lograr que la población peruana excluya acciones vinculadas a la producción y al consumo de drogas y privilegie estilos de vida saludables.

En este sentido, DEVIDA, a través de sus Programas Presupuestales y en coordinación con el Área de Comunicaciones – Secretaría General, ha programado la ejecución de campañas de comunicación en medios masivos de alcance nacional (radio, televisión y prensa escrita), con el objetivo de difundir mensajes orientados a sensibilizar a la población sobre los riesgos y consecuencias del consumo, producción y tráfico ilícito de drogas, así como resaltar la importancia del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible como eje del desarrollo económico y social en las zonas de intervención.

Asimismo, busca dar a conocer los avances y logros en esta materia, la cual permita generar mayores compromisos y corrientes de opinión favorables hacia la Lucha contra las drogas.

La ejecución de estrategia publicitaria estará a cargo de los Responsables Técnicos de los Programas Presupuestales: Prevención y Tratamiento del Consumo de drogas - PTCOD, Gestión Integrada y Efectiva del control de Oferta de Drogas en el Perú – PP GIECOD, y Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible – PIRDAIS; con la asistencia técnica y coordinación del Área de Comunicaciones de DEVIDA.

Así también, cabe indicar que el presente Plan está sujeto a modificación, conforme a las necesidades presupuestales de la institución.



C. DELGADO



C. DELGADO



C. DELGADO



L. CIEZA



E. JULCA



L. VARAS



C. DELGADO



K. QUINDE

II. JUSTIFICACIÓN

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

El IV Estudio Nacional: Prevención y consumo de drogas en estudiantes de secundaria (DEVIDA, 2012), estimó que cerca del 39.7% demanda orientación e información en el tema de drogas. Se estima que la edad media de inicio del consumo bordea los 13 años de edad. Cada año se inician cerca de 70 mil personas en el consumo de marihuana, droga ilegal de mayor consumo en el país.

Respecto al Control de la Oferta, los reportes de la Dirección Ejecutiva Antidrogas de la Policía Nacional del Perú (DIREJANDRO PNP) (2014) indican el decomiso de 18,700 kg de clorhidrato de cocaína, 11,117 kg de PBC y 4,019 kg de marihuana, así como 2,564 toneladas de insumos químicos que iban a ser usados en la elaboración de drogas. Asimismo, la DIREJANDRO PNP reporta que se ha intervenido un total de 208 burriers (149 hombres y 59 mujeres) que iban a sacar drogas fuera del país.

Sobre el Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible, el informe de evaluación del PIRDAIS (Programa de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible) del año 2013, indica que dos de cada tres personas del nivel comunitario perciben que su comunidad ha mejorado en los últimos dos años. Además, el 60% percibe que la situación económica ha mejorado o se mantiene igual. Los resultados del informe también permiten determinar que más de la mitad de la población presenta un nivel de conciencia medio sobre medio ambiente y el 25% un alto nivel de conciencia ambiental.

En relación a esta problemática, *Arriagada y Hoppenhayn* (2000) manifiestan 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 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), resalta 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.

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

En este sentido, la campaña en medios masivos (radio, televisión y prensa escrita) que incluyan otras intervenciones a nivel interpersonal y comunitario permitirá reforzar los mensajes para los diferentes públicos. El diseño de los productos estarán previamente consensuados con los públicos, a partir de la comprensión de los aspectos socioculturales (*Honer, Romer y Venable, 2008; Romer et al., 2009*).

Las campañas masivas planteadas por DEVIDA permitirán reforzar los mensajes priorizados por los programas. Además, la presencia en los medios de comunicación a escala nacional



C. DELGADO



L. CIEZA



E. JULCA



I. VARAS



C. DELGADO



H. YAIPEN



K. PONDE

contribuirá a que un número importante de peruanos conozca dichos mensajes, tal como sucedió en la campaña desarrollada en el 2014.

De acuerdo al reporte de medios, la campaña de prevención de drogas, logró un alcance en radio de 3 474 878 personas de su público priorizado (hombre y mujeres de 12 a 24 años), con 47 523 600 impactos. En diarios, el alcance fue de 770 000 personas; con 6 092 743 impactos.

