



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

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



ÍNDICE

- Introducción 3
- Justificación 3
- Marco Legal..... 5
- Objetivos 6
- Campañas programadas 7
- Ámbito de aplicación (Alcance) 9
- Estrategia 9
- Canales de comunicación (definición y descripción) 9
- Indicadores y metas en torno al objetivo general y objetivos específicos 17
- Presupuesto estimado (inversión publicitaria 2025) 18
- Responsabilidades 18
- Información y transparencia 19
- Cronograma de difusión 19
- Monitoreo y evaluación 19
- Anexo 21



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025 DE LA COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y VIDA SIN DROGAS (DEVIDA)

I. INTRODUCCIÓN

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

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

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

En este sentido, en el marco de los programas presupuestales de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas (PTCD) y de Gestión Integrada de Control de la Oferta de Drogas en el Perú (Giecod), la UFC ha planificado la ejecución de dos campañas publicitarias a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Política Nacional Contra las Drogas al 2030 y el Plan Estratégico Institucional 2021-2027 Ampliado, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 00055-2024-DV-PE.

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

Asimismo, se ha planificado la ejecución de dos campañas digitales referidas a las actividades institucionales como ferias para el ingreso al mercado nacional e internacional de los productos y servicios del Desarrollo Alternativo, Integral y Sostenible (DAIS); y los cursos gratuitos de formación en reducción de la demanda de drogas en el ámbito educativo, salud y comunitario organizados por Devida para fortalecer las capacidades para el tratamiento y prevención del consumo de drogas.

II. JUSTIFICACIÓN

La UFC diseña el Plan de Estrategia Publicitaria 2025 de la entidad en cumplimiento de sus funciones y en el marco de la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal, de su modificatoria, y del Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal aprobado con el Decreto Supremo N° 064-2023-PCM.

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

Pertinencia

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

De acuerdo con el reporte "Monitoreo de cultivos de coca 2023"¹, elaborado por Devida con la participación de la Comisión Nacional de Investigación y Desarrollo Aeroespacial (Conida), otras entidades públicas y con el aseguramiento de calidad de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por sus siglas en inglés); la superficie total cultivada con coca se redujo a 92 784 hectáreas en el 2023. En este sentido, se reporta que después de 7 años se ha marcado un quiebre en la tendencia de la superficie cultivada.

Según el documento, la variación de hectáreas de cultivo de hoja de coca en producción entre los años 2022 a 2023 precisa que los departamentos con mayor reducción de hectáreas de cultivo son Ucayali (-2310), Loreto (-1354), Cusco (-908) y Pasco (-556), mientras que los departamentos con incremento de hectáreas de cultivo son Ayacucho (1582), Huánuco (1072), Junín (858) y Madre de Dios (516).

Con relación al consumo de drogas, los adolescentes y jóvenes constituyen la población más vulnerable. Según el documento "Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2023"² del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 93.1% de la población de 15 años y más en el país ha consumido alguna vez bebidas alcohólicas, mientras que el 21.3% de este grupo poblacional tuvo eventos de consumo excesivo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

Respecto al consumo de alcohol en los últimos 12 meses (año 2023) a nivel nacional, el 71,2% de la población de 15 años o más consumió alguna bebida alcohólica. A nivel de

¹<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6531952/68548-monitoreo-de-cultivos-de-coca-2023-1.pdf>

² <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6390015/5601760-peru-enfermedades-no-transmisibles-y-transmisibles-2023.pdf>

departamento, los mayores porcentajes se presentaron en Arequipa (80,7%), Ica (80,4%), Piura (79,8%) y la provincia constitucional del Callao (78,1%).

Con relación al consumo de cigarrillos en el Perú, el 16,7% de la población de 15 a más años de edad, ha fumado al menos un cigarrillo en los últimos 12 meses, siendo más frecuente en los hombres (28,0%) que en las mujeres (6,2%).

Según algunos datos de la "Evaluación de Resultados del Programa Presupuestal de Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas (PTCD) en el Ámbito Educativo 2022"³, aplicado a escolares del nivel secundario de colegios públicos, el 2.2% de los estudiantes en promedio ha probado marihuana, PCB o cocaína en los últimos 12 meses, siendo el mayor promedio en estudiantes de cuarto año de secundaria con 3.1. Sin embargo, lo más preocupante es que 1.4% y 1.8% respectivamente son niños y niñas de primer y segundo año de secundaria.

En cuanto a la información del servicio de orientación y consejería "Habla Franco", que atiende vía telefónica, en línea, ambulatoria y presencial, el 24% de las personas asistentes afirma tener un problema de consumo de marihuana, mientras que el 17% sostiene que es por consumo de bebidas alcohólicas y el 8% por clorhidrato de cocaína. La mayoría (el 43%) de los afectados son adolescentes entre 14 y 19 años de edad, mientras que el 33% tiene 30 años o más. El patrón de consumo indica que el 9% es habitual y el 12% sostiene que es de abuso.

