



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación y Publicidad

**MEJORES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
DIFUNDIR LA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES “NO
ES NORMAL, ES VIOLENCIA”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicación y Publicidad**

JUAN DANIEL CORNEJO REATEGUI

(0000-0003-3942-7936)

ZDENKA MIROSLAVA NEGLIA SPOYA

(0000-0002-0711-3345)

KAMILA CRISTAL WONG HUAMAN

(0000-0001-8790-1423)

MARCO ANTONIO YONG LOZANO

(0000-0002-9592-290X)

Asesor:

Cindy Stephany Huaripata Yizuka

(0000-0001-6034-9974)

Lima - Perú

2022

ÍNDICE

Capítulo 1.....	5
1.1 Problema de Investigación.....	5
1.1.1. Antecedentes del Problema.....	6
A) Antecedentes Nacionales	6
B) Antecedentes Internacionales.....	9
1.1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.1.3. Formulación del problema	12
1.1.4. Justificación de la elección del problema.....	12
Capítulo 2.....	14
2.1. Nombre de la Empresa.....	14
2.2 Actividad Económica.....	14
2.3 Definición del Negocio.....	14
2.4 Filosofía de la institución.....	14
2.5. Descripción del Producto o Servicio.....	15
Capítulo 3.....	18
3.1. Presentación del tema de la campaña.....	18
3.1.1. <i>Antecedentes de la campaña</i>	19
3.1.2. <i>Planeamiento de la campaña</i>	20
3.1.3. <i>Justificación de la elección del problema</i>	21
3.2. Objetivo de la campaña.....	22
3.2.1. <i>Objetivo General</i>	22
3.2.1. <i>Objetivos Específicos</i>	22
Capítulo 4.....	24
4.1 Ambiente externo.....	24
4.1.1. <i>Microentorno</i>	24
4.1.2. <i>Macroentorno</i>	28
4.2 Ambiente interno	31
4.2.1. <i>Infraestructura</i>	31
4.2.2. <i>Políticas</i>	31
4.2.3. <i>Recursos Financieros</i>	31
4.2.4. <i>Estructura Organizativa</i>	32
4.2.5. <i>Factor Humano</i>	33
4.2.6. <i>Experiencia Empresarial</i>	34
Capítulo 5.....	35
5.1. Elaboración de análisis FODA.....	35

5.2. Tipo y Diseño de Investigación	37
5.3. Población y Muestra	37
5.4. Recolección de Datos.....	38
Capítulo 6.....	41
6.1 Presentación de los resultados.....	41
6.2 Presentación de las conclusiones	44
Capítulo 7.....	55
7.1 Identificación del problema	55
7.1.1 <i>Árbol de Problemas</i>	56
7.1.2 <i>Análisis del Problema Central.</i>	56
7.2. Identificación de los públicos asociados al problema central	57
7.3. Conclusiones y Recomendaciones	63
Capítulo 8.....	65
8.1.1. <i>Objetivos de Campaña</i>	66
8.1.2 <i>Metas de la Campaña</i>	67
8.1.3 <i>Estrategia de la Campaña</i>	67
8.1.4 <i>Tácticas</i>	68
Capítulo 9.....	80
9.1 Propuesta de ejecución de la campaña.....	80
9.1.1 <i>Cronograma de actividades</i>	80
9.1.2 <i>Cuadro de responsabilidades</i>	82
9.1.3 <i>Presupuesto</i>	83
9.2. Elaboración de materiales y contenidos.....	83
Capítulo 10.....	93
10.1 Indicadores de medición	93
10.2 Herramientas de medición	93
10.3 Resultados esperados	94
Conclusiones	97
Recomendaciones	98
ANEXOS	100
Anexo 1: Transcripción de las entrevistas realizadas a mujeres violentadas.....	100
Anexo 2: Transcripción del Focus Group a mujeres en general.	109
Anexo 3: Transcripción de la entrevista al funcionario de la PCM	119
Anexo 4: Transcripción de la entrevista a Sociólogo.....	126
Anexo 5: Cronograma de actividades	131
Anexo 6: Cuadro de responsabilidades.....	135
Anexo 7: Presupuesto	140

Anexo 8: Indicadores y herramientas de medición	144
Referencias.....	147

Capítulo 1

1.1 Problema de Investigación

En los últimos años, diversos movimientos sociales han permitido visibilizar un problema de violencia existente desde siglos, los cuales la sociedad no tomaba en cuenta, o se daba por sentado debido a la conceptualización del rol de la mujer en las sociedades del pasado. La violencia de género es un problema social real que, durante los últimos años, y con mayor significancia durante la cuarentena, ha escalado a niveles alarmantes, llegando a afectar la integridad física y la dignidad de muchas mujeres y familias.

