PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

MODIFICADO

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:11:34 -05:00

Índice

I. Presentación
II. Base legal
III. Justificación del plan y presentación de campañas
- Objetivo general del Plan

III.1. Estrategia sectorial de prevención de la violencia de género

Campaña *Cambia el Chip*
- Justificación
  - Breve diagnóstico
- Enfoque Comunicacional
- Objetivos
  - Objetivos generales
  - Objetivos específicos
- Público objetivo
- Mensajes priorizados
- Productos de comunicación a difundir
- Medios y ámbito de aplicación

III. 2. Estrategia Sectorial de prevención y protección de la niñez y adolescencia

2.1. Campaña *Es cuestión de atención*
- Justificación
  - Breve diagnóstico
- Enfoque Comunicacional
- Objetivos
  - Objetivos generales
  - Objetivos específicos
- Público objetivo
- Mensajes priorizados
- Productos de comunicación a difundir
- Medios y ámbito de aplicación

2.2. Campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora*
- Justificación
  - Breve diagnóstico
- Enfoque Comunicacional
- Objetivos
  - Objetivos generales
  - Objetivos específicos
- Público objetivo

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:24:25 -05:00

- Mensajes priorizados
- Productos de comunicación a difundir
- Medios y ámbito de aplicación

IV. Período de ejecución
V. Cronograma de campañas
VI. Monitoreo y evaluación
VII. Presupuesto
VIII. Responsabilidades
IX. Información y transparencia pública

ANEXOS:

- ANEXO 1. Justificación técnica de la elección de medios de comunicación para la campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*.
- ANEXO 2. Justificación técnica de la elección de medios de comunicación para la campaña *Es cuestión de atención*.
- ANEXO 3. Justificación técnica de la elección de medios de comunicación para la campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora*

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:25:01 -05:00

Plan de Estrategia Publicitaria 2020
Modificado

I. PRESENTACIÓN

La Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP, es el órgano responsable de diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas del Sector. En el marco de sus funciones, señaladas en el inciso b) del artículo N° 16 del Reglamento de Organización y Funciones del MIMP, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2012-MIMP y modificatorias, se establece que la Oficina de Comunicación elabora y desarrolla el Plan de Estrategia Publicitaria de acuerdo con las disposiciones legales vigentes, adicionalmente es la actividad operativa N° 10 del Plan Operativo Institucional, denominada Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 y monitoreo de su cumplimiento.

La Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, ha previsto como requisitos para autorizar la realización de publicidad estatal, la presentación de un Plan de Estrategia Publicitaria, en el cual se describan y justifiquen las campañas institucionales que se llevarán a cabo; así como la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión y el presupuesto de dichas campañas.

La citada Ley señala que para autorizar la publicidad estatal se deberá cumplir con los siguientes requisitos[1]:

- *Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.*

- *Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.*

- *Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos.*

- *Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.*

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:25:19 -05:00

En este marco, la Oficina de Comunicación, en adelante OC, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 modificado, en adelante PEP 2020, el mismo que propone difundir, a través de medios masivos y alternativos, tres campañas de comunicación:

[1] Artículo 3 de la Ley Nº 28874.

- La campaña de prevención contra la violencia de género denominada: *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas.*

- La campaña para prevenir y combatir la violencia sexual contra los niños, niñas y adolescentes denominada *Es cuestión de atención.*

- La campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora.*

Cabe precisar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, correspondiente a la Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, se ejecutará con presupuesto de la Oficina de Comunicación que tiene asignada para esta actividad la cantidad de S/ 679 410.00 (Seiscientos setenta y nueve mil cuatrocientos diez y 00/100 soles), los cuales se emplearán en la realización de las campañas *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*; *Es cuestión de atención,* y la campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora.*

Es preciso indicar que el PEP 2020 aprobado con eficacia anticipada por la Resolución Ministerial N° 067-2020-MIMP, el 2 de abril del presente año, contenía la campaña *Yo me quedo en casa de forma segura: para la prevención, protección y atención frente a la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar*, cuya formulación e implementación respondió a la urgente necesidad de brindar orientación a las víctimas de violencia de género, en el marco de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 que obligó al Estado peruano a disponer el aislamiento social y la cuarentena.

La campaña se llevó a cabo entre el 30 de marzo y el 2 de abril del presente año, con el presupuesto económico asignado que se indicaron en la mencionada Resolución Ministerial, y por medio de los canales y cronograma establecidos en el PEP.

En el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2020 modificado, se incorporan las campañas *Es cuestión de atención* y *Cambia su historia, sé una familia acogedora,* trabajadas en coordinación con la Dirección General de Niños, Niñas y Adolescentes (DGNNA); y se modifica la campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas* en los aspectos de cronograma, medios asignándole solo difusión en radio, y presupuesto asignado.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:26:05 -05:00

II. BASE LEGAL

- Ley N° 27337, Ley que aprueba el Nuevo Código de los Niños y Adolescentes.
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- Ley N° 29719, Ley que promueve la convivencia sin violencia en las Instituciones Educativas.
- Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar y su modificatoria.
- Ley N° 30403, Ley que prohíbe el uso del castigo físico y humillante contra los niños, niñas y adolescentes.
- Ley N° 30466, Ley que establece parámetros y garantías procesales para la consideración primordial del Interés Superior del Niño.
- Decreto Legislativo N° 1098, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP y su modificatoria.
- Decreto Legislativo N° 1297, Decreto Legislativo para la protección de niñas, niños y adolescentes sin cuidados parentales o en riesgo de perderlos.
- Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP, que aprueba el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021.
- Decreto Supremo N° 008-2018-MIMP, que aprueba el Plan de Acción Conjunto para prevenir la violencia contra las mujeres, así como brindar protección y atención a las víctimas de violencia, con énfasis en los casos de alto riesgo.
- Decreto Supremo N° 056-2018-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno al 2021.
- Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, que aprueba la Política Nacional de Igualdad de Género.
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.
- Decreto de Urgencia N° 026-2020, que establece diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del coronavirus (COVID-19) en el territorio nacional.
- Resolución Ministerial N° 305-2018-MIMP, que aprueba la Directiva N° 006-2018-MIMP, “Directiva para la aplicación del acogimiento familiar con calidad de urgente, en familia extensa, con tercero y permanente.”
- Resolución de Dirección Ejecutiva N° 20-2020-MIMP-AURORA-DE, que declara como servicios esenciales a la Línea 100 que articula en su intervención con el Servicio de Atención Urgente (SAU) y, donde no existiera, conforma Equipos Itinerantes de Urgencia (EIU) que articulan en su intervención con la Policía Nacional (Comisarías) y órganos de emergencia de la Fiscalías y Poder Judicial; así como los Hogares de Refugio Temporal (HRT).

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:26:19 -05:00

- Resolución Ministerial N° 067-2020-MIMP del 2 de abril del 2020, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2020.
- Resolución N° 0306-2020-JNE que aprueba el Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral.

III. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS

El Plan de Estrategia Publicitaria 2020 modificado, a cargo de la Oficina de Comunicación, en adelante OC, se desarrolla en el marco de las estrategias sectoriales de prevención de la violencia de género, implementadas de manera conjunta con la Dirección General Contra la Violencia de Genero (DGCVG), por un lado, y aquellas que corresponden a la prevención y protección de la infancia y adolescencia coordinadas, de manera conjunta, con la Dirección General de Niñas, Niños y Adolescentes (DGNNA).

- **Finalidad:**

Contribuir a garantizar la igualdad y el pleno ejercicio de los derechos de mujeres niñas, niños y adolescentes, a través de la prevención y rechazo de la violencia en todas sus manifestaciones, y la protección de la infancia y adolescencia por medio del acogimiento familiar por terceros.

- **Objetivo general del Plan:**

Promover la reducción de las diferentes formas de violencia de género que afectan a niñas, niños, adolescentes, mujeres y demás integrantes de la familia a través de la disminución de su tolerancia social y el incremento de su rechazo social; así como contribuir al incremento de familias acogedoras temporales de niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social.

Este objetivo se encuentra alineado con la misión institucional del MIMP: *Garantizar la igualdad y el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables; modificando los patrones constructos socioculturales discriminatorios y no igualitarios; previniendo y atendiendo situaciones de violencia, desprotección o riesgo, de manera pertinente y oportuna.*[2]

Así mismo corresponde a los objetivos estratégicos que determinan los planes institucionales siguientes:

PEI 2019-2022:

OEI.01 Fortalecer la protección integral de las mujeres e integrantes del grupo familiar víctimas de violencia familiar, sexual y de género.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:29:56 -05:00

[2] Plan estratégico institucional 2019-2022.