Impacto social, económico y producto esperado

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

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

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

III. MARCO LEGAL

- Decreto Legislativo N° 824, Ley de Lucha Contra el Tráfico Ilícito de Drogas, modificado por el Decreto Legislativo N° 1241.
- Decreto Supremo N° 192 – 2020 – PCM, que aprueba la Política Nacional contra las Drogas al 2030.

³<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4701948/Informe%20final%20de%20Evaluacion%20de%20Resultados%20PTCD%202022.pdf>

- Decreto Supremo N° 086-2021-PCM, que establece las Zonas Estratégicas de Intervención para la implementación de la Política Nacional contra las Drogas al 2030.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N° 32185, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2025.
- Decreto Supremo N° 082-2019-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 344-2018-EF, Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 021-2019-JUS, que aprueba el Texto único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Decreto Supremo N° 072-2003-PCM, Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA, aprobado por Decreto Supremo N° 047-2014-PCM.
- Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS.
- Directiva N° 002-2023-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del plan de estrategia publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS.
- Resolución N° 000075-2023-DV-GG, que aprueba la creación de la Unidad Funcional de Comunicaciones como parte de la estructura funcional de la Gerencia General de DEVIDA.
- El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2027 Ampliado, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 00055-2024-DV-PE.
- Plan de Comunicaciones DEVIDA 2025, aprobado por Resolución de Gerencia General N° 000025-2025-DV-GG.
- Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral emitido por el Jurado Nacional de Elecciones.

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

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Informar y sensibilizar a la población, sobre la implementación de las políticas, estrategias, programas o servicios de Devida acordes a los ejes estratégicos u objetivos de la Política Nacional contra las Drogas al 2030.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En alineamiento al Plan de Comunicaciones 2025 de Devida, los objetivos específicos para el presente Plan de Estrategia Publicitaria son:

- Difundir mensajes preventivos sobre el consumo de drogas y promover el servicio "Habla Franco", facilitando su acceso a quienes lo necesiten.
- Dar a conocer las consecuencias del tráfico ilícito de drogas en ámbitos donde se registra la producción de arbustos de coca o transporte de droga u otra actividad del tráfico ilícito de drogas.
- Promocionar las ferias que organice Devida en los que participen productores asistidos por la entidad o actividades enmarcadas en la promoción del desarrollo alternativo, integral y sostenible.
- Promover el acceso a los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas organizados por Devida.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

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

Objetivo de campaña

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

Públicos objetivo

- Población adolescente y joven de 12 a 21 años edad de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Loreto, Callao, Lima, Piura, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y La Libertad
- Hombres y mujeres adultos (de 21 años de edad a más), de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Loreto, Callao, Lima, Piura, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y La Libertad.

Monto de inversión

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

**Periodo de difusión**

La difusión está proyectada entre los meses de agosto y diciembre de 2025.

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

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

Públicos objetivo

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

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 423,600.00 (Cuatrocientos veintitrés mil seiscientos con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de julio y setiembre de 2025.

5.3. Campaña publicitaria: Ruta Alternativa**Objetivo de campaña**

Promocionar y motivar la participación en las ferias y eventos organizados por Devida, con el objetivo de fomentar el consumo de productos del desarrollo alternativo, elaborados por familias comprometidas con actividades lícitas en reemplazo del cultivo ilegal de coca.

Públicos objetivo

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

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 31,200.00 (Treinta y un mil doscientos con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de julio y diciembre de 2025.

5.4. Campaña publicitaria: Formación Devida**Objetivo de campaña**

Promocionar los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida para lograr el cumplimiento de las metas del curso de formación en los ámbitos comunitarios, educativos y salud los cuales permitirán mejorar el tratamiento y prevención del consumo de drogas en los jóvenes y adolescentes.

Públicos objetivo

- Hombres y mujeres de 20 años a más a nivel nacional.

Monto de inversión

Se ha previsto una inversión de S/ 10,000.00 (Diez mil con 00/100 soles)

Periodo de difusión

La difusión está proyectada entre los meses de junio y octubre de 2025.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN (ALCANCE)

Las campañas publicitarias a realizarse durante el 2025 tendrán alcance nacional, regional, provincial o distrital (local), según el objetivo de comunicación de cada campaña.

VII. ESTRATEGIA

Para lograr los objetivos de campaña, la estrategia de medios maximizará el alcance y la frecuencia, integrando medios con cobertura y afinidad en los grupos objetivo. Asimismo, se tomará en cuenta espacios de credibilidad que le den valor a los mensajes que se difundirán.

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

Para implementar las campañas publicitarias, la Unidad Funcional de Comunicaciones solicitará la contratación de una central de medios que brinde el servicio de planificación estratégica de medios, supervisión y monitoreo, la cual sustente la selección de medios a partir de una evaluación cuantitativa (medirá la rentabilidad a partir del costo por mil y/o alcance, o la afluencia o tránsito de usuarios) y/o una evaluación cualitativa (basada en la programación, horario, preferencia de consumo, intervenciones institucionales en ámbitos geográficos, estudios u otras condiciones) que garanticen la llegada del mensaje al público objetivo.