La violencia contra las mujeres es un problema social creciente; según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2021), una de cada tres mujeres (30%) ha sufrido violencia física, psicológica o sexual en algún momento de su vida; la mayoría de estos casos (30%) de las mujeres que han tenido una relación de pareja declaran haber sufrido algún tipo de violencia física, psicológica o sexual por parte de su pareja.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019), en Perú, el 63,2% de las mujeres de entre 15 a 49 años fue víctima de violencia física, psicológica y sexual alguna vez en su vida por parte del esposo, pareja o acompañante. Este problema conforma una grave amenaza; puesto que en diferentes ocasiones las agresiones sobrepasan lo verbal y llegan a ser maltratos y abusos físicos que han, incluso derivado, en consecuencias fatales como el feminicidio y/o suicidio de la víctima. Durante el periodo del año 2020, Lima se posicionó como el primer lugar de las regiones, al registrar 32 víctimas de feminicidio,

seguido por las regiones de Huánuco y Arequipa, quienes registraron 10 víctimas cada uno. En base a lo explicado previamente, es necesario definir campañas contra la violencia hacia la mujer, que busquen sensibilizar a la población a través de los medios tradicionales y, con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas, concientizar a la población. Como comunicadores sociales, podemos deducir entonces que el tema que pretendemos explorar es oportuno y digno de nuestra atención.

Estos problemas vienen influyendo en el comportamiento de diversas mujeres, volviéndose más inseguras, vulnerables y susceptibles a todo tipo de situaciones. Lo cual constituye un problema social oculto a escala nacional y mundial, que necesita remedios inmediatos para garantizar que los esfuerzos contra la violencia tengan un fuerte efecto, por lo que es necesario su estudio.

1.1.1. Antecedentes del Problema

A) Antecedentes Nacionales

Alvarado (2019). Este estudio examina el diseño, la planificación y la implementación del plan de comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) para 2018, con el objetivo de determinar si existe una relación entre el lanzamiento de las campañas y el impacto social que tienen, a la luz de un aumento del 40,3% de los casos de violencia en 2018 en comparación con 2017. En este marco, se plantearon cuestiones sobre los objetivos y las fuerzas externas que podrían influir en ellas, como reflejo de los resultados. Para ello se utilizó una técnica de enfoque cualitativo con un alcance explicativo –

exploratorio, el contenido audiovisual también se sometió a un enfoque de análisis de imágenes en movimiento.

Como parte de los hallazgos de este plan de comunicación, se descubrió que se diseñó de manera integral, bajo una colaboración articulada con diversas instituciones del Estado, pero que se implementó con un enfoque informativo, que se contraponía directamente con los objetivos estratégicos planteados. Además, cuando se dieron a conocer más campañas, creció el interés por conocer más sobre los temas asociados, pero hubo consecuencias no deseadas, como el aumento de las incidencias de la violencia y los feminicidios, esto se debió a las características psicológicas de resistencia, distorsión del mensaje y fuerzas externas relacionadas con el Estado que provocaron el rechazo social y la incertidumbre de los demás.

Quispe y Huarca (2019). El objetivo general de este estudio es examinar la influencia de las campañas sociales del Centro de Emergencia Mujer Arequipa contra la violencia hacia la mujer en la conducta de los alumnos que cursan estudios sociales en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El alcance de la investigación es descriptivo-explicativo, ya que implica ubicar y describir los rasgos, características y elementos claves de los fenómenos investigados. Las variables fueron estudiadas en su condición natural sin ser expuestas a modificaciones, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad, gracias al diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 12128 estudiantes de estudios sociales matriculados en el periodo 2019 - B de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, con una muestra probabilística de 387 individuos determinada por fórmula. La premisa se respalda con los resultados estadísticos de un estudio cuantitativo. Finalmente, se ofreció una recomendación profesional para mejorar una serie de resultados realizados a lo largo del proceso de estudio. el avance del estudio.

