



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

ÍNDICE

- I. Presentación
- II. Finalidad
- III. Base legal
- IV. Enfoque Comunicacional
Breve diagnóstico
- V. Objetivos del plan
 - Objetivos generales
 - Objetivos específicos
- VI. Ámbito de aplicación, alcance y/o difusión-preevaluación
- VII. Público objetivo
- VIII. Mensajes priorizados
- IX. Cronograma
- X. Monitoreo y evaluación
- XI. Presupuesto
- XII. Responsabilidades
- XIII. Información y transparencia





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Campaña de prevención contra la violencia de género

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, se establece que la Oficina de Comunicación elabora y desarrolla el Plan de Estrategia Publicitaria de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.

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 señala que para autorizar la publicidad estatal se deberá cumplir con los siguientes requisitos¹:

- *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.*

En este marco, la Oficina de Comunicación presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, el mismo que propone difundir, a través de medios masivos y alternativos, la campaña de prevención contra la violencia de género denominada: "Violencia Disfrazada de Amor".

Cabe precisar que el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, correspondiente a la Unidad Ejecutora 001: "Administración Nivel central del Pliego 39: Ministerio de la Mujer y

¹ Artículo 3 de la Ley N° 28874.



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Poblaciones Vulnerables-MIMP”, se ejecutará con presupuesto de la Oficina de Comunicación.

En tal sentido, el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2019 tiene un costo de S/ 499 997.45 soles, cantidad que se enmarca en el presupuesto asignado a la Oficina de Comunicación para el desarrollo de la referida actividad.

II. FINALIDAD

El Plan de Estrategia Publicitaria 2019, a cargo de la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, tiene como finalidad prevenir las relaciones machistas, tóxicas, de control y de poder, así como promover la erradicación de patrones socioculturales que perpetúan el sistema de género.

La violencia de género, sea física, psicológica, sexual o patrimonial, tiene altos niveles de ocurrencia en nuestro país y constituye una de las más graves consecuencias de la persistencia de la discriminación estructural contra las mujeres en nuestra sociedad. . Ante esta situación, el Poder Ejecutivo dispuso declarar la problemática de violencia de género como un asunto de interés nacional y prioridad del Estado. 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”.

Existe consenso en considerar que la violencia de género es una manifestación de la discriminación estructural que afrontan las mujeres en su diversidad. Esta discriminación se basa en patrones socioculturales arraigados, que 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. Todo ello se enmarca dentro de los estereotipos de género², que son patrones socioculturales que “explican cómo, históricamente, la organización patriarcal determinó una cultura del privilegio de lo masculino sobre lo femenino”³.

En efecto, la violencia de género se sustenta en los estereotipos⁴ que condicionan, justifican y naturalizan la violencia, y promueven su tolerancia social, al considerarse como propios de su naturaleza biológica. De esta manera, socialmente se considera que determinadas características que normalizan la violencia provienen de ser mujeres o de

² Política Nacional de Igualdad de Género, Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, p. 10

³ Política Nacional de Igualdad de Género, Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, p. 10

⁴ Esta discriminación se expresa en prácticas y discursos excluyentes y violentos que son avalados por el orden social, donde hombres y mujeres se relacionan. Política Nacional de Igualdad de Género, Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, p. 10.





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

ser hombres “por el sólo hecho de serlo” entendiéndose por ende que resultan inalterables y que no pueden cambiar.

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 es que desde hace ya un tiempo, el marco normativo nacional vigente en la materia (como es el caso de la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar) viene enfatizando en una estrategia de prevención de parte de todo el Estado, y en especial del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables que, como ente rector en materia de protección y promoción de los derechos de las mujeres en su diversidad, debe apostar por atender y prevenir el problema.

Y es que preocupa que uno de los 10 mensajes clave sobre la violencia contra las mujeres en el Perú, investigación encargada por el MEF al Banco Mundial, destaca que “2/3 de la inversión pública en la agenda de lucha contra la violencia se destinan a atención y protección, incluyendo la de los Centros Emergencia Mujer y servicios legales y judiciales que llegan sobre todo a mujeres adultas”; mientras que el enfoque de prevención es mucho menor y tiene un alcance limitado.