OEI.08 Reducir la influencia de los patrones sociales y culturales discriminatorios y no igualitarios en la población
OEI 02 Reducir la desprotección familiar y el riesgo en la NNA
OEI 04 Fortalecer el cumplimiento de las funciones de las familias en situación de vulnerabilidad y riesgo social.

PESEM 2018-2022:
OE1 Garantizar los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables, y
OE2 Reducir la desigualdad de género, la discriminación, la violencia y otras desigualdades que afecta a las mujeres y poblaciones vulnerables.

III.1 ESTRATEGIA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

1.2 Campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*

- **Justificación**

Como se conoce, la violencia de género sea física, psicológica, sexual o patrimonial, tiene altos niveles de ocurrencia en nuestro país, por lo que constituye uno de los problemas sociales de urgente atención por parte del Estado y la sociedad civil.

Ante esta situación, el Poder Ejecutivo dispuso declarar la problemática de violencia de género como un asunto de interés nacional y prioridad del Estado. Así, en el año 2018, se creó la *Comisión de Emergencia encargada de proponer acciones para la protección, prevención y atención de casos de violencia contra la mujer*, instancia que formuló y propuso el *Plan de Acción Conjunto para prevenir la violencia contra las mujeres, así como brindar protección y atención a las víctimas de violencia con énfasis en los casos de alto riesgo*. Dicho Plan se ejecuta cada año, trazándose nuevas metas, en función de los logros alcanzados en el período anterior.

Sabemos que la violencia de género se basa en patrones socioculturales arraigados, los cuales se manifiestan en una valoración desigual de hombres y mujeres, la existencia de relaciones asimétricas y de poder entre ambos sexos, la noción de inferioridad de las mujeres frente a los hombres y en su subordinación.

Estos patrones socioculturales discriminatorios determinaron “una cultura del privilegio de lo masculino sobre lo femenino” que se expresa en un “conjunto de creencias, prejuicios y dogmas (…) en relación con lo que una mujer y un hombre deben ser”[3]. Así, determinados roles, espacios y atributos diferenciados de mujeres y de hombres se

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:30:30 -05:00

[3] Política de Igualdad de Género. Pp.10

consideran según ese constructo, propios de su naturaleza biológica, y por ello, resultarían inalterables, imposibles de cambiar.

Los patrones culturales condicionan, justifican y naturalizan la violencia contra la mujer, y promueven su tolerancia social.

Si bien la atención de la violencia de género a través de la provisión de servicios de calidad y con oportunidad es importante, no es suficiente para resolver este problema social en toda su magnitud, ya que se requiere toda una deconstrucción y transformación de la tolerancia social y de las instituciones que la sustentan.

Por ello, el marco normativo nacional vigente en la materia, como la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, **enfatiza la importancia de construir una estrategia de prevención de parte de todo el Estado**, y en especial del MIMP, ente rector en materia de protección y promoción de los derechos de las mujeres en su diversidad.

En tal sentido, es fundamental **impulsar campañas de comunicación preventivas**, que revelen y cuestionen estos patrones socioculturales machistas, lo cual contribuirá a cambiar la situación de subordinación, violencia y discriminación estructural que durante muchos años han sufrido las mujeres en su diversidad, situación que se agrava cuando confluyen simultáneamente más de un factor de discriminación: étnico, discapacidad, económico, social, entre otros.

Esta tarea, además, se sustenta en las normas que establecen nuestra responsabilidad en esta materia. Así, el Decreto Legislativo N° 1098, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, establece que el MIMP tiene como competencia **la prevención**, protección y atención de la violencia contra las mujeres en su diversidad y la familia, y la promoción y recuperación de las personas afectadas[4].

Del mismo modo, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2022 tiene como misión "garantizar la igualdad y el ejercicio de los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables; **modificando los patrones y constructos socioculturales discriminatorios y no igualitarios**; previniendo y atendiendo situaciones de violencia, desprotección o riesgo, de manera pertinente y oportuna".

El Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2018-2022 establece que "en el marco de la Constitución Política del Perú, de los compromisos y acuerdos internacionales asumidos por el Perú, del Acuerdo Nacional, de las políticas nacionales y sectoriales, de los objetivos trazados en el Plan Bicentenario, el MIMP tiene como una de sus

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:30:48 -05:00

[4] Ley Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Decreto Legislativo Nº 1098.

prioridades garantizar la protección de la niñez, la adolescencia y las mujeres frente a todo tipo de violencia”[5].

Por otro lado, el objetivo prioritario número 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género plantea “Reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población” a través de lineamientos tales como:

a. Implementar estrategias de comunicación masiva orientadas a la igualdad de género y no discriminación en la población.
b. Difundir conocimiento sobre la influencia de los patrones socioculturales discriminatorios que sustentan la desigualdad de género y su progresiva transformación en la población.

En esa línea, el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016 – 2021, en su objetivo estratégico 1 plantea “cambiar patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y diferencias jerárquicas que legitiman y exacerban la violencia de género (…)” y como acción estratégica 3, propone el “Diseño e implementación de una Estrategia Comunicacional Nacional para prevenir la violencia de género, articulada a nivel intersectorial, interinstitucional e intergubernamental”.

Por otra parte, la Dirección General Contra la Violencia de Género (DGCVG) en coordinación con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo - AECID, vienen impulsando el proyecto denominado: “Fortaleciendo la prevención, mediante una estrategia nacional articulada, para la realización del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia y discriminación basada en género (VBG) en el Perú”, que tiene como finalidad contribuir a la eliminación de todas las formas de discriminación y violencia basada en género contra todas las mujeres y las niñas en el Perú, en concordancia con la meta 2 del quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible.

Breve diagnóstico

La gran mayoría de personas que cometen violencia de género son hombres. Así, en el Perú, el 87% de personas agresoras de casos de violencia contra mujeres e integrantes del grupo familiar atendidos por los Centros Emergencia Mujer durante el año 2019 fueron varones[6]

A continuación, algunos otros datos que dan cuenta de las características de la violencia contra las mujeres en el Perú:

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:31:02 -05:00

[5] Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2018-2011.

[6] Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019). “Resumen estadístico de Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual atendidas en CEM Enero-Diciembre 2019”.

- 63.2% de las mujeres en el Perú han sido víctimas de violencia ejercida alguna vez por el esposo o compañero[7].
- 54.8% de las personas en Perú demuestra tolerancia social frente a la violencia contra las mujeres[8].
- Al 29 de febrero de 2020, hay 32 mujeres víctimas de casos con características de feminicidio cometidos en su totalidad por varones[9].
- Durante el 2019, los Centros Emergencia Mujer atendieron 181, 885 casos de violencia hacia las mujeres e integrantes del grupo familiar. De estos casos, el 85% de víctimas son mujeres y el 87% de agresores son varones[10].

Entonces, las cifras muestran que la violencia de género es un fenómeno social en el cual los hombres suelen ser responsables principales de los actos violentos. En ese sentido, es necesario desarrollar intervenciones que interpelen a los hombres como parte de la solución a la problemática. De esta manera se impulsará realmente el cambio en los procesos largos de reeducación hacia una mayor equidad, reconociendo que la violencia hacia la mujer responde a una problemática mayor como lo es la cultura machista perpetuada en la sociedad[11].

Resulta, por ello, importante enfocar estrategias preventivas dirigidas a los varones. El reto es replantear la forma cómo se concibe el "ser varón" en nuestra sociedad, para que no sea asociado a la violencia contra sus parejas mujeres, ni a la desvaloración de lo femenino.

Según estudios, casi siempre los hombres con actitud y comportamientos violentos no tienen trastornos mentales, sino más bien, son hombres normales, que además atraviesan las variables sociodemográficas de forma homogénea.

La mayoría de ellos solo son violentos en el ámbito familiar. Estos varones tendrían estas características:

- Ven legítima la violencia a la hora de resolver los conflictos;
- Se han formado en una cultura con nociones erróneas sobre lo que debe ser un hombre y una mujer;
- Tienen poca o nula capacidad para comunicar sus sentimientos y para hablar de sus problemas afectivos;

---

[7] Encuesta Nacional Demográfica de Salud Familiar (2018).

[8] Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (2015).

[9] Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2020). "Reporte Estadístico de casos con características de feminicidio reportados por los Centros Emergencia Mujer Enero-Febrero 2020".

[10] Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019). "Resumen estadístico de Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual atendidas en CEM Enero-Diciembre 2019".

[11] Ramos, M., (2012). "Manual de Capacitación a Líderes locales en masculinidades y prevención de la violencia basada en Género".

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:31:17 -05:00

- Tienen una inseguridad tapada de autoritarismo y su correspondiente fuerte dependencia emocional;
- Tienen poca tolerancia a la frustración y temor a perder autoestima y su poder:
- preso de una autoimagen desvalorizada[12].

Este estudio comprueba que la violencia forma parte del proceso socializador masculino en bastante mayor medida que en el caso de las mujeres.