La campaña de prevención del tráfico ilícito de drogas, logró un alcance en radio de 2 740 500 personas (población de 18 a 35 años), con un total de 24 172 200 impactos. En diarios, el alcance fue a 1 192 041 personas, con 2 722 395 impactos.

Y para la campaña del DAIS, focalizada solo en radios, se obtuvo un alcance de 4 206 043 personas (población de 25 años a más), con un total de 53 376 900 impactos.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 28874 "Ley que regula la Publicidad Estatal" publicada el 15 de agosto de 2006.
- Decreto Legislativo N° 1017 "Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento".
- 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.
- D.L. N° 1017 "Ley de Contrataciones del Estado".
- D.S. N° 184-2008-EF, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

Difundir mensajes orientados a contribuir a que la población del ámbito de intervención de DEVIDA desarrolle actitudes favorables al Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible, y descarte acciones vinculadas al consumo y tráfico ilícito de drogas.

Objetivos Específicos:

- Promover el Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible y la protección del medio ambiente en las zonas cocaleras.
- Sensibilizar de manera sostenida a los adolescentes y jóvenes sobre las consecuencias legales y sociales del lavado de activos, el tráfico de drogas y el desvío de insumos químicos.
- Sensibilizar de manera sostenida y oportuna a los adolescentes y jóvenes sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el consumo de drogas ilegales y abuso de las drogas legales y, difundir el servicio Habla Franco.



C. DELGADO



C. DELGADO



C. DELGADO



L. CIEZA



E. JULCA



I. VARAS



C. DELGADO



H. YAIPEN



V. POBLACIÓN OBJETIVO

Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible.

Público primario:

- Agricultores y agricultoras de valles cocaleros.

Público secundario:

- Población general.

Prevención del tráfico ilícito de drogas, insumos químicos y lavado de activos

Público primario:

- Adolescentes y jóvenes.
- Transportistas y comerciantes.

Población secundaria:

- Población general.

Prevención del Consumo de Drogas / Servicio de Orientación y Consejería Habla Franco.

Público primario:

- Adolescentes y jóvenes.
- Padres de familia.

Población secundaria:

- Población general.

VI. ALCANCE

Las campañas de publicidad a realizarse durante el año 2015, tendrán un alcance nacional.

VII. TEMÁTICAS DE LAS CAMPAÑAS EN MEDIOS MASIVOS

PROMOCIÓN DE DESARROLLO ALTERNATIVO INTEGRAL Y SOSTENIBLE

En este componente, DEVIDA logró superar en el 2014 la mayoría de sus metas: **53,680 ha** asistidas de cultivos alternativos de los 22,000 ha programadas; **12,700 títulos entregados** de los 10,500 planificados; **13,415 ha reforestadas** de las 4,000 inicialmente registradas. En ese año se atendió a **115,968 familias** a través de actividades, proyectos productivos y de reforestación del PIRDAIS.

A pesar de este panorama auspicioso, el Estado continua con su ardua labor de incrementar sus metas y llevar nuevas oportunidades a las familias de los valles cocaleros, ya que el cultivo ilícito de coca y la producción de droga genera un impacto negativo a la sociedad y al medio ambiente, debido a la deforestación, empleo de agroquímicos, fertilizantes químicos y al desecho de compuestos tóxicos que afectan la tierra y el agua.

En las cuencas de influencia cocalera, el cultivo de la hoja coca es uno de los principales factores asociados a esta dramática situación. En el año 2002, el Centro de Datos para la Conservación de la Universidad Nacional Agraria La Molina (CDC-UNALM) estimó que el bosque perdido en las cuencas de los ríos Huallaga, Pachitea- Aguaytía y Apurímac, suma más de 1 millón 200 mil hectáreas, y en este último quinquenio, DEVIDA calcula unos

2'500,000.00 de hectáreas. Del total de superficie deforestada el 66% corresponde a tierras forestales y el 24% de tierras en áreas protegidas. (DEVIDA, 2009).



Ante esta situación, DEVIDA busca promover, a través de la publicidad en medios masivos, el cultivo de productos alternativos como el café, cacao, plátano u otros, como base para generar economías lícitas en un contexto pacificado, y con repercusión positiva en el cuidado del medio ambiente. Así también, se resaltarán los logros de los diferentes componentes del DAIS, como son infraestructura, titulación, reforestación, áreas asistidas con cultivos alternativos, familias atendidas a través de las acciones de DEVIDA, entre otros.



