

**MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES
VULNERABLES**

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023

Contenido

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Marco legal	5
4. Objetivos	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. Campañas priorizadas para el año 2023	6
5.1. Prevención de la violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes: “También es mi problema”	7
5.2. Campaña niñas, niños y adolescentes (NNA)	7
6. Ámbito de aplicación	8
7. Canales de comunicación	8
7.1. Radio	8
7.2. Publicidad exterior	9
7.3. Medios digitales y redes sociales	9
7.4. Mensajería SMS	10
7.5. BTL (“below the line”)	10
8. Presupuesto	10
9. Responsabilidades	11
10. Información y transparencia	11
11. Cronograma de ejecución	12
12. Monitoreo y evaluación	12
ANEXO	13

1. Introducción

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) es el ente rector de las políticas nacionales y sectoriales sobre derechos de las mujeres, así como de la prevención, protección y atención contra la violencia hacia las mujeres. De igual manera, ejerce rectoría en la promoción y fortalecimiento de la transversalización del enfoque de género, políticas, planes, programas y proyectos del Estado, en las instituciones públicas y privadas. Asimismo, el MIMP tiene como mandato la promoción y protección de las poblaciones vulnerables, grupos de personas que sufren discriminación o viven situaciones de desprotección, tales como los niños, niñas y adolescentes (NNA), personas adultas mayores (PAM), las personas con discapacidad, los desplazados y los migrantes internos.

En esa línea, y de acuerdo con lo que se dispone en el D.L. N°1098, Ley de Organización y Funciones del MIMP, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables promueve y protege los derechos de los colectivos previamente señalados, con énfasis en la igualdad de oportunidades, la promoción de la ciudadanía, la autonomía y la participación política.

El Sector despliega sus acciones desde dos líneas de trabajo: la normativa y la operativa. La primera se desarrolla desde sus equipos técnico normativos, y se expresa a través del diseño de políticas públicas, el desarrollo de proyectos de ley, aborda su defensa legal, abogacía e incidencia, así como las acciones que se derivan de su implementación y coordinación multisectorial, además de la emisión de opinión sobre proyectos de ley que provienen de otros sectores del ejecutivo o del legislativo. Por otro lado, se encuentran sus órganos operativos, los cuales brindan servicios a la población desde sus diversas plataformas, en este grupo se encuentran, además de algunas unidades orgánicas de la sede central, el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar (AURORA), el Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (INABIF) y el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS).

El logro de los objetivos misionales del MIMP requiere la implementación de estrategias de comunicación enfocadas, de manera primordial, en dos aspectos: por un lado, la promoción de la igualdad, la lucha contra la violencia y la erradicación de patrones sociales y culturales discriminatorios; y por otro la difusión de los servicios que ofrece el sector en beneficio de las mujeres y las poblaciones vulnerables en general, con la finalidad de que más peruanos puedan acceder a ellos. En ese sentido, el MIMP considera que la emisión de mensajes sobre sus actividades y servicios es una actividad central y una necesidad impostergable, y en consecuencia ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2023, considerando los recursos presupuestales que tiene disponibles para su ejecución.

2. Justificación

El Plan Estratégico Institucional 2019 – 2026 Ampliado del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, aprobado mediante Resolución Ministerial N°174-2023-MIMP, señala la misión del MIMP en los siguientes términos: *«Garantizar la igualdad y el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables; modificando los patrones y constructos socio-culturales discriminatorios y no igualitarios; previniendo y atendiendo situaciones de violencia, desprotección o riesgo, de manera pertinente y oportuna».*

En virtud a lo establecido literal a) del artículo 62° del Texto Integrado del Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, la Oficina de Comunicación (OC), dependiente de la Secretaría General, tiene entre sus funciones *«diseñar, elaborar, ejecutar y evaluar el Plan de Comunicación Estratégica y el Plan de Estrategia Publicitaria del MIMP, en coordinación con los órganos de la Alta Dirección, los órganos de línea y los órganos de administración interna correspondientes».*

El Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) se constituye en un instrumento complementario al Plan de Comunicación Estratégica que tiene como finalidad específica identificar y detallar las iniciativas comunicacionales priorizadas para el Sector que contarán con inversión publicitaria en medios de comunicación masivos (la Ley N°28874 y su modificatoria N° 31515, Ley que regula la publicidad estatal, menciona específicamente la prensa escrita, radio y televisión), así como los montos que se asignarán a cada una de esas iniciativas, entendidas como ‘campañas publicitarias’. Así, de acuerdo con lo señalado en el artículo 3° del Reglamento de los Requisitos para la Autorización de Realización de Publicidad Estatal Establecidos en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, Modificada por la Ley N° 31515, aprobado mediante Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, el PEP es *«un instrumento de gestión pública destinado a la*

planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria».

Acorde con esta misión, el Plan Estratégico Institucional anteriormente citado establece 12 Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI), los mismos que dan cuenta del amplio ámbito de competencia de MIMP. En concreto, el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) tiene la finalidad de contribuir al logro de los siguientes Objetivo Estratégico Institucional (OEI) y Acción Estratégica Institucional (AEI).

TABLA N° 01:

Objetivo Estratégico Institucionales (OEI) y Acción Estratégica Institucional (AEI) del MIMP relacionados con el Plan de Comunicación Estratégica y el Plan de Estrategia Publicitaria

Código	Objetivo Estratégico Institucional	Código	Acción Estratégica Institucional
OEI.08	Reducir la influencia de los patrones sociales y culturales discriminatorios y no igualitarios en la población.	AEI.08.02	Estrategia comunicacional en patrones sociales y culturales que favorezcan el trato igualitario y la no discriminación, de manera permanente, para la población a nivel nacional

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2019 – 2026 Ampliado del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

El presente Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023 del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables se encuentra alineado con los objetivos de comunicación considerados prioritarios para el Sector, que ya han sido establecidos en el Plan de Comunicación Estratégica.

3. Marco legal

- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Decreto Legislativo N°1098, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Ley N° 28874, modificada por Ley N° 31515, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión.
- Resolución Ministerial N° 208-2021-MIMP, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

- Resolución Ministerial N°174-2023-MIMP, que aprueba Plan Estratégico Institucional 2019 – 2026 Ampliado del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
- Decreto Supremo N°064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N°31515.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 001-2022-PCM/SCS, que aprueba los “Lineamientos para la coordinación, desarrollo y difusión de las campañas publicitarias del Poder Ejecutivo”.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS, que aprueba la Directiva N° 002-2022-PCM/SCS “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo”.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Establecer y mantener un posicionamiento favorable del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que permita contar con un sostenido respaldo público y político a las políticas e iniciativas que impulsa el Sector y se constituya así en un elemento que aporte al logro de los objetivos institucionales.

4.2 Objetivos específicos

- a) Dar visibilidad a las políticas públicas implementadas por el MIMP, destacando sus logros y avances.
- b) Poner en el centro de la discusión pública las problemáticas centrales en el ámbito de competencia del MIMP, desde una perspectiva propositiva, con sentido de urgencia y con énfasis en la necesidad de combatir la violencia y la discriminación, en todas sus formas.
- c) Incrementar el nivel de conocimiento de la opinión pública respecto a las funciones y facultades del MIMP, su ámbito de acción, sus competencias y los servicios que ofrece.
- d) Mejorar de manera sostenida la percepción que tienen del MIMP sus distintos grupos de interés (*stakeholders*) y la ciudadanía en general.

5. Campañas priorizadas para el año 2023

Para el año 2023, el Plan de Estrategia Publicitaria del MIMP contempla dos campañas priorizadas para las que se ha contemplado inversión publicitaria:

5.1. Prevención de la violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes: “También es mi problema”

Desde mayo de 2023 el MIMP lidera la campaña “También es mi problema”, que tiene carácter intersectorial. Su objetivo es visibilizar la violencia contra la mujer como un problema transversal a todos los estratos socioeconómicos y que golpea a la sociedad en su conjunto. De esta manera, se busca generar un compromiso amplio que involucre a aliados instituciones (del sector público y privado) y a los ciudadanos de a pie, para que intervengan de manera más activa en la prevención y combate a la violencia contra niñas, adolescentes y mujeres.

