

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas
DEVIDA

**PLAN COMUNICACIONAL
PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO
DE DROGAS 2015**
“Decisión de Vida Sin Drogas”



L. CIEZA



C. DELGADO



K. QUINDE

ESQUEMA

I.	Presentación	Pág. 03
II.	Finalidad	Pág. 04
III.	Objetivos	Pág. 04
IV.	Público objetivo	Pág. 04
V.	Zonas de intervención	Pág. 05
VI.	Estrategias	Pág. 05
VII.	Productos Comunicacionales	Pág. 08
VIII.	Mapa del discurso	Pág. 10
IX.	Fases de campaña	Pág. 10
X.	Resultados esperados	Pág. 12
XI.	Cronograma	Pág. 15
XII.	Presupuesto	Pág. 16



I. Presentación

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA, acorde a lo establecido en el Decreto Supremo N° 063-2011-PCM, es el Organismo Público Ejecutor responsable del diseño y conducción de la Política Nacional de carácter multisectorial de Lucha contra el Tráfico Ilícito de Drogas y el Consumo de Drogas.

El Programa de las Naciones Unidas para la Fiscalización Internacional de Drogas –PNUFID- (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 al riesgo, pero hay que incluir otros grupos que pueden influir en las condiciones de vida y en el entorno social del grupo destinatario principal. Espada et al. (2002) resalta que la tendencia de los programas de prevención activa en drogas es no recurrir al miedo, porque se considera una estrategia poco eficaz, a diferencia de las medidas de prevención pasiva relacionada a los accidentes de tránsito, donde la conducción acarrea efectos inmediatos y trágicos.

Los efectos negativos del uso indebido de drogas vienen afectando la estabilidad de las estructuras sociales, amenazan los valores políticos, económicos, sociales y culturales de las naciones. Infligen considerables perjuicios a nuestro país, contribuyen al crecimiento del gasto en tratamiento médico e internación hospitalaria, incremento del índice de accidentes laborales, de accidentes de tránsito, de violencia urbana, de pérdida de valiosas vidas, disminuyen la productividad laboral y la calidad de vida. Se ven afectados hombres y mujeres de diversas condiciones sociales; pobres y ricos; jóvenes, adultos y niños; personas con instrucción educativa y sin ella.

Respecto al acceso de información, los jóvenes señalan que la principal fuente de información es la televisión, seguido de la prensa y la radio (López, Vera y Orozco, 2001; Tavoosi, Zaferani, Enzevaei, Tajik y Ahmadinezhad, 2004). Navarro y Rusvelt (2004) sostienen que la escuela es el canal principal de acceso a esta información, mientras que Yoo, Lee, Kwon, Chung y Kim (2005) destacan el uso de internet. Zavaleta (2006) asegura que los adolescentes escolares utilizan parte de su tiempo libre en el internet, ya sea para jugar o “chatear”.

En tal sentido, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) busca orientar sus acciones de comunicación para liderar la conducción coordinada y eficiente del Estado en torno a la lucha contra las drogas. Por ello, la Dirección de Promoción y Monitoreo, y el Área de Comunicaciones – Secretaría General, han adecuado el Plan Comunicacional 2011 – 2016 a las nuevas necesidades y prioridades de este año. Este Plan Comunicacional, conformante de la Estrategia Nacional de la Lucha Contra las Drogas 2012-2016, se enfocará desde una perspectiva integral e inclusiva, como un proceso que promueve la aplicación de diversas estrategias para mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente en las poblaciones más vulnerables como los niños y adolescentes.

El presente Plan de Comunicaciones busca optimizar el trabajo a realizar en acciones de difusión en el ámbito comunitario y educativo, generando así el compromiso e involucramiento de diversos actores de la sociedad.



L. CIEZA



C. DELGADO



K. QUINDE

II. Finalidad

Generar estrategias de comunicación asertivas que permitan que la población desarrolle acciones vinculadas a fortalecer un estilo de vida más saludable, alejándose del consumo y abuso de drogas legales e ilegales.

III. Objetivos

General:

Sensibilizar de manera sostenida y oportuna a la población, especialmente a los adolescentes, jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el consumo y abuso de las drogas.

Específicos:

- Incrementar la percepción de riesgo del consumo y abuso de drogas en los adolescentes y jóvenes.
- Promover acciones de sensibilización vinculadas a fortalecer e incentivar habilidades para la vida, así como implementar espacios de interacción y comunicación alternativa para adolescentes y jóvenes.
- Difundir las características y beneficios que ofrecen las diversas actividades, servicios y otras acciones que impulsa el Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas.

IV. Público Obietivo

Primarios

- Adolescentes y jóvenes.

Secundarios

- Padres de familia.
- Docentes de Instituciones Educativas
- Otras instituciones y sociedad civil en el ámbito de la prevención.



