

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA
SECRETARÍA TÉCNICA



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego

SENASA
PERU



ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	03
II. JUSTIFICACIÓN	04
III. MARCO LEGAL	05
IV. OBJETIVOS	05
V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS	06
VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN	07
VII. CANALES DE COMUNICACIÓN	07
VIII. PRESUPUESTO	09
IX. RESPONSABILIDADES	10
X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	10
XI. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN	11
XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	11
XIII. MONITOREO Y EVALUACIÓN	11
XIV. ANEXO 01	12

I. INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA es un organismo público adscrito al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, considerado como autoridad en materia de sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria.

Fue creado por el Artículo 17° del Decreto Ley N° 25902, el 27 de noviembre de 1992. Cuenta con personería jurídica de derecho público interno, autonomía técnica, administrativa, económica y financiera.

Tiene como misión ejercer su rol rector de la sanidad agraria, inocuidad de los alimentos agropecuarios de producción y procesamiento primario y piensos, y la producción orgánica al servicio de los productores agrarios, actores de la cadena agroalimentaria, consumidores y gobiernos subnacionales, de manera accesible, efectiva, eficiente y transparente.

El Plan Estratégico Institucional correspondiente al 2021-2026 (Ampliado) ha formulado tres (3) Objetivos Estratégicos Institucionales, siendo el primero de ellos: OEI. 01 Mejorar las condiciones sanitarias en la producción animal y vegetal y procesamiento primario de alimentos agropecuarios y piensos de los productores agrarios y actores de la cadena agroalimentaria.

Tiene como fin promover el desarrollo de las familias productoras agrícolas a través de programas del sector, que tienen como objetivo central resguardar la sanidad agraria, prevenir y controlar las enfermedades en el ganado, fomentar el mejoramiento de la inocuidad en la producción de alimentos agropecuarios y, en consecuencia, lograr elevar la calidad de vida de las familias del campo.

De conformidad con el Artículo 13° del DECRETO SUPREMO N° 008-2005-AG que aprueba el Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, la Secretaría Técnica es una unidad orgánica dependiente de la Jefatura Nacional encargada de prestarle apoyo en la gestión institucional, cumpliendo la función de coordinar las actividades de comunicación.

En ese sentido, la Secretaría Técnica se encarga de elaborar el Plan de Comunicación Institucional, planificar y diseñar la estrategia de comunicación y publicidad de la institución, así como generar contenido de interés público para su difusión en los medios de comunicación.

La Secretaría Técnica coordina las acciones de comunicación y difusión que realiza el Servicio Nacional de Sanidad Agraria con el fin de lograr su posicionamiento institucional. Para ello, emplea una herramienta fundamental que es parte de una estrategia integral de comunicaciones: la publicidad o difusión de mensajes en medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión, la prensa y los medios digitales, además de medios de comunicación alternativos.

De otro lado, la Ley que regula la publicidad estatal – Ley N.º 28874, modificada por la Ley

N.º 31515, y el Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM que aprueba el reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad. Asimismo, según el artículo 3 de la referida ley, para la autorización de realización de publicidad estatal por parte del Titular del Pliego, se deberá cumplir, entre otros, con el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP).

Corresponde a la Secretaría Técnica presentar la Estrategia Publicitaria 2025, la cual describe los componentes que sustentarán durante el año las acciones de difusión de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masiva.

II. JUSTIFICACIÓN

En el marco de las políticas de gobierno y el desarrollo del eje 4: Reactivación económica, el SENASA tiene, entre sus principales funciones, desarrollar la ejecución de planes y programas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades, que inciden con mayor impacto socioeconómico en la actividad agraria y que van asociados directamente con los lineamientos de intervención como son:

- Brindar apoyo al desarrollo empresarial, con énfasis en las Mipyme, a fin de aumentar su competitividad y productividad en apoyo al crecimiento de la economía peruana.
- Implementar medidas de reactivación, con énfasis en los sectores agricultura, producción, turismo, cultura, ambiente y transportes y comunicaciones.
- Impulsar el crecimiento del comercio, la inversión y las exportaciones de bienes y servicios de manera sostenible, con énfasis en las agroexportaciones.

Las agroexportaciones alcanzaron el año 2024 un récord histórico de US\$ 12,798 millones en ventas, lo que representó un aumento de 21.4% en comparación a las registradas en el mismo periodo del año 2023. Además, los productos agrícolas peruanos llegaron a más de 120 mercados alrededor del mundo. En consecuencia, es necesario que el organismo responsable de controlar la seguridad fitosanitaria y la inocuidad agroalimentaria, tenga el soporte comunicacional para llevar a cabo todas las acciones técnicas necesarias en cumplimiento de este eje de acción que promueve el gobierno peruano, en beneficio de la población rural, priorizando la agricultura familiar.