En tal sentido, es fundamental **impulsar campañas de comunicación preventivas**, que revelen y cuestionen estos patrones socioculturales machistas, contribuyendo a que se visualice la 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 (mujeres indígenas, con discapacidad, en situación de pobreza, entre otros factores).

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 información relevante, dirigida a sensibilizar y promover un cambio de actitud y de comportamientos para lograr que en nuestra sociedad se elimine la violencia de género para cambiar dichos patrones.

El cambio de patrones socioculturales que apunten a la igualdad real entre hombres y mujeres es un cambio progresivo y de largo aliento. Sin embargo, desde el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables estamos comprometidos en realizar acciones progresivas, estratégicas, articuladas.

III. BASE LEGAL

- Decreto Legislativo N° 1098, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP y sus modificatorias.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

- Ley N° 29863, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, y su reglamento.
- 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.

IV. ENFOQUE COMUNICACIONAL

La normalización de la violencia hacia las mujeres se basa en patrones socioculturales arraigados que perpetúan un sistema de género creado hace siglos. Solo a modo de ejemplo, preocupa que la última Encuesta sobre Relaciones Sociales (ENARES), realizada en el año 2015, muestra entre sus resultados los siguientes:

- 55,7% de personas de 18 años a más, refirió estar de acuerdo con la aseveración “el amor y paciencia de la mujer, tarde o temprano hará que su esposo o pareja deje de ser violento”.
- 43,8% dijo que concordaba con la afirmación “una mujer que se viste provocativamente está buscando que la acosen sexualmente”.
- 28,8% estaba a favor de la expresión “el varón es violento por naturaleza y por eso no puede cambiar su conducta”.
- 20,6% apoyaba la frase “el varón cela a su esposa o pareja porque así le demuestra que la ama”.

Lo expuesto, sumado a la violencia simbólica así como a los micromachismos que imperan en nuestra sociedad producto de la tolerancia social a la discriminación estructural contra las mujeres, requieren de una estrategia comunicacional progresiva y continua que genere la toma de conciencia en la población nacional.

En este contexto resulta necesario tener en consideración que el control y el poder de hombres hacia mujeres, en la mayoría de veces, se disfrazan como una expresión de amor y cariño, cuando en realidad son formas de dominación y violencia hacia las mujeres. El control y el poder que ejercen los hombres en una relación de pareja buscan restringir las relaciones amicales y familiares, controlar su comunicación e intervenir de manera directa en diferentes aspectos de su vida.

Estas manifestaciones de control que ejercen algunos hombres sobre sus parejas ponen en evidencia estereotipos socioculturales de género que buscan subordinar a las mujeres y reducirlas a una posesión, sin capacidad de decisión. Las frases que aún



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

de sus prioridades garantizar la protección de la niñez, la adolescencia y las mujeres frente a todo tipo de violencia”.⁶

Asimismo, 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”.

Es en virtud del marco normativo referido que el gobierno, y en especial el MIMP, vienen asimismo emitiendo diversas normas (entre ellos lineamientos y protocolos) cuya finalidad última es prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, de la mano con el establecimiento de enfoques, en especial los de género, derechos humanos, interculturalidad e interseccionalidad.

Es en base a lo expuesto que el **enfoque comunicacional de tratamiento de esta campaña es preventivo** y busca alertar a nuestro público principal (jóvenes de 18 a 29 años), sobre la importancia de identificar señales de control como una forma inicial de violencia, a fin de contribuir a garantizar los derechos fundamentales de las mujeres, en especial su derecho a una vida libre de violencia y discriminación.

Breve Diagnóstico sobre la violencia de género en el entorno familiar

Del 1 de enero al 31 de octubre del 2019 se han registrado 149 412 casos atendidos por los Centros Emergencia Mujer (CEM) ⁷ frente a diferentes formas de violencia que se ejerce contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar:

- **La violencia de género afecta principalmente a las mujeres.** De enero a octubre de 2019, en el 85% de los casos atendidos por los CEM de todo el país, las víctimas fueron mujeres⁸.
- De enero a octubre de 2019, **la presunta persona agresora, en el 87% de los casos, es un hombre** y en el 13 %, mujer⁹.
- En el 2018, **solo el 28,9% de mujeres** que fueron víctimas de violencia física buscaron ayuda en alguna institución. El lugar donde acudieron a buscar atención fue principalmente la comisaría (74,1%)¹⁰.