Avelino (2019). El objetivo principal del proyecto de estudio fue identificar los elementos que inciden en la violencia de las mujeres. Los hallazgos alcanzados fueron los siguientes: el 30 por ciento de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar tiene entre 24 y 34 años, seguido por el 26 por ciento de las mujeres entre 15 y 24 años, el 24 por ciento de las mujeres entre 35 y 44 años y, por último, el 20 por ciento de las mujeres entre 45 y más años. En cuanto a la educación, el 46 por ciento de las mujeres que han sufrido maltrato doméstico tiene estudios secundarios (recién terminados o completados), el 32 por ciento tiene un título técnico y el 22 por ciento restante tiene estudios superiores. Por último, el mayor número de mujeres no tiene un título postsecundario.

Dado que en esta investigación no se detectaron mujeres de nivel social alto, la violencia es frecuente entre las mujeres de posición social baja y moderada. La dependencia económica afecta al 48 por ciento de las mujeres que han sufrido violencia doméstica, el 40 por ciento depende de sí misma y el 12 por ciento depende de otros en alguna ocasión. Según los resultados, una mayor proporción de mujeres dependen económicamente de sus relaciones. El 60% de las mujeres que han sufrido abusos domésticos siguen la fe católica, el 26% la evangélica y el 6% otras confesiones. Independientemente de la fe que practiquen, todas son víctimas de la violencia.

En cuanto a los tipos de violencia experimentados, el 100% de las mujeres son víctimas de maltrato psicológico, el 94% de las mujeres son víctimas de violencia física, el 80% de las mujeres maltratadas son víctimas de violencia económica y el 32% de las mujeres maltratadas son víctimas de agresión sexual. Por último, las mujeres son víctimas de abusos físicos, psicológicos, económicos y sexuales perpetrados por sus relaciones actuales.

B) Antecedentes Internacionales

Fong y Mazo (2020). A partir de los testimonios de dos mujeres de la ciudad de Medellín durante el segundo semestre de 2020, el objetivo de este estudio es explicar las técnicas de afrontamiento más comunes empleadas ante la violencia de género. Se presenta de manera descriptiva y cualitativa. Se utilizó la técnica fenomenológica porque permite al equipo de investigación recuperar las experiencias vividas por las encuestadas. Los datos se recogieron a través de una entrevista semiestructurada a dos mujeres víctimas de violencia de género; la muestra se eligió por conveniencia. Se continuó con el análisis de la información adquirida sobre las estrategias de afrontamiento presentes en las participantes en el estudio tras la búsqueda bibliográfica, donde las diversas teorías sobre la violencia de género fueron las variadas teorías sobre las estrategias de afrontamiento.

Los principales hallazgos revelaron que las participantes no emplearon la asistencia social y profesional como técnica de afrontamiento; en cambio, la expresión emocional abierta, la espera de que el problema se solucione con el paso del tiempo y la autoexpresión asertiva fueron las tácticas más utilizadas.

Vallejo (2019). El marketing social lo emplean sobre todo las entidades públicas para persuadir a los individuos de que acepten, rechacen, modifiquen o alteren un comportamiento o un concepto que beneficie a la sociedad en su conjunto, y no para obtener beneficios económicos. Las iniciativas del sector público para promover la concienciación sobre la violencia de género y para prevenir, predecir, combatir y abolir este mal social son un ejemplo de campañas de marketing social.

En este estudio, nos fijamos en las campañas nacionales llevadas a cabo por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde 2007 hasta 2017, así como en las campañas locales llevadas a cabo por el Consejo Municipal de la Mujer de Segovia en 2017. Para ello se ha examinado la frase, el objetivo principal y los medios de comunicación utilizados para difundir cada una de ellas. Con esta información se ha realizado una valoración y diagnóstico de los resultados adquiridos, así como una comparación de su influencia en los distintos indicadores de violencia de género.

Carbajal (2021). El objetivo principal de este estudio es examinar la frecuencia de las tácticas de comunicación utilizadas por esta empresa. El objetivo principal de este estudio fue evaluar el efecto de las tácticas de comunicación del Consejo a través de un diagnóstico de comunicación y proporcionar recomendaciones para diseñar una estrategia de comunicación que cumpla con los requisitos identificados. El alcance del estudio se circunscribe de los años 2014 a la actualidad, sirviendo las definiciones conceptuales de violencia de género, comunicación institucional y estrategia de comunicación como orientaciones teóricas significativas. El enfoque de la investigación es cualitativo, y las metodologías e instrumentos utilizados se basan en datos recogidos de diversas fuentes, como entrevistas a expertos, análisis documental y análisis bibliográfico.