V. Zonas de Intervención

Las acciones se desarrollarán a nivel nacional con énfasis en las regiones priorizadas para el Programa de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas:

Zonas priorizadas	
➤ Lima	➤ Cusco
➤ Lima provincias	➤ Huánuco
➤ Callao	➤ Loreto
➤ Arequipa	➤ Ucayali
➤ La Libertad	➤ Lambayeque
➤ Ayacucho	➤ Piura

VI. Estrategias

Las principales líneas estratégicas descritas en este plan comunicacional están centradas básicamente a brindar información oportuna sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas, resaltando los beneficios de una vida saludable. Asimismo, busca promover acciones de abogacía para generar alianzas estratégicas que respalden las acciones de comunicación e incentivar corrientes de opinión pública favorable al tema a través de la promoción para la participación ciudadana, por lo que la campaña comunicacional debe proyectarse también en las regiones o ámbitos en los que DEVIDA no cuenta con oficinas zonales.

El proceso de sensibilización se sustentará en tres líneas estratégicas que respaldarán cada una de las actividades programadas: Información y educación oportuna y sostenida, Abogacía para el desarrollo de alianzas estratégicas y Promoción para la participación ciudadana.

A. Información y educación oportuna y sostenida.

Esta línea estratégica busca dotar de información bajo un sentido educativo a la población, especialmente a los adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios de vivir alejados de las drogas y la importancia del buen uso del tiempo libre. Para ello, se pretende desarrollar una campaña nacional priorizando los ámbitos de mayor incremento de consumo de drogas y las zonas en las que se ejecuten políticas de desarrollo alternativo.

Para este año se ha contemplado la sostenibilidad de la campaña con acciones de difusión, aplicando materiales impresos y distribuyendo artículos promocionales dirigidos a los adolescentes y jóvenes donde se resaltarán y describirán los beneficios de prácticas saludables y/o positivas, así también se promocionarán las actividades y servicios que implementa el Programa de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas, permitiendo un abordaje efectivo en el tema de prevención del consumo de drogas en las instituciones educativas. Asimismo, se coordinará con las Oficinas Zonales para incluir reportajes / notas en los medios de comunicación regional sobre el tema, que refuercen los mensajes de la campaña nacional. Así también, en coordinación con las empresas



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

privadas, se coordinará para que a través del circuito cerrado en bancos y otras instituciones, se difunda el mensaje preventivo de la campaña.

La Campaña Comunicacional Nacional estará dividida en áreas temáticas:

- Promover factores protectores a nivel individual, familiar y en la comunidad.
- Beneficios del no consumo.
- Consecuencias y riesgos del consumo.
- Se incluirá la difusión del servicio Habla Franco en cada área temática.

En este proceso, se hará uso de medios masivos, interpersonales y comunitarios para asegurar que el acceso a información se dé en todos los niveles y escenarios donde la población se desenvuelve.

- **Medios Masivos:** Se difundirán **spots de radio, TV y avisos en prensa escrita** centrados en los beneficios de vivir alejado de las drogas dirigido a la población joven, así como los relacionados a incentivar al diálogo entre padres e hijos. Las piezas apelan a la reflexión y hacen uso de espacios y estilos musicales relacionados a ésta población, incluyendo el logo y los servicios Habla Franco.

Los spots serán difundidos en medios de comunicación nacional y regional, así como programas que cuenten con una alta audiencia en el público objetivo. Asimismo, serán incluidos y difundidos en circuitos cerrados de algunas empresas y organizaciones aliadas como bancos o supermercados y en espacios que ofrece el internet (*youtube/facebook/twitter y otros*).

Prensa: Se contemplará el uso sistemático del componente de prensa para incluir y mantener el tema en agenda pública durante la implementación de la campaña. Se emitirán de manera sistemática notas de prensa con información sobre la situación de las drogas en el país o a través de la promoción de actividades informativas que viene desarrollando DEVIDA en el marco de la Estrategia Nacional de Lucha Contra las Drogas 2012-2016.

Asimismo, se contemplará el desarrollo de reuniones y convocatorias con periodistas para informar sobre las campañas que realizará DEVIDA durante el año, así como brindar información estadística sobre el aumento del consumo de drogas a nivel nacional, sensibilizarlos ante la problemática y consecuencias personales y económicas en las familias y en la localidad sobre el consumo y abuso de drogas, así como se les dará a conocer y promocionará el servicio Habla Franco. En las zonas donde no existan Oficinas Zonales, se enfatizará el trabajo con prensa y autoridades regionales y municipales.

- **Medios Interpersonales:** Se contemplará la distribución de material gráfico como **afiches, folletos, cartillas informativas y otros** que promuevan los lemas e ideas clave de la campaña. También, se hará uso de recursos electrónicos como el portal web institucional, correos electrónicos, intranet, redes sociales y otros que permitirán ampliar la información sobre los temas priorizados. Se proveerá de información a las instituciones aliadas para la diseminación de información al interior de sus organizaciones.