⁶ Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2018-2011.

⁷ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

⁸ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/registro-de-personas-afectadas-por-violencia-familiar-y-sexual-nacional-2019/>)

⁹ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

¹⁰ INEI (2019) Series anuales de principales indicadores de la ENDES, p.98.





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

escuchamos en las mujeres jóvenes, que confunden el amor con una relación posesiva son: “Me revisa las redes sociales porque se preocupa por mí”, “Me ama tanto que no quiere que salga sin él”, “Me llama cada diez minutos para saber qué estoy haciendo”.

De acuerdo a la ENDES 2018, el 58.9% de las mujeres a nivel nacional indicaron haber sufrido alguna situación de control por parte de su pareja; las más frecuentes fueron la manifestación de celos (41%) y la insistencia en saber a dónde va (37.1%).

Es por ello que, en este tipo de relaciones de pareja, las mujeres, en especial las mujeres jóvenes, deben advertir señales de control a tiempo, para no continuar en una relación que las llevará a sufrir episodios de violencia. En ese sentido, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables apuesta por una campaña de prevención contra la violencia de género, con la finalidad de sensibilizar, principalmente a hombres y mujeres jóvenes, sobre la importancia de identificar a tiempo señales de control, prevenir la violencia y generar relaciones de respeto mutuo que promuevan la igualdad real entre hombres y mujeres, lo que comprende asimismo la apuesta por nuevas masculinidades.

Cabe incidir en que la propuesta de una Campaña Publicitaria preventiva resulta acorde con la normativa existente en la materia, que no sólo comprende la ya citada Ley 30364 y su reglamento, sino también otras normas y planes y políticas nacionales, como son la Política Nacional de Igualdad de Género así como el Plan Nacional contra la Violencia de género 2016-2021, y el recientemente emitido Programa Presupuestal orientado a resultados. Es importante mencionar que la Política Nacional de Igualdad de Género, que es uno de los grandes logros del actual gobierno en la lucha contra las diversas manifestaciones de discriminación contra las mujeres, establece como una de sus metas al 2030 reducir la tolerancia social de la violencia contra las mujeres de 54,8% (2015) a 36,8% (2030).

El Decreto Legislativo N° 1098, 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 afectadas⁵.

En ese sentido, el Plan Estratégico Institucional 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”.

Por otra parte, en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2018-2022 se afirma 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

⁵ Ley Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Decreto Legislativo N° 1098.



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Objetivos específicos

- Contribuir a la identificación de señales y mecanismos de control en las relaciones de pareja, como formas de dominación y violencia, difundiendo la página web www.señalesdealerta.pe
- Promover el rechazo social de patrones culturales tradicionales y estereotipos de género expresados a través mecanismos de control.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN, ALCANCE Y/O DIFUSIÓN, PERÍODO DE EJECUCIÓN

Ámbito: La campaña se realizará a nivel nacional a través de las emisoras de radio que forman parte de la pauta publicitaria y que cuentan con una cobertura nacional.

Período de ejecución: diciembre 2019, durante dos semanas.

Meta de recordación¹⁸

VII. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo: mujeres de 18 a 29 años¹⁹

Público secundario: Público secundario: hombres de 18 a 29 años

VIII. MENSAJES PRIORIZADOS

Productos de comunicación a difundir

- Spot de radio (30 segundos)

¹⁸ Esta meta no se puede incorporar, ya que, para que la inversión en el estudio de recordación se justifique, las campañas a evaluar tendrían que desarrollarse en períodos iguales o mayores a 12 semanas, y con alta frecuencia de rotación diaria.