De acuerdo con los hallazgos del proceso de estudio, cualquier acción que realice el Consejo en materia de comunicación debe formularse dentro de las normas de la Constitución de Ecuador y de la LOC.

1.1.2. Planteamiento del problema

La problemática de la violencia de género en el Perú es un tema tan complejo que tendríamos que remontarnos históricamente hasta las sociedades que habitaron el Perú hace miles de años e identificar el rol de la mujer en dichas sociedades. No obstante, por lo que sabemos, salvo puntuales excepciones como la Dama de Cao o algunas antiguas lideresas del Perú prehispánico, el rol de la mujer ha sido la subyugación a la voluntad de su contraparte masculina. (Asensio, 2017)

Sin embargo, para la abogada feminista Roxana Vásquez, en la sociedad actual las principales características del problema radican en:

La combinación de aquellos factores asociados a la inexistencia de un nosotros/nosotras con las características propias de un problema que todavía es mayoritariamente percibido como un asunto que concierne al mundo de lo privado, del ámbito de lo individual, y al que no se le otorga suficiente importancia, (...) Entre estos factores se encuentran: la fragilidad ciudadana, la falta de legitimidad del Estado, una lógica familista en pugna con una lógica de derechos, la persistencia de distintas formas de discriminación que se entrecruzan para excluir a amplios sectores de la población, el neo-individualismo y la pérdida de interés en la política y en los procesos de transformación social, entre otros.

Mientras que, como hemos podido observar en los antecedentes, también repercuten factores como la dependencia económica, la carencia de educación y la inacción de autoridades e incluso las víctimas. Estas últimas al caer en la resignación o desilusión de no ser escuchadas.

1.1.3. Formulación del problema

Durante el análisis de los datos recopilados nos hemos planteado las siguientes interrogantes acerca de la violencia de género y su posible relación con el desconocimiento de la población acerca de los niveles de agresión a los que suele estar sometida la mujer.

¿Acaso existe un desconocimiento o normalización de la violencia hacia la mujer el cual resulta aún invisible o imperceptible en nuestra sociedad?

¿Existe la posibilidad de que los factores culturales de la sociedad peruana hayan naturalizado los diferentes tipos de violencia contra la mujer?

¿Es acaso este un problema que puede ser abordado desde la comunicación para informar y exponer la violencia de género?

Consideramos estas preguntas como el eje central del problema a investigar y que su análisis, evaluación y posterior ejecución podrían ayudarnos a comprender y desarrollar mejores planes de comunicación que puedan afrontar de forma más directa el problema de la violencia de género en nuestra sociedad.

1.1.4. Justificación de la elección del problema

Es fundamental subrayar que la violencia física, verbal, psicológica y sexual contra las mujeres es una cuestión comunitaria que muchas veces es una mala práctica que va de generación en generación. La formación de la campaña busca dar a conocer los diferentes casos de violencia para así evitar futuros casos de maltrato.

Gracias a esta acción se puede promover el uso de canales de ayuda gratuitos y brindar protección a la mujer maltratada que por mucho tiempo normalizó la agresión que recibía, así como las actitudes de comportamiento favorables que contribuyen a la concienciación de la población y a los planes de acción.

Como comunicadores, nuestra labor es dar a conocer objetivamente esta campaña para que sea efectiva y genere un impacto en la población de en aras de la igualdad social para las mujeres.

Capítulo 2

2.1. Nombre de la Empresa

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

2.2 Actividad Económica

La actividad de la PCM se encuentra catalogada como parte del sector quinario puesto que esta entidad se dedica a la administración pública mediante la toma de decisiones.

(SUNAT 2022) Principal - 8411 - Actividad de la Administración Pública en General

2.3 Definición del Negocio

La Presidencia del Consejo de Ministros es organismo gubernamental de mayor jerarquía solo por debajo de la presidencia, acorde al poder ejecutivo del gobierno peruano, tiene como propósito coordinar, ejecutar y supervisar las políticas y acciones del Estado de forma multisectorial para el beneficio de todos los peruanos. Actualmente se encuentra liderada por el Doctor en Derecho y Ciencia Política Aníbal Torres Vásquez.