Se hará uso de souvenirs o material promocional (**gorras, polos, lapiceros, pulseras, mochilas y otros**) con lemas alusivos a la campaña y al servicio Habla Franco que servirá de soporte a las acciones comunitarias de información y comunicación.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Se apelará a las alianzas con instituciones interesadas en el tema, para el uso de sus plataformas informativas (*medios virtuales, boletines internos, entre otros*).

- **Medios Comunitarios:** Se apelará a las alianzas con instituciones y organizaciones sensibilizados con el tema para el uso de medios alternativos a nivel local como **altoparlantes** en supermercados, mercados, o en establecimientos de congregación de población. Se coordinará con los **gobiernos locales** para colocar materiales de difusión en **cabinas de Internet, locutorios, mercados** y otros, así como durante el desarrollo de las actividades de su comunidad. Se impulsará igualmente el desarrollo de animaciones socioculturales en los niveles locales en coordinación con otros sectores como educación y salud y con grupos de jóvenes organizados.

Asimismo, se prevé desarrollar **acciones informativas y educativas** en espacios clave de jóvenes como **campos deportivos y festivales sociales o musicales**.

También, a través del edu-entretenimiento, se desarrollarán actividades itinerantes como proyecciones de cine y video. Se identificarán películas o cortos que promuevan prácticas saludables y positivas dirigidas a jóvenes. Se pretende que los adolescentes y jóvenes reconozcan y valoren aspectos culturales y artísticos, con el afán de alejarlos del mundo de las drogas.

Se implementará una estrategia para la intervención en espacios de gran concurrencia de adolescentes y jóvenes, para lo cual se realizarán activaciones BTL (Below the line). Con estas actividades se pretende una intervención de sensibilización directa con la población. La propuesta desarrollará una actividad lúdica que genere la atención de los adolescentes y posteriormente, se brindará información sobre el consumo de drogas.

De otro lado, se aprovecharán las estrategias y materiales que se desarrollen en los diferentes niveles para promocionar la línea de orientación gratuita: **0 800 44 400 Habla Franco**, así como la web y redes sociales. La promoción del servicio de información, orientación y consejería **Habla Franco**, permitirá evidenciar el impacto de la campaña con el número de llamadas o visitas.



B. Abogacía para el desarrollo de alianzas estratégicas

Mediante ésta línea estratégica, se hará énfasis en el involucramiento de una serie de actores y sectores que pueden contribuir a las acciones de comunicación durante el proceso de implementación y evaluación de la campaña.

La estrategia de abogacía se centrará en personas e instituciones que contribuirán a los objetivos descritos en el presente plan, para lo cual se impulsarán las siguientes reuniones de sensibilización:

- Con las **Agencias de Cooperación y con Organismos No Gubernamentales** que trabajen el tema o se relacionen con adolescentes y jóvenes. El objetivo es coadyuvar esfuerzos para incrementar el impacto de la campaña en todos los niveles.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

- Con **representantes de comunicaciones del sector privado**, en el marco de la responsabilidad social, se buscará el respaldo en la difusión y/o distribución de los productos comunicacionales en los espacios y medios con que cuentan.
- Con locutores o conductores de programas de las principales emisoras de radio para involucrarlos en la campaña y en la difusión de los mensajes clave.
- Con comunicadores de los distintos **sectores involucrados y de gobiernos locales/regionales** para conformar una red que coadyuven a la implementación sincronizada de la propuesta.

C. Promoción para la participación ciudadana

A través de ésta línea estratégica, se pretende involucrar a la población organizada en el desarrollo de acciones de sensibilización durante la implementación de la campaña.

Se contempla la identificación y sensibilización de personajes con reconocimiento público, para invitarlos a participar como rostros de la campaña. Se promoverán actividades deportivas y culturales en espacios públicos dónde se pretende combinar la participación de artistas y personajes comprometidos y organizaciones sociales.

Las Oficinas Zonales de DEVIDA, desarrollarán acciones comunitarias de difusión en el marco del Plan Comunicacional 2015, dirigidas a la población objetivo.

Asimismo, en el marco del Día Internacional de la Lucha contra las Drogas, se organizarán Festivales, Ferias, Pasacalles, entre otras actividades en los diferentes ámbitos de intervención de DEVIDA.

VII. Productos Comunicacionales

A continuación, se presenta y describe una relación de las principales piezas comunicacionales de soporte que se aplicarán para el desarrollo de las acciones de difusión.

