



2024

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

OFICINA DE COMUNICACIONES



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables



BICENTENARIO PERÚ 2024

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	JUSTIFICACIÓN	3
III.	MARCO LEGAL	7
IV.	OBJETIVOS	9
V.	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	10
VI.	CAMPAÑAS PROGRAMADAS	14
VII.	ÁMBITO DE APLICACIÓN	18
VIII.	CANALES DE COMUNICACIÓN	18
IX.	PRESUPUESTO TOTAL	21
X.	RESPONSABILIDADES	22
XI.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	23
XII.	CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN	24
XIII.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	25
XIV.	MONITOREO Y EVALUACIÓN	25
XV.	ANEXOS	26
-	ANEXO 1.....	27
-	ANEXO 2.....	41
-	ANEXO 3.....	48
-	ANEXO 4.....	53

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

I. 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. Forma parte del Poder Ejecutivo, cuenta con personería jurídica de derecho público y constituye un Pliego Presupuestal con autonomía administrativa, funcional y económica de acuerdo a Ley.

De acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1098, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el MIMP diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres y de las poblaciones vulnerables consideradas como grupos de personas que sufren discriminación o situaciones de desprotección, niños, niñas, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad, con el objeto de garantizar sus derechos, con visión sectorial.

El sector está integrado por el Viceministerio de la Mujer y el Viceministerio de Poblaciones Vulnerables y 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.

Tiene como misión diseñar, establecer, promover, ejecutar y supervisar políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación, en el marco de una cultura de paz.

Cuenta con 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).

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

En el marco de sus funciones el MIMP, tiene dos (02) objetivos prioritarios: i) Garantizar los derechos de las mujeres y poblaciones vulnerables (niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, personas desplazadas, migrantes internos y migrantes internas); y ii) Reducir la desigualdad de género, la discriminación, la violencia y otras desigualdades que afectan a las mujeres y poblaciones vulnerables.

En ese sentido, para el cumplimiento de estos objetivos se deben implementar acciones y estrategias de comunicación y difusión que permitan informar oportunamente a la población a nivel nacional sobre la promoción de la igualdad, la lucha contra la violencia y la erradicación de patrones sociales y culturales discriminatorios; y 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 esa línea y de acuerdo a lo establecido en los artículo 62 y 63 literal a del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, la Oficina de Comunicación (OC) depende de la Secretaría General y es responsable de asesorar y apoyar a los órganos del MIMP en el diseño e implementación de estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas, teniendo como función 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.

En ese sentido, el MIMP, a través de la OC, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria MIMP-2024, considerando los recursos presupuestales disponibles para su ejecución.

II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023¹, presentados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 53,8% de las mujeres declararon haber sido víctimas de violencia psicológica, física o sexual, alguna vez por el esposo o compañero.

Entre las formas de violencia, destaca la violencia psicológica y/o verbal (49,3%), que es la agresión a través de palabras, injurias, calumnias, gritos, insultos, desprecios,

¹ Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1950/libro.pdf

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

burlas, ironías, situaciones de control, humillaciones, amenazas y otras acciones para minar su autoestima; le sigue, la violencia física (27,2%), que es la agresión ejercida mediante golpes, empujones, patadas, abofeteadas, entre otras y finalmente, la violencia sexual (6,5%), que es el acto de coacción hacia la mujer a fin de que realice actos sexuales que ella no aprueba, o la obliga a tener relaciones sexuales.

En cuanto a los resultados de la violencia el 60,1% de las mujeres que alguna vez fueron maltratadas físicamente tuvieron moretones y dolores; el 12,1% de las mujeres con episodios violentos declararon que fue tuvieron alguna herida, hueso o dientes rotos, quemaduras y el 13,0% de ellas manifestaron que fue necesario ir al médico o a un centro de salud.

Por otro lado, sobre la solicitud de ayuda y denuncia del maltrato, se menciona que, durante el año 2023, el 45,3% de mujeres declararon que recurrieron a personas cercanas para buscar ayuda cuando experimentaron violencia física. De este total, recurrieron principalmente a la madre (39,0%), seguido de amiga(o)/vecina(o) (19,9%), hermana (15,5%), padre (14,9%), entre las principales.

Asimismo, el 29,7% de mujeres declararon que recurrieron a alguna institución para buscar ayuda cuando experimentaron violencia física por parte del esposo o compañero. De ellas, la concurrencia a la comisaría representó al 81,5%. En porcentajes menores, recurrieron a la Defensoría Municipal – DEMUNA (9,3%) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (9,0%), entre otras instituciones.

Sobre las razones por las cuales no buscaron ayuda cuando fueron maltratadas físicamente se encontró que, con mayor frecuencia se refirieron a que: no era necesario (45,0%), que sentían vergüenza (16,8%) y que no sabían dónde ir o no conocen servicios (11,1%). Asimismo, el 17,9% mencionó tener algún tipo de miedo; que comprende en mayor porcentaje el miedo a que le pegaran de nuevo a ella o a sus hijos (8,2%), seguido del miedo de causarle problemas a la persona que le pegó (5,9%) y en menor porcentaje el miedo al divorcio o separación (2,8%) y el miedo a que no le de dinero para el sustento de su familia (1,0%).

En esa línea, entre los motivos manifestados por las mujeres que fueron víctimas de violencia física y que no buscaron ayuda, el 45,0% dijo que no era necesario, el 16,8% que sentían vergüenza y el 11,1% que no sabían a dónde ir o no conocen servicios de ayuda.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

En relación a la violencia ejercida contra niños y niñas de 1 a 5 años de edad la encuesta muestra que entre las personas que corrigen a las niñas y niños de 1 a 5 años de edad en el hogar, cuando se portan mal, no hacen caso o muestran falta de respeto, se aprecia que es la madre quien corrige con mayor frecuencia 95,1%; le sigue el padre con 62,0%.

En cuanto a la población adulta mayor la encuesta señala que, en el año 2023, el 14,1% de la población son personas de 60 a más años de edad de cuyo total, el 7,9% viven en hogares con hacinamiento; adicionalmente que, el 12,0% viven solas o con personas que no son familiares y 32,0% viven solo con personas de 17 años de edad o menos.

2.1. Sobre la Ley que regula la publicidad estatal

La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por Ley N° 31515, tiene el objeto de establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, regional y local destinan al rubro de publicidad, y fiscalizar la transparencia en el uso de los mismos.

De acuerdo a lo indicado por la normativa para desarrollar y autorizar la ejecución de publicidad estatal se debe contar como parte de los requisitos, con un Plan de Estrategia Publicitaria, según funciones y atribuciones de las entidades o dependencias públicas, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

Conforme a lo establecido en el artículo 3 de la mencionada Ley y su modificatoria, se establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) 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;
- b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;
- c) 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, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Además, se deberá

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

sustentar 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,

- d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias,
- e) Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma,
- f) Contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa.
- g) Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.

En ese marco y en virtud a lo establecido en el 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».

Por lo expuesto, la Oficina de Comunicación elabora el Plan de Estrategia Publicitaria, instrumento que tiene como finalidad identificar y detallar las iniciativas comunicacionales priorizadas para el Sector que contarán con inversión publicitaria

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.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

El Plan de Estrategia Publicitaria se encuentra acorde con el Plan Estratégico Institucional, los objetivos Estratégicos Institucionales (OEI) y las Acciones Estratégicas Institucionales (AEI).

III. MARCO LEGAL

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.
- Ley N° 27337, Ley que aprueba el Nuevo Código de los Niños y Adolescentes.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, su reglamento y modificatorias
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado
- Ley N° 31953 - Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2024
- Decreto Legislativo N° 1098, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Decreto Legislativo N° 1297, Decreto Legislativo para la protección de niñas, niños y adolescentes sin cuidados parentales o en riesgo de perderlos.
- Decreto Legislativo N° 1182, que regula el uso de los datos derivados de las telecomunicaciones para la identificación, localización y geolocalización de equipos de comunicación en la lucha contra la delincuencia y el crimen organizado.
- Decreto Supremo N° 005-2005-MTC que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Supremo N° 009-2016-MIMP, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

- Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Igualdad de Género.
- Decreto Supremo N° 012-2019-MIMP, Decreto Supremo que aprueba el Protocolo Base de Actuación Conjunta en el ámbito de la atención integral y protección frente a la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.
- Decreto Supremo N° 007-2021-MIMP, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Multisectorial en Discapacidad para el Desarrollo al 2030.
- Decreto Supremo N° 008-2021-MIMP, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Multisectorial para las Niñas, Niños y Adolescentes al 2030.
- Decreto Supremo N° 022-2021-MIMP, Decreto Supremo que aprueba la Estrategia Nacional de Prevención de la violencia de género contra las mujeres “Mujeres libres de violencia”.
- 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 Suprema N° 024-2019-EF que aprueba la Programa Presupuestal orientado a Resultados de Reducción de la Violencia contra la Mujer.
- Resolución Ministerial N° 058-2021-MIMP que aprueba la Lineamientos Estratégicos de prevención de la violencia de género contra las mujeres.
- Resolución Ministerial N° 306-2024-MIMP, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Resolución Ministerial N° 180-2024-MIMP, que aprueba Plan Estratégico Institucional 2019 – 2027 Ampliado del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Resolución Ministerial N° 225-2024-MIMP que aprueba la intervención “Prevenir para proteger”, enfocada en la prevención frente a la violencia sexual hacia niñas, niños y adolescentes.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

- 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”.
- Resolución de la Secretaría de Comunicación Social N° 002-2023-PCM/SCS del 12/07/2023 que aprobó la modificación de los “Lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de entidades del Poder Ejecutivo”
- Resolución de la Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/ SCS que aprueba la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo

Las referidas normas incluyen sus respectivas disposiciones modificatorias, ampliatorias y complementarias, de ser el caso.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

- Sensibilizar a la población respecto a cualquier tipo de violencia contra niños, niñas, adolescentes y mujeres, el riesgo de los entornos digitales para los menores de edad y el empoderamiento económico de las mujeres a través de medios digitales a nivel nacional.