VIII. CANALES DE COMUNICACIÓN (DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN)

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

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

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su Informe Técnico N° 04 – diciembre 2024 sobre Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares del trimestre julio – agosto – setiembre 2024; el 95.5% de los hogares peruanos tiene al menos una TIC, como lo indica el cuadro 1.⁴

Cuadro 1: Evolución del acceso a las tecnologías de información y comunicación en los hogares

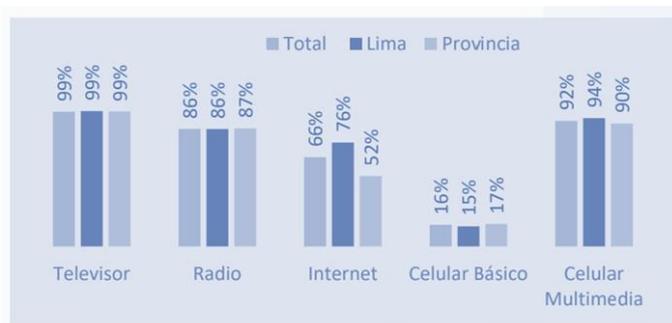
Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación							
Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2019 - 2024 (Porcentaje)							
Condición de tenencia de TIC	Julio-Agosto-Setiembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Al menos una TIC	93,7	97,8	95,6	95,5	95,6	95,5	-0,1
Ninguna	6,3	2,2	4,4	4,5	4,4	4,5	0,1

P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Dicho informe señala que en el 94.9% de los hogares peruanos, existe al menos un miembro con teléfono móvil, y que el 58.3% disponen del servicio de Internet.

Asimismo, se debe señalar el gráfico 1, según el estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en adultos 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), el televisor (99%), el celular multimedia (92%) y la radio (86%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos.⁵

Gráfico 1: Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional.



⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Informe Técnico N° 04 – Diciembre 2024 Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares Trimestre julio – agosto – septiembre 2024. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7422971/6324782-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-jul-ago-set-2024.pdf?v=1735310484>

⁵ Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). (2022). Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2024/04/Informe-Final-Est.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2022-Nacional.pdf>

Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional*.

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

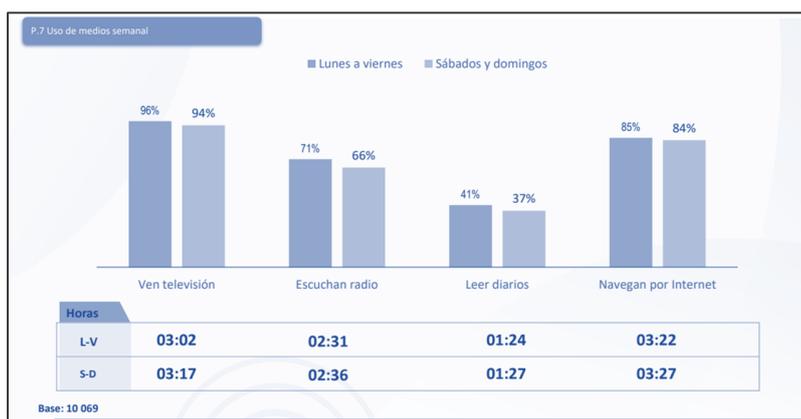
A continuación, se indican los canales de comunicación a ser empleados en el PEP 2025:

Medios masivos

Radio

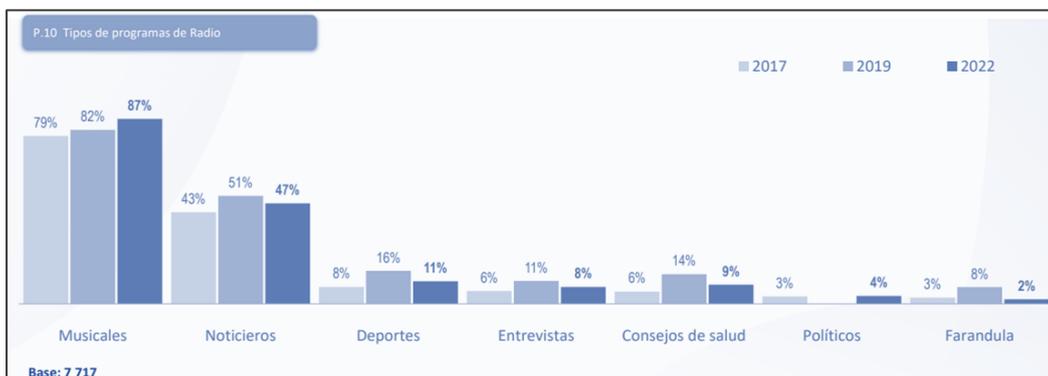
La radio es uno de los medios de comunicación que mantiene un alto alcance en el país. El estudio cuantitativo sobre Consumo radial y televisivo – Nacional 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), señala que, de lunes a viernes, el 71% de la población escucha radio un promedio de 02:31 horas. Asimismo, se indica que el 87% consume programas musicales, mientras que el 47% noticieros y el 11% programas deportivos.⁶