El público objetivo de esta campaña es amplio y abarca varios niveles:

- Actores políticos, líderes comunitarios.
- Operadores del sistema de justicia: policías, jueces, fiscales.
- Autoridades y funcionarios a nivel de gobierno nacional y gobiernos subnacionales.
- Medios de Comunicación, influenciadores, periodistas, líderes de opinión y creadores de corrientes de opinión pública.
- Ciudadanía en general.

5.2. Campaña niñas, niños y adolescentes (NNA)

Esta campaña tendrá como objetivo poner en el centro de la discusión pública la necesidad de implementar acciones para proteger y garantizar los derechos de las niñas, niños y adolescentes, especialmente aquella en situación de vulnerabilidad.

Como público objetivo de esta campaña se ha identificado los siguientes grupos:

- Niñas, niños y adolescentes.
- Familias con potencial de incorporarse a como familias acogedoras o que estén interesadas en iniciar procesos de adopción.
- Autoridades de gobiernos subnacionales y locales.
- Periodistas, influenciadores y personas con potencial de generar corrientes de opinión pública.
- Ciudadanía en general.

El lanzamiento de esta campaña se llevaría a cabo en la segunda quincena de agosto de 2023, para coincidir con la celebración del Día del Niño (20 de agosto), y las acciones de comunicación

para las cuales se ha contemplado inversión en publicidad se llevarán a cabo hasta finales del año 2023.

6. Ámbito de aplicación

Las dos campañas previstas en el presente Plan de Estrategia Publicitaria se llevarán a cabo con alcance en todo el territorio nacional.

7. Canales de comunicación

De acuerdo con lo establecido en la Ley N°28874, su modificatoria (Ley N°31515) y el reglamento aprobado por D.S. N° 064-2023-PCM, el gasto en publicidad en medios de difusión requiere una justificación técnica de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr con la inversión. En relación a la selección de los medios, la norma señala que *“deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas”*.¹

En línea con dicha disposición, la selección y contratación de los medios de difusión para las campañas priorizadas que lleva a cabo la Oficina de Comunicación del MIMP se realiza de manera objetiva y técnica, tomando en cuenta el presupuesto disponible, el público que se busca alcanzar, la finalidad de la campaña, la cobertura y duración de la campaña, como principales factores.

7.1. Radio

La radio es el segundo medio de mayor penetración en zonas urbanas, y el de mayor penetración en zonas rurales. De acuerdo con datos del INEI al 2021, 7 de cada 10 hogares peruanos en ubicados en zonas urbanas tienen al menos un aparato de radio o equipo de sonido; entre los hogares ubicados en zonas rurales la proporción es incluso ligeramente mayor: 71.6%. Estas cifras dan cuenta del alcance de la radio en un país geográficamente complejo como el Perú, en el que la radio llega a lugares que no son atendidos por ningún otro medio (en contrapartida, 9 de cada 10 hogares en zonas urbanas tienen al menos una TV, pero en zonas rurales la proporción cae a 5 de cada 10).

¹ Ley N°28874 y su modificatoria N°31515. Art. 3°, literal c).

La selección de radios con alcance nacional se realizará tomando en cuenta los reportes de sintonía, además de los costos de emisión, frecuencia y rendimiento en términos de costo. Para las radios de alcance local se tomará en cuenta los reportes de sintonía en las ciudades en las que haya medición; cuando no haya medición se tomará en cuenta la cobertura declarada.

7.2. Publicidad exterior

También conocida como “vía pública” o “*out of home* (OOH)”, contempla la producción y difusión de piezas publicitarias estáticas, digitales y en movimiento, en Lima Metropolitana y otras zonas urbanas de alta densidad poblacional ubicadas en diferentes regiones. La publicidad en movimiento se concentra en zonas de alta concentración de personas, tales como los sistemas de transporte masivo (Línea 1 del Metro de Lima, Sistema Metropolitano de Lima, etc.) y en las mismas unidades de transporte (principalmente, buses y trenes). De esta manera se busca impactar con mensajes breves, llamativos y contundentes que tendrán un importante alcance en la medida en que se ubican en zonas de alto tránsito.