PREVENCIÓN DEL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS, INSUMOS QUÍMICOS Y LAVADO DE ACTIVOS

En el Perú, la DIREJANDRO PNP (2014), reportó el decomiso de 18,700 kg de clorhidrato de cocaína, 11,117 kg de PBC y 4,019 kg de marihuana, así como 2,564 toneladas de insumos químicos que iban a ser usados en la elaboración de drogas. Asimismo, la DIREJANDRO PNP reportó que se ha intervenido un total de 208 burriers (149 hombres y 59 mujeres) que iban a sacar drogas fuera del país. Por su parte, la Superintendencia de Banca y Seguros en cumplimiento de la Ley N° 27765 contra el Lavado de Activos, y en coordinación con la Policía Nacional del Perú, monitorea los fondos que puedan tener un origen ilícito como el narcotráfico.



En este contexto, DEVIDA busca contribuir a la prevención del tráfico ilícito de drogas e insumos químicos, así como sensibilizar a la población sobre el delito del lavado de activos a través de estrategias de comunicación sostenidas.



Para ello, la propuesta comunicacional busca sensibilizar a las poblaciones beneficiarias sobre las consecuencias legales del tráfico ilícito de drogas, desvío de insumos químicos y lavado de activos, a través de una información oportuna y sostenida.



PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS

Según el I Estudio sobre prevención y consumo de drogas en la población general de Lima Metropolitana – (DEVIDA, 2013), el alcohol es la droga legal más consumida. El 61.2% de la población de 12 a 65 años consumió drogas legales en el último año, 3'230,472 consumieron alcohol y 1'129,680 consumieron tabaco.



Así también, 66,483 personas indicaron haber consumido marihuana, 13,356 cocaína, 4,700 pasta básica de cocaína y 1,819 éxtasis. Además, alrededor de 281 mil personas presentan signos de dependencia al alcohol, 181 mil a tabaco y 17 mil a marihuana.



De acuerdo al IV estudio Nacional: Prevención y consumo de drogas en estudiantes de secundaria del Perú (DEVIDA, 2012), el 19.7% consumió alcohol en el último año, y 12.8% tabaco. Entre los resultados indican que el uso de sustancias ilegales creció en algunas regiones del país en comparación del estudio realizado en el año 2009. Por ejemplo, el consumo de marihuana creció en más de 100% en Cusco y Tacna; se registró un incremento significativo en el consumo de inhalantes en Cusco (90%), Tacna (63.6%), Huánuco (40%) y Pasco (40%); y el uso de cocaína creció en 450% en Ayacucho y en cerca de 300% en Tacna y Ancash.



Asimismo, se estimó que cerca del 39.7% demanda orientación e información en el tema de drogas.

De otro lado, el UNODC (2002) resalta 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.

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 estilo de vida saludable. La campaña pretende promover referentes positivos a los adolescentes y jóvenes con la finalidad de alejarlos del consumo de drogas ilegales y del abuso de las drogas legales.

PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN Y CONSEJERÍA HABLA FRANCO

Se difundirá el servicio de información, orientación y consejería psicológica Habla Franco como un servicio amigable, gratuito y confidencial con cobertura a nivel nacional, un servicio atendido por un grupo de psicólogos especialistas en el tema al cual pueden recurrir para realizar consultas sobre el consumo de drogas. Se resaltarán el número telefónico, la página web y de ser el caso otras modalidades de atención.

VIII. CAMPAÑA EN MEDIOS MASIVOS

La implementación de las campañas 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.

Los spots de radio y televisión 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.

La intervención prevista utilizará las siguientes piezas de comunicación:

- Spot de radio y spot de televisión.
- Publicación en diarios.

PROMOCIÓN DE DESARROLLO ALTERNATIVO INTEGRAL Y SOSTENIBLE

Los spots de radio, televisión y publicación de prensa escrita buscarán que los públicos priorizados reconozcan los beneficios del cultivo de productos alternativos como el café, cacao o plátano como un medio lícito para lograr un desarrollo económico sostenido. Además, dar cuenta de los avances en la materia.

