



PLAN DE COMUNICACIONES 2026

**DE LA COMISIÓN NACIONAL
PARA EL DESARROLLO Y VIDA
SIN DROGAS (DEVIDA)**

ÍNDICE

I.	Introducción	3
II.	Justificación - Análisis situacional	4
III.	Marco normativo.....	5
IV.	Objetivos estratégicos institucionales	6
V.	Diagnóstico Comunicacional	7
VI.	Objetivos de comunicación	9
VII.	Públicos priorizados	10
VIII.	Temas priorizados	10
IX.	Ámbitos de intervención	11
X.	Espacios y medios de comunicación	11
XI.	Líneas estratégicas de comunicación	12
XII.	Campañas de comunicación	16
XIII.	Resultados esperados y evaluación	17
XIV.	Presupuesto	19
	Anexo N° 01	21
	Anexo N° 02	22
	Anexo N° 03	23
	Anexo N° 04	25



I. INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), entidad adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), lidera el diseño, conducción y articulación de las políticas y estrategias del Estado en la lucha contra las drogas. En este marco, la Política Nacional contra las Drogas al 2030 (PNCD 2030) —aprobada mediante el Decreto Supremo N.º 192-2020-PCM— constituye el principal instrumento orientador que define las prioridades estratégicas y operativas que guían la gestión institucional durante el año fiscal.

El Plan de Comunicaciones 2026 tiene como propósito fortalecer la efectividad de la implementación de la PNCD al 2030 mediante acciones comunicacionales integrales, articuladas e interculturales, orientadas a incrementar la percepción, el conocimiento y la participación de la ciudadanía y de los actores territoriales respecto a la prevención del consumo de drogas, la reducción de cultivos ilícitos y la promoción del Desarrollo Alternativo, Integral y Sostenible (DAIS). Su ejecución se encuentra a cargo de la Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC) de la Gerencia General, conforme a lo dispuesto por la Resolución N.º 000075-2023-DV-GG.

Este plan se sustenta, además, en el marco normativo vigente y los lineamientos de comunicación en situaciones de crisis emitidos por la PCM, y las disposiciones del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N.º 00011-2025-DV-PE. Con ello, se garantiza la alineación de la comunicación institucional con las prioridades estratégicas del Estado y con la visión multisectorial requerida para enfrentar las problemáticas vinculadas al narcotráfico y a las drogas.

El plan se articula en torno a cuatro líneas estratégicas de comunicación:

1. Gestión de la información y prensa, orientada a posicionar contenidos institucionales y resultados en la agenda pública y mediática, así como a promover mensajes clave vinculados a prevención, control de la oferta y DAIS.
2. Gestión de la comunicación digital, enfocada en fortalecer la presencia institucional en plataformas digitales, promoviendo interactividad, acceso a información de valor y segmentación estratégica por públicos y territorios.
3. Apoyo en la organización de eventos y protocolo, destinada a reforzar la imagen institucional y asegurar la adecuada representación de DEVIDA en espacios públicos, articulando mensajes y acciones con diversas entidades y actores sociales.
4. Participación comunitaria y articulación interinstitucional, que impulsa procesos descentralizados de comunicación, promueve el involucramiento de aliados públicos y privados y fomenta la corresponsabilidad ciudadana frente a las drogas.

A través de estas líneas estratégicas, el Plan de Comunicaciones 2026 busca consolidar la presencia institucional de DEVIDA, fortalecer la difusión de servicios, programas y resultados, promover el diálogo con los territorios y asegurar respuestas comunicacionales oportunas y coordinadas en contextos de crisis o riesgo reputacional. Asimismo, prioriza un enfoque territorial, intercultural y de género que permita adaptar la comunicación a las características socioculturales de los públicos y regiones donde interviene la institución.

Finalmente, este documento constituye una guía técnica y operativa para la sede central, oficinas zonales y entidades ejecutoras aliadas. Su finalidad es facilitar la planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones comunicacionales, promoviendo coherencia institucional y contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos definidos por la Política Nacional contra las Drogas al 2030.



II. JUSTIFICACIÓN – ANÁLISIS SITUACIONAL

El modelo de negocio del narcotráfico en el Perú persiste debido a múltiples factores, entre los que destacan las áreas dedicadas al cultivo ilegal de hoja de coca y las rutas estratégicas que facilitan la exportación de drogas al extranjero.

En este contexto, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), en colaboración con entidades del Estado peruano y el Sistema de Aseguramiento de la Calidad (SAC) de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), elaboró el informe *Monitoreo de cultivos de coca 2024*. Este presenta los resultados del monitoreo en 24 zonas con cultivos de coca, distribuidas en 13 departamentos del país.

El reporte registra una reducción de la superficie cultivada a 89.755 hectáreas en 2024 —segundo año consecutivo de baja, pese a ampliar el monitoreo en tres zonas respecto a 2023—. Ayacucho (-1.302 ha), Ucayali (-1.015 ha), Cusco (-608 ha), Pasco (-353 ha) y Huánuco (-333 ha) lideraron las reducciones; en contraste, Puno (+421 ha), Amazonas (+374 ha), Cajamarca (+19 ha) y La Libertad (+10 ha) mostraron incrementos.

Los cultivos de coca propician economías ilegales, por lo que DEVIDA fomenta el Desarrollo Alternativo, Integral y Sostenible (DAIS) en zonas de influencia cocalera. Las acciones incluyen asistencia técnica, cultivos alternativos, asociatividad de pequeños productores, formalización rural, promoción comercial, rehabilitación de caminos vecinales vía gobiernos subnacionales, fortalecimiento de organizaciones comunales y capacidades locales para el desarrollo territorial.

El estudio *Dinámica de la cocaína en el Perú* —elaborado por DEVIDA, UNODC, DIRANDRO de la PNP y financiado por Perú y la Unión Europea— identifica eslabones del tráfico ilícito y mercados emergentes en Asia, África y Europa. Reporta un alza del 35% en cultivos andinos (2020-2021), que representó el 15% de la producción mundial de cocaína en 2020. La cocaína viaja por rutas multimodales (terrestres, fluviales, aéreas, marítimas) hacia Bolivia (39% de decomisos), Países Bajos (14%) y España (12%).

El narcotráfico impacta Áreas Naturales Protegidas (ANP) —de 260 ha en 2020 a 328 ha en 2024, con pico de 439 ha en 2022; Bahuaja-Sonene acumula el 80% (264 ha)— y Zonas de Amortiguamiento (14.102 ha totales: 39,6% en Bahuaja-Sonene [5.580 ha], 20,7% en Cordillera Azul [2.916 ha], 10,8% en Asháninka [1.528 ha]). Esto genera deforestación por tala y quema, contaminación química y pérdida de biodiversidad, lo que demanda campañas multisectoriales de sensibilización.

