

ANEXO 1
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA: TRABAJA PERÚ

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Trabaja Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Decreto Supremo N° 012-2011-TR, • Resolución Ministerial N° 226-2012-TR 	A nivel regional y nacional.	Gobierno regional y local	Posicionar el Programa para la Generación del Empleo Social Inclusivo Trabaja Perú como programa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) encargado de la generación de empleo temporal para quienes más lo	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en los decisores regionales y locales, sobre todo en los distritos priorizados, los alcances del programa Trabaja Perú del MTPE en la generación de empleo temporal para las personas en situación de pobreza y pobreza extrema. • Posicionar en los futuros participantes, el trabajo que realiza el programa Trabaja Perú del MTPE, junto a las municipalidades distritales, provinciales y gobiernos 	ESTRATEGIA 1: Desarrollo de acciones de prensa	1.1 Gestión de medios e incidencia con medios de comunicación	1.1.1 Notas de prensa nacionales y regionales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	(*)						
								1.1.2 Entrevistas en medios nacionales y regionales de la alta dirección del MTPE y Programa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	(*)			
							ESTRATEGIA 2: Difusión de campañas publicitarias del MTPE	2.1 Difusión campañas con pauta publicitaria	2.1.1 Spot radial												1							1	100,000.00
							ESTRATEGIA 3: Comunicación digital	3.1 Difusión en redes sociales.	3.1.1 Vídeos testimoniales (storytelling)	1		1		1											1			6	(*)
							Publicaciones		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	(*)						

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 2
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 2: CERTIJOVEN

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO								
Certijoven	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Decreto Legislativo N° 1378 • Decreto Supremo N° 014-2018-TR 	El alcance del presente plan será para las regiones de intervención del programa Fortalece Perú (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima Metropolitana).	Jóvenes entre 18 y 29 años con un estilo de vida progresista. (Nivel socioeconómico B, C y D)	Informar a los jóvenes entre 18 y 29 años que buscan insertarse en el mercado laboral formal sobre los beneficios del CERTIJOVEN que contiene información requerida por los empleadores: datos de identidad (RENIEC), antecedentes policiales (MININTER/PNP), antecedentes judiciales (INPE), antecedentes penales (Poder Judicial), trayectoria educativa (MINEDU y SUNEDU) y experiencia laboral (MTPE- Planilla Electrónica).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a los jóvenes entre 18 y 29 años que el CERTIJOVEN se obtiene en línea, es rápido y gratis. 2. Informar a los empleadores sobre el CERTIJOVEN como documento que podrán solicitar en sus procesos de reclutamiento y selección de personal. 3. Sensibilizar a periodistas y líderes de opinión sobre la importancia del CERTIJOVEN. 	ESTRATEGIA 1: Desarrollo de acciones de publicidad en prensa escrita, radio, cines, redes sociales y alternativa.	1.1 Publicidad en medios masivos de comunicación que tengan la mayor audiencia en cada una de las regiones de influencia del programa Fortalece Perú.	1.1.1 Spot radial 47"		1	X												1	150,000.00						
							1.1.2 Spot audiovisual		1	X																		1		
							1.1.3 Anuncio en diario		1	X																			1	
							1.2 Publicidad en Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube y Google Ads.	1.2.1 Publicaciones para pauta digital.		1	X																			1
							1.3 Publicidad en los cines con mayor afluencia dispuestos en cada una de las regiones donde interviene el programa Fortalece Perú.	1.3.1 Spot de cine 30"		1	X																			1
							1.4 Publicidad en vallas publicitarias dispuestas en espacios públicos con gran afluencia.	1.4.1 Valla publicitaria		1	X																			1

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 3
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 3: CENTRO DE EMPLEO