Por ser el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) la autoridad en materia de sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria en el país, que brinda servicios de calidad a la población, y que orienta sus esfuerzos al desarrollo de la agricultura familiar, corresponde -por tanto- contar con herramientas que permitan difundir y posicionar -en la opinión pública- todas aquellas acciones de rectoría y los planes y programas que por mandato se deben llevar a cabo a nivel nacional.

Para el cumplimiento de sus funciones, se propone la realización de cuatro (4) campañas de comunicación dirigidas a los productores agropecuarios peruanos y peruanas, para que conozcan y comprendan la importancia del trabajo y los servicios que brinda la institución

como organismo rector de la sanidad agraria en el país.

Es preciso tener en cuenta que la difusión a través de campañas publicitarias es la herramienta más efectiva para asegurar que la población tome conocimiento y se sensibilice con las acciones realizadas por el SENASA.

III. MARCO LEGAL

- Decreto Supremo 042-2023-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial y su modificatoria.
- Ley N° 25902, Ley que crea El Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA.
- Ley N° 32185, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2025.
- Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas, que entra en vigencia el 23 de abril del 2025.
- Decreto Supremo N°009-2025-EF, Reglamento de la Ley N°32069, Ley General de Contrataciones Públicas.
- Ley N° 28274, Ley que regula la Publicidad Estatal y su modificatoria.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N.º 027-2008-AG, que aprueba la modificatoria del Reglamento de Organización y Funciones del SENASA.
- 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.

IV. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Informar a los productores y consumidores sobre la sanidad agraria en el marco de las acciones para la prevención y control de la influenza aviar; las acciones de vigilancia fitosanitaria y la promoción del sistema de semillas.

5.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer las recomendaciones específicas para proteger la producción avícola nacional y la salud pública.
- Informar a los productores agrarios las técnicas para la detección oportuna de plagas cuarentenarias y/o priorizadas, como HLB, cancro y mancha negra de los cítricos, entre otros.
- Incentivar a los productores a informar oportunamente los problemas fitosanitarios que se pueda presentar en sus cultivos.
- Fomentar el uso semillas de calidad, tolerantes a plagas y enfermedades.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

Conforme a lo que se indica en los objetivos, se desarrollarán cuatro campañas publicitarias:

5.1 Vigilancia fitosanitaria

Objetivos

- Informar a los productores agrarios las técnicas para la detección oportuna de plagas cuarentenarias y/o priorizadas, como HLB, cancro y mancha negra de los cítricos, entre otros.
- Incentivar a los productores a informar oportunamente los problemas fitosanitarios que se pueda presentar en sus cultivos.

Público objetivo: Productores agrarios de las regiones de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.

Monto de inversión: S/ 195,200.00

Periodo de difusión: Cuatro meses (aproximado)

5.2 Influenza aviar

Objetivo

Dar a conocer las recomendaciones específicas para proteger la producción avícola nacional y la salud pública.

Público objetivo: Productores avícolas de las regiones Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.

Monto de inversión: S/ 89,600.00

Periodo de difusión: Dos meses (aproximado)

5.3 Sistema de Semillas

Objetivo

Fomentar el uso semillas de calidad, tolerantes a plagas y enfermedades.

Público objetivo: Productores agrarios de las regiones de Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

Monto de inversión: S/ 72,000.00

Periodo de difusión: Dos meses (aproximado)

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2025 comprende la difusión de acciones y campañas a nivel regional.

CAMPAÑAS	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Influenza aviar	13 departamentos Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.
Vigilancia Fitosanitaria	16 departamentos: Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.
Sistema de Semillas	15 departamentos: Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

VII. CANALES DE COMUNICACIÓN

La selección y contratación de los medios de difusión para las campañas que ejecutará la Secretaría Técnica, se realiza en cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N° 28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regula la publicidad estatal, la cual establece que, para la autorización de realización de publicidad estatal el Titular del Pliego deberá proponer y justificar técnicamente la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña y equilibrio informativo.