Los adolescentes y jóvenes son el grupo más vulnerable al consumo de drogas. Según el informe *Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2024* del INEI, el 92,7% de la población ≥ 15 años ha consumido alcohol alguna vez (19,9% con binge drinking reciente: Selva 22,6%, Costa 20,5%, Sierra 17,0%); el tabaquismo anual afecta al 15,5% (hombres 26,5%, mujeres 5,5%).

El *Estudio Nacional de Consumo de Drogas en Población Escolar 2024* (DEVIDA) revela inicio promedio a los 13,2 años. Drogas legales (alcohol y tabaco) lideran con 26,7% anual (vs. 20,3% en 2012); siguen ilegales (cocaínicas y marihuana) con 5,4%, y fármacos (tranquilizantes/estimulantes) con 4,6%.

El alcohol afecta a 4 de cada 10 escolares (500.000, mayor en mujeres): 70% de comercios formales (falta control a menores), 30% de hogares/amigos, 63% vía adultos (permisividad

familiar). Drogas ilegales: 1 de cada 10 (104.000); marihuana predomina (56.607 anuales, 34.083 problemáticos por Escala CAST). Regiones críticas: legales (Lima, Callao/Provincias, Tumbes, Piura, Ica, Arequipa); ilegales (Madre de Dios, Tacna, Tumbes, Loreto, La Libertad, Lima Provincias); médicas (Tacna, Madre de Dios, Loreto, Lima Provincias, Huánuco, Callao).

En 2025, *Habla Franco* (línea 1815) atendió 4.700 llamadas: 20,1% marihuana, 19,2% alcohol, 11,9% clorhidrato de cocaína; 50% de 12-26 años.

La Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC) fortalecerá la presencia de DEVIDA en intervenciones DAIS, control de oferta ilícita y prevención/tratamiento del consumo. Esto potenciará medios, plataformas digitales y contenidos sobre desarrollo sostenible, prevención, control de oferta y logros institucionales.

El Plan de Comunicaciones 2026 integra tendencias mediáticas peruanas: auge de digitales/redes en jóvenes, radio/TV masivos en Zonas Estratégicas de Intervención (ZEI). Prioriza interactividad, empatía, autenticidad e inclusión de difusión transmedia. (TikTok, Instagram, radios locales) para campañas de *Habla Franco* y tráfico ilícito de drogas.

Así, alinea gestión digital y relaciones públicas con el PEI 2025-2030 y PNCD al 2030, optimizando posicionamiento institucional, conocimiento de servicios (prevención, DAIS) y participación ciudadana contra el narcotráfico.

III. MARCO NORMATIVO

- Política Nacional contra las Drogas al 2030, aprobada mediante Decreto Supremo N° 192-2020-PCM.
- Decreto Supremo N° 086-2021-PCM que establece las Zonas Estratégicas de Intervención (ZEI) para la implementación de la Política Nacional contra las Drogas al 2030.
- Decreto Supremo N° 154-2019-PCM que regula la articulación y alineamiento de las intervenciones de las entidades públicas y privadas en materia del Desarrollo Alternativo, Integral y Sostenible (DAIS).
- Intervención “La Ruta Alternativa” aprobada mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 129-2019-DV-PE.
- El Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – Devida, aprobado con D.S N° 047-2014-PCM.
- Ley N° 31515 que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 00011-2025-DV-PE.
- Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2024-2030 del Sector Presidencia del Consejo de Ministros con Resolución Ministerial N.° 317-2023-PCM
- Directiva N° 002-2016-EF/50.01 "Directiva para los Programas Presupuestales en el marco del Presupuesto por Resultados" y sus Anexos, aprobada por Resolución Directoral N°024-2016-EF/50.01.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.° 01-2025-PCM/SCS, en la que aprueba Directiva N° 01-2025-PCM/SCS "Lineamientos para la implementación de acciones estratégicas de comunicación ante situaciones de crisis o emergencia en el trabajo de las oficinas de Comunicaciones de las entidades del Poder Ejecutivo".
- Resolución de Gerencia General N° 000070-2025-DV-GG que aprueba el “Manual de Identidad Visual DEVIDA”.



- Resolución de Gerencia General N° 00075-2023-DV-GG que aprueba la creación de la Unidad Funcional de Comunicaciones en el organigrama estructural de la Gerencia General de Devida.
- Anexo 2 Programa Presupuestal Gestión Integrada y Efectiva del Control de Oferta de Drogas en el Perú 2026.
- Anexo 2 Programa Presupuestal Prevención y Tratamiento del Consumo de Drogas 2026.
- Anexo 2 Programa Presupuestal Programa Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible 2026.
- Directiva N°006-2024-DV-PE-OPP: Disposiciones para el proceso de formulación y actualización de los planes de trabajo anual (PTA) de las actividades operativas del plan operativo institucional (POI) en la comisión nacional para el desarrollo y vida sin drogas –Devida.

IV. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030 de la entidad, establece como misión: Diseñar, conducir e implementar la política nacional y estrategias para el control de las drogas, articulando a las entidades públicas, privadas, comunidad internacional y población en general, reduciendo los impactos de la oferta y demanda de drogas, de manera efectiva y sostenible.

Precisa, asimismo, seis objetivos estratégicos institucionales que se esperan alcanzar hasta el 2027 mediante diversas intervenciones con relación al control de la oferta y demanda de las drogas ilegales. De los cuales, se darán soporte comunicacional a los tres primeros y se ejecutará parte del cuarto objetivo.

Objetivos Estratégicos institucionales	
OEI.01	Contribuir a la reducción de la dependencia económica a los cultivos con fines ilícitos de las familias en zonas de influencia cocalera, afectadas directa o indirectamente por esta problemática.
OEI.02	Contribuir a la reducción de la producción y disponibilidad comercial de drogas ilícitas, a nivel nacional con mayor incidencia en zonas estratégicas de intervención.
OEI.03	Fortalecer las intervenciones de prevención y reducción del consumo de drogas en diversos grupos poblacionales en el ámbito nacional.
OEI.04	Consolidar la articulación efectiva multisectorial e intergubernamental que contribuya a la reducción de la oferta y demanda en el uso de las drogas, en beneficio de la población.
OEI.05	Fortalecer la gestión institucional.
OEI.06	Implementar la transformación digital y gobierno abierto.

El Plan de Comunicaciones 2026 de DEVIDA se alinea estratégicamente con los objetivos y prioridades del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030 y el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024-2030. Su enfoque busca optimizar la eficacia de las políticas públicas nacionales mediante acciones que fortalezcan las capacidades de prevención, lucha contra la corrupción, y control de la producción y comercio ilícito de drogas en los tres niveles

de gobierno. Esta comunicación eficaz de actividades, servicios y logros institucionales resulta fundamental para cumplir la misión de DEVIDA y consolidar su imagen ante la ciudadanía

V. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) lidera la Política Nacional contra las Drogas al 2030 (PNCD), articulando intervenciones en desarrollo alternativo integral y sostenible (DAIS), control de oferta de drogas y prevención/tratamiento del consumo, especialmente en adolescentes y jóvenes de Zonas Estratégicas de Intervención (ZEI). El Plan de Comunicaciones 2026, ejecutado por la Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC), busca posicionar a DEVIDA como gestor principal de estas políticas, con el lema DEVIDA: Tu ruta hacia la legalidad y vida sin drogas.