Gráfico 2: Uso de medios semanal



Fuente: estudio cuantitativo sobre Consumo radial y televisivo – Nacional 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv)

Gráfico 3: Tipos de programas de radio



⁶ Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). (2022). Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2024/04/Informe-Final-Est.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2022-Nacional.pdf>

Fuente: estudio cuantitativo sobre Consumo radial y televisivo – Nacional 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv)

De acuerdo con información del estudio “Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Setiembre 2024 de dicha empresa (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI), el 92.2% de la población urbana (11 años a más) es alcanzada por la radio, mientras que el 68% consume exclusivamente música en audio o videos musicales en YouTube y el 22.8% en Spotify.⁷

Gráfico 4: Alcance semana de los medios y plataformas de audio

ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO								
- Total personas de 11 años a más -								
Medio / Plataforma	Nacional Urbano	Lima y Callao	Interior Urbano	Lima Provincia	Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa sur	Oriente
Radio	92.2	91.2	92.9	94.7	92.9	97.6	86.7	91.8
YouTube (*)	68.0	74.6	63.2	74.6	67.6	54.0	69.9	53.8
Spotify (*)	22.8	28.9	18.5	28.7	19.5	14.4	22.3	14.0
YouTube Music (*)	7.3	8.1	6.7	7.7	8.2	5.6	4.1	10.1
Apple Music (*)	1.5	2.2	0.9	2.1	1.1	0.6	0.9	1.3
Otras (*)	1.6	2.2	1.2	2.2	0.8	1.2	1.6	1.7

(*) Consumo exclusivo de música en audio o videos musicales

Los valores están expresados en porcentaje

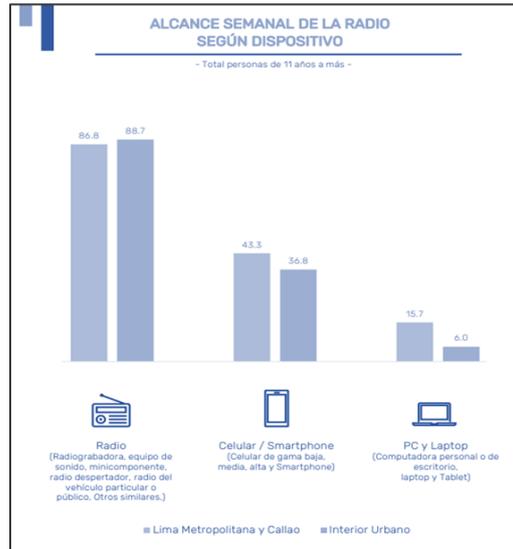
Fuente: Estudio “Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Setiembre 2024

Con relación al alcance semanal, se precisa que éste es homogéneo, pues en Lima Metropolitana es de 91.2%, mientras que en el interior del país es de 92.9%. Además, se precisa que el radioyente promedio escucha radio 24 horas en una semana.

En cuanto al alcance semanal de la radio según dispositivo, el estudio indica que, en Lima Metropolitana y Callao, el 86.8% emplea la radiograbadora o equipo de sonido, radio del vehículo particular o público, entre otros similares; mientras que el 43.3% utiliza el celular y/o smartphone; mientras que el 15.7% emplea PC, laptop o tablet.

⁷ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20audio%20en%20Per%C3%BA%20006-2024.pdf>

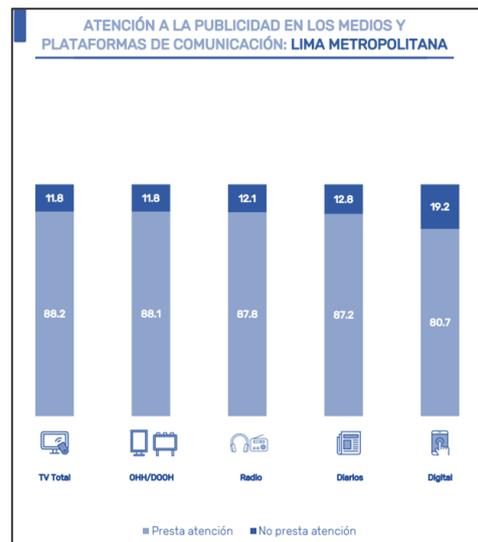
Gráfico 5: Alcance semana según dispositivos



Fuente: Estudio “Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Setiembre 2024

Con relación a la atención que presta la población a la publicidad, la radio es uno de los medios con mayor atención: 87.8% en Lima Metropolitana y 87.2% en el interior del país, según el estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report N° 002 Abril 2024.⁸