4.2. Objetivos específicos

- Brindar información a la población para fomentar la prevención de la violencia sexual en NNA mediante acciones comunicacionales que promuevan la educación, el fortalecimiento de habilidades, la creación de espacios seguros y la adopción de una cultura de respeto y protección.
- Promover el desarrollo económico y la autonomía económica de las mujeres.
- Reducir la tolerancia social hacia la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, a través del cuestionamiento del modelo de masculinidad tradicional, promover relaciones igualitarias e incentivar la

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

participación e involucramiento de los padres en la crianza y educación de las hijas e hijos.

- Sensibilizar y movilizar a la sociedad frente a la violencia contra las mujeres, con un enfoque especial en la violencia sexual desde la niñez y adolescencia, a través del cuestionamiento de las creencias y actitudes que legitiman y toleran la violencia sexual, la promoción de factores de protección y la visibilización de los servicios de atención disponibles para las víctimas.

V. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El Plan de Estrategia Publicitaria MIMP 2024 (PEP MIMP 2024), se encuentra enmarcado con los lineamientos de política considerados en el Plan Estratégico Institucional y los Objetivos estratégicos institucionales considerados en el Plan Operativo Institucional, de acuerdo al siguiente detalle:

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL
Objetivo general	Lineamiento de política	Objetivo estratégico institucional
Desarrollar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, alternativos y digitales para brindar información sobre las acciones y servicios que realiza el sector en favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes y poblaciones en estado de vulnerabilidad.	Desarrollar una gestión enfocada en el bienestar de las mujeres y poblaciones vulnerables, sustentada en evidencia y orientada a resultados; articulada con los tres niveles de gobierno y la sociedad en su conjunto, y que prioriza la prevención de las situaciones de riesgo, la atención para la restitución de los derechos y la calidad de los servicios a su cargo.	OEI 01 Fortalecer la protección integral de las mujeres e integrantes del grupo familiar víctimas de violencia familiar, sexual y de género.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Por otro lado, las campañas publicitarias que conforman el PEP MIMP 2024 también están alineadas con los documentos de gestión mencionados, tal como se muestra a continuación:

5.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

N°	PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA		PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	
	Campaña	Objetivo general	Objetivo estratégico institucional	Responsable
1	Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para proteger”	Brindar información a la población para fomentar la prevención de la violencia sexual en NNA mediante acciones comunicacionales que promuevan la educación, el compromiso y la adopción de una cultura de respeto y protección.	OEI 01 Fortalecer la protección integral de las mujeres e integrantes del grupo familiar víctimas de violencia familiar, sexual y de género.	MIMP
2	Campaña Empodera, Mujer Emprendedora	Promover el desarrollo económico y la autonomía económica de las mujeres.	OEI. 09 Incrementar el acceso a derechos y oportunidades, en igualdad de condiciones, de mujeres y poblaciones vulnerables.	MIMP

5.2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL PROGRAMA NACIONAL AURORA

	PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL
--	---------------------------------	--------------------------------

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

	Campaña	Objetivo general	Objetivo estratégico institucional	Responsable
3	Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad	Reducir la tolerancia social hacia la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, a través del cuestionamiento del modelo de masculinidad tradicional, promover relaciones igualitarias e incentivar la participación e involucramiento de los padres en la crianza y educación de las hijas e hijos.	<p style="text-align: center;">OEI. 01</p> <p>Fortalecer la protección integral de las mujeres e integrantes del grupo familiar víctimas de violencia familiar, sexual y de género.</p> <p style="text-align: center;">AEI: 01.02</p> <p>Servicio de prevención contra la violencia familiar, sexual y de género, integral, oportuno y pertinente para las mujeres y poblaciones vulnerables.</p>	AURORA
4	Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer	Sensibilizar y movilizar a la sociedad frente a la violencia contra las mujeres, con un enfoque especial en la violencia sexual desde la niñez y adolescencia, a través del cuestionamiento de las creencias y actitudes que legitiman y toleran la violencia sexual, la promoción de factores de protección y la visibilización de los servicios	<p style="text-align: center;">OEI. 01</p> <p>Fortalecer la protección integral de las mujeres e integrantes del grupo familiar víctimas de violencia familiar, sexual y de género.</p> <p style="text-align: center;">AEI: 01.02</p> <p>Servicio de prevención contra la violencia familiar, sexual y de</p>	AURORA

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

		de atención disponibles para las víctimas.	género, integral, oportuno y pertinente para las mujeres y poblaciones vulnerables.	
--	--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

VI. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

Para el cumplimiento de las campañas consideradas en el presente plan, se contratará a una Central de Medios quien estará a cargo de la elaboración de los planes de medios y coordinación en el cumplimiento de los mismos.

6.1. DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

N°	NOMBRE	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE	ACCIÓN O ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN	PERIODO DE DIFUSIÓN	PRESUPUESTO
1	Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para proteger”	Brindar información a la población para fomentar la prevención de la violencia sexual en NNA mediante acciones comunicacionales que promuevan la educación, el compromiso y la adopción de una cultura de respeto y protección	Hombres, mujeres, adolescentes, madres, padres, cuidadores y comunidad	La campaña se difundirá a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> Medios digitales 	Octubre/ diciembre	S/ 150,000 soles

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

2	<p>Campaña para promover la autonomía económica de las mujeres</p> <p>Empodera, Mujer Emprendedora</p>	<p>Promover el desarrollo económico y la autonomía económica de las mujeres.</p>	<p>Mujeres emprendedoras, empresarias o con negocios en curso y entidades público-privadas</p>	<p>La campaña se difundirá a nivel nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Medios digitales 	<p>Octubre/diciembre</p>	<p>S/ 50,000 soles</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------	------------------------

6.2. DEL PROGRAMA NACIONAL AURORA

N°	NOMBRE	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE	ACCIÓN O ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN	PERIODO DE DIFUSIÓN	PRESUPUESTO
3	<p>Campaña de la intervención</p> <p>Hombres por la Igualdad</p>	<p>Reducir la tolerancia social hacia la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, a través del cuestionamiento del modelo de masculinidad</p>	<p>Hombres padres de 30 a 45 años.</p>	<p>La campaña se difundirá a nivel nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Medios digitales 	<p>Octubre/diciembre</p>	<p>Hasta S/ 120,000 soles</p>

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

		tradicional, promover relaciones igualitarias e incentivar la participación e involucramiento de los padres en la crianza y educación de las hijas e hijos.					
4	<p>Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer</p> <p>“Prevenir para proteger”</p>	<p>Sensibilizar y movilizar a la sociedad frente a la violencia contra las mujeres, con un enfoque especial en la violencia sexual desde la niñez y adolescencia, a través del cuestionamiento de las creencias y actitudes que legitiman y toleran la violencia sexual, la promoción de factores de protección y la visibilización de los</p>	<p>Madres, padres, personas cuidadoras, adolescentes, sociedad civil organizada, medios de comunicación e instituciones</p>	<p>La campaña se difundirá a nivel nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales 	<p>Octubre/ diciembre</p>	<p>Hasta S/ 145,000 soles</p>

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

		servicios de atención disponibles para las víctimas.					
--	--	------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

VII. AMBITO DE APLICACIÓN

7.1. DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

Las campañas de publicidad programadas se difundirán a nivel nacional, debido a su importancia e interés para el país, sin embargo, considerando los objetivos y públicos de cada campaña, se ha realizado una segmentación, de acuerdo al siguiente detalle:

N°	Nombre de la campaña	Alcance
1	Campaña publicitaria para la prevención de la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes “Prevenir para proteger”	A nivel nacional
2	Campaña para promover la autonomía económica de las mujeres Empodera, Mujer Emprendedora	A nivel nacional

7.2. DEL PROGRAMA NACIONAL AURORA

N°	Nombre de la campaña	Alcance
3	Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad	A nivel nacional
4	Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para proteger”	A nivel nacional

VIII. CANALES DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con lo establecido en la Ley N° 28874 y el Reglamento aprobado por Decreto Supremo 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.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

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”*².