Consideramos que el poder patriarcal sí puede ser transformado en un modelo más acorde al principio de la igualdad de género. En este sentido, los esfuerzos en favor de propiciar dicha igualdad requieren incorporar la teoría sobre el estudio de los hombres y su cambio hacia nuevas maneras de relación con las mujeres, y de su autopercepción como hombres que no tengan necesidad de controlar y dominar, de manera que se involucren en las acciones afirmativas para prevenir y atender la violencia de género[13].

- **Enfoque comunicacional**

El cambio de patrones socioculturales que apunten a la igualdad real entre hombres y mujeres es un cambio progresivo, y a ello deben apuntar las campañas de prevención de la violencia de género.

Habitualmente, las campañas comunicacionales de prevención de la violencia basada en género se han centrado en los efectos de la violencia y no en sus causas. No es que ello sea necesariamente negativo, ya que es importante promover la denuncia y el pedido de ayuda, pero ello conduce a responsabilizar a la víctima de lo que está sucediendo.

En esta oportunidad la campaña se centrará en las causas de la violencia de género que, de conformidad con la Política Nacional de Igualdad de Género y el Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016-2021, son principalmente (i) la discriminación estructural contra las mujeres[14] y a (ii) la existencia de patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y diferencias jerárquicas de hombres sobre mujeres[15]. De esta forma, combatiendo los patrones socioculturales que han tendido a asociar la masculinidad y el ser hombre a la violencia, se está atacando a las raíces de la violencia de género hacia las mujeres.

Por ello, buscamos que esta campaña se dirija al cambio de patrones socioculturales, es decir, a transformar la desigual relación de poder que existe entre hombres y mujeres, que es la causa estructural que provoca la violencia.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:31:29 -05:00

[12] Fernández-Llebrez (2005).“Masculinidades y violencia de género ¿Por qué algunos hombres maltratan a sus parejas (mujeres)”.
[13] Vélez, Graciela. (2007). “Masculinidades. Poder, identidad y violencia de género”.
[14] Política Nacional de Igualdad de Género, p.11.
[15] Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021, acápite I.2.1.

Otro aspecto que propone esta campaña “Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas” es dirigir los mensajes a hombres que han naturalizado la violencia de género, así como a la sociedad en su conjunto que la tolera.

En materia de acciones sociales preventivas, el Estado ya ha previsto el desarrollo de estrategias dirigidas a lograr cambios en este segmento de población. Así se ha creado el Programa Presupuestal orientado a Resultados [PPoR] para la Reducción de la Violencia contra la Mujer, aprobado mediante Resolución Suprema N° 024-2019-EF, prioriza el trabajo con estudiantes universitarios jóvenes y busca justificar qué tan efectivo es implementar actividades educativas que buscan modificar conocimientos, actitudes y comportamientos relacionados a la violencia sexual para disminuir la prevalencia de esta forma de violencia contra la mujer o la de sus factores asociados. Ello es así porque los estudios demuestran que el trabajo con jóvenes y adolescentes son más efectivos para disminuir y prevenir la violencia hacia las mujeres, fundamentalmente la de pareja, que es la mayoritaria en el Perú.

El Producto P12B “Hombres de la comunidad involucrados en la prevención de la violencia contra la mujer” en el servicio del “Programa de reclutamiento y entrenamiento a hombres activistas contra la violencia hacia la mujer” es un programa basado de experiencias internacionales como Men’s Action to Stop Violence Against Women (MASVAW), en el que una red de hombres asume su responsabilidad de luchar contra la violencia en sus comunidades, y en el que cada activista (jóvenes de comunidades, estudiantes, maestros profesionales de medios, activistas sociales, autoridades, integrantes de las organizaciones no gubernamentales - ONGs) adopta medidas a nivel individual y comunitario para contrarrestar la violencia contra las mujeres y transformar sus relaciones de género a través de sesiones de sensibilización y capacitación. El programa se llama “Hombres por la igualdad” gestionado por el Programa Nacional para la Erradicación y Eliminación de la Violencia contra las Mujeres e integrantes del grupo familiar AURORA, y el público de esta intervención son hombres de 18 a 59 años.

El Producto P12A **“**Hombres y mujeres de la comunidad sensibilizados a través de medios audiovisuales en los que se aborda la violencia contra las mujeres”, basa su intervención en el trabajo con hombres y mujeres mayores de 12 años. Su principal recurso de sensibilización son las historias narradas a través de videos cortos respecto a la violencia de género, sus manifestaciones y alternativas.

Adicionalmente el Programa presupuestal de lucha contra la violencia familiar 0080, también señala el desarrollo de varios productos y actividades con los cuales se involucra a los varones. Así tenemos el producto 3000223: Personas afectadas por hechos de violencia familiar con servicios de atención considera la actividad. 5003455. *Orientación a varones para la construcción de una nueva forma de masculinidad que no permita la transmisión del ciclo de la violencia;* igualmente el producto 3000483: Población cuenta con servicios de prevención de la violencia familiar que desarrolla la actividad 5003455

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:31:45 -05:00

Orientación a varones para la construcción de una nueva forma de masculinidad que no permita la transmisión del ciclo de la violencia, y la actividad.

En este marco, la estrategia *Hombres por la Igualdad* que desarrolla el Programa Nacional AURORA ha logrado en corto tiempo gran visibilidad en la sociedad a través de los de los resultados mostrados en los medios de comunicación y se potencia como una estrategia que impulsa y promueve el cambio de patrones de masculinidad negativa por una nueva masculinidad, igualitaria y no violenta.

Por consiguiente, a raíz de la evidencia que proporciona el Programa Presupuestal Orientado a Resultados (PPoR) para la Reducción de la Violencia contra la Mujer, la data y literatura consultada, se prioriza como **público objetivo primario a varones jóvenes de entre 18 y 25 años,** ya que el trabajo con este grupo focal tiene resultados positivos en materia de prevención de la violencia de género y disminución en conductas violentas. Asimismo, la evidencia demuestra que es necesario el trabajo en conjunto con el segmento de mujeres con quienes los varones se relacionan y que de acuerdo con la data serían objeto de violencia, por ello se incluye como **público objetivo secundario a mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años**.

Esto implica estudiar la mejor forma de dirigirnos a estos públicos, con el tono y mensaje adecuado. Se utilizará un lenguaje audiovisual que apele a la emoción y cuestionamiento de los patrones culturales mencionados, a fin de sensibilizar respecto a esta problemática.

Las piezas audiovisuales podrán expresar narrativas y discursos de hombres para hombres, y buscarán cuestionar la construcción negativa de la masculinidad, y resaltar que es posible llevar a la práctica modelos positivos de ser hombres.

El uso de los medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos, en el marco de una estrategia publicitaria, es imprescindible para lograr que nuestros mensajes tengan el impacto deseado, debido a su carácter masivo, lo que resulta decisivo para la promoción de contenidos e información relevante, dirigida a sensibilizar y promover un cambio de actitud y de comportamientos para lograr que en nuestra sociedad se modifiquen patrones socioculturales que toleran y naturalizan la violencia.

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

- Contribuir a reducir los niveles de tolerancia social hacia la violencia de género contra las mujeres, a través de la resignificación de las masculinidades hacia unas que no toleren ni cometan violencia de género hacia las mujeres.

- **Objetivos específicos**

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:31:57 -05:00

- Sensibilizar y concientizar a varones peruanos jóvenes respecto del cuestionamiento de actitudes y prácticas machistas, que ejercen violencia basada en género.

- Sensibilizar a las mujeres jóvenes respecto a la importancia de identificar y rechazar los modelos de masculinidad negativa, propiciando la generación de una masculinidad positiva que promueva la igualdad.

- Informar a la **ciudadanía en general** respecto a la importancia de identificar y rechazar modelos de masculinidad negativa, propiciando la generación de una masculinidad positiva que promueva la igualdad.

- **Público objetivo**

  Público objetivo primario: Varones jóvenes de entre 18 y 25 años.
  Público objetivo secundario: Mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años.

- **Mensajes priorizados**

  El mensaje priorizado para la campaña propuesta es el siguiente: "Es tiempo de cambiar el chip. Los hombres debemos darnos cuenta de que somos parte del problema y de la solución para erradicar la violencia de género". Por supuesto, el mismo debe ser adaptado comunicacionalmente y, además, será validado de manera participativa con representantes del público objetivo y diferentes expertos (as).