En 2025, la UFC cumplió gran parte del cronograma, fortaleciendo la imagen institucional mediante campañas como “Las drogas no parte de mi mundo, yo paso”, “Con el tráfico de drogas pierdes todo”, ferias DAIS, activaciones comunitarias en regiones cocaleras, media training para voceros zonales, y contenidos digitales en TikTok, Instagram y radios locales.

Necesidades Externas de Comunicación de DEVIDA 2026

- Informar a la población sobre los avances de implementación del PEI 2025-2030 y Política Nacional contra las Drogas al 2030, destacando los servicios y logros en prevención del consumo, DAIS y control de oferta de drogas ilícitas.
- Difundir los resultados de los tres programas presupuestales (DAIS, Prevención y Tratamiento, Control de Oferta) y visibilizar logros de oficinas zonales mediante notas de prensa, coberturas en vivo y reportajes de impacto.
- Socializar el Monitoreo de cultivos de coca 2025 (UNODC) y Estudio Nacional de Consumo Escolar 2024, posicionando datos técnicos ante opinión pública, medios y tomadores de decisión.
- Reforzar comunicación estratégica con públicos prioritarios: productores DAIS, adolescentes/jóvenes, familias, gobiernos locales/regionales y medios de las zonas estratégicas de intervención y zonas de mayor consumo de drogas.
- Promover conocimiento del servicio Habla Franco (línea 1815: 4.700 consultas como el único servicio de atención y prevención del consumo de drogas).
- Impulsar plataformas digitales oficiales (TikTok, Instagram, Gob.pe, WhatsApp) para alcanzar 1 millón de jóvenes en riesgo de consumo de marihuana (56.607 escolares anuales) y alcohol (4/10 escolares).
- Potenciar alianzas con medios nacionales/regionales, radios en zonas estratégicas de intervención (ZEI), gestores de contenido en regiones y periodistas para posicionar los beneficios del DAIS frente a las economías ilícitas.
- Fortalecer articulación comunicacional interinstitucional con Mininter, Dirandro, Minsa, Minedu, Midagri, gobiernos subnacionales y cooperación internacional.
- Combatir desinformación sobre el DAIS con mensajes que contrasten la rentabilidad de la coca en comparación a cultivos lícitos como el cacao o café, apoyando La Ruta Alternativa como modelo económico lícito sostenible.
- Fomentar participación ciudadana activa contra narcotráfico mediante campaña comunicaciones, difusión de las ferias DAIS, activaciones comunitarias y redes sociales.

Para garantizar la correcta ejecución del Plan de Comunicaciones 2026, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden impactar de manera positiva o negativa

en el desempeño de la UFC. Por ello, se presenta a continuación un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la intervención comunicacional, que servirá como herramienta para planificar y ajustar las estrategias y actividades comunicacionales.

Fortalezas

- Devida es el ente rector en la implementación de acciones de prevención del consumo de drogas y cuenta con un sólido posicionamiento en las regiones.
- Existe voluntad institucional para fortalecer el posicionamiento del PNCD.
- Equipo multidisciplinario especializado en comunicación estratégica y gestión de redes sociales.
- Plataformas digitales consolidadas (Gob.pe, TikTok, Instagram) con capacidad de difusión sostenida.
- Contacto directo con productores del DAIS, sus familias y líderes comunitarios.
- Buena relación con medios de comunicación regionales.
- Identidad visual alineada al Manual de Devida.
- Discurso técnico sólido que respalda las intervenciones institucionales.

Debilidades

- Al ser Devida una institución técnica centrada en la problemática de drogas, el público objetivo es altamente segmentado, lo que dificulta el posicionamiento en zonas donde no existen oficinas zonales.
- Alta demanda de requerimientos de comunicación con escasa anticipación.
- Entrega tardía de información técnica desde las áreas programáticas, lo que limita la planificación comunicacional.
- Insuficiente personal de comunicaciones en oficinas zonales, afectando la continuidad y consistencia del trabajo.
- Número reducido de voceros institucionales disponibles para acciones de difusión.

Amenazas

- Baja sensibilización mediática respecto al DAIS frente al tema del narcotráfico.
- Incidentes no reportados oportunamente en las Zonas de Enfoque Integral, los cuales pueden afectar negativamente la imagen institucional.
- Polarización política en torno a los temas antidrogas, especialmente en el contexto de elecciones regionales y locales.
- Desastres naturales que puedan impactar a los productores del DAIS.

Oportunidades

- Existencia de historias valiosas en las organizaciones del DAIS que permiten visibilizar resultados y testimonios positivos.
- Creciente auge digital entre adolescentes y jóvenes, particularmente en plataformas como TikTok y Reels, para estrategias de prevención.
- Posibilidad de establecer alianzas con creadores de contenido segmentados por actividades o regiones, así como con medios locales en ZEI.
- Potenciales alianzas estratégicas con instituciones como el MINSA, MINEDU y gobiernos subnacionales.
- Posicionamiento de Devida como referente en reducción de cultivos ilícitos (Monitoreo UNODC 2024: -89,755 ha).
- Disponibilidad de datos actualizados sobre consumo de drogas en adolescentes en etapa escolar, útiles para sensibilizar a distintos actores y potenciar campañas preventivas.



VI. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo general de comunicación:

Fortalecer el posicionamiento institucional de DEVIDA como ente conductor de la Política Nacional contra las Drogas al 2030, mediante estrategias de comunicación integrales, participativas y culturalmente pertinentes que incrementen la percepción, el conocimiento y el compromiso de la ciudadanía y de los actores territoriales respecto a la prevención del consumo de drogas, la reducción de cultivos ilícitos y el desarrollo alternativo; así como visibilizar sus servicios y programas, fortalecer la articulación intersectorial, gestionar eficazmente situaciones críticas y promover la participación activa en la lucha contra el tráfico ilícito de drogas.

Objetivos específicos:

O.E. 1: Posicionar a DEVIDA como ente rector de la Política Nacional contra las Drogas al 2030, fortaleciendo su legitimidad y liderazgo mediante vocerías sólidas, contenidos informativos de calidad y una presencia sostenida en medios de comunicación y plataformas digitales que destaquen su rol en la prevención del consumo de drogas, la lucha contra el TID y la promoción del DAIS como ruta para una vida lícita y sostenible.