7.3. Medios digitales y redes sociales

El canal digital viene creciendo de manera sostenida, y esta tendencia se mantiene en todas las audiencias, pero sobre todo en los más jóvenes. La penetración del internet, tanto en los hogares como a través de líneas móviles sigue al alza, sobre todo en zonas urbanas. Según datos del INEI al 2021, 71.8% de la población peruana de 6 años en adelante hace uso de Internet; y si se considera solamente la población que vive en áreas urbanas, la proporción crece hasta 77.9%. En zonas rurales, en cambio, el porcentaje baja a 6.8%.

Los datos del INEI al 2021 también dejan en evidencia que el 90.5% de los peruanos de entre 17 y 24 años de edad hacen uso de internet; mientras que entre las personas mayores de 25 años la proporción cae a 64.7%. Esto es una evidencia clara del potencial de las campañas de comunicación a través de canales digitales para impactar en los más jóvenes.

La publicidad a través de medios digitales permite un alto grado de segmentación (esto es, permite dirigir con mucha precisión los mensajes al público al que se desea impactar) y es altamente costo-efectiva, pues solamente se paga cuando el usuario recibe el mensaje. Emplear una estrategia de publicidad eficaz a través de redes sociales también ofrece la posibilidad de incrementar la base de seguidores, con el consiguiente impacto positivo en el alcance de las publicaciones orgánicas de la entidad.

7.4. Mensajería SMS

El 89.3% de los peruanos de 6 años a más utiliza teléfonos celulares, según datos del INEI al 2021. En zonas rurales la proporción baja, pero sigue siendo elevada: 82.7%. Estas cifras dan cuenta de la importancia que tiene el teléfono móvil, que a pasos acelerados se está convirtiendo en el principal terminal de comunicación para las personas.

La mensajería SMS es una herramienta de comunicación masiva que permite enviar mensajes breves a teléfonos móviles, incluso si estos no cuentan con acceso a internet (los mensajes se envían a través de la conexión celular). Su alcance es potencialmente vasto y es una herramienta efectiva para transmitir mensajes con tienen el propósito de generar urgencia en los usuarios.

7.5. BTL ("*below the line*")

Este término alude a acciones de marketing mediante medios alternativos de difusión, con la finalidad de alcanzar a un público que cada vez se resiste más a los mensajes de los medios masivos tradicionales. El BTL procura impactar a este público elusivo mediante la creación de experiencias particulares, hasta cierto punto únicas. Entre las acciones contempladas se puede mencionar: participación en ferias, activaciones en universidades, centros comerciales, terminales de transporte y otras zonas de alto tránsito, volanteo de materiales impresos, etcétera.

8. Presupuesto

Para el ejercicio fiscal 2023, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central, dispone de un presupuesto asignado por S/508,000 para gasto publicitario en el marco de dos campañas.

Los montos asignados para cada una de las campañas, así como los medios que se utilizarán, se detallan en la siguiente tabla:

TABLA N° 02

Campañas de comunicación con presupuesto de publicidad

Marco de campaña	Ámbito	Medios	Presupuesto
1. También es mi problema	Nacional	Publicidad exterior (OOH) Mensajería SMS Spots en radios Pauta en redes sociales	hasta S/ 420,000
2. Campaña NNA	Nacional	Pauta en redes sociales Activaciones BTL	hasta S/ 88,000
TOTAL			S/ 508,000

Fuente: Elaboración propia OC

9. Responsabilidades

La Oficina de Comunicación, dependiente de la Secretaría General, es responsable de supervisar el cumplimiento de los objetivos del presente Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023 y sus eventuales modificaciones.

10. Información y transparencia

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

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

11. Cronograma de ejecución

TABLA N° 03

Cronograma de ejecución de campañas de comunicación del MIMP

Marco de campaña / temática general	Duración	Ámbito	Inversión publicitaria para el 2023
"También es mi problema"	Julio – diciembre 2023	Nacional	Hasta S/ 420,000
Campaña Niñas, Niños y Adolescentes	Agosto 2023 – dic. 2023	Nacional	Hasta S/ 88,000

12. Monitoreo y evaluación

Las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria. La medición de resultados se desarrollará a través de estudios que permitan estimar el impacto generado en la población objetivo de cada campaña publicitaria. La medición de indicadores será de acuerdo al tipo de medio utilizado y establecido en la pauta publicitaria.