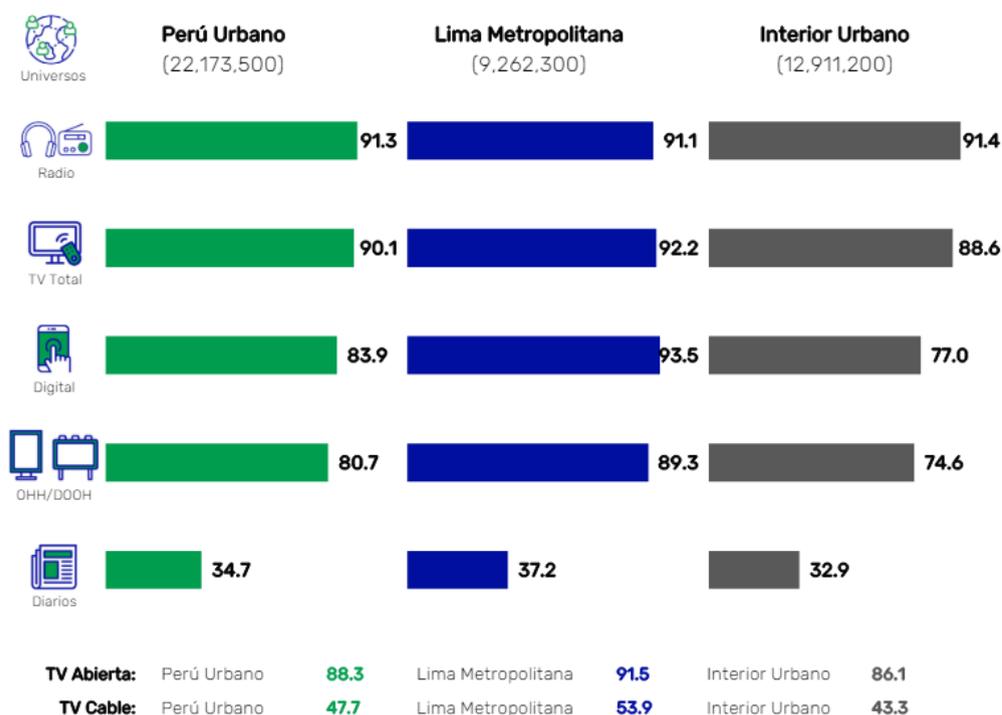
Así, para identificar técnicamente a los medios de comunicación, la Secretaría Técnica

evaluará la cobertura de la campaña y analizará, a través de la central de medios, el consumo de estos en el grupo objetivo seleccionado.

RADIO

Es así que, en base a la información del Market Report¹ de abril de 2024, la radio y la televisión son los medios con mayor alcance a nivel nacional, llegando al 91.3% y 90.1% de la población cada uno.

Asimismo, en el interior del país, la radio es el medio con mayor alcance con un 91.3%; mientras que en Lima Metropolitana se posiciona con el 3er lugar, con un 91.1% de alcance sobre su universo. A su vez, a nivel cualitativo, la radio es considerado un medio de comunicación que acompaña al radio escucha durante sus quehaceres, lo cual permite que la comunicación impacte múltiples veces en el público objetivo, logrando así recordación.



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

¹<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>



Según Macrozona	Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos	12.911.2	717.3	4.901.6	3.235.8	2.398.3	1.658.3
Total Medios	99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
Radio	91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
TV Total	88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
TV Abierta	86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
TV Cable	43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
Digital	77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
OHH/D00H	74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
Diarios	32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

De esta manera, se realizará la selección de medios tomando en cuenta la cobertura geográfica de los medios y/o su audiencia, tomando en cuenta el mapeo de zonas donde se difundirá, mediante el uso de una base de datos de medios locales, y el resultado de la audiencia identificada a partir de las métricas de las herramientas especializadas utilizadas por la central de medios.

Características que nos brinda la radio:

- ✓ Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
- ✓ Es un medio que se puede segmentar por: Sexo, Edad, Geografía esto por su variada estación y diversos formatos de programación.
- ✓ Permite construir frecuencia del mensaje.
- ✓ Es un medio que cumple la función de acompañamiento al oyente en las actividades diarias.
- ✓ Establece un vínculo personal con su radio escuchas.

El target de personas de 18 años a más de todos los NSE, la radio es considerada un medio informativo con el 44% y de entretenimiento con el 31.40%; cuyos horarios de mayor consumo es en la mañana de 06:00 a 11:59 horas con el 29.70% y cuentan con una diversidad de géneros posicionados en el grupo objetivo de estas campañas.

VIII. PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto corresponde al desarrollo de campañas planteadas para ser difundidas durante el año 2025 y que se financiarán con el presupuesto del SENASA.

N°	CAMPAÑA	META PRESUPUESTAL	COBERTURA	SOPORTE	Pauta Publicitaria Inversión(S/)
01	INFLUENZA AVIAR Fuente de Financiamiento (Programa Presupuestal): Mejora de la Sanidad Animal Actividad Operativa del POI: Prevención, control y erradicación de enfermedades en los animales.	S/ 89,600.00	Regional	Radio	S/ 89,600.00
02	SISTEMA DE VIGILANCIA FITOSANITARIA Fuente de Financiamiento (Programa Presupuestal): Mejora y Mantenimiento de la Sanidad Vegetal Actividad Operativa del POI: Sistema de Vigilancia Fitosanitaria de plagas no presentes	S/ 195,200.00	Regional	Radio	S/ 195,200.00
03	Sistema de Semillas Fuente de Financiamiento (Programa Presupuestal) Mejora y Mantenimiento de la Inocuidad Agroalimentaria. Actividad Operativa del POI: Sistema de Semillas	S/ 72,00.00	Regional	Radio	S/ 72,00.00
TOTAL					S/ 356,800.00