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO								
Centro de Empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Ley N° 29381 • D.S. N° 001-2012-TR • R.M. N° 028-2012-TR • R.M. N° 109-2012-TR • Decreto Supremo N°002-2015-TR • Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el MINEDU MTPE e IPAE. 	A nivel nacional.	Gobierno regional y local	Informar, orientar y sensibilizar a los buscadores de empleo, especialmente población vulnerable, empleadores y líderes de opinión sobre el Centro de Empleo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, posicionándolo como la herramienta más útil para la búsqueda de empleo, capacitación laboral, información del mercado de trabajo y orientación vocacional.	<p>1. Informar a los buscadores de empleo y empleadores de los servicios gratuitos que brinda el Centro de Empleo con énfasis en la bolsa de trabajo, capacitación laboral, información del mercado de trabajo y orientación vocacional.</p> <p>2. Sensibilizar a los líderes de opinión sobre la importancia del Centro de Empleo.</p>	ESTRATEGIA 1: Publicidad estatal: Campaña de difusión en medios masivos y alternativos de comunicación.	1.1 Publicidad en medios masivos de comunicación que tengan la mayor audiencia en cada una de las regiones de influencia del programa Fortalece	1.1.1 Anuncio publicitario (prensa escrita)				1	X									1	150,000.00							
								1.1.2 Spot radial (prensa radial)				1	X														1			
								1.1.3 Spot audiovisual (prensa televisiva regional)				1	X																1	
							1.2 Publicidad en los cines con mayor afluencia dispuestos en cada una de las regiones donde interviene el programa Fortalece Perú.	2.1.1 Spot audiovisual					1	X															1	
							1.3 Publicidad en Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube y	3.1.1 Banner web					1	X															1	
								3.1.2 Spot audiovisual (redes sociales)					1	X																1
							1.4 Publicidad en vallas publicitarias dispuestas en espacios públicos con gran afluencia.	3.1.1 Valla publicitaria					1	X																1

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 4
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 4: FORMALIZA PERÚ

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Formaliza Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Ley N° 29381 • Decreto Supremo N° 004-2014-TR • Resolución Ministerial N° 259-2012-TR • Resolución Ministerial N° 163-2015-TR • Resolución del Secretario General N° 236-2015-TR/SG • Resolución Secretario General N° 311-2016-TR/SG • Resolución del Secretario General N° 350-2016-TR/SG 	Anivel nacional.	Población entre 25 y 35 años que tienden hacer emprendimiento.	informar y sensibilizar a población entre 25 y 35 años sobre los beneficios de la formalización de la empresa y microempresa y promover sus derechos y obligaciones laborales en torno a la formalización laboral.	1. Mejorar el conocimiento de la población en los beneficios y facilidades referidas a la formalización. 2. Mejorar el conocimiento de la población en sus derechos y obligaciones laborales en torno a la formalización laboral.	ESTRATEGIA 1: Difusión de mensajes sobre la campaña Formaliza Perú en medios masivos y alternativos de comunicación, y difusión en redes sociales.	1.1 Publicidad en medios masivos de comunicación que tengan la mayor audiencia en cada una de las regiones de influencia del programa Fortalece	1.1.1 Anuncio publicitario (prensa escrita)				1	X									1	150,000.00						
								1.1.2 Spot radial (prensa radial)				1	X														1		
								1.1.3 Spot audiovisual (prensa televisiva regional)				1	X																1
							1.2 Publicidad en los cines con mayor afluencia dispuestos en cada una de las regiones donde interviene el programa Fortalece Perú.	2.1.1 Spot audiovisual						1	X														1
							1.3 Publicidad en Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube y	3.1.1 Banner web						1	X														1
								3.1.2 Spot audiovisual (redes sociales)						1	X														1
							1.4 Publicidad en vallas publicitarias dispuestas en espacios públicos con gran afluencia.	3.1.1 Valla publicitaria						1	X														1

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el area usuaria.