- **Productos de comunicación a difundir**
  1 spot de radio (de 39 segundos)
  Gráficas y videos para redes sociales institucionales

- **Medios y ámbito de aplicación**
  Se propone una pauta publicitaria radial que incluya la emisión del spot en radios a nivel nacional.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:32:10 -05:00

III.2 ESTRATEGIA SECTORIAL DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

2.1 Campaña *Es cuestión de atención*

- **Justificación**

Lucha y combate de la violencia sexual contra niños, niñas y adolescentes
El Plan de Estrategia Publicitaria 2020, a cargo de la Oficina de Comunicación, se desarrolla también en el marco de las estrategias de prevención de maltrato y violencia contra los niños, niñas y adolescentes, de forma coordinada con la Dirección General de la Dirección General de Niñas, Niños y Adolescentes (DGNNA) del MIMP.

La Política General de Gobierno, aprobada por Decreto Supremo N° 056-2018-PCM establece en el punto 4, el eje "Desarrollo social y bienestar de la población", y en el subíndice 4.6: "Promover la igualdad y no discriminación entre hombres y mujeres, así como garantizar la protección de la niñez, la adolescencia y las mujeres frente a todo tipo de violencia".

Existen en el país normas como la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar; el Decreto Legislativo N° 1297, para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes sin cuidados parentales o en riesgo de perderlos; y la Ley N° 30466, Ley que establece parámetros y garantías procesales para la consideración primordial del Interés Superior del Niño, incluso, la Ley N° 27337, la Ley que aprueba el Nuevo Código de los Niños y Adolescentes, que explicitan la responsabilidad del Estado y la sociedad civil en la protección integral a los niños, niñas y adolescentes frente a todo tipo de violencia (física, psicológica, sexual, trata y todas las demás formas de explotación).

La violencia o abuso sexual es cualquier práctica o acercamiento que puede constar en tocamientos, roces, caricias, besos, exposición a la pornografía, práctica de juegos sexuales, hacer comentarios sexuales, hacer que un niño, niñas o adolescente realice un desnudo o postura sexual, espiarlo secretamente y otras conductas inapropiadas.

Muchas de esas conductas, lamentablemente, son realizadas o provocadas por un adulto que pertenece al círculo de confianza del menor de edad, como pueden ser sus propios padres, familiares, profesores, vecinos, etc. Por ello, muchas veces el delito se comete en el propio hogar donde vive el niño, niña o adolescente pero también pueden darse lugar en el colegio, espacios deportivos, recreativos y religiosos, la casa de amigos o compañeros, entre otros.

Esta realidad coloca a niños, niñas y adolescentes en una situación vulnerable que exige una especial atención y protección por parte del Estado, la familia y la comunidad, ya que pone en cuestión el ejercicio pleno de sus derechos a una vida libre de violencia.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:32:31 -05:00

Diversos instrumentos internacionales, entre ellos, la Convención sobre los Derechos del Niño, compromiso donde todos los Estados miembros, incluyendo el Perú, asumen su responsabilidad para promover y proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes, establece con respecto a violencia sexual, los artículos 19° y 34° lo siguiente:

> Artículo 19, **"1. Los Estados Parte adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño** contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual (…) 2. Esas medidas de protección deberían comprender, según corresponda, **procedimientos eficaces para el establecimiento de programas sociales con objeto de proporcionar la asistencia necesaria** al niño y a quienes cuidan de él, así como para otras formas de prevención y para la identificación, notificación, remisión a una institución, investigación, tratamiento y observación ulterior de los casos antes descritos de malos tratos al niño y, según corresponda, la intervención judicial". (negritas añadidas)
>
> Artículo 34, **"Los Estados Parte se comprometen a proteger al niño contra todas las formas de explotación y abuso sexuales**. Con este fin, los Estados Partes tomarán, en particular, todas las medidas de carácter nacional, bilateral y multilateral que sean necesarias". (negritas añadidas)

Estas normas comparten un mismo objetivo de contribuir, de manera integral y decisiva, a mejorar la tutela de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

A nivel nacional contamos con el Código de los Niños y Adolescentes, en el que se establece que es deber del Estado, la familia, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones de base, promover la correcta aplicación de los principios, derechos y normas establecidas en el Código.

Entre los derechos y libertades plasmados en este Código, específicamente relacionados a los derechos del niño, niña o adolescente que son vulnerados por violencia, se encuentran el derecho a la integridad personal y a vivir en un ambiente sano: "El niño, niña y el adolescente tienen derecho a que se respete su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. No podrán ser sometidos a tortura, ni a trato cruel o degradante".

En atención a lo antes expuesto, es importante que se aborde la problemática de violencia sexual contra las niñas, niños y adolescentes considerando diversos enfoques:

a) **El enfoque de derechos:** Busca garantizar a niñas, niños y adolescentes el pleno ejercicio de sus derechos mediante acciones que realiza el Estado, la comunidad y la familia, de acuerdo con el rol y la responsabilidad de cada uno. El ejercicio de

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:33:15 -05:00

derechos posibilita el incremento de sus capacidades, garantiza su protección, amplía sus opciones y por lo tanto, su libertad de elegir. Establece que los derechos humanos se centran en la dignidad intrínseca y el valor igual de todos los seres humanos. Son inalienables y deben ser ejercidos sin discriminación.

b) **El enfoque del ciclo de vida:** Responde a la intervención que, partiendo del enfoque de derechos, busca garantizar el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, atendiendo a las características propias de cada etapa del ciclo de vida y posibilitando así una mejor calidad de vida.

c) **El enfoque de curso de vida:** Es una aproximación a la realidad que integra una mirada longitudinal sobre la vida y sus etapas, configura un salto de un enfoque evolutivo a un enfoque interrelacional, vinculando una etapa con la otra y definiendo factores protectores y de riesgo en el acontecer futuro, en el marco de los determinantes sociales.

d) **El enfoque intercultural:** Reconoce y respeta el derecho a la diversidad y fomenta la interacción entre culturas de una forma equitativa, donde se concibe que ningún grupo cultural se encuentre por encima del otro, reconoce y valora los aportes de éstos al bienestar y desarrollo humano favoreciendo en todo momento la interrelación de niñas, niños y adolescentes de diversas culturas, a partir del ejercicio de sus derechos.

e) **El enfoque de género:** Permite poner en evidencia desigualdades sociales y relaciones asimétricas de poder de varones en detrimento de las mujeres de cualquier edad, construidas sobre las bases de diferencias biológicas en el plano de lo sexual. Plantea desterrar cualquier relación jerárquica basada en estas diferencias. Admite implementar políticas orientadas al logro de igualdad de niñas, niños y adolescentes en el ejercicio de sus derechos, libre de discriminaciones basadas en características biológicas o de cualquier otra índole.

f) **El enfoque de equidad:** Promueve el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes provenientes de los grupos más excluidos y desfavorecidos, en razón a su género, grupo cultural, área de residencia, condición socio-económica, lengua o religión.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:33:29 -05:00

g) **El enfoque de discapacidad:** Promueve los derechos de la persona con discapacidad en igualdad de oportunidades. La persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no

ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás[16].

Cabe indicar que muchas veces niñas, niños y adolescentes no comunican que han sufrido violencia sexual, por ello es vital aprender a reconocer y "escuchar" esos gritos en silencio para frenar el abuso, realizar la denuncia y hacer que el menor reciba la ayuda que necesita.

Esas manifestaciones pueden ser diversas de acuerdo con su edad y varían desde retirarse o aislarse por vergüenza, hasta escapar de casa, autolesionarse, caer en cuadros de depresión, ansiedad, ira o iniciarse en el mundo de las drogas.

Por ello, la campaña *Es cuestión de atención* busca que las personas adultas y la sociedad en general sepan identificar dichas señales, denuncien y busquen ayuda para proteger al niño, niña o adolescente.

Breve Diagnóstico

A continuación, algunos datos que dan cuenta de la situación y cifras del acoso y violencia sexual contra niños, niñas y adolescentes en el Perú:

Niñas, niños y adolescentes han sido las principales víctimas de violencia sexual (más del 60% del total de víctimas), según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI durante los últimos años.

Aunque la violencia sexual es ejercida en distintos entornos, es principalmente el entorno familiar donde se registra una mayor magnitud. Según la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (ENARES) 2019, 31.6% de adolescentes de 12 a 17 años fue víctima de violencia sexual alguna vez en su vida. Asimismo, el 20% de las y los adolescentes a nivel nacional fueron víctimas de violencia sexual en los últimos 12 meses.

Del total de adolescentes que sufrieron algún tipo de violencia sexual, el 57.87% fueron mujeres y el 42.12% fueron hombres. La mayoría casos de violencia sexual ocurren hacia las adolescentes mujeres. Así, mientras el 15.6% de adolescentes mujeres indica haber sido víctimas de tocamientos incómodos en alguna parte de su cuerpo, este porcentaje solo se da en el 4.7% de los hombres.