2.4 Filosofía de la institución

Según el portal web de la PCM, indican lo siguiente: “Coordinamos las políticas nacionales de carácter multisectorial, y las formulamos en su respectivo ámbito de competencia.” Nuestra misión es mantener las relaciones con los demás poderes del Estado con el fin de construir un país moderno, articulado y descentralizado, sobre la base del logro de las metas nacionales y en el marco de la Política General del Gobierno. La visión que tiene

la PCM es tener un Estado moderno que esté orientado al ciudadano, que sea eficiente, unitario, descentralizado, inclusivo y abierto. Entre sus valores identificamos el compromiso, la vocación de servicio, la eficiencia, la inclusión y el respeto por todos los ciudadanos.

Figura 1

Ejes Transversales y Pilares de la institución



Nota: Existen cinco pilares fundamentales en los cuales la PCM basa su filosofía institucional. Cada uno de ellos guarda una estrecha relación con los ejes transversales que buscan la descentralización del gobierno. Talledo, H. (2020, 24 de octubre). Los cinco pilares centrales de la política de modernización de la gestión pública [iidesiperu.pe].

2.5. Descripción del Producto o Servicio

Según el portal web de la PCM, esta entidad brinda alrededor de 105 servicios entre los cuales se pueden encontrar los siguientes:

- Acceder a la Encuesta Nacional de Activos Digitales del Estado - ENAD 2022
- Acceder a la Suspensión Perfecta de Labores
- Acceder al Sistema Único de Trámites (SUT)

- Conocer el estado de digitalización en el sector público del Perú
- Entre otros.

Nota:

Para mayor detalle de los servicios brindados se puede ingresar a la siguiente dirección web.

No obstante, desde el 7 de Julio de 2021, esta entidad también responde a las siguientes funciones:

- a) Apoyar al/a la Presidente/a de la República en la gestión de la política general del gobierno y coordinar las funciones de los/las demás ministros/as.
- b) Presidir el Consejo de ministros cuando el/la presidente/a de la República no asista a las sesiones.
- c) Presidir y dirigir las Comisiones Interministeriales dispuestas por la normativa; así como el Foro del Acuerdo Nacional, cuando el/la Presidente/a de la República se lo delegue.
- d) Formular, aprobar y ejecutar las políticas nacionales de modernización de la administración pública y las relacionadas con la estructura y organización del Estado, así como coordinar y dirigir la modernización del Estado.
- e) Dirigir el proceso de descentralización del Poder Ejecutivo y supervisar sus avances en coordinación con los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, informando anualmente al Congreso de la República acerca de su desarrollo.
- f) Desarrollar, dirigir y coordinar las relaciones entre el Poder Ejecutivo y los demás Poderes del Estado, los organismos constitucionales autónomos, los otros niveles de gobierno y la sociedad civil.
- g) Proponer objetivos del gobierno en el marco de la política general de gobierno y apoyar a/la Presidente/a de la República en la gestión de ésta.

- h) Informar anualmente al Congreso de la República sobre los avances en el cumplimiento del Plan Nacional de Acción por la Infancia, de la Ley de Igualdad de Oportunidades, el Plan Nacional de Derechos Humanos y otros, de acuerdo con Ley.

Capítulo 3

Durante una profunda investigación y elección, en este capítulo revelaremos el tema de la campaña, el cual busca ser expuesto durante seis meses mediante el plan de campaña que se ha desarrollado para este proyecto, la finalidad es conseguir un cambio positivo en la sociedad.

Dentro del capítulo tres encontrarán la justificación del problema central, así como los objetivos propuestos para esta campaña.

3.1. Presentación del tema de la campaña

La violencia hacia la mujer es un problema internacional donde diferentes países son afectados por casos de abusos de diversos tipos hacia la mujer. Perú no es la excepción; la prevención depende del involucramiento que demos como sociedad ante esta problemática.

Es por ello, que es fundamental y prioritario comenzar a desarrollar campañas con alto impacto que trascienda en las mujeres y estas sean concientizadas para que puedan pedir ayuda, sin miedo a lo que pueda pasar más adelante.

Por otro lado, existen un gran porcentaje de mujeres que no reconocen la violencia como tal y creen que su agresor las trata así porque las quieren o es parte de una relación ya sea sentimental, amical o familiar. Buscamos que las mujeres identifiquen el problema y reconozcan que están siendo violentadas, partiendo de este punto nace nuestro hashtag “No es

normal, es violencia”. La campaña será desarrollada mediante un spot que cuente hechos reales para que las mujeres se sientan identificadas y sensibilizadas.