**ANEXO 5
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 5: MÁS PREVENCIÓN MENOS ACCIDENTES TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE**

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUFUESTO											
Más prevención menos accidentes Trabajo seguro y saludable	• Ley N° 28874 • Decisión 584, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. • Resolución N° 957, Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. • Ley N° 29783 • Decreto Supremo N° 005-2012-TR • Decreto Supremo N° 004-2014-TR • Decreto Supremo N° 004-2014-TR	La campaña será aplicada en medios de comunicación de cobertura nacional con énfasis en Lima Metropolitana, regiones tales como Callao, Arequipa, Piura, La Libertad, Loreto y Ancash.	Trabajadores y trabajadoras de diferentes tipos de empresa y sectores de mayor siniestralidad.	Sensibilizar sobre la importancia de la prevención en accidentes de trabajo.	1. Informar a trabajadoras y trabajadores sobre la importancia en la prevención y medidas de control para evitar accidentes. 2. Promover la responsabilidad social empresarial para prevenir accidentes y tengan trabajadores seguros y saludables.	ESTRATEGIA 1: Desarrollo de acciones de prensa, gestión de medios e incidencia con medios de comunicación. ESTRATEGIA 2: Difusión de acciones de comunicación digital. ESTRATEGIA 3: Desarrollo de acciones de comunicación alternativa e intervenciones en espacios públicos. ESTRATEGIA 4: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	1.1 Convocatoria de medios de comunicación.	1.1.1 Convocatoria.					1	X									1										
							1.2 Elaboración de notas de prensa.	1.2.1 Nota de prensa.					1	X														5					
							1.3 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	1.3.1 Entrevistas.																					5				
							1.4 Coordinación de microondas.	1.4.1 Microondas.																					2				
							1.5 Talleres de periodistas en regiones prioritizadas.	1.5.1 Talleres de periodistas.																						7			
							1.6 Gestión de secuencias quincenales sobre prevención en SST en medios: Radio Nacional, TV Perú u otros.	1.6.1 Secuencias televisivas quincenales.																							8		
							2.1 Coordinación para que sectores priorizados y Presidencia cambian portadas: #TrabajaSeguro #TrabajaSaludable.	2.1.1 Portada redes sociales.																							10		
							2.2 Publicaciones en vivo en redes sociales.	2.2.1 Publicaciones en vivo.																							1		
							2.3 Coordinación con influencers para apoyar la campaña.	2.3.1 Video con influencers.																							5		
							2.4 Colocación de información de la campaña en la web MTPE.	2.4.1 Banner web y contenido para web MTPE.																							1		
							2.5 Publicación de videos.	2.5.1 Video para trabajadores.																							2		
							2.6 Elaboración de publicaciones por sector priorizado, profesiones en myper, consejos para trabajadores y empleadores, enfermedades en SST.	2.6.1 Publicaciones.																								5	
							2.7 Colocación de lista de reproducción en YouTube video consejos en SST.	2.7.1 Video consejos en SST.																								5	
							2.8 Elaboración de audios para Spotify (podcasts).	2.8.1 Audios consejos en SST (podcasts).																								1	
							2.9 Número WhatsApp Sunafli 24/7 para envío de fotos y videos de situaciones de riesgos laborales.	2.9.10 Número WhatsApp Sunafli 24/7.																								1	
							3.1 Feria o evento público para realizar el lanzamiento.	3.1.1 Feria o evento público.																								1	
							3.2 Coordinación para sociodrama durante el evento de lanzamiento.	3.2.1 Guión para sociodrama.																								2	
							3.3 Elaboración de videos para trabajadores y empleadores.	3.3.1 Video para trabajadores.																								2	
							3.4 Elaboración de material informativo.	3.4.1 Material informativo (folleto, merchandising).																								1	
							3.5 Colocación de videos en circuitos cerrados instituciones públicas y privadas.	3.5.1 Listado de contactos para circuitos cerrados de instituciones públicas y privadas.																								1	
							3.6 Elaboración de cufia radial para el Tren y Metropolitano.	3.6.1 Cufia radial.																								1	
							3.7 Coordinación para la inclusión de mensajes en recibos de luz agua.	3.7.1 Mensaje para empresas.																								1	
							3.8 Activaciones en lugares de alta concentración de población.	3.8.1 Activaciones.																								1	
							3.9 Coordinación con cines locales para la colocación de los videos.	3.9.1 Video adaptado para cines.																								1	
							3.10 Coordinación con Buón SUNAT para el envío de mensajes a empresas.	3.10.1 Mensajes para empresas.																								1	
							4.1 Entregue de cartas de DM a las empresas y gremios invitándolos a participar de la campaña.	4.1.1 Texto para cartas a empresas y gremios.																								1	
							4.2 Establecimiento de alianzas multisectoriales a nivel nacional y regional en SST.	4.2.1 Acta de establecimiento de alianza.																								7	
							4.3 Contacto con colegas profesionales para elaborar mensajes específicos por especialidad y replica a sus gremios.	4.3.1 Mensajes específicos por especialidad.																								3	
							4.4 Coordinación con gremios indicados para solicitar su apoyo en la difusión (PTCCP)	4.4.1 Reunión.																								3	
							4.5 Sector empleador se une a la campaña para la réplica de los mensajes. Elección de trabajadores.	4.5.1 Reunión.																								4	
							4.6 Réplica de la campaña en regiones (DMTE).	4.6.1 Reunión.																								6	