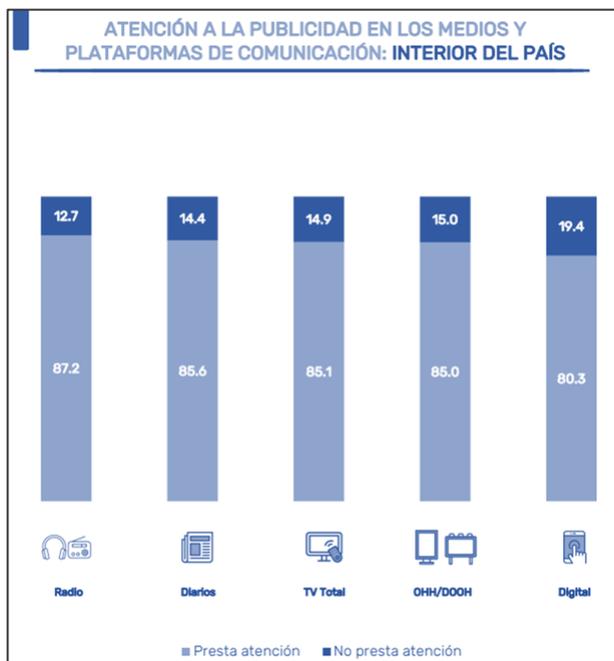
Gráfico 6: Atención semana según dispositivos



Fuente: Estudio “Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Setiembre 2024

⁸ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – Abril 2024 Market Report N° 002. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

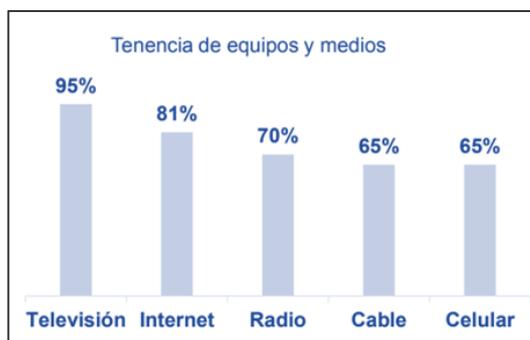
Gráfico 7: Atención a la publicidad en los medios y plataformas de comunicación en el interior del país.



Fuente: Estudio “Consumo del audio en Perú: la radio y el streaming” realizado por CPI Research y publicado en el Market Report – Setiembre 2024

Según el Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Televisivo y Radial en Niños, Niñas y Adolescentes (Concort TV, 2024) los equipos y medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (95%) y el internet (81%). Otros medios como la radio (70%), el cable (65%) o celular (65%) están menos presentes. Por el celular se refiere al equipo que es del niño/adolescente y que solamente es para su uso.⁹

Gráfico 8: Tenencia de equipos y medios



Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). (2024). Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial de Niños, Niñas y Adolescentes

⁹ Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). (2024). Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial de Niños, Niñas y Adolescentes.
https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2024/10/Informe_Consumo-TV-y-radio-Ninos-y-adolescentes-2024.pdf

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

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

Medios digitales

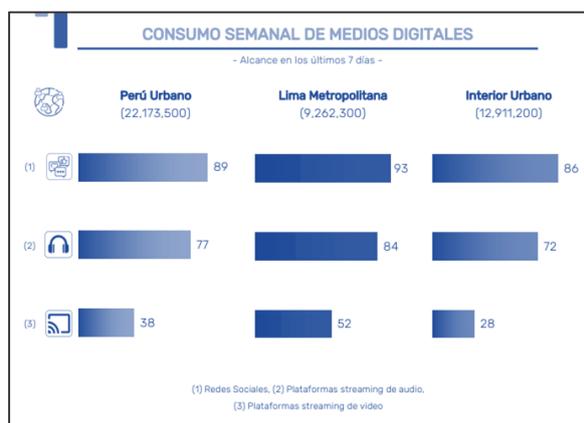
Entre los medios digitales se encuentran los sitios web, redes sociales y aplicaciones que son visitadas, consumidas o utilizadas por los públicos para fines de entretenimiento, información, búsqueda o ayuda.

El estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report N° 002 abril 2024, señala que los medios digitales tienen un alcance semanal del 93.5% en Lima y 77% en el interior del país.¹⁰

Dicho estudio, además, indica que la atención brindada por el público a la publicidad en medios digitales en Lima es del 80.7%, mientras que en el interior del país es del 80.3%.

Con relación al consumo de redes sociales, en Lima Metropolitana se reporta un alcance del 93%, mientras que en el interior del país un 86% según el Market Report N° 003 junio 2024 de CPI Research.¹¹

Gráfico 9: Consumo semana de medios digitales



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – Abril 2024

¹⁰ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – Abril 2024 Market Report N° 002.