La Policía Nacional del Perú (PNP) entre los meses de enero a noviembre del año 2018 registró 4,588 denuncias por violación sexual contra niñas, niños y adolescentes, lo cual representa el 65% del total de denuncias. De este grupo el 92.19% (4 230) son víctimas del sexo femenino y el 7.81% (358) del sexo masculino. En ambos sexos, el grupo etario

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:33:45 -05:00

[16] Artículo de la Ley Nº 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad

de mayor incidencia es el de 12 a 17 años, siendo las regiones policiales de mayor incidencia Lima, Arequipa, Cusco y Junín.

Las Unidades Distritales del Programa de Asistencia a Víctimas y Testigos del Ministerio Público a nivel nacional atendieron un total de 5,191 víctimas de violencia sexual, entre niñas, niños y adolescentes, de los cuales 354 (6.82%) fueron varones y 4,837 (93.18%) fueron mujeres. Finalmente, el Poder Judicial en el año 2018 registró 1 143 casos correspondientes al artículo 173° del Código Penal sobre violación sexual a menor de edad y se emitieron 1,537 sentencias condenatorias con referencia a este mismo artículo y 764 sentencias absolutorias.

Según cifras del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS), el principal agresor sexual en los menores de cero a cinco años es el padre o la madre (19%, otros 81%); en los menores de 6 a 11 años es el tío o tía (18%, otros 82%); mientras que los principales agresores sexuales de los menores entre 12 y 17 años suelen ser un vecino o vecina (13%, otros 87%).

En el 2019, los Centros de Emergencia Mujer (CEM) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) atendieron en todo el país a 5,140 menores víctimas de violación sexual, cifra que representa el 65% del total de violaciones cometidas dicho año, sin contar aquellos casos que no se denuncian.

Los diez centros juveniles del país, administrados por el Ministerio de Justicia, albergan a más de 2,000 adolescentes que cometieron algún delito. La segunda principal razón de reclusión es violación sexual.

Según el MIMP, se registraron 226 casos de violencia sexual contra niños, niñas y adolescentes durante el estado de emergencia decretado por el Gobierno.

De acuerdo con lo reportado entre setiembre del 2013 a marzo de 2019 al portal Sistema Especializado en Reporte de Casos sobre Violencia Escolar (SISEVE) del Ministerio de Educación; 14 de cada 100 casos corresponden a violencia sexual; casi el 70 % de los casos de violencia sexual fueron perpetrados por el personal de las instituciones educativas a escolares y más del 80 % de las víctimas son niñas o adolescentes mujeres.

Las consecuencias de este tipo de violencia pueden llegar a ser fatales para la víctima, tanto a corto, mediano y/o largo plazo, por lo que se hace necesario que las personas adultas, sean padres, madres, tutores, familiares, maestros y sociedad en general, sepan reconocer las señales de alarma frente a casos de abuso sexual contra un menor, denunciar el delito y promover entornos o ambientes protectores y de cuidado familiar para ellos y ellas.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:33:57 -05:00

- **Enfoque comunicacional**

Miles de niños, niñas y adolescentes peruanos sufren acoso y violencia sexual en el país cada año y muchos de ellos no lo verbalizan ni lo comentan con nadie por diversos motivos.

Por ello, buscamos que esta campaña se dirija a las personas adultas; sean padres, madres, familia, tutores, cuidadores, maestros y sociedad en general; para enseñarles a reconocer signos o síntomas de alerta a través de los cuales niñas, niños y adolescentes manifiestan estar sufriendo violencia sexual, como algún tipo de disfuncionalidad, anomalía o proceso psicosomático en el menor y que podrían indicar que algo no está bien con él y que podría estarlo somatizando.

La campaña *Es cuestión de atención*, debe conducir a que padres, madres y tutores identifiquen qué signos concurrentes y repetitivos o persistentes nos advierten de que estamos ante una señal de abuso sexual y es necesario tomar acción rápida para evitarla.

Asimismo, dado el alto nivel de sensibilidad que tiene este tema, proponemos tratarlo y desarrollarlo con sumo cuidado con el fin de no banalizar el tema, escandalizar ni estereotipar.

Otro aspecto que propone la campaña *Es cuestión de atención* es dirigir mensajes de cuidado a padres, madres y cuidadores a fin de prevenir situaciones de violencia sexual contra las y los menores, pero también mensajes que insten a la sociedad a no ser indiferentes ante situaciones de este tipo, denunciar y buscar salvaguardar a la niña, niño o adolescente.

Asimismo, la campaña tendrá un alcance nacional y se desarrollará a través de un spot radial de 30 segundos que se emitirá a través de la radio. Además, se contempla que la difusión de los mensajes se realizará a través de notas de prensa, post en redes sociales conteniendo los mensajes clave, y en las diversas acciones comunicacionales de las y los voceros de este tema de la Dirección General de Niñas, Niños y Adolescentes (DGNNA) y del MIMP.

Es cuestión de atención está dirigido a un público adulto, la campaña apelará a un lenguaje cotidiano y directo a fin de informar acerca de cómo prevenir y cuidar a las niñas, niños y adolescentes ante posibles situaciones de peligro, identificando las señales de alerta, conociendo qué se debe hacer ante la recurrencia de signos que indiquen abuso sexual, y qué debe hacerse para detener, denunciar el abuso, y participar en el proceso de superación de este problema.

Será una plataforma para enfatizar en la importancia de la denuncia ante los canales pertinentes y resaltar los servicios que brinda el Estado para atender este tipo de casos y velar por el niño, niña o adolescente.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:34:10 -05:00

El MIMP considera que hoy -más que nunca-, se debe promover una comunicación directa dirigida a las personas adultas que tienen a su cargo el cuidado de una niña, niño o adolescente, así como a la sociedad en su conjunto, con mensajes claros y propuestas sencillas sobre cómo prevenir, cómo cuidar, qué hacer o dónde recurrir ante estos casos para proteger a niñas, niños y adolescentes frente al abuso sexual.

- **Objetivos**

▪ **Objetivo general**

- Contribuir a la protección de las niñas, niños y adolescentes víctimas de la violencia sexual a partir de la visibilización del problema, y brindar información que permita prevenir y atender de manera oportuna este tipo de violencia.

▪ **Objetivos específicos**

- Concientizar a las familias peruanas de la posible presencia de violencia sexual dentro de los hogares y la forma de identificarla y prevenirla.
- Sensibilizar a la población acerca de la importancia de la denuncia y pronta atención de casos de abuso sexual infantil contra niños, niñas y adolescentes.
- Informar responsablemente a niñas, niños y adolescentes sobre los canales de denuncia ante casos de posible abuso o agresión sexual.
- Desarrollar capacidades de autoprotección en niñas, niños y adolescentes.

- **Público objetivo**

Público objetivo primario: Madres, padres, maestros(as) de entre 18 y 45 años.
Público objetivo secundario: Sociedad en general, hombres y mujeres, testigos de este tipo de delitos entre 18 y 45 años.

- **Mensaje priorizado**

El mensaje priorizado para la campaña propuesta es que todos y todas somos capaces de reconocer las señales de alerta ante posibles casos de abuso o violencia sexual contra niños, niñas y adolescentes y que, ante la persistencia de dichas señales, no se puede ser indiferente y se debe actuar, ya sea llamando a las líneas habilitadas por el MIMP (Línea 100 o 1810), denunciando el caso ante una comisaría o acudiendo a la Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente (DEMUNA) más cercana.

Los mensajes de la campaña *Es cuestión de atención* se difundirán a través del *hashtag* (etiqueta) **#DateCuenta** porque si la persona adulta presta atención a las señales, se podrá percatar de si algo no está bien o algo malo puede estar ocurriendo al niño, niña o adolescente y podrá actuar para su protección.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:34:25 -05:00

Cabe indicar que esta etiqueta se utilizará tanto en el spot radial como en los posts para redes sociales.

- **Productos de comunicación a difundir**
  Spot de radio (de 30 segundos)
  Gráficas en medios digitales

- **Medios y ámbito de aplicación**
  Se propone una pauta publicitaria radial que incluya la emisión del spot a través de radios a nivel nacional y difusión en medios digitales / redes sociales.

2.2. Campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora.*

- **Justificación**

Las normas que garantizan el derecho de toda niña, niño o adolescente a vivir en un entorno familiar

La *Convención sobre los derechos del niño,* aprobada por Resolución Legislativa N° 25278, entra en vigor el 20 de setiembre de 1990, y es una norma vinculante por lo que su cumplimiento en nuestro país es obligatorio. Bajo esta normativa, la familia se considera grupo fundamental de la sociedad y medio natural para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros, y en especial de los niños, quienes deben recibir la protección y asistencia necesarias para asumir plenamente sus responsabilidades dentro de la comunidad.

Los principios rectores de la *Convención sobre los derechos del niño* son el principio de no discriminación, el interés superior del niño, la supervivencia y el desarrollo, y la participación. De acuerdo con la *Convención*, las niñas, niños y adolescentes deben gozar de protección legal y social, y el Perú como Estado Parte, está obligado a garantizar su debida protección en la sociedad.