¹⁹ La elección del público se sustenta en las cifras del reporte estadístico de casos con características de feminicidio registrados por los Centros Emergencia Mujer, que dan cuenta que un importante porcentaje de estos casos corresponde a mujeres del grupo etario de 18 a 29 años (42%), y de hombres de este mismo grupo (35%).



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

- De acuerdo a la publicación *Perú: indicadores de violencia familiar y sexual 2009-2018*¹¹, el **44,5% de mujeres agredidas físicamente buscaron ayuda en personas cercanas, siendo la madre el principal soporte para ellas (36,7%)**.

El Ministerio Público ha analizado las cifras de feminicidio mujeres entre enero 2009 y junio 2018 concluyendo que, en promedio, son 10 las mujeres asesinadas en un contexto de feminicidio cada mes. **Las víctimas y victimarios, en su mayoría, son jóvenes. Los victimarios suelen ser las parejas o exparejas.** El lugar de ocurrencia del hecho es la casa. Las formas de feminicidio más usadas son la asfixia, el estrangulamiento o el acuchillamiento¹².

De acuerdo al portal estadístico del PNCVFS, al 3 de diciembre del presente año, se han registrado 153 víctimas de feminicidios atendidos por los CEM y 191 hijas e hijos menores de 18 años afectados:

- Según grupo de edad de la víctima de feminicidio, el **42% de los casos se encuentran entre 18 y 29 años**¹³.
- Según el **vínculo relacional que mantenían las víctimas de feminicidio con su agresor fueron de: pareja (49%), expareja (19%) y otro familiar (5%); y dentro del subgrupo pareja, fueron los convivientes (42,62%) y los esposos (13.19%) quienes cometieron el feminicidio en un mayor porcentaje**¹⁴.
- Respecto a las medidas que tomaron las víctimas de feminicidio antes que ocurriera el hecho: **en el 68% no tomó ninguna medida**, el 11% hizo una denuncia, y el 2% logró medidas de protección¹⁵.
- **El feminicida, en el 35% de los casos, tiene entre 18 y 29 años**¹⁶.
- Del número de casos registrados hasta octubre de este año, con características de feminicidio, según grupo de edad, **el 84 % de estos ocurrieron a personas adultas**, el 11 % a niñas y adolescentes y el 5 % a personas adultas mayores¹⁷.

V. OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo general: Contribuir a visibilizar, cuestionar y rechazar patrones socioculturales que justifican, naturalizan y toleran el machismo en las relaciones de pareja, expresado en mecanismos de control, disfrazados de amor, mediante los cuales se ejerce violencia en este tipo de relaciones, que puede escalar hasta el feminicidio.

¹¹ INEI (2019) Perú: indicadores de violencia familiar y sexual 2009-2018, p.10.

¹² Ministerio Público (2018) Informe ejecutivo. Feminicidio en el Perú. Enero 2009-junio 2018.

¹³ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

¹⁴ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

¹⁵ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

¹⁶ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)

¹⁷ Portal Estadístico del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (<https://portalestadistico.pe/>)





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

- Gráfica en OHH o paneles exteriores

6 de cada 10 mujeres han sufrido violencia por parte de su esposo o pareja (ENDES 2017).



VIOLENCIA DISFRAZADA DE AMOR

Conoce más

- Gráficas en medios digitales

“Me revisa las redes sociales porque se preocupa por mí”.
Eso no es amor, es violencia.



VIOLENCIA DISFRAZADA DE AMOR

- Video en medios digitales



Propuesta y justificación de medios de comunicación a utilizarse

- Radio

Luego de medir la cobertura y la calidad de sonido se determina la audiencia con la que cuenta cada una de las emisoras de radio que es igual al rating promedio que obtienen





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

según su programación y que señala un ranking de preferencia. Esta información también cuenta con el indicador de afinidad para calificar la relevancia de su programación en el público objetivo de la campaña.

Para el caso de la pauta nacional se tendrá en cuenta el estudio de medición general, para evaluar utilizaremos, el estudio de audiencia radial²⁰, y adicionalmente tomaremos en cuenta el CPM (Costo por Mil) de cada emisora para la selección más rentable en términos de costos.