PÚBLICO OBJETIVO	MEDIO DE PUBLICIDAD	CARACTERÍSTICAS
Población general, énfasis adolescentes y jóvenes.	Spot de TV	Video 30 seg. Basado en reflexión y estilos de vida saludables (música, deporte, hobbies). Incluye información del servicio Habla Franco.
	Spot Radio	Audio 30 seg. Basado en reflexión y estilos de vida saludables (música, deporte, hobbies). Incluye información del servicio Habla Franco.
	Aviso prensa escrita	De diversos tamaños, que incluyen mensajes preventivos e información del servicio Habla Franco.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

	Folletos para jóvenes	Trípticos 10 x 20 cm. papel couché de 115 gr. Full color, impresión tira y retira.
	Folletos Infodrogas	Trípticos 10 x 10 cm. papel couché de 115 gr. full color, impresión tira y retira.
	Afiches	60 x 40 cm. 3 modelos, full color y en papel couché de 150 grs.
	Paneles y banners	Según medida del soporte
Padres, tutores y educadores	Folletos para Padres (cartilla)	Trípticos 18.5 x 12.5 cm papel couché de 115 gr. full color, impresión tira y retira.
Todos los públicos.	Artículos utilitarios promocionales	Polos, gorras, mochilas, bolsos, lapiceros, blocks, pulseras.
Autoridades, periodistas	Carpeta Informativa	Papel couché A4, full color, plastificado, 180 gr.



VIII. Mapa del discurso



IX. Fases de la Campaña.

La estrategia comunicacional se ha diseñado para el periodo 2011 – 2016, bajo un slogan de campaña denominada “Decisión de Vida Sin Drogas” que cuenta con un isotipo diseñado y validado. Se ha trabajado en fases y con mensajes / lemas diferentes que fortalecen el concepto de decidir por una vida saludable.

La primera fase se desarrolló entre los años 2011 – 2012 y tuvo como lema “Pégate a la Vida” que buscaba transmitir mensajes de sentido de pertenencia a buenos grupos, en contraposición a las drogas. Se elaboraron diversas piezas comunicacionales con las que se difundió el mensaje preventivo.

La segunda fase se inició en el año 2013 y se desarrollará hasta el año 2015. Tiene como lemas “**Soy Mejor Sin Drogas**” **No pasa nada si dices No**, que busca transmitir mensajes referidos a los beneficios de mantenerse alejado del consumo de drogas, a la promoción de estilos de vida saludables y al buen uso del tiempo.

"Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA"

Campaña paraguas: **"Decisión de Vida. Sin Drogas"**

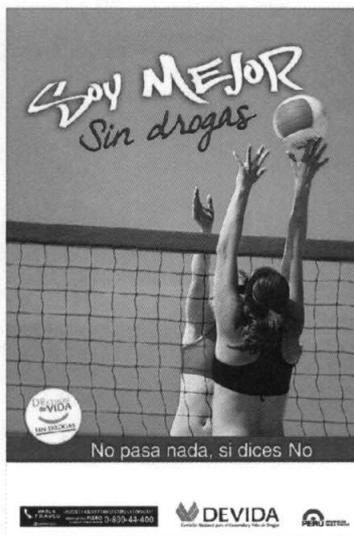
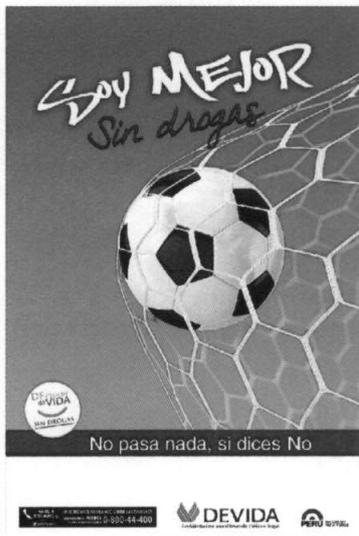


Lema Año 1: **"Pégate a la vida"**



Lema años 2 al 4:

"Soy Mejor Sin Drogas" No pasa nada si dices No.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

X. Resultados Esperados

Objetivo Comunicacional Específico 1: Incrementar la percepción de riesgo del consumo y abuso de drogas en los adolescentes y jóvenes y promocionar el servicio Habla Franco.

RESULTADOS	ACTIVIDADES	TAREAS	PRODUCTOS
Adolescentes y jóvenes informados sobre los riesgos y consecuencias del consumo de drogas y la importancia de llevar una vida saludable.	Diseño del Plan de Medios	Contratación del servicio para el diseño y elaboración del Plan de Medios.	Documento del Plan de Medios para Difusión de Contenidos Preventivos del Consumo de Drogas
	Implementación de la propuesta comunicacional.	<p>Difusión televisiva en medios de comunicación del alcance nacional.</p> <p>Difusión radial en medios de comunicación del alcance nacional.</p> <p>Difusión de avisos en medios de prensa escrita.</p> <p>Difusión de notas de prensa.</p> <p>Colocación de paneles / banners / carteles en espacios estratégicos.</p>	<p>Informe de monitoreo de la pauta publicitaria.</p> <p>Informe de post evaluación de la campaña en medios masivos</p>
Comunicadores de los sectores involucrados y de gobiernos locales desarrollan acciones de información en sus instituciones.	Reuniones con comunicadores de los sectores y de Gobiernos Locales para involucrarlos en la difusión.	Directorio de instituciones clave.	Informe de reunión. Cronograma de actividades.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Actores sensibilizados apoyan la implementación de las acciones de prevención.	Reuniones con comunicadores de empresas clave y socias para el proceso de implementación de la campaña.	Identificar a las empresas que son clave. Reunión para una alianza estratégica.	Informe de difusión.
Líderes de opinión (deportistas, artistas e intelectuales) colaboran en la implementación de la campaña	Elección de los rostros de la campaña	Listado de personajes clave.	Carta de compromiso. Sesión fotográfica