Para dichos fines, la elección de los medios de comunicación es realizada por la empresa especializada en publicidad (en adelante, Central de Medios). Esta selección responde a una justificación en estudios cuantitativos, conocimiento de los medios y la situación actual en el panorama peruano y respetando las disposiciones en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria por la Ley N° 31515.

Asimismo, se consideran los criterios indicados en 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.

En línea con dicha disposición, la selección y contratación de los medios de difusión para las campañas priorizadas que llevará a cabo la Oficina de Comunicación del MIMP se realizará a través de una central de medios 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.

8.1. Medios (gráficas digitales, activaciones, vía pública, otros) que utilizará la Oficina de Comunicación

Medio digitales: 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 consolidados en el Informe sobre Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, en el primer trimestre de 2024, el 96,0% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de Información y Comunicación. Al compararlo con similar trimestre del año 2023 no se observan cambios significativos, manteniéndose en los mismos niveles.

² Ley N°28874 y su modificatoria N°31515. Art. 3°, literal c).

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Según nivel de educación del jefe de hogar, el acceso a las TIC en los hogares cuyo jefe cuenta con educación secundaria o más nivel presenta una cobertura casi total. Al comparar los resultados del trimestre del 2024 respecto a similar periodo del año anterior se observa un ligero aumento en el acceso a las TIC en los hogares cuyos jefes cuentan con educación primaria en 0,3 punto porcentual; mientras que, se mantuvo en el mismo nivel en los que estudiaron secundaria, superior no universitaria y superior universitaria. En tanto, comparando el trimestre de análisis con igual trimestre de 2019 se observa un mayor incremento en el acceso a las TIC en los hogares cuyos jefes cuentan educación primaria en 5,3 puntos porcentuales. Además, creció en 1,9 puntos porcentuales en el nivel secundaria.

El acceso a alguna Tecnología de Información y Comunicación, es casi universal en hogares cuyo jefe tiene al menos educación secundaria. Así, en los hogares con jefes que cuentan con educación superior universitaria y superior no universitaria el 99,9% y 99,7%, respectivamente tienen acceso a alguna TIC, en los hogares donde los jefes alcanzaron educación secundaria el 98,9% y entre aquellos con educación primaria o menor nivel registra el 88,4%.

En cuanto a los Tipos de Tecnologías de Información y Comunicación, el acceso de los hogares al teléfono celular, en el trimestre del año 2024, en el 95,3% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular. Comparado con similar trimestre de 2023, la cobertura de hogares que tienen telefonía móvil no presenta variación significativa.

Con relación a igual trimestre de 2019, se aprecia un crecimiento de 3,6 puntos porcentuales. Según área de residencia, se observa una mayor cobertura en Lima Metropolitana con 98,6%, seguido del Resto urbano, donde el acceso de los hogares al teléfono celular fue de 97,0% y en el Área rural el 86,2%. De acuerdo al nivel educativo del jefe de hogar, el 99,6% y 98,9% de los que tienen educación superior no universitaria y superior universitaria, acceden a telefonía móvil, respectivamente. Entre aquellos con educación secundaria es el 98,3% y con educación primaria o menor nivel educativo el 87,5%.

En ese sentido, las redes sociales son un medio poderoso para posicionar mensajes en públicos y segmentos diversos, se han convertido en un espacio cibernético indispensable a todos niveles ya que sirven como fuente de información y como un canal de comunicación que permite la interacción diaria con la audiencia.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

IX. PRESUPUESTO TOTAL

9.1. DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN (a través de la Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central)

Para la implementación y ejecución del PEP MIMP 2024 y en el marco de la asignación presupuestal para el presente año fiscal se estima el presupuesto de S/200,000 soles en la partida 23.22.41 “Servicios de Publicidad”.

N°	NOMBRE	PERIODO DE DIFUSIÓN	PRESUPUESTO
1	Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para proteger”	Octubre / diciembre	S/ 150,000 soles
2	Campaña para promover la autonomía económica de las mujeres Empodera, Mujer Emprendedora	Octubre / diciembre	S/ 50,000 soles

9.2. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROGRAMA NACIONAL AURORA (a través de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual)

Para la implementación y ejecución de las campañas de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar - Aurora y en el marco de la asignación presupuestal

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

para el presente año fiscal se estima el presupuesto de S/265,000 soles en la partida 23.22.41 “Servicios de Publicidad”.

N°	NOMBRE	PERIODO DE DIFUSIÓN	PRESUPUESTO
3	Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad	Octubre / diciembre	Hasta S/ 120, 000 soles
4	Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para proteger”	Octubre / diciembre	Hasta S/ 145, 000 soles

La ejecución presupuestal, la contratación de medios, la conformidad de los mismos, así como todo el proceso administrativo que se derive de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria, para las campañas del Programa Nacional Aurora, son de completa responsabilidad de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual).

X. RESPONSABILIDADES

De acuerdo a lo establecido en el literal a) del artículo 63 del Texto Integrado del ROF del MIMP es función de la Oficina de Comunicación:

- 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.

En cuanto a la aprobación de los contenidos y/o coordinación del PEP MIMP 2024, se coordinará con:

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

- Despacho Viceministerial de Mujer
- Despacho Viceministerial de Poblaciones Vulnerables

La aprobación del PEP mediante resolución ministerial será coordinada con la Secretaría General del MIMP.

La propuesta del PEP será revisada por la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización y otras que correspondan.

Para el cumplimiento del presente plan se contratará a una Central de Medios quien estará a cargo de la elaboración de los planes de medios, supervisión, monitoreo y coordinación en el cumplimiento de los mismos.

XI. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

- Se publicarán en la sede digital del MIMP www.gob.pe, los contratos con los medios de comunicación, así como sus tarifas, la duración de los espacios que fueron contratados, los criterios de selección y otros elementos, de acuerdo a lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de radio y televisión, el Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado,
- Se informará al órgano del Sistema Nacional de Control, en el periodo correspondiente, la contratación de servicios de determinada empresa de publicidad, para la difusión de una campaña publicitaria, según lo establecido en el artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Se tomarán en cuenta los artículos 8, 9, 10, 11 y 12 del Reglamento de los requisitos para la autorización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, aprobado por Decreto Supremo N° 064-2023-PCM.
- De ser el caso, se implementarán medidas de control previo durante los procesos de contratación del servicio de publicidad, a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas en los términos de referencia del contrato y en los procesos de contratación, de acuerdo a lo indicado en el apartado 6.5. de la Directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Ejecutivo”, aprobado con Resolución de secretaria de Comunicación Social N° 03-2023-PCM/SCS.

- Se solicitará autorización previa o presentar el reporte posterior, según corresponda de cada campaña publicitaria al Órgano competente del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), según lo indicado en la Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- Las acciones de información y transparencia de las campañas publicitarias referidas a la intervención “Hombres por la Igualdad” y “Prevenir para proteger” (en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer), son de completa responsabilidad de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual).

XII. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

La difusión de las campañas publicitarias a cargo de la Oficina de Comunicación se realizará de la siguiente manera:

N°	CAMPAÑA	OCT	NOV	DIC
1	Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para proteger”	X	X	X
2	Campaña para promover la autonomía económica de las mujeres “Empodera, Mujer Emprendedora”	X	X	X

La difusión de las campañas publicitarias a cargo del Programa Nacional Aurora se realizará de la siguiente manera:

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

N°	CAMPAÑA	OCT	NOV	DIC
3	Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad	X	X	x
4	Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para proteger”	x	X	X

El cumplimiento del cronograma de difusión de las campañas publicitarias referidas a la intervención “Hombres por la Igualdad” y “Prevenir para proteger” (en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer) **son de completa responsabilidad de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual).**

XIII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible realizar la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2024, en función a las acciones y políticas del Sector.

En caso de reprogramarse las campañas publicitarias referidas a la intervención “Hombres por la Igualdad” y “Prevenir para proteger” (en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer), será de **completa responsabilidad de la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual).**

XVI. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria. La medición de resultados e indicadores será de acuerdo al tipo de medio utilizado y establecido en la pauta publicitaria.

La Oficina de Comunicación realizará un informe que dé cuenta de los resultados alcanzados en cuanto a los servicios de determinado medio de comunicación para la difusión de las campañas.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

XIV. ANEXOS

16.1. CAMPAÑAS A CARGO DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

- **Anexo 1:** Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para proteger”.
- **Anexo 2:** Campaña “Campaña Empodera, Mujer Emprendedora”

16.2. CAMPAÑAS A CARGO DEL PROGRAMA NACIONAL AURORA

- **Anexo 3:** Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad
- **Anexo 4:** Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para proteger”.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

ANEXO 1

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA CAMPAÑA

A. PLAN DE CAMPAÑA

Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes “Prevenir para Proteger”.