O.E. 2: Visibilizar los servicios, programas y resultados de DEVIDA, especialmente aquellos vinculados a prevención del consumo de drogas, intervención comunitaria y alternativas de desarrollo (DAIS), mediante campañas comunicacionales y productos informativos dirigidos a públicos prioritarios que faciliten el acceso a información clara, oportuna y útil sobre las intervenciones institucionales en los territorios.

O.E. 3: Fortalecer la articulación intersectorial y territorial de las acciones comunicacionales, promoviendo la coordinación entre sectores, niveles de gobierno y aliados estratégicos para la producción conjunta de contenidos, el alineamiento de mensajes y la ejecución de campañas que refuercen la prevención del consumo, la reducción del TID y los beneficios del DAIS en cada territorio.

O.E. 4: Promover la participación activa de la ciudadanía en la prevención del consumo de drogas y la lucha contra el TID, mediante acciones de comunicación comunitaria, alianzas con radios locales, trabajo con promotores territoriales y espacios de diálogo que incentiven la corresponsabilidad social y el reconocimiento de los beneficios del DAIS como alternativa económica segura y sostenible.



VII. PÚBLICOS PRIORIZADOS:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS
O.E. 1: Posicionar a DEVIDA como ente rector de la Política Nacional contra las Drogas al 2030	Opinión pública nacional, líderes de opinión.	Periodistas, editores, influenciadores públicos.	PCM/Secretaría de Comunicación, MININTER, MIDAGRI, MINEDU, MINSA, otros sectores contemplados en la PNCD al 2030, gobiernos regionales y locales, agencias de cooperación internacional y ONG.
O.E. 2: Visibilizar los servicios, programas y resultados de DEVIDA	Agricultores y familias en zonas de intervención DAIS; adolescentes, jóvenes y familias en riesgo al consumo de drogas.	Profesionales de la educación y salud, promotores territoriales y comunitarios, organizaciones sociales de base (OSB), agrupaciones de padres de familia.	Municipalidades, DRE/UGEL/Instituciones educativas, DIRESA, centros de salud, cooperativas, empresas compradoras.
O.E. 3: Fortalecer la articulación intersectorial y territorial de las acciones comunicacionales,	Equipos de comunicación de sectores y gobiernos regionales/locales.	ONGs, cooperación internacional, redes juveniles/comunitarias.	PCM/Comunicación, MINEDU, MINSA, MININTER, MIDAGRI, gobiernos regionales y locales, cooperación.
O.E. 4: Promover la participación activa de la ciudadanía en la prevención del consumo de drogas y la lucha contra el TID	Adolescentes y jóvenes; familias; comunidades rurales y urbano-rurales.	Líderes comunales, juntas vecinales, docentes y tutores. Autoridades y funcionarios de entidades públicas de los poderes Ejecutivo y Judicial.	Radios locales, instituciones educativas/UGEL, PNP (Policía Comunitaria), municipalidades, iglesias y organizaciones sociales. Empresas privadas. Organizaciones de la sociedad civil.

VIII. TEMAS PRIORIZADOS

La propuesta comunicacional priorizará los siguientes temas:

Difusión de los avances de gestión:

- Acciones enmarcadas en los tres objetivos estratégicos de la PNCD al 2030, aquí se explicará de forma positiva los avances de la implementación de la política.
- Acciones institucionales/ protocolares en el marco de lineamientos de políticas de Estado.



Lucha contra el narcotráfico:

- Conceptos, objetivos, tareas e instrumentos de la Política Nacional contra las Drogas al 2030 (PNCD al 2030).
- Intervención multisectorial para el cumplimiento de la PNCD al 2030.
- Respeto irrestricto de la responsabilidad común y compartida como principio de la PNCD al 2030, en el plano internacional, para una cooperación horizontal con los diferentes países y organismos multilaterales, en la reducción de la demanda como base para eliminar de manera sostenible la oferta de drogas ilícitas.

Desarrollo alternativo:

- Intervenciones del desarrollo alternativo, integral y sostenible en ámbitos de influencia cocalera.
- La Ruta Alternativa como estrategia para mejorar la rentabilidad de las cadenas de valor lícitas, incluyendo las buenas prácticas agrícolas/ ambientales y la comercialización de productos DAIS de las diferentes zonas estratégicas de intervención institucional.
- Historias de emprendimiento o resiliencia de productores que apuestan por las actividades alternativas alejadas de lo ilícito.
- Buenas prácticas agrícolas y productivas en el marco de los proyectos productivos que promueve el DAIS.
- Difusión de espacios y actividades de promoción de cultivos alternativos con valor agregado.
- Acciones de comunicación comunitaria que promuevan la participación y el diálogo con miembros de comunidades del desarrollo alternativo, para fortalecer su vinculación a nivel local y con instituciones que financian proyectos o actividades del DAIS.

Prevención del consumo / control de la oferta de drogas:

- Oferta del servicio de orientación, consejería e intervención breve “Habla Franco” y del programa “Familias Fuertes”.
- Oferta de cursos “Formación De Vida” con temática de prevención del consumo de drogas a través de la Plataforma del Programa de Formación Virtual.
- Reportes del Estudio Nacional del Consumo de Drogas en Población Escolar 2024 realizado por Devida y del reporte de monitoreo de Cultivos de Hoja de Coca.
- Factores de protección y factores de riesgo frente al consumo de drogas en población adolescente y joven.
- Promoción de estilos de vida lícitos y saludables y buen uso del tiempo libre lejos del consumo de drogas y de las acciones vinculadas a la cadena del narcotráfico.
- Campaña institucional para difusión de mensajes de prevención del consumo de drogas y del Servicio Habla Franco.
- Campaña institucional para la difusión de mensajes sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas.
- Consecuencias económicas, sociales y ambientales del tráfico ilícito de drogas.

IX. ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN

El plan de comunicación tiene alcance nacional, el mismo que debe ser implementado desde la UFC de la Gerencia General en la sede central y las oficinas zonales, según corresponda.

Se incidirá en aquellas regiones o distritos considerados en las Zonas Estratégicas de Intervención (ZEI), en las normas legales especiales y en los instrumentos de gestión y/o directivas internas de DEVIDA.



X. ESPACIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación externa

Redes sociales: cuentas oficiales de la entidad y del Servicio Habla Franco en Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), Tik Tok, LinkedIn, Flickr y Youtube. Aquí se difundirán contenidos audiovisuales (Devida en Acción, Un minuto Devida, Por la Ruta Alternativa), y contenidos gráficos (Buenas noticias).

Plataformas digitales: sección institucional en la plataforma Gob.pe.; sitios web de Ruta Alternativa y del servicio de consejería “Habla Franco”.

Mensajería digital instantánea: Canal WhatsApp para remitir información institucional.

Comunicación interna

Correo electrónico: resúmenes de noticias, comunicados institucionales, entre otros.