3.1.1. Antecedentes de la campaña

Hubo campañas para solucionar el problema de la violencia contra la mujer, lo que se buscó fue concientizar acerca de los tipos de violencia que existen hacia la mujer, con la finalidad de disminuir el porcentaje de mujeres que han recibido cualquier tipo de violencia, por ende, evitar que se siga incrementando el número de feminicidios en el Perú. Todas las campañas se realizaron a nivel nacional y todas tuvieron el mismo objetivo que era bajar el porcentaje de mujeres que han tenido o han recibido cualquier tipo de violencia, por ende, evitar que se siga incrementando el número de feminicidios en el Perú.

La primera campaña realizada en febrero del 2019 fue elaborada por la PCM llamada “Violencia también es”. El mensaje fue concientizar que la indiferencia ante algún acto violento contra la mujer también es violencia y que no duden en actuar y llamar a un equipo de especialistas para que puedan ayudar.

La PCM elaboró otra campaña en diciembre del 2019 que tuvo como nombre “#ViolenciaDisfrazadaDeAmor”, su objetivo fue contribuir a visibilizar, cuestionar y rechazar los estereotipos de género y patrones culturales que justifican, naturalizan y toleran el machismo en la sociedad, que son la base de la violencia que se ejerce contra las mujeres, que inclusive llega hasta el feminicidio.

Para finalizar, la última campaña “Haz la diferencia, frena la violencia” realizada en

noviembre del 2021, fue la única campaña elaborada por el Ministerio de la Mujer. La finalidad de esta campaña fue promover una convivencia de respeto e igualdad de género, evidenciando la tolerancia social frente a la violencia basada en género.

3.1.2. Planeamiento de la campaña

La campaña planteada buscará la concientización de la violencia física y psicológica de la mujer, ya que, según nuestros estudios, todas las participantes de las entrevistas y Focus Group mencionaron haber sido violentadas física o psicológicamente en algún momento de su vida.

La característica es evidenciar y visibilizar actos de violencia física y psicológica los cuales en ocasiones pasan desapercibidos ya que suelen ser minimizados o tomados como cotidiano y que estos sean censurados y condenados por la sociedad. Para ello hemos ideado el lema de campaña **“No es normal, es violencia”** con la que evidenciamos de forma directa y sin titubeos las agresiones que suelen suscitarse hasta en los entornos más cotidianos de la vida de una mujer, sea el trabajo, el campo, la escuela, o incluso en las redes sociales.

Se abordará el tema desde un enfoque emotivo, pero directo y conciso, con la finalidad de que el público objetivo primario, el cual es: Mujeres de 18 a 40 años de los niveles socioeconómicos ABCD/E y el público objetivo secundario de Hombres y Mujeres de 16 a más años de los niveles socioeconómicos ABCD/E puedan entender y asimilar el propósito de la campaña de una forma rápida y directa.

La campaña estará proyectada a ser difundida a **nivel nacional** y para ello contará con **2 motivos** los cuales tendrán una temática diferenciada con el propósito de representar escenarios de la realidad peruana. el primero tendrá el motivo “**CIUDAD**” y el cual proyectará la violencia que puede sufrir una mujer en un entorno urbano, mientras que el otro será “**RURAL**” el cual buscará visibilizar la violencia hacia la mujer que se sufre en entornos rurales, sea el campo en la sierra o en los pueblos de la amazonia.

Consideramos que para que la campaña pueda ser exitosa debe tener un periodo de exposición de 5 semanas en la cual 2 semanas serán de lanzamiento y tendrán la máxima difusión para generar alcance, mientras que las otras 3 semanas serán de mantenimiento, para así generar consideración y recordación.

3.1.3. Justificación de la elección del problema

La campaña “No es normal, es violencia” fue considerada porque el problema de la violencia hacia la mujer es un problema que nos debe involucrar a todos como sociedad. Lo que buscamos es ayudar a crear una sociedad peruana más justa e igualitaria para las mujeres; es por ello, que buscaremos concientizar y visibilizar a la población acerca de hechos cotidianos que resultan ser agresiones y en muchas ocasiones son minimizados o pasados por alto, lo cual repercute de forma negativa en la sociedad y en las mismas mujeres ya que se normaliza la violencia.

Consideramos que la campaña es potente y muestra un lado poco visible sobre la violencia que sufre la mujer peruana; por otro lado, también somos conscientes de que esta no se podrá erradicar del todo, debido a que, durante la entrevista con el sociólogo Alberto

Suarez, se validó la hipótesis de que dichos actos son un problema cultural y estructural, por lo cual hay muchas partes que deben estar involucradas con este objetivo para así generar el cambio de cara a las generaciones actuales, pero también hacía el futuro.