Sus principios rectores son la base para la normatividad que protege y garantiza los derechos de la infancia y adolescencia, entre ellos, su derecho a vivir en un entorno familiar. Así, se dio la Ley N° 28330 que modificó diversos artículos del Código de los Niños y Adolescentes, y estableció la competencia del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, hoy Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, en los procedimientos de Investigación Tutelar por presunto estado de abandono, a través del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar. Una de las medidas de protección dentro de este procedimiento fue la Colocación Familiar, mediante la cual un tercero podía acoger a un niño, niña o adolescente en presunto estado de abandono.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:34:40 -05:00

Posteriormente, se promulga la Ley N° 30162, Ley de Acogimiento Familiar que dispone que las niñas, niños y adolescentes que no pueden vivir con sus padres, lo hagan de

manera excepcional y temporal con un núcleo familiar que les permita la restitución, el disfrute, el goce y ejercicio de su derecho a vivir en una familia y les provea los cuidados necesarios para su desarrollo, siempre que sea favorable a su interés superior.

Además de ello, establece como instancia administrativa a la Dirección de Investigación Tutelar del MIMP que se encarga de la evaluación de las solicitudes de acogimiento familiar, y a la Unidad de Servicios de Protección de Niños Niñas y Adolescentes del INABIF, en el caso del acogimiento en familia no consanguínea o tercero.

En ese sentido, mediante Decreto Supremo N° 005-2016-MIMP se aprueba el Reglamento de Servicio de Investigación Tutelar que establece como instancia administrativa a las Unidades de Investigación Tutelar, y como una de las medidas de protección al acogimiento familiar con familia no consanguínea o terceros.

Con la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1297 para la protección de niñas, niños y adolescentes sin cuidado parentales o en riesgo de perderlos y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2018-MIMP, publicado el 10 de febrero de 2018, el acogimiento familiar con tercero y profesionalizado, se encuentra a cargo de la Dirección de Protección Especial del MIMP, que a través de un equipo interdisciplinario, conformado por profesionales en derecho, en psicología y trabajo social, realizan las evaluaciones, para declarar a la persona o familia como capaz para el acogimiento familiar, disponiendo su incorporación en el Banco de Familias Acogedoras.

Breve Diagnóstico

De acuerdo con fuentes de la Unidad de Protección Especial del MIMP, el 64.40 % de niños, niñas y adolescentes en situación de desprotección familiar que cuentan con medida de protección de acogimiento residencial en un Centro de Acogida Residencial de la red pública o privada, lo hacen porque han sufrido violencia familiar; el 54.7% porque han sido tratados en sus familias de origen con negligencia o descuido, el 10.8% de ellos y ellas han sufrido abandono, y el 9.1% han desarrollado conductas de riesgo.

Las niñas, niños o adolescentes que por diferentes motivos son separados de sus familias de origen sufren por ello, y además por el alejamiento de su comunidad, sus amigos y de las personas que son significativas en sus vidas.

Los aspectos negativos de la permanencia prolongada de niñas, niños, y adolescentes en una institución

El Informe Mundial sobre la Violencia contra los Niños y Niñas señala que la permanencia de un niño en sus primeros años en una institución provoca daños irreparables para su vida futura, entre los que se encuentran “salud física deficiente, graves retrasos en el

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:34:54 -05:00

desarrollo, discapacidad y daño psicológico potencialmente irreversible. Los efectos con más severos cuanto más prolongada es la institucionalización”. [17]

Asimismo, un estudio elaborado por UNICEF indica que por cada tres meses que un niño en sus primeros años de vida reside en una institución, pierde un mes de desarrollo.[18]

Finalmente, según Silva y Domínguez, los procesos de internación prolongados dañan severamente a los niños con efectos especialmente alarmantes en la primera infancia. Una internación precoz y prolongada tiene graves efectos perjudiciales sobre la salud y desarrollo de la niña o el niño. Más de seis meses de institucionalización (bajo el modelo de internado) impactan en el desarrollo cognitivo, en las relaciones de apego, en las relaciones con los pares, en el desarrollo neuroendocrino y en la salud mental. La carencia de contacto físico y emocional, junto con una falta de estímulo e interacción, generan retrasos específicos[19].

Un niño, niña y adolescente institucionalizado pueden vivir mucho tiempo en un Centro de Acogida Residencial

En los Centros de Acogida Residencial de la red pública y privada residen niñas, niños y adolescentes, quienes reciben atenciones de acuerdo con su edad, pero que nunca reemplazarán los cuidados y el afecto que brinda una familia.

Esto sucede cuando no tienen la posibilidad de retornar a casa, es decir, con su padre, madre, hermanos mayores o familia extensa debido a situaciones que motivaron una situación de desprotección familiar o cuando no tienen una condición de adoptabilidad (discapacidad o adolescentes que no quieren ser adoptados).

Por otra parte, la alternativa de la adopción puede demorar años, debido a los lentos procesos judiciales que declaran judicialmente a la niña, niño o adolescente en situación de desprotección familiar, extinción de patria potestad y condición de adoptabilidad, requisitos previos para la adopción.

Estos niños, niñas y adolescentes corren el riesgo de pasar los mejores años de su infancia y adolescencia en una institución, de no contar con una persona o familia que los acoja temporalmente, que se convierta en la mejor oportunidad de contar con un entorno familiar idóneo que les brinde cuidado y protección, mientras se resuelve su situación de manera definitiva, evitando con ello la institucionalización.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:35:06 -05:00

[17] Informe mundial sobre la violencia contra los niños y niñas. Pinheiro, Paulo Sergio, 2006.

[18] Informe “La situación de los niños, niñas y adolescentes en las instituciones de protección y cuidado de América Latina y el Caribe", Unicef, 2013.

[19] Cuidar en red familiar y comunitaria. Diego Silva Balerio y Pablo Domínguez Collette, 2018.

El rol fundamental de la familia en el desarrollo del niño, niña y adolescente

La familia es la institución fundamental de la sociedad y el medio idóneo para el crecimiento y bienestar de sus miembros. Las familias tienen la responsabilidad de garantizar el desarrollo integral del niño, niña o adolescente, así como el ejercicio de sus derechos.

Si por algún factor esto no es posible, es el Estado quien debe garantizar su protección y acceso a este derecho, en estos casos excepcionales se prioriza un entorno familiar alternativo, respetando y fomentando la recuperación de sus vínculos familiares de origen, siempre y cuando estos no afecten su desarrollo e integridad.

En este sentido, la medida de protección del acogimiento familiar con una persona o familia acogedora del MIMP le brinda a una niña, niño o adolescente que por el momento no puede vivir con su propia familia, la oportunidad de vivir temporalmente en un entorno familiar alternativo, hasta que se defina su situación, garantizando así su derecho fundamental a vivir en familia.

El reto del servicio de acogimiento familiar con tercero

Es lograr que a través de personas y familias acogedoras se pueda garantizar el derecho a vivir en un entorno familiar idóneo para la niña, niño o adolescente que por el momento no puede vivir con su propia familia, brindándole cuidados diarios, afecto y protección de manera temporal en el seno de una persona o familia acogedora del MIMP hasta que se defina su situación jurídica.

En la actualidad, se han incorporado 182 familias en el Banco de Familias Acogedoras del MIMP. Estas familias son capacitadas para facilitar la convivencia, atención, cuidado y protección de una niña, niño o adolescente en situación de desprotección familiar.

El acogimiento familiar de una niña, niño o adolescente no forma parte de un proceso de adopción.

El acogimiento familiar es una medida de protección cuya naturaleza es temporal y tiene como finalidad brindar un entorno seguro que contribuya en favor de la niña, niño o adolescente con procedimiento de desprotección familiar, mientras la autoridad competente determina su situación, ya sea la reintegración familiar o la adopción.

Mientras que la adopción es un proceso que se inicia cuando la niña, niño o adolescentes ya cuenta con declaración judicial de desprotección familiar y adoptabilidad, siendo por ello, una medida definitiva de carácter pleno, indivisible y que establece de manera irrevocable la relación paterno-filial entre el o la adoptante y la o el adoptado.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:35:19 -05:00

Importancia de los cuidados y vínculo familiar

Los cuidados tempranos no solo se remiten a la alimentación y el aseo. La comunicación, contacto, afecto, presencia de una persona con quien existe un vínculo estable y afectuoso es fundamental, y de ellos depende la seguridad, identidad, autoafirmación y personalidad de las niñas, niños y adolescentes que solo se prodigan en el seno de un vínculo amoroso y un ambiente seguro, gracias al cual la niña, niño o adolescente va logrando su progresiva autonomía y descubriendo sus potencialidades. Este importante acompañamiento temporal puede brindarlo una persona o una familia que lo acoja.