L. CIEZA



C. DELGADO



K. QUINDE

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Objetivo Comunicacional Específico 2: Promover acciones vinculadas a fortalecer e incentivar habilidades para la vida, así como, promover espacios de interacción y comunicación alternativos para adolescentes y jóvenes, fortaleciendo las actividades preventivas que realizan otras instituciones y sociedad civil.

RESULTADOS	ACTIVIDADES	TAREAS	PRODUCTOS
<p>Jóvenes fortalecen e incentivan sus habilidades para la vida y cuentan con nuevos espacios de información y socialización de mensajes preventivos y del servicio Habla Franco</p>	Proyecciones de cine y video Itinerante en el ámbito regional	Coordinar con Oficinas Zonales, el sector Educación y organizaciones juveniles.	Informe de actividad
	Exhibición de Galería Itinerante de prevención en el ámbito regional	Coordinar con Oficinas Zonales, el sector Educación y organizaciones juveniles.	Informe de actividad
	Organización y desarrollo de talleres de prevención del consumo de drogas	Revisar y aprobar la modalidad, contenido y cronograma de los talleres.	Informe de actividad
	Participación en espacios comunitarios temáticos, asociados a la prevención del uso de drogas.	Coordinar con instituciones para la presentación de contenidos preventivos en eventos de valoración cultural, ferias inclusivas, recreativas y deportivas.	Informe de actividad.
	Implementación de BTL en el ámbito educativo y comunitario	Contratación del servicio de implementación de BTL.	Informe de actividad.





"Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA"

XI. Cronograma

ACCIONES	MESES																							
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMB		OCTUBRE		NOVIEMB		DICIEMB	
	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	16
DIFFUSIÓN DE CONTENIDOS PREVENTIVOS DEL CONSUMO DE DROGAS - CAMPAÑA COMUNICACIONAL																								
Coordinación con Oficinas Zonales para implementación de actividades preventivas itinerantes.																								
Elaboración del Plan Comunicacional 2015																								
Aprobación del Plan de Medios 2015 (ACOM)																								
Ejecución y seguimiento del Plan de Medios 2015																								
Promoción en Redes Sociales: Plataforma Virtual, Familias Fuertes, Habla Franco																								
Manual de identidad Plataforma virtual																								
Manual de identidad Familias Fuertes																								
Servicio de Galerías Itinerantes de Prevención (Ciudades Grupo 1)																								
Servicio de Cine y Video Itinerantes de Prevención (Ciudades Grupo 1)																								
Servicio de Galerías Itinerantes de Prevención (Ciudades Grupo 2)																								
Publicidad en Vallas Fijas y Buses																								
Servicio de BTL sobre prevención en evento institucional																								
Adquisición de Material Informativo: F. Fuertes / Plataforma V. / Prevención																								
Adquisición de Material Promocional: F. Fuertes / Plataforma V. / Prevención																								

"Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA"



XII. Presupuesto

Específica	Insumo	Cantidad	Monto S/.
2.3.1.99.1.99	Adquisición de merchandising (artículos promocionales)	6	35,100.00
2.3.2.2.4.1	Servicios de Difusión Publicitaria (difusión en tv, radio y prensa escrita)	3	758,000.00
2.3.2.2.4.2	Servicios de publicidad exterior en vallas fijas, buses y vallas móviles en Lima	3	51,500.00
2.3.2.2.4.4	Servicios de Impresión de materiales sobre prevención del consumo de drogas	9	3,400.00
2.3.2.5.1.99	Otros bienes y activos, alquiler de stands en ferias educativas e informativas.	1	39,000.00
2.3.2.7.11.99	Difusión alternativa - BTL (activaciones en instituciones educativas, eventos deportivos, galería informativa, proyecciones de cine y video, talleres y otros)	5	113,000.00
TOTAL			S/. 1'000,000.00

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas
DEVIDA

PLAN DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN Y CONSEJERÍA HABLA FRANCO

Abril 2015



ESQUEMA

I.	Justificación	Pág. 3
II.	Finalidad	Pág. 4
III.	Objetivos	Pág. 4
IV.	Población objetivo	Pág. 4
V.	Zonas de Intervención	Pág. 5
VI.	Estrategias	Pág. 5
VII.	Servicios Comunicacionales	Pág. 8
X.	Resultados Esperados	Pág. 9
XI.	Cronograma	Pág. 12
XII.	Presupuesto	Pág. 15



L. CIEZA



C. DELCADO



K. QUINDE

I. Justificación

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), a través del Área de Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas, tiene como objetivo informar de manera objetiva, veraz y oportuna a los adolescentes y jóvenes, así como a los padres de familia sobre la problemática de las drogas. Para ello, viene impulsando, con el aporte del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas, el servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco.