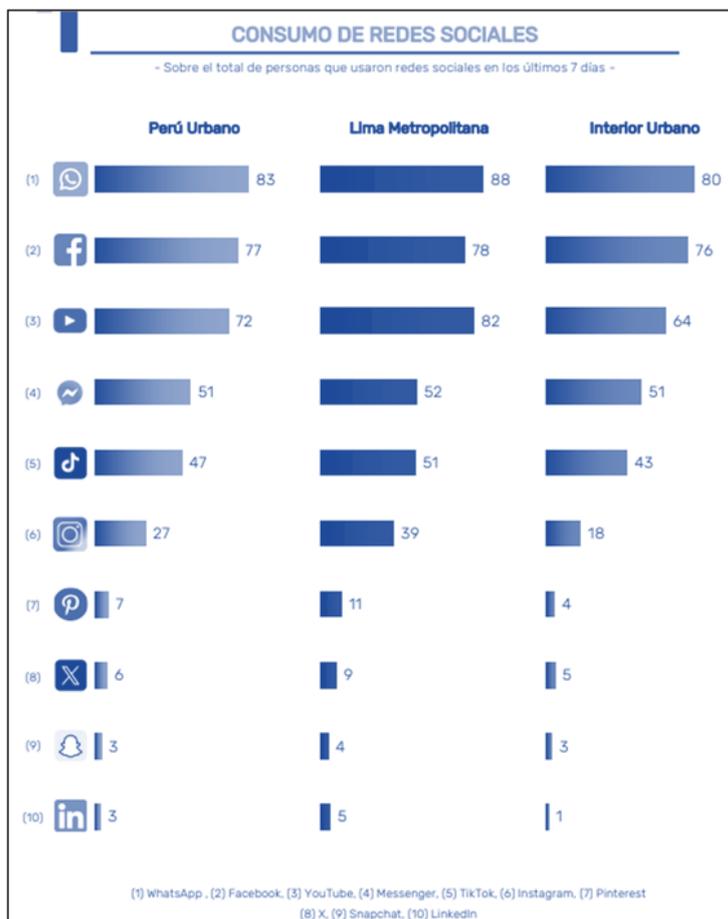
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

¹¹ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video Lima Metropolitana e interior del país – Junio 2024 Market Report N° 003.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI_Market%20Report%20003%20-2024.pdf

De las personas que consumen redes sociales, en los últimos siete días el 83% utilizó WhatsApp, el 77% Facebook, el 72% YouTube, el 51% Messenger y el 47% Tik Tok.

Gráfico 10: Consumo de redes sociales



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – abril 2024

En cuanto a la atención que presta la población a la publicidad en medios digitales se reporta un 80.7% en Lima Metropolitana y 80.3% en el interior del país, según el estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report N° 002, abril 2024.

Según el Informe técnico N° 04 – diciembre 2024 sobre estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC) del INEI, los grupos de edad que registran un mayor uso de Internet son los jóvenes, con un 96.5% de usuarios en el rango de 19 a 24 años; un 92.6% en el rango de 25 a 40 años, y un 91% en el rango de 12 a 18 años de edad.¹²

¹² Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Informe Técnico N° 04 – diciembre 2024 Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares Trimestre julio – agosto – septiembre 2024.

Cuadro 2: tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC)

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2019 - 2024
(Porcentaje)

Grupos de edad	Julio-Agosto-Setiembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	60,2	70,4	76,2	74,6	79,1	80,2	1,1
6 a 11 años	41,1	69,8	82,4	59,5	63,5	62,7	-0,8
12 a 18 años	77,4	85,8	92,9	88,6	91,1	91,0	-0,1
19 a 24 años	88,5	90,9	93,7	95,0	96,9	96,5	-0,4
25 a 40 años	72,6	79,5	85,9	87,5	91,8	92,6	0,8
41 a 59 años	51,7	60,4	65,9	70,9	77,9	80,8	2,9 ***
60 y más	23,2	33,4	34,3	36,8	43,8	47,0	3,2 *

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
 ** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
 *** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
 P/ Preliminar.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Informe técnico N° 04 – diciembre 2024 sobre estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC) del INEI

Asimismo, se indica que las principales actividades que realiza la población usuaria de Internet, de 6 y más años de edad, son comunicarse (91.4%), realizar actividades de entretenimiento (91.8%) y obtener información (82%).

Cuadro 3: Población de 6 a más años de edad que hace uso de internet por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2024 P/
(Porcentaje)

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	6 a 24 años	25 y más años
Comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc)	91,4	91,3	91,6	80,8	97,9
Obtener información	82,0	82,7	81,3	83,7	81,0
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, videos, escuchar radio, leer periódico, etc).	91,8	92,7	90,8	93,0	91,0

P/ Preliminar.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Informe técnico N° 04 – diciembre 2024 sobre estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC) del INEI