B. PRESENTACIÓN

En el presente año, entre enero-abril, se han presentado 18,711 casos de violencia contra niñas, niños y adolescentes, de los cuales 12,906 casos corresponden a violencia cometida contra las niñas y mujeres adolescentes, que representa el 69% del total de casos.

Las víctimas de violencia sexual son, en su mayoría, niñas y adolescentes entre 12 y 17 años de edad. Este tipo de violencia -entre violación sexual, hostigamiento sexual, tocamientos indebidos, actos de connotación sexual o violencia a través de medios tecnológicos- suele ocurrir en los entornos más cercanos.

En el año 2023, los Centros Emergencia Mujer (CEM) del Programa Nacional Aurora registraron 61,113 casos relacionados a violencia cometida contra niñas, niños y adolescentes (NNA); de esta cifra global, el 70.6% ha sido violencia contra las niñas y mujeres adolescentes. Cabe precisar que 10,172 casos se refieren a víctimas de violencia entre 0 a 5 años de edad; 20,720 casos a víctimas de violencia entre 6 a 11 años de edad y 30,221 casos a víctimas de violencia entre 12 a 17 años de edad.³ Cabe precisar que, en el año 2023, se han registrado 21,929 casos sobre violencia sexual, que representa un 35.9% de la cifra total.

El Ministerio Público reporta 11 006 denuncias de violación sexual en NNA entre 0 y 17 años de edad, en el año 2023; mientras que entre los años 2015 y 2023, se han atendido 148,196 casos de violencia sexual en los CEM a nivel nacional, de los cuales el 94% son casos de mujeres de toda edad, y el 71% de estos son casos de niñas, niños y adolescentes.

³ Boletín Estadístico del Programa Nacional AURORA 2023. Fuente: Registro de casos de los Centros Emergencia Mujer, elaborado por SGIC – UPPM de Programa Nacional AURORA. <https://portalestadistico.aurora.gob.pe/wp-content/uploads/2024/02/BV- Diciembre-2023.pdf>

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

La violencia sexual contra NNA no discrimina clases sociales, ni culturas, ni niveles socioeducativos y tiene consecuencias devastadoras que conducen a una amplia gama de problemas sociales y de salud. La violencia sexual contra NNA afecta su integridad física y mental y puede tener consecuencias que se expresan en diversas dimensiones de su vida personal, familiar, educativa, comunitaria y social, ya sea durante la niñez, adolescencia, juventud y/o vida adulta.

C. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA A ABORDAR

En el Perú, el índice de tolerancia social hacia la violencia a niñas, niños y adolescentes de la población de 18 y más años de edad, fue de 58,5%. Asimismo, el 35% de adolescentes sufrieron alguna vez en sus vidas, una o más formas de violencia sexual (ENARES, 2019). Acorde con los datos del Programa Nacional Aurora (2023), 9 de cada 10 niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia sexual son mujeres.

Según la ENDES 2023, del total de adolescentes de 15 a 19 años de edad, el 8,2% estuvieron alguna vez embarazadas, de las cuales el 6,7% ya eran madres y 1,5% estaban gestando por primera vez. El mayor porcentaje de adolescentes de 15 a 19 años de edad, alguna vez embarazadas se encuentran en el área rural (17,1%); principalmente aquellas adolescentes que ya han sido madres (14,3%) y en menores porcentajes las embarazadas con el primer hijo (2,8%)⁴.

Cada año, el MINSA informa el número de partos en niñas y adolescentes. En el año 2020 se reportó la cifra más elevada de partos en niñas menores de 11 años. Durante el año 2022 se registró la cifra más alta de partos en niñas y adolescentes. En el año 2023, el número de partos en adolescentes menores de 15 años ha disminuido en 16,2 % comparado con el año 2022; sin embargo, los partos de niñas menores de 11 años en el año 2023 se incrementaron en 300% comparado con el año 2022.⁵

⁴ https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1950/libro.pdf

⁵ Fuente: Sistema de Registro del Certificado de Nacido Vivo - <https://webapp.minsa.gob.pe/dwcnv/dwterritorio.aspx>

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Número de partos de niñas y adolescentes, 2017 - 2023



Frente a esta grave situación, mediante Resolución Ministerial N° 225-2024-MIMP el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, ha aprobado la intervención “**Prevenir para proteger**”, enfocada en la prevención frente a la violencia sexual hacia niñas, niños y adolescentes (NNA).

La intervención “Prevenir para proteger”, se encuentra alineada a la Política Nacional de Igualdad de Género, aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP; y, a la Política Nacional Multisectorial para las Niñas, Niños y Adolescentes al 2030, aprobada con Decreto Supremo N° 008-2021-MIMP.

Así también, la intervención “**Prevenir para proteger**”, se desarrolla en base a la Estrategia Nacional de Prevención de la violencia de género contra las mujeres “Mujeres libres de violencia”, aprobada mediante Decreto Supremo N° 022-2021-MIMP, la cual responde principalmente a la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, a la Política Nacional de Igualdad de Género (Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP), al Programa Presupuestal orientado a Resultados de Reducción de la Violencia contra la Mujer (Resolución Suprema N° 024-2019-EF) y a los “Lineamientos Estratégicos de prevención de la violencia de género contra las mujeres” (Resolución Ministerial N° 058-2021-MIMP).

La intervención “Prevenir para proteger” es una respuesta oportuna del Estado, ya que concentra servicios de atención en 15 regiones priorizadas del país para su implementación progresiva; todos los servicios son de naturaleza preventiva y buscan garantizar el interés superior del niño y la niña, y con ello construir una sociedad libre de violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

La intervención “Prevenir para proteger” tiene por objetivo general promover en la población la adopción de actitudes favorables¹⁰ para prevenir la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes, a través de intervenciones integrales, articuladas y efectivas, en los entornos de socialización y convivencia.

En base a ello, “Prevenir para proteger” tiene 4 objetivos específicos: (i) Sensibilizar a la población para cuestionar creencias y actitudes que legitiman la violencia sexual en NNA; (ii) Fortalecer competencias parentales en las familias para la prevención de violencia sexual en NNA; (iii) Promover la participación comunitaria a través de la formación de redes de apoyo de líderes y lideresas para prevención de violencia sexual en NNA; y, (iv) Involucrar a las instituciones públicas y privadas en el desarrollo de acciones articuladas para la prevención de violencia sexual en NNA a nivel territorial.

La intervención “**Prevenir para proteger**”, será priorizada en 15 regiones: Amazonas, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huánuco, Lambayeque, Lima Metropolitana, Loreto, Madre de Dios, Puno, San Martín y Tumbes.

Se eligió a las mencionadas regiones en las cuales se iniciará la intervención “**Prevenir para proteger**”, por las siguientes consideraciones:

- Cuentan con Instancia de Concertación Regional. Conforme al artículo 52 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 30364, las Instancias de Concertación Regional tienen como responsabilidad elaborar, implementar, monitorear y evaluar las políticas públicas encargadas de combatir la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar a nivel regional, y promover el cumplimiento de la Ley N° 30364.
- Las Instancias de Concertación Regionales de las 15 regiones, cuentan con su Plan de Trabajo Anual 2024, aprobado.
- Las Instancias de Concertación Regionales de las 15 regiones, sesionan de forma periódica.
- Se ha evidenciado voluntad política de los Gobernadores Regionales de las 15 jurisdicciones, en trabajar en la prevención de la violencia sexual hacia niñas, niños y adolescentes.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

D. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICO)

- Brindar información a la población en general para promover la adopción de actitudes favorables que permitan prevenir la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes (NNA).

Objetivos específicos

- Difundir información a los padres, madres y cuidadores de NNA sobre la prevención de la violencia sexual.
- Informar a la comunidad sobre prevención de violencia sexual en NNA a través de la formación de redes de apoyo de líderes y lideresas.
- Difundir información a las instituciones públicas y privadas para generar alianzas estratégicas y promover la prevención de violencia sexual en NNA.

E. ESTRATEGIA

La estrategia publicitaria está enfocada en brindar información sobre la prevención de la violencia sexual en NNA a través de la difusión de las publicaciones en medios digitales

F. PÚBLICO OBJETIVO

- Hombres, mujeres, niños, niñas y adolescentes de todas las edades y niveles socioeconómicos.
- Comunidad
- Padres, madres y cuidadores.
- Instituciones públicas y privadas.

G. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto de la campaña consiste en informar de manera oportuna a la población en general sobre las formas para prevenir la violencia sexual. A través del lema “PREVENIR PARA PROTEGER”, se busca informar a la población en general sobre las acciones que deben ejecutar para prevenir la violencia sexual para proteger a los NNA del país.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

H. MENSAJES

Los mensajes de la campaña “Prevenir para proteger”, están diferenciados por enfoque, de acuerdo al siguiente detalle:

CAMPAÑA	ENFOQUE	MENSAJES PRIORIZADOS
<p>PREVENIR PARA PROTEGER</p>	<p>Mensajes para niñas, niños y adolescentes, padres, comunidad</p>	<p>Si eres padre o madre de familia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crea un ambiente de confianza con tus hijas o hijos para que sientan la libertad de contarte situaciones que les incomoda. • Enséñales a decir NO cuando algo les desagrada o incomoda. • Presta atención a sus actividades cotidianas, conoce a sus amistades y a las personas de su entorno. • Si tu hija e hijo te cuenta una situación incómoda o desagradable, escucha con atención, no emitas cuestionamientos ni culpabilices. Ten empatía y cree en sus palabras. • Enséñales a reconocer las partes íntimas de su cuerpo y a entender que nadie puede tocarlas. • Supervisa el uso que tu hija e hijo hacen de las redes sociales y juegos en línea que utiliza. Recuerda que las apariencias pueden engañar, no dejes que acepten solicitudes de amistad de personas que no conocen. <p>Si eres niñas, niños y adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las redes sociales ‘no todo es como parece’... Si una persona que no conoces

		<p>te envía solicitud de amistad, ¡no aceptes! Cuídate y cuéntale a tu padre o madre o a una persona mayor de tu confianza. Conéctate sin riesgos.</p> <ul style="list-style-type: none">• En las redes sociales o fuera de ellas, nadie puede hacerte sentir incomodo o incómoda. Coméntaselo a tus padres, familiares o a una persona adulta de tu confianza.• Recuerda: ¡nadie puede tocarte o pedirte fotos y videos íntimos! Si alguien lo hace, habla con tu madre o padre, o una persona adulta en quien confíes <p>Si eres personal directivo o docente de instituciones educativas</p> <ul style="list-style-type: none">• ¡Las escuelas deben ser espacios seguros! capacítate para prevenir cualquier acto de violencia contra niñas, niños y adolescentes• Los límites son sanos y necesarios. Enséñales a tus estudiantes a establecerlos y respetar a las demás personas.• Cuenta con personal capacitado que supervise el uso responsable y seguro de la tecnología y las redes sociales.• Organiza talleres y charlas para la comunidad educativa sobre prevención de la violencia sexual. Recuerda, tu labor es importante para lograr y mantener escuelas seguras y libres de violencia.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Si eres representante de una empresa o de un organismo de cooperación internacional:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¡Sumemos esfuerzos! Organiza y apoya eventos, conferencias y seminarios sobre la prevención de la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes.• Usa los canales de comunicación de tu organización para difundir información que ayude a prevenir y denunciar actos de violencia. ¡Tu rol es importante para que niñas, niños y adolescentes vivan libres y seguros!• ¡Prevenamos la violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes! Prioriza que tu organización incluya la prevención de la violencia en las iniciativas de responsabilidad social empresarial <p>Si eres de un medio de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none">• Participa en la difusión de campañas nacionales y locales que eduquen al público sobre prevención de la violencia sexual, sus consecuencias y cómo prevenirla.• Utilizar las redes sociales y plataformas digitales para difundir mensajes que prevengan la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes.• Promover líneas de ayuda y servicios de apoyo, como la Línea 100, a través de anuncios y segmentos especiales.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> • Involucra a tu personal y red de contactos en la difusión del tema. <p>Si quieres participar desde la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sé un agente de cambio y súmate a prevenir la violencia contra niñas, niños y adolescentes. • ¡Tu rol es importante para mantener comunidades libres de violencia! Si eres testigo o tienes conocimiento de un acto de violencia sexual infantil, ¡denúncialo! Para recibir ayuda, comunícate con la Línea 100 o acude al CEM más cercano a ti. • ¡Participa activamente de campañas para prevenir la violencia sexual infantil! Invita a tu familia o amistades para sumar esfuerzos. Recuerda, en unión logramos comunidades libres de violencia.
	<p>Mensajes para promover entornos digitales seguros</p>	<p>Orientación para padres, madres cuidadores y docentes sobre el uso del internet en menores de edad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las niñas, niños y adolescentes están expuestos a información con lenguaje inapropiado, contenido discriminatorio, entre otros, por ello debes estar pendiente de las páginas que visitan o los videos que consumen a través de los diferentes dispositivos. • El uso prolongado de pantallas puede alterar la conducta de niñas, niños y adolescentes por lo que debe ser limitado según su edad.

		<ul style="list-style-type: none">• Conversa con tus hijos/hijas sobre los peligros en entornos digitales y que cualquiera puede ser una víctima. Si conoces de algún caso, es importante denunciar estos hechos a las autoridades.• Evita compartir fotos de niñas, niños y adolescentes porque pueden ser utilizadas por extraños para obtener información personal.• Mantener una comunicación abierta con los jóvenes para que se sientan cómodos compartiendo cualquier situación preocupante en línea.• Supervisar la actividad en línea de los niños, niñas y adolescentes y ser consciente de las personas con las que interactúan.• Supervisar el uso que tu hija e hijo hacen de las redes sociales y juegos en línea que utiliza. Recuerda que las apariencias pueden engañar, no dejes que acepten solicitudes de amistad de personas que no conocen. <p>Derechos Digitales de Niñas, Niños y Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none">• Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a acceder a internet, pero deben hacerlo de forma responsable.• Niñas, niños y adolescentes deben ser empáticos y no replicar comentarios de odio, discriminación o exclusión.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none">• Fomentar el respeto y la responsabilidad en línea, recordando que lo que se publica en internet puede tener consecuencias significativas.• Si eres una persona adulta y tienes bajo tu cargo el cuidado de niñas, niños y adolescentes, te recordamos que entorno digital también trae consigo deberes y responsabilidades.• Debes cuidar que no se expongan a contenido violento, discriminatorio o sexualmente explícito. <p>Consejos para proteger tu privacidad y seguridad</p> <ul style="list-style-type: none">• Limitar la cantidad de información personal compartida en perfiles públicos.• Configurar la privacidad en tus redes sociales para controlar quién puede ver las publicaciones.• No compartir imágenes comprometedoras o íntimas en línea.• En las redes sociales ‘no todo es como parece’... Si una persona que no conoces te envía solicitud de amistad, ¡no aceptes! Cuídate y cuéntale a tu padre o madre o a una persona mayor de tu confianza. Conéctate sin riesgos.• En las redes sociales o fuera de ellas, nadie puede hacerte sentir incomodo o incómoda. Coméntaselo a tus padres,
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>familiares o a una persona adulta de tu confianza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuerda: ¡nadie puede tocarte o pedirte fotos y videos íntimos! Si alguien lo hace, habla con tu madre o padre, o una persona adulta en quien confíes.
	<p>Mensajes para promover la implementación de Ley N° 31945 Ley que modifica el Código Civil, Decreto Legislativo 295 por la que se prohíbe el matrimonio de menores de edad.</p>	<p>Orientación para padres, madres y cuidadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las niñas y adolescentes tienen derecho a cumplir sus sueños y a vivir una vida con oportunidades. • El matrimonio de personas menores de edad no es la solución; es una puerta que cierra muchas oportunidades. Las niñas y adolescentes que se casan enfrentan grandes riesgos para su salud, sufren la pérdida de su educación, y son más vulnerables a la violencia y la pobreza. Tienen derecho a vivir su niñez y adolescencia en libertad, aprender y explorar el mundo de acuerdo a su edad. <p>Líderes y lideresas comunales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los líderes y lideresas comunales tienen el poder de guiar y proteger a las familias, especialmente a las niñas y adolescentes. • El matrimonio de personas menores de edad es una práctica que amenaza el futuro de niñas, niños y adolescentes, robándoles la oportunidad de crecer, aprender y desarrollarse plenamente. • Buscar lo mejor para nuestra gente, y en especial para las futuras generaciones.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

		<p>Por eso, es fundamental unir fuerzas y decir NO al matrimonio de personas menores de edad, una práctica que perpetúa la pobreza, la desigualdad y la violencia.</p> <p>Funcionarios/as públicos</p> <ul style="list-style-type: none">• El matrimonio es nulo si involucra a una persona menor de 18 años de edad.• El funcionario público que celebra un matrimonio ilegal puede ser sancionado hasta con cinco años de cárcel.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

I. CANALES DE DIFUSIÓN

- Medios digitales

J. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La intervención “Prevenir para proteger” se difundirá a nivel nacional.

K. PERIODO DE DIFUSIÓN

La campaña se realizará con una duración de 60 días en los meses de octubre y noviembre a nivel nacional.