Detalles presupuestales definidos a través de:

- Fuente:
MEMORANDUM-0020-2025-MIDAGRI-SENASA-OPDI
MEMORANDUM-0039-2025-MIDAGRI-SENASA-DIAIA-SSV
MEMORANDUM-0128-2025-MIDAGRI-SENASA-DSA

IX. RESPONSABILIDADES

En cumplimiento de la Resolución Ministerial N° 0080-2021-MIDAGRI, la Secretaría General del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, a través de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM, realizará la supervisión y el seguimiento del desarrollo del Plan de Estrategia Publicitaria, cuya ejecución estará a cargo de la Secretaría Técnica del SENASA.

La central de medios contratada se encargará de la planificación del plan de medios y su monitoreo.

X. 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.

Para efectos de cumplir con el artículo 6 de la 'Ley que regula la Publicidad Estatal'- Ley N° 28874, modificada por la Ley N° 31515, la Secretaría Técnica del SENASA realizará un informe con los resultados de la publicidad difundida, conforme a la información de la

central de medios.

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.

Esta documentación respecto a esta solicitud estará al alcance de los ciudadanos cuando sea requerida.

XI. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Se estima que las campañas propuestas se ejecutarán según el siguiente cronograma (tentativo):

CAMPAÑAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Vigilancia Fitosanitaria												
Influenza aviar												
Sistema de Semillas												

XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal, es posible una reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la jefatura nacional del SENASA.

XIII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Secretaría Técnica del SENASA realizará la evaluación y análisis de las campañas a difundir durante el 2025. Para ello, se considerará como indicador de desempeño, el número de impactos, que es equivalente a la cantidad de spots que se difunden durante la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo con el presupuesto asignado. El monitoreo se realizará a través de las Direcciones Ejecutivas en coordinación con los medios contratados y/o central de medios.

Se revisará el cumplimiento de la difusión de la campaña mediante información digitalizada remitida por la central de medios y/o medios contratados.

Cabe señalar que para medios de provincia no existen los indicadores de medición en el mercado, en tal caso será la central de medios quien determine los valores de medición de acuerdo con sus conocimientos técnicos.

Para el seguimiento y evaluación se considerarán los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas en los medios masivos contratados de acuerdo con las campañas.

Etapas	Tipo de Estudio	Fuente de Información	Indicador	Responsable
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del Plan de Medios.	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio.	ST en coordinación con la Central de Medios
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta radial.	Cumplimiento de la pauta contratada.	ST en coordinación con la Central de Medios
Cierre	Informe de cierre de campañas	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta radial.	ST en coordinación con la Central de Medios

XIV. ANEXO 01

CAMPAÑA 1

a) Plan de campaña publicitaria

Nombre de la campaña:

Protejamos la citricultura nacional (Vigilancia fitosanitaria)

b) Presentación de la campaña

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) tiene como función proteger al país del ingreso de plagas y enfermedades para preservar nuestra riqueza agrícola.

Sus planes de acción técnica están abocados a prevenir el ingreso de plagas cuarentenarias y, actualizar la situación de las plagas priorizadas, en ese contexto, resguardar la producción de alimentos agrícolas.

Para la detección oportuna de estas plagas cuarentenarias y/o priorizadas, el SENASA tiene implementado un Sistema de Vigilancia Fitosanitaria, que busca, entre otros aspectos, la prospección fitosanitaria de los cultivos de importancia económica y obtener información fitosanitaria oportuna y eficiente sobre la ocurrencia de plagas en el país para la toma de decisiones.

Debido a las diversas características de estas plagas, la campaña contiene material publicitario para plagas como el HLB, cancro y mancha negra de los cítricos, entre otros; considerando las diversas situaciones que se pueden presentar.

c) Identificación del tema o problema a abordar

Las plagas que representan una amenaza para los cítricos en el país son el HLB y el cancro, entre otras. Por ello, la campaña busca difundir recomendaciones a los agricultores enfocadas en la prevención del ingreso de plagas cuarentenarias y recomendaciones para lograr que las plagas presentes se mantengan en niveles de baja prevalencia.

d) Objetivo

Informar a los productores agrarios las técnicas para la detección oportuna de plagas cuarentenarias y/o priorizadas e incentivar a los productores a informar oportunamente los problemas fitosanitarios que se pueda presentar en sus cultivos.

e) Público objetivo

Productores agrarios de las regiones de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.

f) Mensajes

- **SPOTS HLB**

SPOT_01

El contrabando de plantas y frutas sin certificación perjudica la agricultura nacional.