Medios digitales: grupos del WhatsApp, fondos de pantalla, tótems informativos, entre otros.

Gráficos/ Impresos: Periódicos murales de la sede central y oficinas zonales.

Comunicación comunitaria

Eventos de movilización comunitaria.

BTL/ Activaciones lúdicas informativas.

Eventos de articulación con instituciones públicas y privadas.

Acciones comunicacionales en eventos institucionales.

Comunicadores comunitarios de gestión comunal.

Bocinas comunitarias provistas por Devida

Medios contratados (publicidad)

Radios de alcance local, regional y/o nacional.

Medios digitales (redes sociales, sitios web, aplicativos móviles, entre otros).

Elementos exteriores (outdoors) e interiores (indoors): Vallas publicitarias, pantallas digitales, cines, iwalls en universidades, etc.

Circuitos en buses interprovinciales y/o tren eléctrico.

XI. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación de Devida incluyen actividades, tareas y productos esenciales para alcanzar los objetivos planteados en el plan. Estas estrategias se desarrollan bajo un enfoque integral, considerando la comunicación como un eje transversal en toda la organización. Las acciones están orientadas a destacar la gestión institucional a través de las herramientas proporcionadas por la UFC.

Además de cumplir una función instrumental, se prioriza el diseño de iniciativas que visibilicen el funcionamiento y los logros de la entidad, posicionando temas clave en la agenda pública. Asimismo, se fomenta el diálogo con la población y diversos actores sociales, promoviendo su participación activa. Las líneas estratégicas definidas son:

- Gestión de la información y prensa.
- Gestión de la comunicación digital.
- Apoyo en la organización de eventos y protocolo.
- Participación ciudadana y articulación interinstitucional.

11.1. Gestión de la información y prensa

El componente de gestión de la información y prensa busca dar a conocer los objetivos estratégicos priorizados, el desempeño institucional y otros aspectos relevantes. También se

aborda, de manera oportuna, temas sensibles que puedan generar conflictos o situaciones de crisis, asegurando un manejo adecuado que permita ofrecer respuestas oportunas a la población, fortaleciendo así la imagen y reputación de Devida.

Esta estrategia incluye la planificación, producción y difusión de materiales comunicativos e informativos, como notas de prensa, comunicados, reportajes, videos, piezas gráficas y otros contenidos, dirigidos a un público amplio a través de medios de comunicación nacionales, regionales, locales e internacionales. Para asegurar la efectividad de las acciones, se trabajará en coordinación con los comunicadores de las oficinas zonales y se realizará un monitoreo de medios para evaluar las apariciones e impacto.

Asimismo, se implementarán campañas publicitarias destinadas a difundir servicios y programas de interés público, así como mensajes que promuevan estilos de vida lícitos y saludables, seleccionando medios de comunicación masivos con el respaldo técnico correspondiente.

Público objetivo: Medios de comunicación

Actores

- Medios de comunicación tradicionales y alternativos
- Periodistas
- Líderes de opinión
- Prensa digital
- Influenciadores
- Radios comunitarias

Actividades de la línea estratégica

- **Elaboración de cronogramas de difusión en prensa.** Se diseñará un cronograma estratégico para posicionar temas relevantes en función de la coyuntura y las actividades priorizadas de la entidad. Este incluirá una selección de diversos tipos de medios para alcanzar al público objetivo.
- **Generación de contenidos periodísticos e informativos.** Se desarrollarán notas de prensa, columnas de opinión, historias de vida, materiales educativos e informativos, guías de preguntas y respuestas (Q&A) para voceros, ayudas memoria, videos, material infográfico, entre otros. Asimismo, se gestionará la difusión de estos contenidos informativos en diferentes medios de carácter nacional, regional o local.
- **Vocería institucional.** Se gestionará la exposición mediática de voceros institucionales. Las declaraciones a los medios estarán a cargo del presidente ejecutivo y de voceros autorizados, que podrán ser directores, ejecutivos zonales o especialistas temáticos. Algunos temas de las vocerías complementarán los mensajes de las campañas publicitarias.
- **Cobertura de actividades.** Se coordinará la presencia de medios de comunicación en las actividades organizadas por la entidad o en aquellas en las que participen sus funcionarios o voceros. También se garantizará el registro fotográfico y audiovisual para destacar el trabajo realizado en el marco de los tres objetivos prioritarios de la PNCD al 2030.

- **Elaboración de kits de prensa.** Para temas que requieran mayor cobertura, se prepararán kits de prensa que incluyan notas informativas, croquis de actividades, Q&A, fotografías, videos, ayudas memoria y otros materiales complementarios.
- **Talleres con periodistas o incidencia con los medios de comunicación** para dar a conocer los resultados del Estudio Nacional sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Secundaria 2024, para sensibilizar sobre los servicios de prevención del consumo de drogas en el ámbito nacional.
- **Mapeo de medios** (tradicionales y digitales), así como de líderes de opinión, de acuerdo con su línea editorial (positivo/negativo/neutral).
- **Monitoreo de medios tradicionales y digitales** con la finalidad de identificar las agendas noticiosas en la opinión pública a nivel regional o local; así como las apariciones y/o menciones de Devida.
- **Incidencia con periodistas y comunicadores.** Se llevarán a cabo acciones destinadas a fortalecer el conocimiento de periodistas y comunicadores sobre el trabajo de Devida en las regiones, con el objetivo de garantizar una mayor difusión en los medios de comunicación.

11.2 Gestión de comunicación digital

En esta estrategia se busca generar contenidos digitales de interés para los ciudadanos, difundidos de manera orgánica y en entornos interactivos. La Unidad Funcional de Comunicación (UFC) será responsable de planificar y ejecutar acciones digitales para los distintos temas y campañas, en colaboración con las áreas técnicas y las oficinas zonales, con el fin de aumentar el alcance y mejorar las métricas de desempeño.

Los objetivos digitales serán definidos aplicando el método SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con duración limitada).

Elementos clave de la estrategia:

- **Branding.** Se trabajará para generar una fuerte recordación de marca. Para ello, se revisarán, actualizarán o ajustarán las líneas gráficas de acuerdo con el manual de identidad gráfica institucional.
- **Segmentación.** Los contenidos, formatos y canales serán definidos según los intereses de los públicos objetivos. Se analizará el rendimiento de las piezas comunicacionales para ajustar y mejorar la segmentación. Se tendrá en cuenta la microsegmentación por territorios y públicos (piezas diferenciadas).
- **Diseño y elaboración de contenido.** Se determinará el tipo de contenido a producir (utilitario, informativo, persuasivo, emotivo, entre otros). Los formatos serán adaptados según la plataforma, utilizando técnicas como el *storytelling* para construir narrativas significativas que fortalezcan el vínculo entre la institución y la comunidad (por ejemplo, casos de éxito de café, cacao, emprendimientos). Además, se elaborarán guiones y contenidos para materiales audiovisuales y gráficos.
- **Creación de contenido utilitario** teniendo en cuenta los temas priorizados en el presente plan.