Esta iniciativa busca que los adolescentes y jóvenes accedan a información oportuna sobre los riesgos y consecuencias del consumo de drogas, ya que según diversos estudios desarrollados en el país, el inicio es cada vez es más temprano y sin un adecuado manejo de la información.

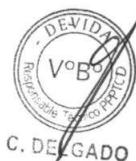
El IV estudio Nacional: Prevención y consumo de drogas en estudiantes de secundaria del Perú (DEVIDA, 2012), estima que la edad media de inicio del consumo bordea los 13 años de edad. Así mismo, se reporta que el 19.7% consumió alcohol en el último año, y 12.8% tabaco. Entre los resultados indican que 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 40% de los estudiantes demanda orientación e información en el tema de drogas. En tanto, el 44% de los estudiantes declaró no haber contado con acceso a servicios de orientación sobre el uso de drogas. Cada año se inician cerca de 70 mil personas en el consumo de marihuana, droga ilegal de mayor consumo en el país.

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.

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.

En este contexto, DEVIDA en el marco del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas, ha considerado importante la difusión y posicionamiento de su servicio gratuito de información, orientación y consejería **Habla Franco** a nivel nacional, como un medio que permite brindar información de manera confidencial y gratuita sobre el tema de drogas a la población general, poniendo énfasis en la población adolescente y joven, ya que de por si representan una población vulnerable frente al consumo de sustancias.



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Para ello, el presente documento contempla el desarrollo de estrategias que permitan la difusión y posicionamiento del servicio Habla Franco, bajo el lema “¿Drogas?, Infórmate, decide bien”, planteando el uso de medios masivos como radio, televisión y prensa escrita, tecnología de la Información con énfasis en redes sociales y, medios comunitarios o espacios de socialización de adolescentes y jóvenes.

El **servicio de información, orientación y consejería psicológica Habla Franco** se difundirá como un servicio amigable, gratuito y confidencial con cobertura a nivel nacional, el cual es 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.

II. Finalidad

Difundir y posicionar el servicio de información, orientación y consejería Habla Franco como un servicio especializado en la temática de drogas brindado por el estado, al cual la población puede contactarse de manera gratuita para recibir orientación sobre el tema.

III. Objetivos

General:

Dar a conocer el servicio Habla Franco, como un servicio gratuito especializado en la temática de drogas, para que la población haga uso de este.

Específicos:

- Informar sobre las características y servicios que brinda Habla Franco a la población a través de diversos medios masivos.
- Implementar acciones de sensibilización y difundir el servicio Habla Franco en medios comunitarios.
- Informar sobre la temática de drogas y difundir el servicio Habla Franco a través de las redes sociales.

IV. Población Objetivo

- Población General con énfasis en adolescentes y jóvenes.



L. CIEZA



C. DELGADO



K. QUINDE

V. Zonas de Intervención

- A nivel nacional, con énfasis en Lima y Callao.

VI. Estrategias

Las líneas estratégicas descritas en el presente plan están centradas básicamente en difundir y posicionar el servicio de información, orientación y consejería Habla Franco a nivel nacional, con énfasis en Lima y Callao.

Los slogans que se utilizaran son los siguientes: “¿Drogas?, infórmate, decide bien.” “¿Puedes hablar franco sobre las drogas? Con nosotros puedes”; resaltando las principales características de este: gratuito y confidencial.

Los productos comunicacionales que se desarrollen en el marco de esta campaña incluirán el número de la línea telefónica gratuita a nivel nacional Habla Franco 0800 44 400 y la página web www.hablafranco.gob.pe.

La promoción del servicio contemplará los siguientes medios:

A. Medios masivos: Televisión, Radio y Prensa Escrita.

El uso de los tres principales medios (televisión, radio y prensa escrita) para la difusión del servicio Habla Franco durante los años 2012 y 2013, generó un incremento de la demanda de atención entre un 40% y 50%, durante los meses que duró la transmisión de los spots y publicación de avisos, manteniéndose durante los meses posteriores.

Por ello, se ha contemplado reforzar la difusión en medios masivos en la que se haga referencia a las cualidades de confidencialidad y gratuidad del servicio Habla Franco. Con ello, se busca que la población haga uso del servicio, incrementando el número de personas orientadas.

En este sentido, el Área de Comunicaciones – Secretaría General, en coordinación con el servicio Habla Franco del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento, se encargará del desarrollo e implementación del plan de medios que sustenta la difusión de los spots en medios masivos.

Este documento permitirá identificar los medios de comunicación y programas de mayor audiencia, priorizando la población adolescente y joven.

La información se sustentará en los últimos estudios de audiencia y lectoría. Además de la difusión de spots y publicación de avisos, se contemplarán las menciones en vivo a través de locutores radiales de gran acogida.