Amigo comerciante, está prohibido el ingreso al Perú de murraya o mirto, yemas, plantas y frutos de cítricos porque ellos pueden traer la enfermedad del Dragón amarillo o HLB que destruye los cítricos y NO TIENE CURA.

Perú está libre de HLB, continuemos así

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

SPOT_02

El contrabando de plantas y frutas sin certificación perjudica la agricultura nacional. Amigo agricultor, no traigas plantones o yemas de cítricos sin autorización del SENASA porque así puedes ingresar al país la plaga más destructiva de los cítricos, el Dragón amarillo o HLB, con ello pones en riesgo las más de 70 mil hectáreas de cítricos en el Perú.

Protejamos la citricultura nacional.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

SPOT_03

El contrabando de plantas y frutas sin certificación es un delito y perjudica la agricultura nacional.

No ingreses al país plantas o frutas ilegalmente porque estas pueden contener plagas muy perjudiciales como el Dragón amarillo o HLB, esta plaga afecta a los cítricos y NO TIENE CURA.

Su ingreso perjudicaría la producción citrícola y afectaría drásticamente las exportaciones.

Perú está libre de HLB, continuemos así.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

SPOT_04

Amigo citricultor, el Dragón amarillo o HLB es la enfermedad más destructiva de los cítricos y NO TIENE CURA. Si tus cultivos tienen hojas con moteado amarillento, engrosamiento de nervaduras o frutos deformes, cuidado puede ser HLB. Comunícate con el SENASA de tu localidad y sigue sus recomendaciones.

Protejamos la citricultura nacional.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/Gobierno del Perú

SPOT_05

Amigo citricultor, el Dragón amarillo o HLB es la enfermedad más destructiva de los cítricos y NO TIENE CURA. Si tus cultivos tienen hojas con moteado amarillento, engrosamiento de nervaduras o frutos deformes, cuidado puede ser HLB. Comunícate con el SENASA de tu localidad y sigue sus recomendaciones.

Protejamos la citricultura nacional.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

SPOT_06

El contrabando de plantas y frutas sin certificación pone en riesgo la agricultura nacional.

Amigo citricultor utilizar productos vegetales ilegales o sin certificación puede infectar tus cultivos con la plaga más destructiva de los cítricos el Dragón amarillo o HLB. Está en tus manos prevenir el ingreso del HLB al país. Infórmate en el SENASA de tu localidad.

Protejamos la citricultura nacional.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

SPOT_07

La plaga del Dragón amarillo o HLB afecta gravemente la producción citrícola y amenaza con entrar al país.

Amigo citricultor no ingreses al Perú yemas, plantas o frutos de cítricos de manera ilegal. Revisa frecuentemente las plantas de cítricos de tu campo, huerto o jardín. Ante cualquier sospecha comunícate con el SENASA de tu localidad.

Perú está libre de HLB, continuemos así.

Ponle Punche y ganamos todo Perú/ Gobierno del Perú

- **SPOTS PLAGAS CÍTRICOS**

SPOT _01

Amigo productor, el cancro, enfermedad muy dañina para los cítricos ya se encuentra en Ucayali y Loreto; por ello, no traigas a tus campos, yemas o plantas de cítricos de origen desconocido.

Si ves en las hojas y frutos de tus plantas de cítricos manchas o lesiones corchosas, con borde amarillo, podría ser el CANCRO DE LOS CITRICOS.

Ante cualquier sospecha, avisa al SENASA de tu localidad

Ponle punche y ganamos todos Perú / Gobierno del Perú

SPOT _02

Amigo productor, llevar semillas, plantas y frutas de origen desconocido a tu campo puede afectar tu producción con plagas dañinas, como el cancro y la mancha negra de los cítricos, la polilla guatemalteca y el psílido de la papa, la marchitez del banano, la bacteria Xylella fastidiosa y muchas plagas más.

Revisa a menudo tus plantas y si ves algo nuevo o extraño avisa al SENASA de tu localidad.

Ponle punche y ganamos todos Perú / Gobierno del Perú

g) Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará un mix de medios como radio, medios digitales, tomando en cuenta que el público objetivo consume estos medios para mantenerse informada.

- **Estrategia de contenidos**

- Publicidad en medios masivos tradicionales: Difusión de spot radiales

- **Estrategia de gestión de medios**

- Se realizará la selección de los medios de comunicación en regiones donde se desarrollen las actividades técnicas del SENASA para la difusión de material informativo.

h) Canales de difusión

De acuerdo con experiencias pasadas, la Secretaría Técnica propone:

▪ Medios masivos: Radio

La radio es el segundo medio de difusión con mayor alcance, pues es oída por todas las clases socioeconómicas en las zonas urbanas y rurales. La radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en el mismo. Resulta, además, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción.