L. PIEZAS COMUNICACIONALES

Para la difusión de la Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes se requerirán las siguientes piezas:

- Piezas gráficas
- Videos

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

M. PRESUPUESTO ESTIMADO

N°	Campaña	Tipo de medios	Inversión
1	Prevenir para proteger: Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales 	S/ 150,000 soles

N. PERIODO DE DIFUSIÓN (CRONOGRAMA TENTATIVO)

ACTIVIDADES	AÑO 2024									
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem
Diseño de las piezas publicitarias				X						
Adaptación para medios digitales				X						
Diseño de pauta publicitaria				X						
Difusión				X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo								X	X	X

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será coordinada por la Oficina de Comunicación

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA CAMPAÑA

A. PLAN DE CAMPAÑA

Campaña que apunta a promover la autonomía económica de las mujeres en el Perú
“Empodera, Mujer Emprendedora”

B. PRESENTACIÓN

En el Perú, las mujeres tienen una presencia significativa en el ámbito emprendedor. De acuerdo con el Ministerio de la Producción⁶, en 2023, las mujeres representaron el 42.9% del total de emprendedores en el país. Además, las mujeres jóvenes, de entre 20 y 34 años, son las más activas en el sector emprendedor, representando un 53% de las emprendedoras.

En ese sentido, **“Empodera, Mujer Emprendedora”** tiene como objetivo promover la autonomía económica de las mujeres en el Perú, destacando el papel proactivo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) en el desarrollo y empoderamiento de las mujeres emprendedoras.

La campaña se desarrollará en medios digitales y difundirá información sobre oportunidades de capacitación, acceso a financiamiento y servicios de apoyo para las mujeres emprendedoras. Con esta iniciativa, el MIMP reafirma su compromiso con la igualdad de género y el desarrollo sostenible a nivel nacional.

C. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA A ABORDAR

En el segundo trimestre de 2024, según los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN), la población ocupada en Perú alcanzó las 17 millones 329 mil 300 personas, con una significativa diferencia entre géneros: el 55,0% de esta población son hombres y el 45,0% mujeres. A pesar de representar casi la mitad de la fuerza laboral, las mujeres continúan enfrentando profundas desigualdades en términos de autonomía económica. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reportó que, en 2022, el 30,2% de las mujeres mayores de 14 años carecían de ingresos propios, más del doble de la proporción de los hombres (13,1%) (INEI, 2023), lo que refleja la persistente brecha económica entre ambos géneros en la región.

⁶ PRODUCE. Recuperado en: <https://elperuano.pe/noticia/207246-produce-las-mujeres-representan-el-429-del-total-de-emprendedores>

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

El empleo informal afecta de manera desproporcionada a las mujeres. De acuerdo con los datos del segundo trimestre de 2024, de la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN), el 73,4% de las mujeres ocupadas trabajan en la informalidad, en comparación con el 69,2% de los hombres. Esta situación limita el acceso de las mujeres a derechos laborales formales y a la seguridad social. Además, la desigualdad salarial es evidente: el ingreso promedio mensual para los hombres fue de 1,927.3 soles, mientras que las mujeres percibieron en promedio 1,431.9 soles. A pesar de que un mayor porcentaje de mujeres trabaja en el sector comercio (26.3% frente al 11.6% de los hombres en 2022), persiste una brecha salarial del 40%, lo que subraya las barreras económicas que enfrentan las mujeres en este sector.

En el ámbito empresarial, las mujeres han incrementado su participación, pero siguen enfrentando retos importantes. Para 2023, según el Observatorio PRODUC Empresarial, el 43.4% de las empresas formales en el Perú estaban dirigidas por mujeres, concentrándose principalmente en los sectores de comercio (52.5%) y servicios (37.3%). Sin embargo, la gran mayoría de estas empresas (95.5%) son microempresas, lo que refleja una limitada capacidad de crecimiento. Además, los ingresos generados por las micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres en sectores como comercio y servicios fueron significativamente inferiores a los ingresos de las empresas dirigidas por hombres, con una diferencia de 42.1% y 31.1%, respectivamente.

La inclusión financiera ha mostrado avances, pero las mujeres aún enfrentan dificultades. Según datos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en diciembre de 2023, el 55.2% de las mujeres tenía alguna cuenta en el sistema financiero, ligeramente por debajo del 56.5% de los hombres. A pesar de una mayor igualdad en el acceso al crédito (32.6% tanto para hombres como para mujeres), las mujeres accedieron a créditos por montos menores. En promedio, el crédito otorgado a las mujeres fue de 23,116 soles, mientras que para los hombres fue de 33,432 soles, evidenciando una brecha de 10,316 soles. No obstante, las mujeres empresarias mostraron una mejor capacidad de pago, con una tasa de morosidad del 6,7% frente al 7,2% de los hombres en las micro y pequeñas empresas.

El trabajo de cuidado no remunerado sigue siendo una de las principales barreras para la autonomía económica de las mujeres. Un estudio realizado en las economías de APEC reveló que las mujeres dedican un promedio de 4 horas y 20 minutos diarios al trabajo doméstico y de cuidado, casi tres veces más que los hombres. En Perú, las

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

mujeres dedican 27 horas semanales más que los hombres a estas tareas, según una encuesta del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en 2021. Esta carga desproporcionada de trabajo doméstico limita las oportunidades de las mujeres para generar ingresos y participar plenamente en el mercado laboral.

Finalmente, la participación de las mujeres en profesiones relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) sigue siendo minoritaria, aunque ha mostrado signos de mejora. En 2023, según la OIT, el 43% de los trabajadores en profesiones STEM en Perú eran mujeres. No obstante, persiste una brecha salarial significativa: los hombres en estas profesiones ganaban un promedio mensual de 784 dólares, mientras que las mujeres percibían 644 dólares, una diferencia de 140 dólares. Además, en el primer semestre de 2022, en 8 de los 10 grupos de carreras STEM seleccionados en el portal TUNI.PE. En carreras como electrónica y automatización, solo el 7% de los estudiantes matriculados eran mujeres en 2022, lo que refleja los desafíos que aún enfrentan las mujeres para acceder y prosperar en estos campos.

Fuentes: INEI, EPEN, Produce, OIT, SBS, Credicorp, Banco Mundial.

D. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICO)

- Promover el desarrollo económico y la autonomía económica de las mujeres.

Objetivos específicos

- Promover el ejercicio pleno de los derechos económicos de las mujeres emprendedoras.
- Visibilizar y promover las historias de éxito de mujeres emprendedoras con negocios en marcha, resaltando su impacto en la economía local y nacional.
- Informar a la población sobre servicios de capacitación y asistencia técnica dirigido a funcionarios(as) y equipos técnicos de los diferentes niveles de gobierno y redes de mujeres emprendedoras y empresarias.
- Invitar a entidades público y privadas a impulsar el desarrollo económico de las mujeres.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

E. ESTRATEGIA

La estrategia está enfocada en utilizar soportes digitales para la difusión de nuestros mensajes a nivel nacional, de tal manera que converjan para crear una estrategia 360 y alcanzar los objetivos de la campaña.

Se plantea realizar videos con entrevistas mujeres emprendedoras y empresarias que visibilicen los avances y acciones en favor de la autonomía económica de las mujeres y su impacto en el desarrollo personal, familiar, comunitario y del país.

Para ello, se plantea elaborar videos y publicaciones en medios digitales con información actualizada sobre las brechas de género en el mercado laboral, difundidos de manera regular para mantener el tema presente en la agenda pública.

Finalmente, se proyecta trabajar con videos de historias de emprendedoras o empresarias que han superado barreras y que puedan inspirar a más mujeres a seguir ese camino. Al presentarlas como "casos de éxito", no solo se cuenta una historia, sino que se transmite un mensaje de empoderamiento económico.

F. PÚBLICO OBJETIVO

- **Mujeres emprendedoras, empresarias o con negocios en curso:** Desde aquellas mujeres que ya han iniciado un emprendimiento.
- **Entidades público-privadas:** Organizaciones e instituciones gubernamentales y empresas del sector privado que puedan colaborar o apoyar con iniciativas que promuevan la autonomía económica de las mujeres y en el desarrollo de sus negocios.
- **Opinión pública:** Público general a nivel nacional, con el objetivo de sensibilizar, informar y crear conciencia sobre la importancia de cerrar brechas de género en el ámbito económico.

G. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

"Empodera, Mujer Emprendedora" busca impulsar a las mujeres emprendedoras como piezas clave para el desarrollo económico. La campaña ofrece acceso a recursos, formación, redes de apoyo y oportunidades de crecimiento para fortalecer sus negocios y potenciar su autonomía económica. Se destaca el papel fundamental de las mujeres en la economía, promoviendo su capacidad de generar un impacto positivo en la comunidad.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

H. MENSAJES

Para mujeres emprendedoras y empresarias:

- Las mujeres emprendedoras son clave para el desarrollo económico
- Mejora tu competitividad con las herramientas adecuadas su negocio
- Las emprendedoras no solo crean empresas, crean comunidades más fuertes y economías más igualitarias.
- Cada paso que das fortalece tu independencia económica.
- El éxito de las emprendedoras contribuye al progreso del país.
- Ser emprendedora es tener la fuerza para crear nuevas oportunidades.
- La formación es clave para fortalecer tu emprendimiento y hacerlo crecer.
- Desarrolla nuevas competencias que impulsen la innovación y crecimiento de tu negocio.