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 6

MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

CAMPAÑA 6: TRABAJA SIN ACOSO

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Trabaja sin acoso	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Ley N° 27942 • Decreto Legislativo N° 1410, Decreto Supremo N° 014-2014-MIMDES • Decreto Supremo N° 014-2014-MIMDES • Resolución Ministerial N° 041-2018-TR • Decreto Supremo N° 014-2019-TR • Resolución Ministerial N° 222-2019-TR • Ley N° 30364 • Decreto Supremo N° 009-2016-MIMP • Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP 	Lima Metropolitana.	Trabajadoras/es y empleadores/as de Lima Metropolitana y público en general.	Informar, orientar y sensibilizar a los empleadores, trabajadores y opinión pública sobre el acoso sexual laboral y dar a conocer los recursos del MTPE para la orientación legal psicológica frente a casos de acoso sexual laboral.	1. Informar sobre la normativa vigente aplicable en casos de hostigamiento sexual en el ámbito laboral, para identificar estas conductas, evitarlas y adoptar las acciones para su prevención, atención y sanción. 2. Posicionar el servicio Trabaja Sin Acoso, servicio de orientación y acompañamiento legal y psicológico para los casos de hostigamiento sexual laboral en la población. 3. Visibilizar el trabajo realizado por el MTPE en la lucha contra el hostigamiento sexual laboral y todas las formas de violencia sexual. 4. Difundir la línea 1819, línea gratuita de orientación legal y psicológica en casos de hostigamiento sexual laboral.	ESTRATEGIA 1: Consegir el interés de los medios de comunicación y difusión en redes sociales. ESTRATEGIA 2: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	1.1 Diseño de piezas comunicacionales para la realización de la campaña	1.1.1 Kit de piezas de comunicación		1												1	150,000.00						
							1.1 Elaboración de notas de prensa.	2.1.1 Notas de prensa		1																	1		
							1.2 Difusión en redes sociales y páginas web institucionales.	2.2.1 Post en redes sociales		1																			1
							1.4 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	2.3.1 Entrevistas		1																			1
							2.1 Mapeo de eventos, ferias y universidades en los que se pueda coordinar entrega de materiales informativos.	3.1.1 Actividades, campañas, ferias y otros en los que se pueda coordinar entrega de materiales informativos.		1																			1
							2.2 Coordinación con otros organismos públicos (ministerios, instituciones públicas, municipios, organismos nacionales) para la entrega de material informativo a fin de que sea distribuido en sus servicios.	3.2.1 Organismos públicos que difunden mensajes de la campaña.		1																			1

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 7
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 7: NO ES MAGIA ES TRABAJO