La radio alcanza un mercado amplio y diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios.

El Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional 2019, de ConcorTV, señala que el 83% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 1 hora y 34 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (82%) y noticieros (51%).

Adicionalmente, el 43% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 82%. En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

De la misma forma, se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudios de sintonía.

Actividades

- Difusión de Spot en radio.
- Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

i) Ámbito de difusión

La campaña programada se desarrollará en regiones, de acuerdo con la siguiente descripción:

CAMPAÑA	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Vigilancia Fitosanitaria	16 departamentos: Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.

j) Resultados esperados

La Dirección General de Sanidad Vegetal (Vigilancia fitosanitaria), realizaron la programación de las metas de sus productos de acuerdo a sus necesidades técnicas.

Teniendo como fuente el Sistema Integrado de Planificación (SIP) del SENASA, la información es la siguiente:

Vigilancia Fitosanitaria

Proyecto: Sistema de vigilancia fitosanitaria 2019 – 2025

Producto: Vigilancia Fitosanitaria Preventiva de Plagas No presentes

META SIAF CEPLAN Superficie de cítricos prospectada

Servicio: Servicio de difusión de spot radial a nivel regional

Unidad de medida: Servicio (*)

Público objetivo:

Productores y comerciantes informados.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y Vrae.

(*) Según Sistema Integrado de Planificación (SIP)

k) Presupuesto estimado

La campaña propuesta estima un presupuesto de:

N°	CAMPAÑA	COBERTURA	SOPORTE	Pauta Publicitaria Inversión(S/)
02	Sistema de Vigilancia Fitosanitaria	Regional	Radio	S/ 195,200.00

l) Cronograma

Se estima que la campaña propuesta se ejecutará según el siguiente cronograma (Tentativo):

CAMPAÑAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Vigilancia Fitosanitaria												

CAMPAÑA 2

a) Plan de campaña publicitaria

Nombre de la campaña:

Juntos combatimos la influenza aviar (Influenza aviar)

b) Presentación de la campaña

En el marco de sus competencias, el SENASA está trabajando en la prevención y el control de la Influenza Aviar en el país.

Como se sabe, la Influenza Aviar es una enfermedad que tiene la capacidad de diseminarse a gran velocidad, por lo que el SENASA declaró la emergencia sanitaria dentro del territorio nacional y en trabajo articulado con el sector privado y los productores viene realizando diversas acciones para prevenir y control dicha enfermedad.

Bajo ese contexto, se dispuso una campaña dirigida a los productores para que reconozcan la enfermedad y cumplan las medidas de bioseguridad destinadas a evitar la diseminación de la enfermedad y llamar a la acción a los criadores para que notifiquen los casos sospechosos de la influenza aviar.

c) Identificación del tema o problema a abordar

Al analizar diversos factores de riesgo, como la alta mortalidad en aves silvestres y domésticas como los patos, gallinas, pollos, pavos, entre otros, y los riesgos para la salud pública, es necesario informar a los productos sobre la importancia de adoptar medidas de bioseguridad y, al público en general, a notificar la presencia de aves muertas o signos evidentes de la enfermedad.

d) Objetivo

Dar a conocer las recomendaciones específicas para proteger la producción avícola nacional y la salud pública.

e) Público objetivo

Productores avícolas de las regiones Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.

f) Mensajes

SPOT_01 – CRIADORES DE AVES

Si eres criador de aves, es importante que reconozcas los signos clínicos de la influenza aviar:

Si observas aves deprimidas, coloración oscura de crestas, barbillas o patas, dificultad para respirar, secreción nasal, tambaleo o postración... ¡alerta! Puede ser influenza aviar.

Reporta inmediatamente al SENASA al 946-922-469.

¡Tú apoyo es importante!

Ponle Punche y ganamos todo Perú, Gobierno del Perú

SPOT_02 – CRIADORES DE TRASPATIO

Sabes cómo mantener la influenza aviar fuera de tu corral... Toma nota:

- Antes de ingresar, limpia tu calzado con una solución desinfectante
- Lávate las manos con agua y jabón al ingresar y salir del corral.
- Protege tu corral del ingreso de aves silvestres.
- Limpia el corral diariamente; sobre todo los depósitos de agua y alimento.

RECUERDA:

Si observas aves muertas o enfermas, no las manipules. Reporta al SENASA al 946-922-469.

Ponle Punche y ganamos todo Perú, Gobierno del Perú

SPOT_03 – PÚBLICO EN GENERAL

Ana: Julio ¿Has tenido contacto con animales con signos de influenza aviar?