Finalmente, el Área de Comunicaciones – SG, contribuirá con el posicionamiento del servicio a través del desarrollo sostenido de notas de prensa y colocación de voceros



“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

especialistas para entrevistas en medios de comunicación de alcance nacional. Además, se coordinará con las Oficinas Zonales para acceder a medios regionales y ofrecerles entrevistas con los especialistas.

B. Medios Comunitarios:

En el caso de medios comunitarios se implementará una estrategia para la intervención en espacios de concurrencia de adolescentes y jóvenes, para lo cual se realizarán activaciones BTL (Below the line). Con estas actividades se pretende una intervención de sensibilización directa con la población.

La propuesta desarrollará una actividad lúdica que genere la atención de los adolescentes en el ámbito educativo y jóvenes en el ámbito universitario, se brindará información sobre el consumo de drogas y se promocionará el servicio Habla Franco.

Asimismo, se identificarán una serie de instituciones educativas públicas y privadas, comisarías, hospitales, centros de salud, DEMUNA, entre otras instituciones clave para la colocación de afiches y distribución de folletería, así como el servicio Habla Franco participará en actividades de sensibilización.

Para reforzar las acciones en medios masivos y espacios abiertos, se ha contemplado la contratación de publicidad exterior, cubriendo principalmente la red de transporte urbano de Lima y otro tipo de transporte al interior del país, presentando Habla Franco como un servicio amigable, gratuito y confidencial, orientado a la atención de adolescentes y jóvenes.

De otro lado, se ha previsto que las Oficinas Zonales, en el marco de las actividades programadas para el año 2015, promocionen el servicio Habla Franco en aquellas actividades en las que participan, mediante la presentación del servicio y entrega de material informativo y promocional. Asimismo, desde el nivel central se socializará las buenas prácticas en la promoción del servicio para ser replicado en los ámbitos regionales.



Continuando con las acciones realizadas durante el año pasado; en lo que respecta al sector Educación, Habla Franco será promocionado en las actividades de capacitación que se realicen a nivel nacional y regional. De esta manera, se podrá informar a los Directores Regionales de Educación, a los miembros de la Unidad de Gestión Educativa, así como a los docentes, tutores y directivos de las Instituciones Educativas, a quienes se les entregará material informativo para que este pueda ser distribuido en las IIEE de la Región.



En el caso de las Direcciones Regionales de Salud, se continuará con la promoción del servicio Habla Franco a los profesionales de las DIRESAS y se les entregará material informativo para ser distribuido en las diferentes redes y microredes de Salud, que incluye hospitales, centros de salud, postas.

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Además, el Programa Presupuestal de Prevención y Rehabilitación presentará el servicio en las diferentes actividades que desarrolle.

El servicio Habla Franco, a través de su equipo de profesionales, continuará brindando su programa de charlas y talleres, dirigido a estudiantes y padres de familia; el cual se ha ido posicionando en el Sector Educación, por lo que existe una gran demanda de parte de estas Instituciones (IIEEs, universidades e institutos) para recibir dichas charlas y talleres; siendo necesario atender esta necesidad, ya que permite el vínculo cercano del servicio con la población objetivo, así como la difusión del mismo.

Asimismo, se considera pertinente realizar alianzas estratégicas con diversas instituciones públicas y privadas que trabajen con población adolescente y joven, con el objeto de difundir los beneficios del servicio Habla Franco en sus diversos espacios físicos o plataformas comunicacionales.

C. Medios Digitales – Redes sociales

Se pretende continuar con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC como medio que sirve para generar un mayor contacto con adolescentes y jóvenes.

Considerado que el servicio on line es un canal informativo se incluirá acciones con el objetivo de brindar información a través del facebook, youtube, twitter entre otros.

La importancia de hacer uso de estas herramientas y canales radica en la comunicación bidireccional entre el público adolescente y joven con el servicio Habla Franco, desarrollándose de manera coloquial e informal, lo cual facilita la interacción.

El Área de Comunicaciones – SG en coordinación con el servicio Habla Franco, llevará a cabo la edición de material audiovisual, que sirva como insumo para generar interacción y participación por parte de los usuarios en las redes sociales.



VII. Servicios Comunicacionales

A continuación se presenta una relación de los principales servicios comunicacionales que se requieren para el desarrollo de las acciones propuestas.

SERVICIO	CARACTERISTICAS
MEDIOS MASIVOS	
Publicidad en medios masivos	Servicio de transmisión de spots televisivos y radiales en los principales medios y programas de mayor audiencia. Así mismo se publicarán avisos en medios escritos, con mayor lectoría a nivel nacional.
MEDIOS COMUNITARIOS	
Diseño de estrategia comunicacional para espacios de concurrencia de adolescentes y jóvenes	Servicio de diseño de una estrategia comunicacional diferenciada por población.
Implementación de activaciones BTL (Below the Line)	Servicio para la implementación de activaciones BTL en distintos espacios de concurrencia principalmente de adolescentes y jóvenes (colegios y espacios públicos).
Publicidad exterior	Ubicados en lugares estratégicos que cubran la red de transporte público de Lima.
Merchandising	Adquisición de material promocional: Bolsas ecológicas, carteras, pad mouse, pulseras, tomatodos, cartucheras, mochilas, lapiceros, llaveros, reglas, pines, blocks, gorros, entre otros, que serán distribuidos en las diferentes actividades presenciales en las que participa el servicio Habla Franco.
Folletería	Servicios de impresión de trípticos, tarjetas y afiches para distribución.