ANEXO

Campañas priorizadas del MIMP para el año 2023

A. CAMPAÑA “TAMBIÉN ES MI PROBLEMA”

Desde mayo de 2023 el MIMP lidera la campaña “También es mi problema”, que tiene carácter intersectorial. Su objetivo es visibilizar la violencia contra la mujer como un problema transversal a cualquier estrato socioeconómico y que golpea a la sociedad en su conjunto. De esta manera, se busca generar un compromiso amplio que involucre a aliados instituciones (del sector público y privado) y a los ciudadanos de a pie, para que intervengan de manera más activa en la prevención y combate a la violencia contra niñas, adolescentes y mujeres.

En el marco de esta campaña se vienen realizando otras acciones, como el lanzamiento del aplicativo Yanapp (que tiene como público objetivo principal las adolescentes y jóvenes) y el lanzamiento de la campaña conexas “Encontrarte”, orientada a enfrentar la problemática de la desaparición de mujeres, especialmente jóvenes y adolescentes.

Asimismo, se tienen previstas articulaciones con otras iniciativas del MIMP orientadas a prevenir y enfrentar la violencia de género, como Hombres por la Igualdad y el Servicio de Atención Rural (SAR), que forman parte del Programa Nacional Aurora, y con las actividades que se llevarán a cabo en torno al día internacional de eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre), cuya organización también recae en el Programa Nacional Aurora.

La campaña “También es mi problema” se mantendrá activa durante todo el año 2023. En el marco de la misma se tienen previstas las siguientes acciones de comunicación:

Acciones de comunicación previstas en el marco de la campaña “También es mi problema”. Segundo semestre de 2023.

Tipo de acción	Posibles aliados	Fechas tentativas
Actividades públicas conjuntas con entidades del Estado	Poder Judicial, Fiscalía de la Nación, Congreso, Policía Nacional, Ministerio del Interior	Junio – septiembre 2023
Jornadas de capacitación a serenazgos y policías municipales	Municipalidad de San Juan de Lurigancho y otras de Lima Metropolitana (incluir municipios con alcaldesas)	Julio 2023
Activaciones relacionadas con transporte urbano e interprovincial	Línea 1 del Metro de Lima, ATU, MTC, Terminal Lima Norte	Junio – agosto 2023
Acciones de sensibilización en Centros Comerciales	Real Plaza, Open Plaza (Lima y regiones)	Septiembre - diciembre 2023
Elaboración de nuevos spots en video para redes y salas de cine	Cadenas de multicines	Julio – agosto 2023
Actividades conjuntas en regiones (incluye activaciones en terminales de transporte, centros comerciales, mercados, plazas, etc.)	Gobiernos regionales, municipalidades provinciales	Junio – diciembre 2023
Actividad con fútbol femenino	Clubes de fútbol	Junio 2023

Tipo de acción	Posibles aliados	Fechas tentativas
Publicidad en exteriores (OOH: vallas, paraderos, transporte público)		Octubre – noviembre 2023
Envío masivo de SMS	MTC, empresas de telecomunicaciones	Octubre – nov. 2023
Plan de vocerías (entrevistas) en medios regionales		Junio – agosto 2023
Activaciones ENCONTRARTE en regiones	Gobiernos regionales	Junio – diciembre 2023
Spots en radios regionales		Septiembre – nov. 2023
Promoción en RRSS – Aplicativo Yanapp + video tutorial.		Junio – noviembre 2023
Evento Hombres x la Igualdad y elaboración de video.		Julio 2023
Capacitaciones a policías en regiones	Ministerio del Interior, PNP	Julio – diciembre 2003
Trabajo con influenciadores en RRSS		Agosto – septiembre 2023

Fuente: Elaboración propia OC

Medios a utilizar: Se tiene previsto emplear para esta campaña publicidad exterior (OOH), spot en radios de alcance nacional y local, medios digitales y envío de mensajería SMS.