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
No es magia, es trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • DS N° 005-2007-TR • Ley N° 27986 • Convenio 156 OIT, • Resolución Ministerial N° 284-2019-MTPE, 	A nivel nacional. La campaña será aplicada en medios de comunicación de cobertura nacional.	Trabajadoras y trabajadores del hogar	Promover el respeto y cumplimiento de los derechos laborales de las trabajadoras del hogar.	1. Dar a conocer los derechos laborales de las trabajadoras del hogar. 2. Informar sobre las acciones que el MTPÉ realiza en favor de las trabajadoras del hogar.	ESTRATEGIA 1: Difusión de mensajes sobre la campaña en redes sociales. ESTRATEGIA 2: Conseguir el interés de los medios de comunicación para difundir la campaña. ESTRATEGIA 3: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	1.1 Diseño de piezas comunicacionales para la realización de la campaña	1.1.1 Piezas de comunicación			1											1	0 (*)						
							1.2 Difusión en redes sociales.	1.2.1 Post en redes sociales			1																	1	
							2.1 Elaboración de notas de prensa.	2.1.1 Notas de prensa			1																		1
							2.2 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	2.2.1 Entrevistas			1																		1
							3.1 Coordinación con otros organismos públicos (ministerios, instituciones públicas, municipios, organismos nacionales) para la entrega de material informativo a fin de que sea distribuido en sus servicios.	3.1.1 Organismos públicos que difunden mensajes de la campaña.			1											1							

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 8
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 8: CONTRA EL TRABAJO INFANTIL

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Contra el Trabajo Infantil	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • D.S. N° 008-2005-TR 	Anivel nacional.	Población en general.	Concientizar a la población, visibilizando al trabajo infantil como un problema real y que sus graves consecuencias afectan a miles de niños, niñas y adolescentes.	1. Dar a conocer las consecuencias del trabajo infantil. 2. Informar sobre las acciones que el MTPÉ realiza para erradicar el trabajo infantil.	ESTRATEGIA 1: Difusión de mensajes sobre la campaña en redes sociales. ESTRATEGIA 2: Conseguir el interés de los medios de comunicación para difundir la campaña. ESTRATEGIA 3: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	1.1 Diseño de piezas comunicacionales para la realización de la campaña	1.1.1 Piezas de comunicación						1								1	0 (*)						
							1.2 Difusión en redes sociales.	1.2.1 Post en redes sociales					1															1	
							2.1 Elaboración de notas de prensa.	2.1.1 Notas de prensa					1																1
							2.2 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	2.2.1 Entrevistas					1																1
							3.1 Coordinación con otros organismos públicos (ministerios, instituciones públicas, municipios, organismos nacionales) para la entrega de material informativo a fin de que sea distribuido en sus servicios.	3.1.1 Organismos públicos que difunden mensajes de la campaña.						1								1							

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el area usuaria.

ANEXO 9
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 9: SÍ ES POSIBLE TRABAJAR Y DAR DE LACTAR

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Sí es posible trabajar y dar de lactar	<ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28874 • Ley N° 29896 • Ley N° 27240 	A nivel nacional.	Población en general.	Informar a las madres trabajadoras y empleadores sobre la importancia del uso de los lactarios institucionales en los centros de labores.	<p>1. Dar a conocer la importancia de los lactarios institucionales para garantizar la continuidad de la lactancia materna de las madres trabajadoras.</p> <p>2. Promover la implementación de los lactarios institucionales en los centros de labores.</p>	ESTRATEGIA 1: Elaboración de material de soporte gráfico para difusión.	Elaboración de e-mailing	E-mailing								1						1	0 (*)						
							Elaboración de fondo de pantalla	Fondo de pantalla													1							1	
							Elaboración de trípticos sobre	Tríptico														1							1
							Elaboración de merchandising	Gel, agenda y lapicero														3							3
							Elaboración de banner roller	Banner roller														1							1
						ESTRATEGIA 2: Difundir la importancia del uso de los lactarios institucionales en los centros de labores.	Elaboración de valla publicitaria	Valla publicitaria														1							1
							Elaboración de video para redes sociales	1 video para redes sociales														1							1
							Redacción y difusión de notas de prensa en	Nota de prensa														1							1
							Difusión en redes sociales del ministerio.	Tuit en Twitter y post en Facebook														2							2
							Charla sobre derechos laborales y lactarios institucionales con madres futuras y en periodo de lactancia.	Madres informadas sobre derechos laborales y lactarios institucionales														20							20
ESTRATEGIA 3: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	Feria informativa de Lactancia Materna.	Personas informadas en el stand del MTPE														100						100							
	Encuentro Nacional de Lactarios Institucionales.	Personas informadas														60						60							

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el area usuaria.