Julio: No, porque el SENASA recomendó no acercarnos o manipularlos.

Ana: ¡Muy bien! Esos animales pueden contagiarte la enfermedad y podrías transmitirla a las aves que tenemos en el corral.

Locución: ¡Cuidado! Acercarse o manipular animales con signos de influenza aviar puede ser peligroso. Mejor, repórtalo al SENASA al 946-922-469.

¡Tú apoyo es importante!

Ponle Punche y ganamos todo Perú, Gobierno del Perú

g) Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará un mix de medios como radio, medios digitales, capacitaciones, tomando en cuenta que el público objetivo consume estos medios para mantenerse informada.

- **Estrategia de contenidos**

- Publicidad en medios masivos tradicionales: Difusión de spot radiales

- **Estrategia de gestión de medios**

- Se realizará la selección de los medios de comunicación en regiones donde se desarrollen las actividades técnicas del SENASA para la difusión de material informativo.

h) Canales de difusión

De acuerdo con experiencias pasadas, la Secretaría Técnica propone:

- **Medios masivos: Radio**

La radio es el segundo medio de difusión con mayor alcance, pues es oída por todas las clases socioeconómicas en las zonas urbanas y rurales. La radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en el mismo. Resulta, además, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción.

La radio alcanza un mercado amplio y diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios.

El Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional 2019, de ConcorTV, señala que el 83% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 1 hora y 34 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (82%) y noticieros (51%).

Adicionalmente, el 43% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 82%. En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

De la misma forma, se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudios de sintonía.

Actividades

- Difusión de Spot en radio.
- Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

i) Ámbito de difusión

La campaña programada se desarrollará en regiones, de acuerdo con la siguiente descripción:

CAMPAÑA	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Influenza aviar	13 departamentos: Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.

j) Resultados esperados

La Dirección General de Sanidad Animal (Influenza aviar), realizaron la programación de las metas de sus productos de acuerdo a sus necesidades técnicas.

Teniendo como fuente el Sistema Integrado de Planificación (SIP) del SENASA, la información es la siguiente:

Influenza aviar

Componente: Implementación de medidas de control

Meta: Número de personas informadas

Unidad de medida: Persona Cap (*)

Público objetivo:

Productores, Criadores y Público en general informados.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Áncash, Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Callao, Moquegua, Piura y Tacna.

(*) Según Sistema Integrado de Planificación (SIP)

k) Presupuesto estimado

La campaña propuesta estima un presupuesto de:

N°	CAMPAÑA	COBERTURA	SOPORTE	Pauta Publicitaria Inversión(S/)
01	Influenza aviar	Regional	Radio	S/ 89,600.00

I) Cronograma

Se estima que la campaña propuesta se ejecutará según el siguiente cronograma (Tentativo):

CAMPAÑAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Influenza aviar												

CAMPAÑA 3

a) Plan de campaña publicitaria

Nombre de la campaña:

Semillas de calidad, producción segura (Sistema de Semillas)

b) Presentación de la campaña

El SENASA como autoridad en semillas tiene por función normar, promover, supervisar y sancionar las actividades relativas a la producción, certificación y comercialización de semillas de calidad.

Como parte de esta labor, venimos otorgando registros, autorizaciones y permisos, el registro de productores de semillas, declaración de comerciante de semillas, registro de investigadores y centros de investigación en semillas, autorización de Laboratorio de Análisis de Calidad de Semillas, producción semillas de la Clase Certificada, Categoría Certificada y Autorizada, entre otros.

También viene encaminando a los productores registrados que inicien y concluyan el proceso de certificación de semillas visualizando que las etiquetas oficiales de SENASA estén adheridas a los envases al momento de la comercialización, siendo supervisados por los Organismos de Certificación de semillas autorizados y el SENASA, en los ámbitos donde no exista interés de algún Organismo de Certificación en realizar dicha actividad, con la finalidad de obtener semillas de calidad garantizando un buen rendimiento de sus cultivos, la aplicación de buenas prácticas agrícolas y evitar la diseminación de las plagas.

Por ello, mediante esta campaña se busca exhortar a los productores a usar semilla certificada para elevar el rendimiento de sus cultivos, evitar las plagas y aplicar las buenas prácticas agrícolas, porque así ofrecerán productos inocuos y de calidad.

c) Identificación del tema o problema a abordar

A fin de elevar el rendimiento de los cultivos, evitar las plagas y aplicar las buenas prácticas agrícolas, SENASA exhorta a los productores a usar semilla certificada, de esta manera ofrecerán productos inocuos y de calidad.

Además, dentro de las competencias del SENASA en semillas, se recomienda que los productores usen semillas de calidad genética y aquellas que son tolerantes a plagas y enfermedades.

d) Objetivo

Fomentar el uso semillas de calidad, tolerantes a plagas y enfermedades.

e) Público objetivo

Productores agrarios de las regiones de Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

f) Mensajes

SPOT_01

Pancho: Yoli ¿Tu produces y vendes semillas?