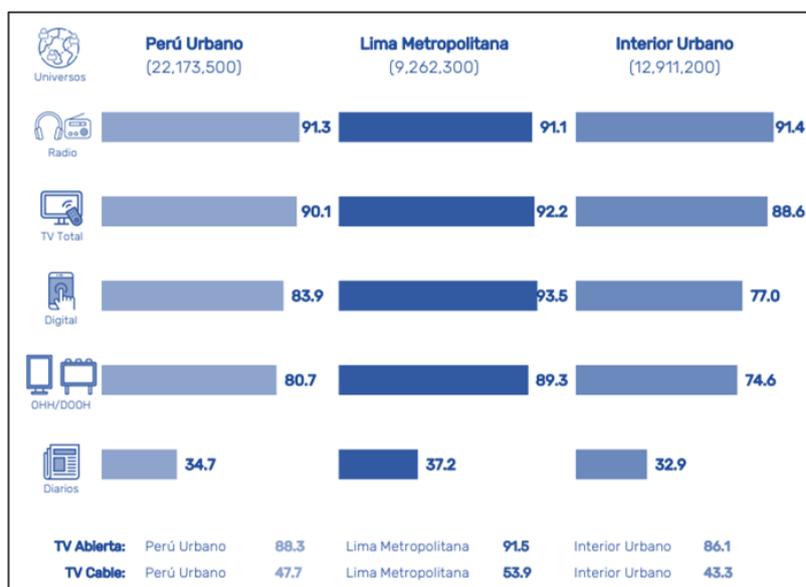
Otros medios

Elementos publicitarios exteriores (indoors y outdoors)

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7422971/6324782-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-jul-ago-set-2024.pdf?v=1735310484>

El estudio Overmedia publicado por CPI Research en el Market Report N° 002 abril 2024, señala que la publicidad de exteriores (paneles, vallas, pantallas digitales en vía pública o exteriores) posee un alcance nacional de 80.7% (en Lima Metropolitana 89.3% y 74.6% en el interior del país).¹³

Gáfico 11: Publicidad de exteriores



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – abril 2024 Market Report N° 002

Con relación a la atención del consumidor a la publicidad exterior, dicho estudio señala que en Lima Metropolitana se registra que el 88.1% presta atención, mientras que en el interior del país se reporta un 85%.

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

¹³ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI. (2024). Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país – Abril 2024 Market Report N° 002. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

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

	INDICADOR DE RESULTADO	META 2025
OBJETIVO GENERAL	Cantidad de campañas ejecutadas	4
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre el servicio Habla Franco	1 000,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas	500,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Número de personas que alcanzadas con el mensaje sobre las ferias u otros eventos	100,000
OBJETIVO ESPECÍFICO 4	Cantidad de personas informadas sobre los cursos y número de inscritos en las capacitaciones.	20,000

X. PRESUPUESTO ESTIMADO (INVERSIÓN PUBLICITARIA 2025)

Las campañas programadas consideran la siguiente inversión:

N°	Campaña	Fuente de financiamiento	Monto en soles
1	Servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco: “Las drogas no son parte de mi mundo, Yo Paso” .	Recursos Ordinarios	S/ 1 140,000.00
2	Consecuencias del tráfico ilícito de drogas: “Con el tráfico de drogas, pierdes todo”	Recursos Ordinarios	S/ 423,600.00
3	Ruta Alternativa Campaña publicitaria sobre las ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible	Recursos Ordinarios	S/ 31,200.00
4	Formación Devida Campaña publicitaria sobre los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas	Recursos Ordinarios	S/ 10,000.00

Total de la inversión publicitaria 2025			S/ 1 604,800.00

XI. RESPONSABILIDADES

La Unidad Funcional de Comunicaciones es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida), así como de elaborar los informes sobre la ejecución de las campañas en base a la información proporcionada por la central de medios.

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

XII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

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

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

XIII. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Las campañas programadas consideran el siguiente cronograma de difusión:

N°	Tema de campaña	Periodo de ejecución	Medios
1	Servicio gratuito de información, orientación y consejería Habla Franco: “Las drogas no son parte de mi mundo, Yo Paso” .	Entre agosto y diciembre del 2025	Radio, Internet / Redes sociales, elementos publicitarios exteriores
2	Consecuencias del tráfico ilícito de drogas: “Con el tráfico de drogas, pierdes todo”	Entre julio y setiembre de 2024	Radio, Redes Sociales, elementos publicitarios exteriores (indoors u outdoors)

3	Ruta Alternativa Campaña publicitaria sobre las ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible	Entre julio y diciembre de 2024	Digitales (compra programática y/o redes sociales)
4	Formación Devida Campaña publicitaria sobre los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas	Entre julio y octubre de 2024	Digitales (compra programática y/o redes sociales)

XIV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

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

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

Etapas	Tipo de estudio o criterios	Fuente de información	Indicador
Inicial: Definición de la estrategia de medios.	Estudio del consumo de medios y de audiencia, de acuerdo con las características del público objetivo y ubicación geográfica. Reportes o informes cuantitativos o cualitativos sobre las temáticas de las campañas.	La central de medios prepara la justificación de la elección de medios de acuerdo al grupo objetivo.	Número de personas de la población objetiva que recibirán el mensaje. Características específicas por medio; alcance, impactos, cobertura y precio.

Durante: Supervisión de la difusión de campaña publicitaria.	Reporte de monitoreo sobre la implementación de la difusión en medios	La central de medios envía reportes de transmisión y evidencias durante la difusión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Cierre: Evaluación post campaña.	Informe final de ejecución de Campaña publicitaria.	La central de medios elabora el informe por cada campaña publicitaria con resultados cuantitativos y/o cualitativos.	Resultados del total de avisos transmitidos, alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta, según los medios contratados y los impactos y alcances logrados.