Actividades de la línea estratégica

- **Desarrollo de campañas digitales.** Se diseñarán campañas digitales, tanto orgánicas como con pauta publicitaria, alineadas a las estrategias nacionales de comunicación. Se adherirán a las campañas digitales de temas del sector (PCM).
- **Articulación digital con otras instituciones.** Se coordinará con áreas de comunicación de diversas instituciones públicas para colaborar en la difusión de contenidos a través de

redes sociales y plataformas digitales. Además, se buscará la participación de personas influyentes en redes sociales para ampliar el alcance de los mensajes.

- **Cobertura en vivo.** Se transmitirán en vivo actividades relevantes que generen interés en los seguidores de las redes sociales institucionales o que aborden temas de relevancia social.
- **Adaptación de contenidos periodísticos**
- **Difusión de videos y reels de actividades en formatos innovadores para las distintas plataformas.**
- **Piezas gráficas con contenido que visibilice las acciones de Devida.**

Esta estrategia digital busca fortalecer la presencia institucional en el entorno digital y garantizar una comunicación efectiva y cercana con los públicos clave.

11.3. Apoyo en la organización de eventos y protocolo

El objetivo principal de esta estrategia es resaltar la labor institucional y fomentar opiniones favorables entre los públicos con los que se interactúa o articula. La correcta representación de la imagen de la entidad en cada actividad impulsada o en la que participa, a través de sus representantes oficiales, es crucial para este propósito.

Actividades de la línea estratégica:

- **Asistencia comunicacional para planificación de eventos.** Incluye la identificación, recopilación y propuesta de actividades institucionales y la elaboración de carpetas informativas. Se determinará los mensajes clave a posicionar en cada evento, así como la transversalización con las actividades de las demás líneas estratégicas.
- **Asistencia comunicacional protocolar:** Implementación del evento desde el enfoque comunicacional y la asistencia protocolar siguiendo las normas de ceremonial del Estado (precedencias, ubicación de banderas/ estandartes, elaboración de materiales de identificación: tarecos, tarjetas informativas, etc.).
- **Incidencia con autoridades.** Se brindará asistencia a los funcionarios de la institución para posicionar los temas prioritarios de DEVIDA en la agenda pública de la región o ámbito priorizado.

11.4 Participación ciudadana y articulación interinstitucional.

Esta estrategia se centrará en implementar acciones dirigidas a públicos externos y aliados estratégicos, con el propósito de informar, sensibilizar, fomentar la participación ciudadana y generar impacto social en los diversos ámbitos estratégicos de DEVIDA. Estas iniciativas estarán guiadas por un enfoque informativo-educativo que promueva la concientización y el involucramiento activo de la sociedad.

Actividades de la línea estratégica:

- **Actividades de sensibilización:** Como ente conductor encargado de diseñar, coordinar y ejecutar acciones integrales de prevención del consumo y tráfico ilícito de drogas, Devida buscará involucrar a actores públicos y privados en estas campañas. El objetivo es implementar un trabajo conjunto entre sectores y regiones para lograr una mayor difusión y participación.
- **Movilización comunitaria:** Se llevarán a cabo diversas actividades, como activaciones, perifoneo, talleres artísticos y de aprovechamiento del tiempo libre, con presencia tanto en Lima como en regiones priorizadas. Estas actividades incluirán animaciones

socioculturales como teatro comunitario, títeres y cine, adaptando los mensajes al contexto local y utilizando espacios de interacción comunitaria.

Además, se promoverá la articulación interinstitucional para la ejecución de estas acciones, que podrán enmarcarse en fechas significativas, como el Día Internacional de Lucha contra el Consumo Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas. Estas iniciativas buscan generar una opinión pública favorable hacia las intervenciones institucionales en las zonas priorizadas.

- **Alianzas estratégicas para difusión de mensajes:** En el marco de la responsabilidad social compartida, se promoverá desde la sede central y las oficinas zonales el compromiso y participación de instituciones públicas y privadas en la difusión de mensajes alineados con los objetivos de la Política Nacional contra las Drogas (PNCD) al 2030. Podrán realizarse acciones de volanteo en espacios de atención al usuario (counters, sala de esperas, etc.), proyección de videos, pintado de murales, entre otros.

Esta estrategia fortalecerá los vínculos entre DEVIDA y la ciudadanía, impulsando la cooperación interinstitucional y fomentando una sociedad más informada y participativa frente a los desafíos del consumo y tráfico de drogas.

XII. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

La Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC) tiene como objetivo implementar una serie de campañas comunicacionales con alcance a nivel orgánico (utilizando las cuentas oficiales de la entidad y el apoyo de aliados estratégicos) y publicitario (mediante inversión de recursos). Estas campañas son transversales a las cuatro líneas estratégicas del presente plan y están diseñadas para informar, sensibilizar y promover comportamientos alineados con los objetivos estratégicos de Devida. Las campañas serán de carácter integral y deberán contemplar su difusión tanto en medios de comunicación masivos, así como a nivel comunitario.

A nivel de comunicación masivos se integrarán estrategias orgánicas y publicitarias para maximizar su impacto, promoviendo los objetivos institucionales y fortaleciendo la relación entre DEVIDA y la ciudadanía:

12.1 Campañas orgánicas en redes sociales

Se implementarán estrategias de comunicación digital destinadas a generar interacción, difusión y *engagement* de manera orgánica, es decir, sin recurrir a inversión publicitaria. Estas estrategias utilizarán contenido relevante, atractivo y diseñado para fomentar la participación activa de la audiencia de forma natural. Para ello, se elaborará un plan de trabajo alineado con los temas priorizados en el plan de comunicaciones, asegurando la coherencia y efectividad de las acciones propuestas.

Para la temática DAIS, en el presente año se estima promover la elaboración de videos con creadores de contenidos en redes sociales, de forma que se amplifiquen los mensajes sobre las intervenciones institucionales contadas desde el punto de vista de terceros a quienes se les permitirá acceder a experiencias o vivencias en los ámbitos de intervención de Devida.

12.2 Campañas publicitarias

- **Campaña para difusión de mensajes de prevención del consumo de drogas y del Servicio Habla Franco**

Campaña diseñada para sensibilizar a la población, destacando que los estilos de vida saludables disminuyen el riesgo de comportamientos asociados al consumo de drogas.



También busca informar sobre la oferta de servicios como la línea gratuita 1815 – Servicio Habla Franco (DEVIDA), que brinda atención y orientación ante esta problemática. La campaña utilizará piezas de audio, video, gráficos y contenidos digitales para su difusión.