PREVENCIÓN DEL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS, INSUMOS QUÍMICOS Y LAVADO DE ACTIVOS

Los spots de radio, televisión y publicación de prensa escrita informarán sobre las consecuencias legales del tráfico ilícito de drogas, desvío de insumos químicos y lavado de activos, así como las consecuencias sociales de estar inmerso en esta situación.


C. DELGADO


C. DELGADO


C. DELGADO


L. CIEZA


E. JULCA


I. VARAS


C. DELGADO


H. YAIPEN


H. YAIPEN

PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS.

Los spots de radio, televisión y publicaciones en prensa, dirigido principalmente a la población adolescente y joven, estarán referidos a los beneficios de vivir alejado de las drogas, así como a incentivar el diálogo entre padre e hijo.

PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN Y CONSEJERÍA HABLA FRANCO

Los spots de radio, televisión y publicaciones en prensa escrita, estarán dirigidos principalmente a la población adolescente y joven, con el objetivo de difundir y posicionar los servicios que brinda Habla Franco y los beneficios de este (cobertura a nivel nacional, confidencial y gratuito).

IX. PRESUPUESTO ESTIMADO

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

TEMA	PRESUPUESTO	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible.	2'599,628.00	RO
Promoción del servicio de orientación y consejería Habla Franco.	1'000,000.00	RO
Prevención del consumo de drogas.	758,000.00	RO
Prevención del Tráfico Ilícito de Drogas, Insumos Químicos y Lavado de Activos	600,000.00	RO
TOTAL	4'957,628.00 Nuevos Soles	

X. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS

Los resultados de impacto de la campaña en medios tendrán como base los estudios de audiencia realizados por *Ibope Time* para televisión, *CPI* para emisoras y *Kantar Media Research* (KMR) para medios impresos. De esta manera se medirá la exposición de los mensajes en miles de personas.

XI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Las campañas están programadas para ejecutarse a partir del segundo trimestre del año 2015.

TEMA	MES
Promoción del servicio de orientación y consejería Habla Franco.	JUNIO
Prevención del consumo de drogas.	JUNIO
Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y sostenible.	JULIO
Prevención del tráfico ilícito de drogas, insumos químicos y lavado de activos.	JULIO

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriagada, Irma, y Hoppenhayn, M. (2000). Producción, tráfico y consumo de drogas en América Latina. Serie Políticas Sociales, Nº 41, Octubre 2000, Santiago de Chile. División de Desarrollo Social de la CEPAL. Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/19465/P19465.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>

Comunidad Andina. (2009). Proyecto DROSICAN con el apoyo de la Comisión Interamericana para el Control y Abuso de Drogas (CICAD) de la OEA. Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas Sintéticas en Población Universitaria. Informe comparativo: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Lima, Perú.

CEDRO (2001) Los campesinos cocaleros peruanos y el problema de las drogas. Lima, Perú.

CEDRO (2010) El problema de las Drogas en el Perú. Lima, Perú.

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 P., 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

Noar, S. M. (2008). Behavioral interventions to reduce HIV-related sexual risk behavior: Review and synthesis of meta-analytic evidence. AIDS & Behavior, 12: 335-353.

Organización Panamericana de la Salud. (2001). Don Nutbeam. Pág. 15. Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud en adolescentes. Recuperado de <http://www2.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Manual-comunicacion-social-promocion-salud-adolescentes.pdf>

Policía Nacional del Perú. Dirección Antidroga. Observatorio Peruano de drogas. Recuperado de http://www.opd.gob.pe/_mTree.asp?div=II

Romer, D. Sznitman, S. DiClemente R., Salazar, L., Venable, P., Carey, M., Hennessy, M., Brown, L., Valois, R., Stanton B., Fortune y Juzang, I. (2009) Mass Media as an HIV- prevention strategy: using culturally-sensitive messages to reduce HIV-associated sexual behavior of at-risk african-american youth. American Journal of Public Health. Vol. 99 (12):2150-2159

UNODC (2002). Manual sobre programas de prevención del uso indebido de drogas con participación de los jóvenes. New York.