Por eso, queremos que las niñas, niños y adolescentes que no pueden vivir por el momento con sus propias familias, tengan la oportunidad de vivir temporalmente con los cuidados diarios y el afecto que le brinda una familia, sin fines de adoptación.

Las **Familias Acogedoras del MIMP** contribuyen a que esas niñas y niños **hagan realidad su sueño y derecho a vivir en un entorno familiar alternativo,** con **cariño** y **cuidados diarios** que ellos necesitan, hasta que se resuelva su situación familiar.

- **Enfoque comunicacional**

La campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora* busca sensibilizar al público objetivo sobre la importancia de que niñas, niños y adolescentes en situación de desprotección familiar, vivan y se desarrollen temporalmente con una persona o una familia acogedora del Banco de Familias Acogedoras del MIMP (técnicamente servicio de acogimiento familiar con tercero).

A través de la empatía y apelando a la aspiración de convertirse en alguien que tiene la capacidad de cambiarle la vida a una niña, niño o adolescente que no puede vivir por el momento con su propia familia, esperamos lograr que más personas y familias soliciten ser Familias Acogedoras del MIMP.

Buscamos a través del ejemplo de personas y familias inspiradoras -que ya han acogido a niñas, niños y adolescentes en sus hogares de manera temporal[20]- transmitir la importancia que tiene esta medida de cuidado alternativo, invitando a nuestro público objetivo a sumarse a esta acción, siendo una Familia Acogedora del MIMP.

La campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora* apela al compromiso, solidaridad y rol social de toda persona que está en la capacidad de brindar un espacio en sus afectos y en su hogar a una niña, niño o adolescente para cuidarla/o y ofrecerle

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:38:41 -05:00

[20] En el marco de un procedimiento administrativo establecido en la Directiva N°006-2018-MIMP "Directiva para la Aplicación del Acogimiento Familiar con calidad de urgente, en familia extensa, con tercero permanente."

las atenciones diarias que por el momento su propia familia no puede darle, es decir tratarla/o como un miembro más de la familia que la/lo acoge.

Acoger es cuidar, es dar una oportunidad real, es la voluntad de ofrecerles hoy los cuidados temporales que podrían cambiar su vida para siempre, es solidaridad, es esperanza por un futuro con oportunidades, es sueño hecho realidad, son personas solidarias que inspiran.

- **Objetivos**

▪ **Objetivo general**

- Promover una mayor incorporación de personas y familias que acojan a niñas, niños y adolescentes en situación de desprotección familiar (entre ellas/os, aquellas/os que residen en instituciones).

▪ **Objetivos específicos**

- Crear conciencia y sensibilizar sobre la importancia de que niñas, niños y adolescentes en desprotección familiar vivan y se desarrollen temporalmente con una persona o una familia acogedora hasta que se defina su situación, evitando así su institucionalización.
- Motivar y convocar a que personas y familias se incorporen al Banco de familias acogedoras del MIMP.

- **Público objetivo**

- Hombres y mujeres de 28 años a 50 años, en cualquier estado civil: solteras, casadas o convivientes, con capacidad afectiva, económica y social.

- **Mensajes priorizados**

- Hay distintas formas de ayudar a una niña o un niño. Elige una que cambie su vida para siempre. Sé una familia acogedora.
- Algunas personas sueñan con ayudar a niños. Otras simplemente lo hacen realidad. Sé una familia acogedora.
- Abrir las puertas de tu hogar hoy puede cambiar la vida de un niño para siempre. Sé una familia acogedora.

- **Productos de comunicación a difundir**

  1 spot de radio (30 segundos)
  1 spot de video para medios digitales

  Hashtag de la Campaña
  #CambiaSuHistoria

  Slogan de la Campaña

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:38:57 -05:00

Cambia su historia. Sé una familia acogedora

Cabe precisar que, tanto el hashtag (etiqueta) como el slogan mencionados se utilizarán tanto en el spot radial como en los post para redes sociales de esta campaña.

- **Medios y ámbito de aplicación**
  Se propone una pauta publicitaria radial que incluya la emisión del spot a través de radios a nivel nacional y difusión en medios digitales / redes sociales.

IV.- PERIODO DE EJECUCIÓN

Campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*

- Cinco días de difusión radial (spot) a nivel nacional, a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.

Campaña *Es cuestión de atención*

- Seis días de difusión radial del spot a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.
- Dos semanas de difusión digital, entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.
- Dos semanas en redes sociales, a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.

Campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora*

- Siete días de difusión radial del spot, a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.
- Dos semanas de difusión digital, a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.
- Tres semanas en redes sociales, a cumplirse entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.

V.- CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS

Campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:39:13 -05:00

Tipo de medio de comunciación	Tiempo de ejecución	Detalle
Radio	5 días	Spot de 39 segundos de duración

Campaña *Es cuestión de atención*

Tipo de medio de comunciación	Tiempo de ejecución	Detalle
Radio	Hasta 6 días	Spot de 30 segundos de duración
Medios digitales	2 semanas	Gráficas e impresiones y compartidos
Redes sociales		

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:41:05 -05:00

Campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora*

Tipo de medio de comunciación	Tiempo de ejecución	Detalle
Radio	Hasta 7 días	Spot de 30 segundos de duración
Medios digitales	2 semanas	Video, gráficas e impresiones y compartidos
Redes sociales	3 semanas	

VI.- MONITOREO Y EVALUACIÓN

Las campañas *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas; Es cuestión de atención; Cambia su historia, sé una familia acogedora* que comprenden el presente PEP 2020 modificado contarán con una evaluación de resultados de la publicidad difundida, vía indicadores de desempeño.

El indicador de desempeño es el *Alcance,* equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva. Así también, se conocerá el *Impacto* de la publicidad, que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. Este análisis es realizado por una empresa especializada a contratarse por la Central de medios, a fin de verificar que se haya cumplido con difundir toda la publicidad contratada en los horarios y fechas previstas.

VII.- PRESUPUESTO

Campaña *Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas*

La Oficina de Comunicación destinará S/. 99 699.68 (Noventa y nueve mil seiscientos noventa y nueve y 68/100 soles) en el desarrollo de la campaña "Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas", el cual se invertirá como sigue:

Medio	Compra	Inversión (Incl. IGV)
Radio	Spots	S/. 99 699.68
TOTAL		**S/. 99 699.68**

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:41:23 -05:00

Campaña *Es cuestión de atención*

La Oficina de Comunicación cuenta con un presupuesto asignado de S/. 229,396.08 (doscientos veintinueve mil trescientos noventa y seis y 08/100 soles) para el desarrollo de la campaña "Es cuestión de atención" para reconocer las señales y prevenir y combatir la violencia sexual contra los niños, niñas y adolescentes el cual se invertirá como sigue:

Medio	Compra	Inversión (Incl. IGV)
Radio	Spots	S/. 194,300.28
Digital	Impresiones	S/. 35,095.80
TOTAL		**S/. 229,396.08**

Campaña *Cambia su historia, sé una familia acogedora*.

La Oficina de Comunicación cuenta con un presupuesto asignado de S/ 349,768.56 (trescientos cuarenta y nueve mil setecientos sesenta y ocho y 56/100 soles) para el desarrollo de la campaña "*Cambia su historia, sé una familia acogedora*", el cual se invertirá de la siguiente manera:

Medio	Compra	Inversión (Incl. IGV)
Radio	Spots	S/. 279,712.81
Digital	Impresiones	S/. 70,055.75
TOTAL		**S/. 349,768.56**

VIII.- RESPONSABILIDADES

La Oficina de Comunicación, la Dirección General contra la Violencia de Género y la Dirección General de Niñas, Niños y Adolescentes son responsables de coordinar, monitorear y supervisar el cumplimiento del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2020; las Direcciones Generales son corresponsables en relación a las campañas que abordan las temáticas de su rectoría; para ello se cuenta con el monitoreo que realiza una empresa especializada a contratarse por la Central de Medios, a fin de verificar que se haya cumplido con difundir toda la publicidad contratada para cada una de las campañas, en los horarios y fechas previstas.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:41:38 -05:00

IX.- INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA PÚBLICA

De acuerdo con lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional los contratos de publicidad, tarifas a las que están sujetos, duración de los espacios contratados, los criterios de selección, se incluyen anexos, adendas y otros. Para ello, la Oficina de Administración coordinará con la Oficina General de Tecnología de la Información para su publicación.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:41:54 -05:00

ANEXO 1

JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA *CAMBIA EL CHIP: HACIA MASCULINIDADES POSITIVAS*

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que alcancen este cometido con el presupuesto disponible.