ANEXO 10
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 10: CERTIFICA TUS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO							
Certifica tus conocimientos y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • D.L. N° 1378 • D.S. N° 014-2018-TR • Decreto Legislativo que fortalece y extiende la accesibilidad al Certificado Único Laboral para Jóvenes. 	Anivel nacional.	Población en general.	Dar a conocer el programa del MTPE que ofrece el servicio de certificación de competencias laborales y de esta manera promover la empleabilidad de las personas en condiciones de desempleo y subempleo.	1. Informar a la población en general de las oportunidades y posibilidades de mejorar sus competencias laborales. 2. Informar a los empleadores sobre las oportunidades y ventajas de los servicios de certificación laboral.	ESTRATEGIA 1: Difusión de mensajes sobre la campaña en redes sociales.	1.1 Diseño de piezas comunicacionales para la realización de la campaña	1.1.1 Piezas de comunicación							1							1	0 (*)						
							1.2 Difusión en redes sociales.	1.2.1 Post en redes sociales						1													1		
						ESTRATEGIA 2: Conseguir el interés de los medios de comunicación para difundir la campaña.	2.1 Elaboración de notas de prensa.	2.1.1 Notas de prensa											1										1
							2.2 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	2.2.1 Entrevistas												1									1
						ESTRATEGIA 3: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	3.1 Coordinación con otros organismos públicos (ministerios, instituciones públicas, municipios, organismos nacionales) para la entrega de material informativo a fin de que sea distribuido en sus servicios.	3.1.1 Organismos públicos que difunden mensajes de la campaña.							1								1						

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.

ANEXO 11
MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
CAMPAÑA 11: EMPLEO CON INCLUSIÓN E IGUALDAD

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRESUPUESTO						
Empleo con inclusión e igualdad	<ul style="list-style-type: none"> • D.L. N° 1378 • Ley N° 29381 • Ley N° 29973 • Decreto Supremo N° 002-2014-MIMP • Resolución Ministerial N° 259-2012-TR • Resolución Ministerial N° 105-2015-TR • Resolución Ministerial N° 107-2015-TR • Resolución Ministerial N° 127-2016-TR • Resolución Secretario General N° 311-2016-TR/SG • Resolución del Secretario General N 350-2016-TR/SG 	A nivel nacional.	Promover el empleo con inclusión e igualdad de oportunidades, teniendo en cuenta el pleno respeto de los derechos fundamentales laborales, particularmente el de mujeres víctimas de violencia y personas con discapacidad.	Dar a conocer el programa del MTPE que ofrece el servicio de certificación de competencias laborales y de esta manera promover la empleabilidad de las personas en condiciones de desempleo y subempleo.	1. Sensibilizar a la población en la importancia de un empleo inclusivo y con igualdad de oportunidades. 2. Difundir la generación de competencias y oportunidades laborales para poblaciones vulnerables, particularmente mujeres víctimas de violencia y personas con discapacidad.	ESTRATEGIA 1: Difusión de mensajes sobre la campaña en redes sociales.	1.1 Diseño de piezas comunicacionales para la realización de la campaña	1.1.1 Piezas de comunicación									1											
							1.2 Difusión en redes sociales.	1.2.1 Post en redes sociales													2							
						ESTRATEGIA 2: Conseguir el interés de los medios de comunicación para difundir la campaña.	2.1 Elaboración de notas de prensa.	2.1.1 Notas de prensa															1					
							2.2 Coordinación de entrevistas para la difusión de la campaña.	2.2.1 Entrevistas															1					
						ESTRATEGIA 3: Desarrollo de alianzas estratégicas con actores sociales y/u organizaciones para apoyar la difusión de la campaña.	3.1 Coordinación con otros organismos públicos (ministerios, municipios, organismos nacionales) para la entrega de material informativo a fin de que sea distribuido en sus servicios.	3.1.1 Organismos públicos que difunden mensajes de la campaña.										3										
																						0 (*)						

*Actividades desarrolladas con recursos de la OCII en coordinación con el área usuaria.