- **Campaña para la difusión de mensajes sobre las consecuencias del tráfico ilícito de drogas**
Campaña enfocada en sensibilizar sobre las graves consecuencias personales, familiares, legales, sociales y ambientales del tráfico ilícito de drogas (TID). Busca generar conciencia en la población y desincentivar cualquier tipo de involucramiento en estas actividades. Los mensajes serán difundidos a través de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.

- **Actividades del desarrollo alternativo, integral y sostenible**
Campaña que informa a la ciudadanía las distintas intervenciones institucionales en desarrollo alternativo, integral y sostenible que implementa Devida para fomentar el consumo de productos y/o servicios de familias dedicadas a actividades lícitas en reemplazo del cultivo ilegal de coca, así como impulsar las prácticas sostenibles y lícitas.

- **Cursos de formación en reducción de la demanda de drogas**
Campaña destinada a promocionar los cursos organizados por DEVIDA para fortalecer capacidades en reducción de la demanda de drogas. Busca ampliar la cobertura y atraer a personas interesadas en esta temática a través de estrategias comunicativas específicas.

Este plan también contempla la **Gestión de la comunicación en situaciones críticas y de riesgo reputacional o de desastres naturales**, a través de la aplicación de protocolos institucionales, el entrenamiento continuo de vocerías, la optimización de los tiempos de respuesta y la ejecución de simulacros que fortalezcan la capacidad operativa frente a incidentes. El cual se encuentra alineado a la Directiva N°01-2025-PCM/SCS "Lineamientos para la implementación de acciones estratégicas de comunicación ante situaciones de crisis o emergencia en el trabajo de las oficinas de Comunicaciones de las entidades del Poder Ejecutivo".

XIII. RESULTADOS ESPERADOS Y EVALUACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN	RESULTADO ESPERADO (SMART)
O.E. 1: Posicionar a DEVIDA como ente rector de la Política Nacional contra las Drogas al 2030	Lograr un 85% presencia mediática positiva y técnica de DEVIDA en medios nacionales, y lograr que al menos 80% de las vocerías utilicen mensajes clave institucionales, durante enero–diciembre del año fiscal.
O.E. 2: Visibilizar los servicios, programas y resultados de DEVIDA	Llegar a un millón y medio de alcance en la campaña publicitaria del servicio Habla Franco. Contribuir al cumplimiento del 100% de inscritos de al menos 10 de los cursos de Formación Devida. Publicar al menos 12 contenidos referidos a actividades institucionales que lleguen a un alcance total de 72,000 de enero a diciembre.

O.E. 3: Fortalecer la articulación intersectorial y territorial de las acciones comunicacionales	Implementar actividades comunicaciones en articulación con 15 instituciones públicas y privadas para las campañas de sensibilización para implementación del PNCD. Realizar dos campañas multisectoriales orgánicas en redes sociales con temas de prevención del consumo y tráfico ilícito.
O.E. 4: Promover la participación activa de la ciudadanía en la prevención del consumo de drogas y la lucha contra el TID	Incrementar la participación comunitaria en acciones preventivas a 20 000 personas y que el 50% de personas encuestadas en los eventos recuerden los mensajes claves.

Para alcanzar los resultados se necesita evaluar el avance del proceso, para lo cual se plantea los siguientes indicadores:

- **Gestión de la información y prensa:** informar a la población en un lenguaje claro y sencillo con enfoque de género e intercultural.
- **Apoyo en la organización de eventos y protocolo**
- **Gestión de comunicación digital:** facilitar la interacción de DEVIDA con los ciudadanos.
- Participación ciudadana y articulación interinstitucional.

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	INDICADORES DE PROCESO	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Gestión de la información y prensa	Apariciones de contenidos periodísticos (Np) en medios.	N° de apariciones obtenidos por las notas de prensa difundidas	1000	Reporte anual de gestión de prensa
	Vocería institucional.	N° de entrevistas o declaraciones brindadas por los voceros de la entidad en medios de comunicación nacional, regional y/o local en el año	100	Reporte anual de gestión de prensa
	Cobertura de eventos de medios de comunicación.	N° de eventos/ actividades cubiertas por lo mínimo por tres medios de comunicación local o nacional	20	Reporte de gestión de medios por actividad
	Visibilidad de la oferta de cursos Formación Devida	N° de cursos de Formación de Vida difundidos de forma orgánica o con publicidad que logren el 100" de inscritos	10	Correos o informes de inscripciones de los cursos
Gestión de comunicación digital	Desarrollo de campañas digitales orgánicas	N° de campañas digitales orgánicas implementadas en cuentas oficiales de la entidad en redes sociales en el año con un mínimo de 15,000 alcances durante el periodo de su ejecución.	10	Reportes de manejo de redes sociales

	Articulación con instituciones del Estado para la difusión de contenidos en otras cuentas en redes sociales	N° de publicaciones digitales compartidas en las redes sociales de instituciones aliadas en el año	25	Reporte de manejo de redes sociales
	Publicación de contenidos informativos en las redes sociales de Devida	N° de contenidos publicados en las redes sociales de DEVIDA que lleguen cada uno a 6,000 visualizaciones (en la totalidad de redes sociales)	12	Reporte de manejo de redes sociales
	Publicación de contenidos informativos en las redes sociales de Habla Franco	N° de contenidos publicados en las redes sociales de Habla Franco que lleguen cada uno a 4,000 visualizaciones (en la totalidad de redes sociales)	12	Reporte de manejo de redes sociales
	Publicidad	N° de campañas publicitarias difundidas en el año	4	Informes de cumplimiento de alcance y pauta
Apoyo en la organización de eventos y protocolo	Asistencia para eventos	N° de eventos asistidos comunicacionalmente por la UFC en el año	50	Informes / Correos electrónicos
		N° de eventos asistidos comunicacionalmente en las OZ	500	Reportes de oficinas zonales
	Incidencia con periodistas y/o comunicadores gubernamentales	N° de acciones de gestión con periodistas y/o comunicadores para difusión de mensajes en plataformas/ espacios de instituciones públicas y/o privadas	100	Reportes de oficinas zonales
Participación ciudadana y articulación interinstitucional	Acciones de movilización	N° de eventos o animaciones socioculturales o activaciones u otros realizados en el año en el marco de las campañas comunicacionales.	20	Reporte de evento, informes/reportes mensuales Encuestas
	Articulación para movilización social	N° de instituciones con quienes se articulan esfuerzos para la realización de acciones de movilización	15	Informes de actividades/ reportes parciales de acciones
	Movilización social	N° de instituciones que participan en acciones de movilización convocadas por Devida	80	Informe de actividades/ reportes de acciones/ correos electrónicos

Estas acciones permitirán evaluar el desarrollo de las acciones de comunicación, fortalecerlas o modificarlas para alcanzar los objetivos institucionales de comunicación.