La campaña alcanzará al 54.7 % de un universo de 5, 531,800 oyentes. Este porcentaje de la población objetiva alcanzada escuchará el spot 10 veces en promedio. Se obtendrá 565.2 de TRP'S a nivel de preevaluación que en número de personas es equivalente a 3, 023,800. Estas métricas presentan la intensidad y la sumatoria respectiva de todas las veces que el público objetivo escuchará el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas.

- **Medios Digitales**

Es el medio que nos da alcance y permite generar segmentaciones de acuerdo a los intereses del público objetivo, utilizamos los medios más afines para la campaña.

Facebook

Los anuncios de Facebook pueden ser simples o sofisticados. Se pueden crear y difundir campañas usando herramientas de autoservicio, y hacer un seguimiento y evaluación de las mismas. Más de 2.000 millones de personas usan mensualmente Facebook.



Red de Google

Youtube

Youtube tiene un alcance masivo de 2 billones de usuarios y usuarias activas por mes (más que toda la población de China, Usa y Brasil)²¹. En el caso de Perú, más del 77% de ciudadanos y ciudadanas visita diariamente esta plataforma, sea para entretenerse, aprender o buscar información sobre un producto o servicio. En Perú hay más de 13 millones usuarios.



Responsive Ads

Se puede lograr un máximo alcance con la red de display de Google, encontrar al público objetivo correcto utilizando señales contextuales y de comportamiento en tiempo real. Se puede mostrar el anuncio y optimizar resultados en la Campaña. Ayuda a definir la segmentación por criterios demográficos, audiencias afines, audiencias similares, remarketing, segmentación por tema, entre otros.



- **Vía Pública (OOH) Lima**

Es el medio que, por naturaleza, genera gran impacto (por ser visual), y tiene frecuencia y cercanía con nuestro grupo objetivo, lo que nos ayudará a que la campaña tenga



²⁰ CPI - Informe mayo 2019

²¹ Google Internal data 2019



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

impacto, ya que visibiliza un mensaje de forma permanente en una determinada zona. En esta estrategia la selección de elementos se dará en función del comportamiento del grupo objetivo teniendo en cuenta los lugares de residencia de nuestro público objetivo, lugares de permanencia y traslado.

Mediante la plataforma Adcity²², se identificará los distritos de alta penetración de nuestro target para definir las zonas de interés y las vías de mayor concentración de tráfico para determinar los puntos de contacto claves en cada zona.

El periodo para estas contrataciones es de 14 días de 2 pantallas bonificadas. A través de este medio llegamos a un 30% del universo de nuestra segmentación.

IX. CRONOGRAMA²³

Medios	Días de ejecución del PEP 2019														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Radio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	537 spots emitidos
OOH	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	7 paneles digitales
Medios digitales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11,270,030 impresiones



X. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Se realizará la evaluación de los 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 la Central de Medios especializada.

El Monitoreo de la campaña lo 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 en los horarios y fechas previstas.



XI. PRESUPUESTO

La Oficina de Comunicación cuenta con un presupuesto asignado para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 de aproximado de S/ 499 997.45.

²² AdCity.

²³ La fecha de inicio de la pauta de medios depende del día de aprobación del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2019.





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA			
Medio	Compra	Cantidad	Inversión (Incl. IGV)
Radio	Spots	537	S/. 441.057.45
OHH	Pantallas Digitales	7	S/. 38,350.00
Digital	Impresiones	11,270,030	S/. 20,590.00
TOTAL			S/. 499, 997.45

XII. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Comunicación es la responsable de coordinar, monitorear y supervisar el cumplimiento del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2019.

Los contenidos de la presente Campaña de prevención contra la violencia de género denominada "Violencia disfrazada de amor", cuenta con el V°B° de la Dirección General contra la Violencia de Género.

Respecto a las autorizaciones ante el Jurado Nacional de Elecciones, la Oficina de Comunicación será la encargada de realizar las gestiones respectivas para lograr dicha autorización previa requerida para publicidad estatal por radio.

XIII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA PÚBLICA

De acuerdo a lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, 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 y la Oficina de Comunicaciones.