Para entidades público-privadas:

- Unidos, generamos impacto positivo en el emprendimiento femenino
- El apoyo a las emprendedoras, es una apuesta estratégica para el futuro.
- Respalda a las emprendedoras genera impacto positivo en sus familias y comunidades.
- El apoyo va más allá de recursos; compartir conocimientos y experiencias puede transformar emprendimientos.
- La cooperación entre entidades genera soluciones para el crecimiento de sus emprendimientos.

I. CANALES DE DIFUSIÓN

Medios digitales: Utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn, entre otras, para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo. Se realizarán publicaciones periódicas con contenido atractivo y relevante para visibilizar las acciones de la campaña y atraer a más participantes.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

J. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

A nivel nacional.

K. PERIODO DE DIFUSIÓN

Octubre y noviembre.

L. PIEZAS COMUNICACIONALES

La campaña tiene previsto incluir las siguientes piezas:

- Piezas gráficas digitales
- Producción de videos

M. PRESUPUESTO ESTIMADO

N°	Campaña	Tipo de medios	Inversión
1	Campaña para promover la autonomía económica de las mujeres Empodera, Mujer Emprendedora	Medios digitales	S/ 50,000 soles

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

L. PERIODO DE DIFUSIÓN (CRONOGRAMA)

ACTIVIDADES	AÑO 2024									
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem
Diseño de las piezas publicitarias				X						
Adaptación para medios digitales				X						
Diseño de pauta publicitaria				X						
Difusión				X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo								X	X	X

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será coordinada por la Oficina de Comunicación

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

ANEXO 3

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA CAMPAÑA

A. PLAN DE CAMPAÑA

Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad

B. PRESENTACIÓN

La intervención Hombres por la Igualdad, enmarcada en el Programa Presupuestal Orientado a Resultados de Reducción de la Violencia contra la Mujer bajo el Producto 12B, contempla el desarrollo de acciones dirigidas a hombres de 16 a 59 años que buscan prevenir cualquier tipo de violencia contra las mujeres. Estas acciones se vienen implementando en cumplimiento de la normativa nacional e institucional en materia de prevención de la violencia; por tanto, forma parte del Plan Operativo Institucional sobre el cual el Programa Nacional Aurora debe reportar avances.

El objetivo de la intervención Hombres por la Igualdad es promover el cambio de actitudes y creencias de los hombres que toleran, justifican y reproducen la violencia contra las mujeres. Para ello, es importante y necesario utilizar herramientas de trabajo para capacitar y sensibilizar a los hombres acerca de la violencia contra las mujeres como un problema social y promover su rechazo, así como el ejercicio de nuevas formas de masculinidad basadas en el respeto de los derechos de las mujeres.

C. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA A ABORDAR

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - ENDES 2023, El 53,8% de las mujeres alguna vez unidas sufrieron algún tipo de violencia por parte del esposo o compañero. Si bien es una cifra menor en relación al histórico de los cinco últimos años, todavía es bastante alta y constituye una problemática grave a ser atendida. Entre las formas de violencia ejercidas, la psicológica y/o verbal alcanzó el 49,3%, siendo la de mayor porcentaje en comparación con la violencia física, con 27,2%, y la violencia sexual, con 6,5%.

Ahora bien, de acuerdo a las estadísticas de los CEM (2023), en el 91,2% de los casos atendidos por violencia contra las mujeres, la presunta persona agresora es hombre, lo que lleva a pensar en la importancia de trabajar la prevención de la violencia con los hombres, dado que son los principales responsables de ejercer esta violencia. Del mismo modo, la magnitud de las cifras mencionadas, permiten suponer que la violencia

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

que ejercen los hombres no responde a un problema de salud mental individual, sino a una práctica social validada por un sistema machista y patriarcal. Por ello mismo, conviene dirigir el trabajo preventivo, como bien lo indica la Política Nacional de Igualdad de Género, hacia las creencias, actitudes e imaginarios, que sostienen esta problemática.

En ese sentido, la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales – ENARES 2019, indica que el 58,9% de la población peruana tolera la violencia hacia las mujeres. Dicha tolerancia tendría que ver con ciertos imaginarios, creencias y actitudes respecto a esta problemática, por ejemplo, en la misma Encuesta, el 33,2% considera que la mujer que es infiel a su esposo o pareja debe tener alguna forma de castigo por él; igualmente 27,2% cree que, si la mujer le falta el respeto a su esposo o pareja, ella merece alguna forma de represalia; y además, e 52,7% considera que la mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños.

De la misma forma la ENARES reporta altos índices de tolerancia social frente a la violencia hacia niñas, niños y adolescentes, que alcanzan al 58,5% de la población encuestada. Así se observan creencias y actitudes presentes en nuestra población que toleran esta violencia, tradicionalmente ejercida por los padres. Por ejemplo, el 46,1% de la población considera que los únicos que tienen derecho a pegarle a los niños son sus padres”, mientras que el 34,5% cree que los niños a los cuales no se les pega se vuelven malcriados y ociosos.

Todo esto nos habla de la existencia de un entorno social que tolera y valida la violencia ejercida por los hombres, especialmente aquella que ocurre en el ámbito familiar, y que termina traducándose en un gran número de casos de violencia masculina. Al respecto es importante señalar que la reducción de la tolerancia a la violencia no es un aspecto que atañe solo a los hombres, también debemos considerar que existen mujeres que toleran la violencia como parte de su misma construcción social o como producto de los factores de discriminación y violencia estructural que afecta sus vidas y que las vulnera; sin embargo, en la lógica del trabajo con hombres para la prevención de la violencia, es necesario que los hombres asuman responsabilidad, cuestionen dichas creencias y actitudes, para detener la violencia y su tolerancia, incorporando el enfoque de género como una herramienta que les permita identificar y cuestionar los aspectos de discriminación, subordinación y dominación en sus entornos.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Frente a una situación de alta prevalencia y tolerancia de la violencia resulta necesario e importante desarrollar intervenciones preventivas integrales, sostenibles y articuladas que respondan a nuevos escenarios, desarrollándose procesos de reflexión e interpelación masculina sobre creencias y actitudes machistas que justifican, legitiman y reproducen la violencia, especialmente aquella que se da en los diferentes roles que asumen los hombres en su vida familiar.

En respuesta a esta problemática identificada, la Intervención Hombres por la Igualdad presenta, en línea con sus otras varias acciones que viene realizando, la Campaña Comunicacional “El machismo ¡ya fue! Súmate al cambio”, la que se explica y desarrolla en este documento.

D. OBJETIVO

Reducir la tolerancia social hacia la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, a través del cuestionamiento del modelo de masculinidad tradicional, promover relaciones igualitarias e incentivar la participación e involucramiento de los padres en la crianza y educación de las hijas e hijos.

E. ESTRATEGIA

- Medios digitales

F. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres padres de 30 a 45 años.

G. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto de la campaña consiste en informar a los hombres y mujeres sobre las actitudes que promueven la violencia y el machismo a través de canales digitales.

H. MENSAJES

VÍNCULO CON HIJAS E HIJOS	El machismo ya fue: <ul style="list-style-type: none">• Padres presentes, hijos felices. Participa activamente en la crianza de tus hijas e hijos para fortalecer su salud y autoestima.
----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Papá, súmate! Observa, escucha e involúcrate en las actividades de tus hijas e hijos, creando momentos inolvidables juntos.
RELACIÓN DE PAREJA	<p>El machismo ya fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora la comunicación con tu pareja y fortalece tu relación cada día. • Escucha a tu pareja: Su opinión puede ser diferente, pero nunca inferior. Valora su voz.
ROLES DE CUIDADO	<p>El machismo ya fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niños aprenden con el ejemplo. Participa en la educación de tus hijos, y enséñales que hombres y mujeres pueden hacer cualquier tarea en casa. • Mejora la comunicación con tu pareja y fortalece tu relación cada día.
INVOLUCRACIÓN DE HOMBRES EN LA BÚSQUEDA DE LA IGUALDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ¡El machismo ya fue! Únete a la campaña y comprométete con la igualdad entre mujeres y hombres. • ¡El machismo ya fue! Únete a nuestra campaña y construyamos juntos un futuro más justo y seguro para nuestra comunidad.

I. CANALES DE DIFUSIÓN

- Medios digitales

J. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña se difundirá a nivel nacional.