XIV. PRESUPUESTO

Para el 2026, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas (Devida), a través de la UFC de la Gerencia General, propone ejecutar un presupuesto general de **S/ 4,049,503.00**

EJES ESTRATÉGICOS / GESTIÓN	DESCRIPCIÓN	META PRESUPUESTAL	ACTIVIDAD OPERATIVA	PRESUPUESTO 2026	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Gestión de comunicaciones para la entidad	Gestión de comunicaciones, personal UFC, pasajes y viáticos para comisión de servicios, monitoreo informativo, locaciones de servicios, servicio de elaboración de planes de medios, adquisiciones, otros servicios y la publicidad de los cursos de Formación Devida.	0132	Elaboración del Plan de Comunicación, Plan de Estrategia Publicitaria y Plan de Medios Ejecución del plan de comunicaciones	S/ 1,142,253.00	Recursos Ordinarios
Control de la oferta de drogas	Diseño e implementación de campaña sobre consecuencias del tráfico ilícito de drogas	0120	Diseño e implementación de campaña comunicacional referida a las consecuencias del tráfico ilícito de drogas	S/ 1,176,300.00	Recursos Ordinarios
Prevención y tratamiento del consumo de drogas	Diseño e implementación de campaña publicitaria del Servicio Habla Franco.	0028	Diseño e implementación de campañas comunicacionales para la difusión del servicio Habla Franco y prevención del consumo de drogas	S/ 1 480,950.00	Recursos Ordinarios
Desarrollo alternativo, integral y sostenible	Desarrollo de campaña sobre DAIS	0040	Diseño e implementación de campaña comunicacional referida al desarrollo alternativo – DAIS	S/ 250,000.00	Recursos Ordinarios
TOTAL				S/ 4,049,503.00	

ANEXO N° 01:

ESQUEMA BÁSICO PARA PLAN DE TRABAJO DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES

(TITULO DE LA ACTIVIDAD)

- I. **JUSTIFICACIÓN:** Detallar la importancia de realizar esta actividad para promover el tema propuesto. Mencionar problemática regional, distrital o local a la cual contribuye esta actividad, Mencionar además el alineamiento con la PNCD al 2030, con Plan de Comunicaciones de la entidad de ser el caso; además de detallar el contexto en el cual se realizará la actividad.
- II. **OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD:**
- III. **PÚBLICO:** Detallar el grupo etario, zona geográfica, sexo, etc.
- IV. **META:** La cual deberá ser cuantificable (alineado a los indicadores del plan de comunicaciones) y tener medios sustentatorios de su cumplimiento.
- V. **METODOLOGÍA:** Detallar el proceso metodológico en cada una de sus etapas: planificación, ejecución y evaluación. Visibilizar el trabajo comunicacional y la articulación con los diferentes actores internos (especialistas/ colaboradores de DEVIDA) como externos (actores/ instituciones de la comunidad).
- VI. **RECURSOS:** Detallar recursos humanos y logísticos (presupuestar bienes a adquirir o servicios a contratar. Incluyendo específicas de gasto coordinadas con especialistas administrativos)
- VII. **CRONOGRAMA:** Detallando las etapas del proceso metodológico, de preferencia en semanas y meses
- VIII. **RESULTADOS Y EVALUACIÓN:** La evaluación debe estar relacionada al cumplimiento de objetivos y metas propuestas para la actividad. Incluir diseño de herramientas de recojo de información.



ANEXO N° 02:
ESQUEMA PARA INFORME DE RESULTADOS DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES

(Lugar y fecha), de de 2025

INFORME N°

PARA : (Jefe de OZ)
OZ.....

ASUNTO : INFORME DE RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD.....

REFERENCIA : META.....

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y, en atención al documento de la referencia manifestarle lo siguiente:

I. ANTECEDENTES:

Detallar alineamiento a la PNCD al 2030, plan de comunicaciones y otros documentos de gestión. Asimismo, detallar la línea estratégica a la que responde la actividad informada y uno o dos párrafos sobre las coordinaciones previas a la realización de la actividad. Por ejemplo: identificación y priorización de temas, objetivos, gestión de financiamiento, mensajes, etc.

II. ANÁLISIS:

Detallar el proceso de implementación de la actividad en cada una de las etapas identificadas en el documento de planificación de la actividad. Para el caso de las fuentes de sustentación o verificación se detallará en el informe el proceso de elaboración e implementación del mismo, pero las herramientas (listas de asistencia, sondeos de opinión, oficios remitidos, etc.) deberán ser colocados como anexo al final del informe.

Detallar la cuantificación de resultados (en cada una de las etapas) a manera de cuadros que permitan dar una lectura rápida del panorama en general de la actividad.

Detallar información administrativa sobre los recursos utilizados. Para el caso de los servicios contratados detallar los montos ejecutados y el número de órdenes de servicio emitidas.

III. CONCLUSIONES:

Dos o tres ideas fuerza relacionada con el objetivo y resultados de la actividad.

IV. RECOMENDACIONES:

Dos o tres sugerencias de mejora en base a lecciones aprendidas del proceso de implementación de la actividad.

ANEXOS:

Incluir evidencias fotográficas que sustenten lo reportado.



ANEXO N° 03:
MATRICES PARA REPORTE DE EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES

1. FORMATO DE ACTIVIDADES MENSUALES DE VOCERIAS

Nombre del vocero (a)	Cargo	Tipo de medio	Nombre del medio	Tema General	Tema específico	Mensaje clave a difundido

2. FORMATO DE ACTIVIDADES MENSUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Nombre del material publicado en grupo facebook zonal	Tipo de material	Tema General	Tema Específico	Tipo/motivo del envío

3. FORMATO DE ACTIVIDADES MENSUALES DE ASISTENCIA COMUNICACIONAL A EVENTOS

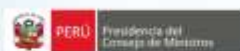
Nombre del evento asistido	Tipo de evento	Temática	Elaboración de carpeta informativa	Diseños de materiales gráficos y/o audiovisual	Protocolo	Elaboración de PPT	Exposición/facilitación del evento	Actividades comunitarias complementarias	Otras acciones	N° aprox de asistentes	N° aprox de asistentes que conocen mensajes clave	Cantidad de sondeos aplicados (*)	N° de instituciones que ORGANIZAN la actividad junto con Devida

(*) Solo aplicable a eventos masivos.



4. FORMATO DE ACTIVIDADES MENSUALES DE INCIDENCIA PARA DIFUSIÓN DE MENSAJES CLAVES

Nombre del personaje incido	Cargo	Tipo de personaje	Acción de incidencia	Resultado concreto de la acción de incidencia	Enlace de verificación



SEDE CENTRAL

Av. J. Ramírez Gastón de los Reyes N° 151,
Miraflores, Perú
(51-1) 207-4800
devidacomunicaciones@devida.gob.pe
www.gob.pe/devida