VIII. Resultados Esperados

Objetivo Específico 1: Informar sobre las características y servicios que brinda Habla Franco a la población a través de diversos medios masivos.

RESULTADO	ACTIVIDADES	TAREAS	PRODUCTOS
Población general conoce las características y servicios que brinda Habla Franco.	Difusión del servicio Habla Franco en medios masivos.	Contratación del servicio de elaboración del Plan de Medios (radio/tv/diarios) a cargo de ACOM.	Plan de Medios.
		Producción de piezas comunicacionales.	Spot de radio, televisión y afiche.
		Servicio de transmisión de spot en radio, televisión y publicación de avisos en prensa escrita del servicio Habla Franco.	Avisos y anuncios emitidos.
		Contratación del servicio de Monitoreo integral a cargo de ACOM.	Informes de monitoreo.
		Difusión de notas de prensa.	Rebotes en medios.



L. CIEZA



C. BELGADO



K. QUINCE

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Objetivo Específico 2: Implementar acciones de sensibilización y difundir el servicio Habla Franco en medios comunitarios.

RESULTADO	ACTIVIDADES	TAREAS	PRODUCTOS
Adolescentes y jóvenes orientados sobre el tema de drogas en sus propios espacios.	Diseño e implementación de Estrategia comunicacional en espacios de concurrencia de adolescentes y jóvenes.	Contratación del servicio de implementación de BTL.	Informes de actividades.
	Exhibición de publicidad en exteriores.	Contratación del servicio de paneles en la red de transporte urbano de Lima.	Informe y reportes fotográficos.
	Elaboración de material informativo promocional.	Contratación del servicio de impresión de material informativo (trípticos, afiches y tarjetas). Adquisición de material promocional.	Material impreso sobre drogas y el servicio Habla Franco. Material promocional del servicio Habla Franco.




C. DELGADO


K. QUINDE

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”

Objetivo Específico 3: Informar sobre la temática de drogas y difundir el servicio Habla Franco a través de medios digitales - redes sociales.

RESULTADO	ACTIVIDADES	TAREAS	PRODUCTOS
Adolescentes y jóvenes que usan las redes sociales orientados en la temática de drogas.	Elaboración de contenido para difusión en redes sociales.	Propuesta de temas y elaboración de contenido por parte de los especialistas del servicio Habla Franco en coordinación con ACOM.	Artículos informativos.
	Implementación de la campaña de difusión y posicionamiento del servicio Habla Franco en medios digitales – redes sociales.	Coordinación con el área de Comunicaciones para la implementación de acciones de difusión y posicionamiento del servicio Habla Franco en redes sociales.	Informe de actividades, que incluyan medición estadística.



L. QUEZA



L. BELGADO



K. QUINDE



XI. Cronograma

Objetivo Específico 1: Informar sobre las características y servicios que brinda Habla Franco a la población a través de diversos medios masivos.

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Diseño de Estrategia Publicitaria			X									
Diseño del plan de promoción del servicio Habla Franco				X								
Producción de piezas comunicacionales					X							
Elaboración del Plan de Medios (a cargo de ACOM)						X						
Difusión en medios masivos							X					
Monitoreo integral de medios (a cargo de ACOM)								X				

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”



Objetivo Específico 2: Implementar acciones de sensibilización y difundir el servicio Habla Franco en medios comunitarios.

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Diseño de estrategia comunicacional en espacios de concurrencia de adolescentes y jóvenes						X						
Implementación de la Estrategia Comunicacional									X			
Exhibición de publicidad exterior en servicios de transporte										X		

“Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA”



Objetivo Específico 3: Informar sobre la temática de drogas y difundir el servicio Habla Franco a través de medios digitales - redes sociales.

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Diseño de acciones para la difusión y posicionamiento del servicio Habla Franco en redes sociales.	X	X										
Elaboración de contenido para redes sociales por parte del equipo Habla Franco.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de acciones en redes sociales.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Edición de material audiovisual para redes sociales				X	X	X						



"Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas - DEVIDA"

XI. Presupuesto

SERVICIO HABLA FRANCO	
Producción de spot televisivo y radial	67,000
Servicios de publicidad en medios masivos (tv, radio y prensa escrita)	1,000,000
Adquisición de material promocional (merchandising)	70,000
Implementación de actividades de difusión en medios comunitarios	14,000
TOTAL	S/. 1'151,000