K. PERIODO DE DIFUSIÓN

La campaña se realizará con una duración de 30 días entre los meses de setiembre y octubre en medios digitales, a nivel nacional.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
 de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

L. PIEZAS COMUNICACIONALES

Para la difusión de la campaña se requerirán las siguientes piezas:

- Videos, post y banner digital para difundirse en medios digitales

M. PRESUPUESTO ESTIMADO

N°	Campaña	Tipo de medios	Inversión
1	Campaña de la intervención Hombres por la Igualdad	Medios digitales	Hasta S/ 120 000 soles

N. PERIODO DE DIFUSIÓN (CRONOGRAMA TENTATIVO)

ACTIVIDADES	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2
Producción de piezas		X	X					
Difusión			X	X	X	X		
Estudio de Recordación							X	X

(*) El cronograma establecido es referencial, de acuerdo a las aprobaciones de las piezas publicitarias y el trámite administrativo para la contratación de servicios de publicidad

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

ANEXO 4

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA CAMPAÑA

A. PLAN DE CAMPAÑA

Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para Proteger”

B. PRESENTACIÓN

La violencia es un problema social que afecta a la población sin distinción de sexo, edad, etnia o condición social; siendo las mujeres, niñas, niños y personas adultas mayores, las más vulnerables. Precisamente, la intervención del Estado en esta problemática responde al cumplimiento de compromisos internacionales, como la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención Interamericana para Prevenir, Erradicar y Sancionar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará).

La Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, define la violencia contra las mujeres como cualquier acción o conducta que les causa muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico por su condición de tales, tanto en el ámbito público como en el privado.

De acuerdo a la Ley N° 30364, se entiende por violencia contra las mujeres:

- La que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer. Comprende, entre otros, violación, maltrato físico o psicológico y abuso sexual.
- La que tenga lugar en la comunidad, sea perpetrada por cualquier persona y comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar.
- La que sea perpetrada o tolerada por los agentes del Estado, donde quiera que ocurra.

En el presente año, de enero a agosto del año 2024, los Centros Emergencia Mujer (CEM) atendieron 108,573 casos, de los cuales el 84.6% (91,830 personas) son mujeres y 15.4% (16,743 personas) corresponde a hombres.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Del total de casos atendidos por los CEM en el periodo mencionado, el 42.7% (46,312 casos) corresponde a violencia psicológica, el 38.1% (41,392 casos) a violencia física, el 18.8% (20,425 casos) a violencia sexual y el 0.4% (444 casos) a violencia económica.

De los 20,425 casos de violencia sexual, según el rango de edad, 756 casos corresponden a 0-5 años, 3,697 casos a 6-11 años, 19,434 casos a 12-17 años, 14,500 casos a 18-25 años, 20,888 casos a 26-35 años, 16,475 casos a 36-45 años, 10,101 casos a 46-59 años y 6,716 casos a 60 años a más. Dicha data significa que las niñas y adolescentes son altamente vulnerables a hechos de violencia sexual.

C. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA A ABORDAR

De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES-2023), el 53,8% de las mujeres declararon haber sido víctimas de alguna forma de violencia alguna vez por el esposo o compañero. Un 6.5% de mujeres declaró haber sido víctima de violencia sexual.

La violencia contra las mujeres tiene su base en la alta tolerancia social ante estos hechos, que según la ENARES-INEI (2019) es del 58.9%. Dicha encuesta se realiza en base a diversos indicadores, algunos de los cuales sustentan la violencia sexual que sufren las mujeres desde edades tempranas, como:

- El 31.1% está de acuerdo que la mujer que viste provocativamente busca que la acosen sexualmente.
- El 26% está de acuerdo que la mujer está dispuesta a relaciones sexuales cuando esposo o pareja desee

El mismo estudio indica que el 34.6% de adolescentes menciona que alguna vez en su vida fueron víctimas de algún tipo de violencia sexual.

Estos indicadores de tolerancia a la violencia frente a la violencia sexual contra las mujeres de más de la cuarta parte de la población afectan a las mujeres desde edades tempranas, lo cual amerita el desarrollo de estrategias y acciones para su prevención.

La tolerancia social naturaliza o justifica comportamientos violentos hacia las mujeres que se expresan en acoso sexual en el ámbito familiar, acoso sexual en espacios públicos, acoso sexual en medios virtuales, tocamientos, exhibicionismo, violación o trata de personas con fines de explotación sexual.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

La violencia en general tiene rostro de mujeres, en especial la violencia sexual, y dicha vulneración se hace más evidente en niñas y adolescentes, aumentando el riesgo cuando existen otras situaciones de vulnerabilidad, como pobreza, discapacidad o proceder del ámbito rural.

Frente a ello, es importante la implementación de diversas estrategias para garantizar la protección efectiva de las mujeres ante las diversas que sufren por su condición de tal, pero a su vez es muy importante la prevención de estos hechos.

La estrategia nacional de prevención de la violencia de género contra las mujeres "Mujeres libres de violencia", aprobada con Decreto Supremo N.º 022-2021-MIMP, aborda como uno de los entornos prioritarios a los medios de comunicación, y como uno de sus servicios, el servicio 15, la implementación de una "Estrategia comunicacional para la prevención de la violencia".

Precisamente, en el marco de la estrategia nacional "Mujeres libres de violencia", se aprobó la intervención "Prevenir para proteger-Niñas, niños y adolescentes libres de violencia sexual" con Resolución Ministerial N.º 225-2024-MIMP.

La campaña por el "Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer" del año 2024 toma el concepto comunicacional de la intervención "Prevenir para proteger" para llevar adelante los mensajes preventivos enfatizando los factores de protección frente a la violencia sexual que sufren las mujeres desde edades tempranas.

Por ello, amerita poner en la agenda pública el tema de la protección a las mujeres, con énfasis en niñas y adolescentes, promover sus factores de protección, mejorar las capacidades para el cuidado en madres, padres y personas cuidadoras, fomentar la vigilancia ciudadana dentro de la comunidad, promover la actuación oportuna de las instituciones del Estado con responsabilidad en la temática, difundir mensajes preventivos en los medios de comunicación y promocionar los servicios de atención y ayuda a la población.

D. OBJETIVO

- Sensibilizar y movilizar a la sociedad frente a la violencia contra las mujeres, con un enfoque especial en la violencia sexual desde la niñez y adolescencia, a través del cuestionamiento de las creencias y actitudes que legitiman y toleran la violencia sexual, la promoción de factores de protección y la visibilización de los servicios de atención disponibles para las víctimas.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

E. ESTRATEGIA

La estrategia publicitaria está enfocada en brindar información sobre la prevención de la violencia sexual hacia las mujeres, con énfasis en niñas y adolescentes, a través de los medios digitales, que son de alto consumo en la sociedad, siendo parte importante en la rutina de adolescentes y jóvenes a nivel nacional.

F. PÚBLICO OBJETIVO

Beneficiarios: Niñas, niños y adolescentes.

Primario: Padres, madres y cuidadores.

Secundario: Sociedad civil organizada, medios de comunicación e instituciones

G. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto de la campaña comunicacional gira en torno a la promoción del compromiso social con la prevención de la violencia sexual que desafíe las creencias y actitudes que perpetúan la violencia sexual contra las mujeres, desde la niñez hasta la adolescencia. A través de mensajes fuerza expresados en diferentes canales, se busca sensibilizar al público y movilizarlo a actuar contra la normalización de la violencia sexual, promoviendo la empatía, la responsabilidad de las madres, los padres y cuidadores y el fortalecimiento de factores de protección. Además, la campaña destacará la importancia de los servicios de atención para las víctimas, haciéndolos más visibles y accesibles a la comunidad.

H. MENSAJES

- La violencia sexual puede ocurrir en cualquier lugar, incluso en casa. Para proteger a niñas, niños y adolescentes, promueve una comunicación abierta en tu hogar y mantente alerta en todo momento.
- La violencia sexual no siempre se ve. El engaño y la manipulación no dejan marcas, pero son reales. Aprende a identificar señales de alerta y habla sobre estos temas con tus hijas e hijos.
- El silencio no protege. Hablar sobre la violencia sexual es el primer paso para prevenirla. Crea un ambiente donde niñas, niños y adolescentes se sientan libres compartiendo sus experiencias y preocupaciones.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

- En internet, los riesgos están a un clic de distancia. Educa y protege a tus hijas e hijos de la violencia sexual estableciendo límites y educándolos sobre los peligros en línea como el acoso y el contacto con extraños.

I. CANALES DE DIFUSIÓN

- Medios digitales

J. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

- A nivel nacional

K. PERIODO DE DIFUSIÓN

La campaña, así como la elaboración de contenidos, se realizará durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

L. PIEZAS COMUNICACIONALES

Para la difusión de la Campaña publicitaria para la Prevención de la Violencia Sexual en Niñas, Niños y Adolescentes se requerirán las siguientes piezas:

- Piezas gráficas digitales
- Videos

M. PERIODO DE DIFUSIÓN (CRONOGRAMA)

ACTIVIDADES	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DIC	
	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2
Producción de piezas		X	X					
Difusión				X	X	X		
Estudio de Recordación							X	X

(*) El cronograma establecido es referencial, de acuerdo a las aprobaciones de las piezas publicitarias y el trámite administrativo para la contratación de servicios de publicidad.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

N. PRESUPUESTO

N°	Campaña	Tipo de medio	Inversión
1	Campaña en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer “Prevenir para proteger”	Medios digitales	Hasta S/ 145,000 soles