Yoli: Sí Panchito, hace tiempo... Anda, ámate, tú también puedes hacer lo mismo, da platita.

Pancho: Sí claro, me gustaría, pero ¿cómo lo hago?

Yoli: Fácil Panchito, regístrate como productor de semillas ante el SENASA más cercano o para más información envía un correo a excelenciaenservicio@senasa.gob.pe. Te registras y contribuyes a la producción de semillas de calidad.

Midagri y Senasa, garantizando el acceso a semillas de calidad.

Ponle punche y ganamos todos Perú. Gobierno del Perú

SPOT_02

Amigo productor, este mensaje es para ti.

Si ya eres un productor de semillas registrado y quieres certificar tus semillas, puedes hacerlo a través del organismo certificador autorizado de tu región. Si no existe alguno, acércate al SENASA más cercano de tu localidad o para mayor información envía un correo a excelenciaenservicio@senasa.gob.pe.

Midagri y Senasa, garantizando el acceso a semillas de calidad.

Ponle punche y ganamos todos Perú. Gobierno del Perú

SPOT_03

Vecino, que buenas cosechas tienes este año. ¿Qué semillas usas?

Yo solo uso semilla certificada, así aseguro alto rendimiento y la sanidad de mis campos.

¿Y cómo reconozco si es una semilla certificada?

Facilito. Puedes reconocerlas por su etiqueta azul en el envase. Además, te recomiendo que las compres a un productor o comerciante de semillas registrados en el SENASA.

Midagri y Senasa, garantizando el acceso a semillas de calidad.

Ponle punche y ganamos todos Perú. Gobierno del Perú

g) Estrategia

La presente campaña publicitaria contemplará un mix de medios como radio, medios digitales, capacitaciones, tomando en cuenta que el público objetivo consume estos medios para mantenerse informada.

- **Estrategia de contenidos**

- Publicidad en medios masivos tradicionales: Difusión de spot radiales

- **Estrategia de gestión de medios**

- Se realizará la selección de los medios de comunicación en regiones donde se desarrollen las actividades técnicas del SENASA para la difusión de material informativo.

h) Canales de difusión

De acuerdo con experiencias pasadas, la Secretaría Técnica propone:

- **Medios masivos: Radio**

La radio es el segundo medio de difusión con mayor alcance, pues es oída por todas las clases socioeconómicas en las zonas urbanas y rurales. La radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en el mismo. Resulta, además, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción.

La radio alcanza un mercado amplio y diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios.

El Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional 2019, de ConcorTV, señala que el 83% de la población escucha radio a nivel nacional, teniendo como consumo promedio 1 hora y 34 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (82%) y noticieros (51%).

Adicionalmente, el 43% de las personas escuchan radio local diariamente, con un nivel de satisfacción de 82%. En cuanto a radios locales, se usará como referencia los reportes de CPI en las principales 15 ciudades del interior del país: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Huancayo, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

De la misma forma, se podrá evaluar algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura, programación y perfil de público. Este criterio se manejará en las ciudades que no cuenten con estudios de sintonía.

Actividades

- Difusión de Spot en radio.
- Generación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

i) Ámbito de difusión

La campaña programada se desarrollará en regiones, de acuerdo con la siguiente descripción:

CAMPAÑA	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Sistema de Semillas	15 departamentos: Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

j) Resultados esperados

La Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria (Sistema de Semillas), realizaron la programación de las metas de sus productos de acuerdo a sus necesidades técnicas.

Teniendo como fuente el Sistema Integrado de Planificación (SIP) del SENASA, la información es la siguiente:

Sistema de Semillas

Componente: Sistema de Semillas 2023-2025

Producto: Promoción y capacitación en semillas

Acción: Número de actores de la cadena de semillas sensibilizados

Meta: Servicio de difusión de Spots Radiales

Unidad de medida: Servicio

Público objetivo: Productores de semillas y público en general informados.

Segmentación:

Hombres y Mujeres de 18 a más pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las regiones de Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima Callao, Loreto, Pasco, Piura, Puno, Ucayali.

(*) Según Sistema Integrado de Planificación (SIP)

k) Presupuesto estimado

La campaña propuesta estima un presupuesto de:

N°	CAMPAÑA	COBERTURA	SOPORTE	Pauta Publicitaria Inversión(S/)
03	Sistema de Semillas	Regional	Radio	S/ 72,00.00

I) Cronograma

Se estima que la campaña propuesta se ejecutará según el siguiente cronograma (Tentativo):

CAMPAÑAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Sistema de Semillas												