Presupuesto: Se proyecta invertir en esta campaña S/420,000.00 (Cuatrocientos veinte mil con 00/100 soles)

B. CAMPAÑA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES (NNA)

Esta campaña tendrá como objetivo poner en el centro de la discusión pública la necesidad de implementar acciones para proteger y garantizar los derechos de las niñas, niños y adolescentes, especialmente aquella en situación de vulnerabilidad. Bajo el paraguas de un lema general, la campaña contempla la implementación de acciones de comunicación vinculadas a distintas aristas de la problemática, y que involucran a diversas direcciones y programas del MIMP, a saber:

Acciones en el marco de la campaña NNA

Tema	Objetivo general	Dirección / programa	Acciones de comunicación a cargo de la OC
Adopciones	Promover los procesos de adopción especial. Combatir ideas erradas respecto al proceso de adopción.	DGA	Elaboración de videos. Nueva línea gráfica para boletines y folletos Replanteamiento del <i>homepage</i> de la DGA
Familias acogedoras	Incentivar y promover la captación de familias	DPE	Reportajes en medios Publicaciones en RRSS

	dispuestas para este programa.		
Línea ANNA 1810	Posicionar este servicio e incentivar su uso por parte de NNA en peligro de vulneración de sus derechos.	DPE	Entrevistas en medios Publicaciones en RRSS Merchandising Activaciones conjuntas en escuelas (con Minedu) Mensajería SMS Publicidad OOH
Unidades de Protección Especial	Precisar competencias del MIMP en este ámbito de intervención y dar relevancia a las acciones de las UPE.	DPE	Reportajes y entrevistas en medios masivos Visitas de autoridades Notas de prensa y publicaciones en RRSS
#ModoNiñez	Generar compromisos con autoridades locales y poner en relieve la importancia de generar espacios públicos seguros para niñas y niños	DGNNA	Actividades públicas conjuntas con gobiernos locales Materiales audiovisuales
Juguemos	Promover el derecho a juego entre los NNA	DGNNA	Actividades públicas Materiales audiovisuales Publicaciones en RRSS Piezas gráficas (afiches, gigantografías) Merchandising (gorros, polos, etc) Trabajo con influenciadores
CEDIF	Dar relevancia a las acciones de prevención y la promoción de los roles parentales que se da en estos centros	INABIF	Reportajes en medios masivos Materiales audiovisuales
Asistencia Económica por Orfandad	Resaltar la importancia de este apoyo económico que busca apoyar los proyectos de vida de niñas y niños en situación de orfandad	INABIF	Notas de prensa y difusión a través de las RRSS
Centros de Acogida Residencial (CAR)	Precisar ámbito de acción de estos centros. Mostrar los servicios y poner en valor el trabajo del Estado en favor de los NNA en situación de abandono	INABIF	Notas de prensa y publicaciones en RRSS Materiales audiovisuales
Servicio de educadores de calle (SEC)	Poner en valor esta iniciativa en favor de los NNA en situación de calle.	INABIF	Reportajes, crónicas en medios masivos. Notas de prensa. Publicaciones en RRSS. Actividad pública con presencia de autoridades.

Fuente: Elaboración propia OC

Público: Cada una de las temáticas planteadas tiene incidencia en diferentes públicos objetivos. De manera general, se puede señalar que los principales grupos a los que se busca impactar son los siguientes:

- Niñas, niños y adolescentes.
- Familias con potencial de incorporarse a como familias acogedoras o que estén interesadas en iniciar procesos de adopción.
- Autoridades de gobiernos subnacionales y locales.
- Periodistas, influenciadores y personas con potencial de generar corrientes de opinión pública.
- Ciudadanía en general.

El lanzamiento de esta campaña se llevaría a cabo en la segunda quincena de agosto de 2023, para coincidir con la celebración del Día del Niño (20 de agosto). Las acciones de comunicación se llevarían a cabo durante todo el año 2023 y el primer trimestre de 2024.

Medios a utilizar: Redes sociales y plataformas digitales en general.

Presupuesto: Se proyecta invertir en esta campaña S/88,000.00 (Ochenta y ocho mil con 00/100 soles)