Otros criterios que se toman en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad en televisión, radio, prensa escrita u otros; de los cuales se analizará los costos, la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Para difundir los spots/avisos, se seleccionaron medios comerciales e informativos con alcance nacional, a través de paquetes especiales, de acuerdo con sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias como Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8) y diarios (Software Reader Data); y CPI en radio (Software Consulta de Audiencia Radial CPI), además de los estudios de otras empresas que investigan el mismo tema.

- **Radio**

El medio de comunicación escogido para esta campaña es la radio porque es el segundo medio más consumido en el Perú (91%). De lunes a viernes el 83% escucha la radio y sábado y domingos 81%.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados, se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el "Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos" del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, publicado en octubre de 2019.

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:42:09 -05:00

tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular.
Según el Estudio de Televisión y Radio en Cifras 2019" de CONCORTV, existen 5,667 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 396 operan en Lima y 9 en el Callao.

Criterios de selección
La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.)

Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas como CPI para radios.

Radios nacionales
Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos, por ello se utilizará la modalidad de rotativos. En el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos.

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo con los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo con el presupuesto y en base al alcance y frecuencia que determina la preevaluación.
La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

- **IMPACTO DE LA CAMPAÑA**

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:42:23 -05:00

<u>Preevaluación</u>

Radio a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado *
* Alcance P.O.	38.8%
* Frecuencia	4.0 veces
* TGRPs	154.0 %

- La campaña alcanzará al 38.8% del grupo objetivo.
- El 38.8% de la población objetiva alcanzada escuchará el spot 4.0 veces en promedio.
- Se obtendrá el 154.0 % de TGRP'S a nivel de preevaluación que en número es equivalente a 2 millones 882 mil (impactos duplicados).
  Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el público objetivo escuchará el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratados.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:42:40 -05:00

ANEXO 2

JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA ELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA *ES CUESTIÓN DE ATENCIÓN* PARA RECONOCER LAS SEÑALES Y PREVENIR Y COMBATIR LA VIOLENCIA SEXUAL CONTRA LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que alcancen este cometido con el presupuesto disponible. Otros criterios que se tomaron en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, Ley que Regula La Publicidad Estatal, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad en televisión, radio, prensa escrita u otros; de los cuales se analizará los costos, la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Para difundir los spots/avisos, se seleccionaron medios comerciales e informativos con alcance nacional, de acuerdo con sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias como Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8) y diarios (Software Reader Data); y CPI en radio (Software Consulta de Audiencia Radial CPI), además de los estudios de otras empresas que investigan el mismo tema.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

- **Radio**

La radio es el segundo medio más consumido en el Perú (91%). De lunes a viernes el 83% escucha la radio y sábado y domingos 81%.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el "Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos" del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, publicado en octubre de 2019.

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:42:53 -05:00

conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular.

Según el Estudio de Televisión y Radio en Cifras 2019" de CONCORTV, existen 5,667 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 396 operan en Lima y 9 en el Callao.

Publicidad Digital – RR. SS

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no considerarlo para campañas publicitarias. De acuerdo con el último informe técnico de "Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación" del INEI, emitido en setiembre de 2019 indica que el 58,8% de la población de 6 y más años del país accede a Internet. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 79,1%, en el Resto urbano el 62,3% y en el Área rural el 20,7%.

El informe mundial Digital Report 2018 de Hootsuite y We are Social indican que en Perú 22 millones de peruanos usan internet. El 71% lo usa todos los días, el 20% al menos una vez por semana y 7% al menos una vez al mes.

Los que usan el internet manifiestan que usan redes sociales y 20 millones lo hacen por su teléfono celular. El mismo boletín de INEI citado, indica que el 85,3%, 75,8% y 73,2% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 36,7%. En la población de 60 y más años solo usa Internet el 21,6%.

El 79,4% de la población hace uso diario de Internet. Le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 18,8% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 1,7%.

El 90,5% utiliza Internet para comunicarse (correo o chat), el 89,4% de la población navega en Internet para obtener información, y el 85,5% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música.

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:43:16 -05:00

Criterios de selección

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.)

Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas como CPI para radios.

- **Radios nacionales**

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos, por ello se utilizará la modalidad de rotativos.

En el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos.

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo con los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo con el presupuesto y en base al alcance y frecuencia que determina la preevaluación.

- **Publicidad Digital Webs y RR. SS**

Para esta campaña se han propuesto publicidad digital, alternando entre distintos tipos de plataformas a fin de poder cubrir el mayor espectro posible, los medios propuestos incluyen banners en los principales Portales Web del país según el ranking de Comscore, además publicidad en redes sociales (Facebook) y Google Ads, elementos en los fans page de Facebook de los principales medios de noticias y plataformas de música digital.

- **IMPACTO DE LA CAMPAÑA**

Preevaluación

Radio a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado *
* Alcance P.O.	37.1%

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:43:32 -05:00

* Frecuencia	3.9 veces
* TGRPs	146.1 %

- La campaña alcanzará al 37.1 % del grupo objetivo.
- El 37.1 % de la población objetiva alcanzada escuchará el spot 3.9 veces en promedio.
- Se obtendrá el 146.1 % de TGRP'S a nivel de preevaluación que en número es equivalente a 16 millones 810 mil (impactos duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el público objetivo escuchará el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:43:47 -05:00

ANEXO 3

JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA *CAMBIA SU HISTORIA, SÉ UNA FAMILIA ACOGEDORA*.

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que alcancen este cometido con el presupuesto disponible. Otros criterios que se tomarán en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, Ley que Regula La Publicidad Estatal, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad en televisión, radio, prensa escrita u otros; de los cuales se analizará los costos, la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Para difundir los spots/avisos, se seleccionaron medios comerciales e informativos con alcance nacional, a través de paquetes especiales, de acuerdo con sus costos y a los reportes de audiencia emitidos por empresas especializadas en análisis de audiencias como Kantar Ibope Media en televisión (Software TV Data 8) y diarios (Software Reader Data); y CPI en radio (Software Consulta de Audiencia Radial CPI), además de los estudios de otras empresas que investigan el mismo tema.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

- **Radio**

La radio es el segundo medio más consumido en el Perú (91%). De lunes a viernes el 83 escucha la radio y sábado y domingos 81%.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%), según el "Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos" del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, publicado en octubre de 2019.

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las

V°B°
Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:44:01 -05:00

tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular.

Según el Estudio de Televisión y Radio en Cifras 2019" de CONCORTV, existen 5,667 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 396 operan en Lima y 9 en el Callao.

- **Publicidad Digital – RR. SS**

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no considerarlo para campañas publicitarias. De acuerdo con el último informe técnico de "Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación" del INEI, emitido en setiembre de 2019 indica que el 58,8% de la población de 6 y más años del país accede a Internet. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 79,1%, en el Resto urbano el 62,3% y en el Área rural el 20,7%

El informe mundial Digital Report 2018 de Hootsuite y We are Social indican que en Perú 22 millones de peruanos usan internet. El 71% lo usa todos los días, el 20% al menos una vez por semana y 7% al menos una vez al mes.

Los que usan el internet manifiestan que usan redes sociales y 20 millones lo hacen por su teléfono celular.

El mismo boletín de INEI citado, indica que el 85,3%, 75,8% y 73,2% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 36,7%. En la población de 60 y más años solo usa Internet el 21,6%.

El 79,4% de la población hace uso diario de Internet. Le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 18,8% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 1,7%

El 90,5% utiliza Internet para comunicarse (correo o chat), el 89,4% de la población navega en Internet para obtener información, y el 85,5% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:44:16 -05:00

Criterios de selección

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.)

Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas como CPI para radios.

Radios nacionales

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos, por ello se utilizará la modalidad de rotativos.

En el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos.

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo con los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y en base al alcance y frecuencia que determina la preevaluación.

- **Publicidad Digital – Webs y RR. SS**

Para esta campaña se han propuesto publicidad digital, alternando entre distintos tipos de plataformas a fin de poder cubrir el mayor espectro posible, los medios propuestos incluyen banners en los principales Portales Web del país según el ranking de Comscore, eley elementos en redes sociales.

- **IMPACTO DE LA CAMPAÑA**

Preevaluación
Radio a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado *
* Alcance P.O.	48.4%
* Frecuencia	4.2 veces
* TGRPs	202.1 %

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:44:29 -05:00

- La campaña alcanzará al 48.4% del grupo objetivo.
- El 48.4% de la población objetiva alcanzada escuchará el spot 4.2 veces en promedio.
- Se obtendrá el 202.1 %de TGRP'S a nivel de preevaluación que en número es equivalente a 13 millones 499 mil (impactos duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad que tendría la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el público objetivo escuchará el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratados.

V°B°

Firmado digitalmente por PALMA DE LA CRUZ Luis Fernando FAU 20336951527 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30.10.2020 11:44:42 -05:00