ANEXO

CAMPAÑA 1

a. Plan de campaña publicitaria:

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

b. Presentación

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

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

c. Identificación del tema o problema a abordar

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

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

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

d. Objetivo de campaña

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

e. Públicos objetivo

- Población adolescente y joven de 12 a 21 años edad de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Loreto, Callao, Lima, Piura, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y La Libertad
- Hombres y mujeres adultos (de 21 años de edad a más), de zonas urbanas a nivel nacional, con énfasis en Ayacucho, Tumbes, Madre de Dios, San Martín, Loreto, Callao, Lima, Piura, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y La Libertad.

f. Mensajes

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

g. Estrategia

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

h. Canales de comunicación

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

i. Ámbito de difusión

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

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

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

La meta será de 1 000,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

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

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de agosto a diciembre de 2024.

CAMPAÑA 2

a. Plan de campaña publicitaria:

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

b. Presentación

La presente campaña publicitaria estará orientada a sensibilizar a la población sobre el impacto negativo a nivel personal y familiar, que genera involucrarse en el tráfico ilícito de drogas (TID). Asimismo, busca evidenciar las consecuencias legales, sociales y ambientales del TID.

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

c. Identificación del tema o problema a abordar

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

De acuerdo con el reporte “Monitoreo de cultivos de coca 2023”, elaborado por Devida con la participación de otras entidades públicas, la superficie total cultivada con coca se redujo a 92 784 hectáreas en el 2023. En este sentido, se reporta que después de 7 años se ha marcado un quiebre en la tendencia de la superficie cultivada.

Si bien se registró variación de hectáreas de cultivo de hoja de coca en producción en Ucayali (-2310), Loreto (-1354), Cusco (-908) y Pasco (-556), en otras regiones se ha incrementado las hectáreas de cultivo como en Ayacucho (1582), Huánuco (1072), Junín (858) y Madre de Dios (516).

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

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

d. Objetivo de campaña

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

e. Públicos objetivo

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

f. Mensajes

- Con el tráfico ilícito de drogas pierdes tu tranquilidad, tu libertad, tu familia.
- Involucrarse en el tráfico de drogas puede causar penas de hasta 35 años de cárcel.

g. Estrategia

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

h. Canales de difusión

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

i. Ámbito de difusión

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

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)

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

La meta será de 500,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 423,600.00 (Cuatrocientos veintitrés mil seiscientos con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de julio y setiembre de 2025.

CAMPAÑA 3

a. Plan de campaña publicitaria: Ruta Alternativa

Difusión de las ferias o eventos que promueven el desarrollo alternativo, integral y sostenible

b. Presentación

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

En ese sentido, se difundirán piezas digitales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

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

d. Objetivo de campaña.

Promocionar y motivar la participación en las ferias y eventos organizados por Devida, con el objetivo de fomentar el consumo de productos del desarrollo alternativo, elaborados por familias comprometidas con actividades lícitas en reemplazo del cultivo ilegal de coca.

e. Públicos objetivo

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

f. Mensajes

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

g. Estrategia

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

h. Canales de difusión

Redes sociales o plataformas digitales (compra programática).

i. Ámbito de difusión

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

**j. Resultados esperados (metas cuantitativas)**

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

La meta será de 100,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 31,200.00 (Treinta y un mil doscientos con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de julio y diciembre de 2025.

CAMPAÑA 4

a. Plan de campaña publicitaria: Formación Devida

Cursos de formación en reducción de la demanda de drogas

b. Presentación

La presente campaña publicitaria estará orientada a informar a la población sobre los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida y cómo acceder a ellos para fortalecer sus capacidades en esta temática.

En ese sentido, se difundirán piezas digitales.

c. Identificación del tema o problema a abordar

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

d. Objetivo de campaña

Promocionar los cursos de Formación en Reducción de la demanda de drogas que organiza Devida para lograr el cumplimiento de las metas del curso de formación en los ámbitos comunitarios, educativos y salud los cuales permitirán mejorar el tratamiento y prevención del consumo de drogas en los jóvenes y adolescentes.

e. Públicos objetivo

Hombres y mujeres de 20 años a más a nivel nacional.

f. Mensajes

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

g. Estrategia

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

h. Canales de difusión

Redes sociales.

i. Ámbito de difusión

Nivel nacional.

j. Resultados esperados (metas cuantitativas)



PERÚ

Presidencia del
Consejo de Ministros

Comisión Nacional para el Desarrollo
y Vida Sin Drogas - DEVIDA

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

La meta será de 30,000 personas alcanzadas.

k. Presupuesto estimado

Se ha previsto una inversión de S/ 10,000.00 (Diez mil con 00/100 soles)

l. Cronograma

La difusión está proyectada entre los meses de junio y octubre de 2025.