Por lo tanto, concluimos que la campaña contribuirá en la mitigación del problema y la visibilización y sensibilización de la audiencia frente a la violencia contra la mujer, con el propósito de formar parte de esta lucha social en busca del respeto y la paz.

3.2. Objetivo de la campaña

Concientizar acerca de los diversos tipos de violencia hacia la mujer para que se logren identificar a tiempo y así poder tomar acción en pedir ayuda a los especialistas y autoridades responsables de combatir esta problemática.

3.2.1. Objetivo General

Contribuir con la visibilización y el rechazo ante los diferentes actos de violencia hacia la mujer y patrones culturales que justifican, naturalizan y toleran este tipo de agresiones, las cuales han llegado a terribles resultados como el abuso y el feminicidio.

3.2.1. Objetivos Específicos

- Visibilizar los actos de violencia que pueden pasar desapercibidos por la sociedad.
- Cuestionar estereotipos de género que promueven la violencia hacia la mujer.
- Mostrar apoyo y soporte a las mujeres que han pasado por actos de violencia.

- Identificar los principales factores por los cuales se generan los actos de violencia.
- Promover el respeto hacia la mujer para evitar que dichos actos sigan ocurriendo con alta frecuencia.
- Brindar visibilidad sobre las acciones de la PCM y las principales autoridades para frenar este problema.

Capítulo 4

Para que una campaña sea exitosa se requiere conocer al público externo, interno, proveedores, competencia directa e indirecta, así como los gastos comunes que podría tener la institución y el valorizado del mismo, esto es necesario ya que, al momento de plantear ideas o necesitar diversos recursos se puede tener un concepto claro de donde partir y hasta donde llegar, así como es importante identificar a los aliados para cada actividad a ejecutar.

4.1 Ambiente externo

El ambiente externo de la PCM se compone por sus stakeholders locales y sus referentes internacionales ya que, por ser un organismo único en su tipo en el sistema político peruano, este no tiene competencia alguna o punto de comparación similar dentro del entorno del Perú.

4.1.1. Microentorno

4.1.1.1. Proveedores

La PCM es una institución pública la cual cuenta con diversos proveedores según las necesidades de las diversas áreas que conforman dicha organización. Según el portal de Transparencia Económica del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), se informa que el gasto en contrataciones de proveedores durante el 2021 fue de S/. 77,080,669,900.74 (Setenta y siete mil ochenta millones seiscientos sesenta y nueve mil novecientos con setenta y cuatro soles peruanos) conformados por un total de 8,088 empresas prestadoras de servicio; dentro

de los contratos más representativos y costosos, podemos identificar los siguientes:

Construcción:

Obrascon Huarte Lain S.A. Suc. del Perú (Monto girado en el 2021: S/. 406,897,562.51).

Mace Consultancy (Peru) S.A.C. (Monto girado en el 2021: S/. 335,297,127.93).

Consorcio Besalco Stracon (Monto girado en el 2021: S/. 220,452,215.43).

Banca:

Banco de la Nación (Monto girado en el 2021: S/. 22,092,504.09).

Banco de Crédito del Perú (Monto girado en el 2021: S/. 1,907,046.34).

Banco GNB Perú S.A. (Monto girado en el 2021: S/. 1,144,800.00).

Servicios de seguridad y limpieza:

Empresa de Seguridad, Vigilancia y Control S.A.C (Monto girado en el 2021: S/. 9,200,052.11).

Protektor Seguridad Integral S.A.C. (Monto girado en el 2021: S/. 2,974,601.66).

Observación, Vigilancia y Seguridad Electrónica S.A.C. (Monto girado en el 2021: S/. 583,360.77).

Minería:

Ministerio de Energía y Minas (Monto girado en el 2021: S/. 12,664,903.70).

J & J Minería Construcción y Medio Ambiente S.R.L. (Monto girado en el 2021: S/. 8,589,039.62).

Coemin Sociedad Anónima Cerrada (Monto girado en el 2021: S/. 3,335,697.84).

Educación:

Pontificia Universidad Católica del Perú (Monto girado en el 2021: S/. 7,878,518.80).

Universidad Peruana Cayetano Heredia (Monto girado en el 2021: S/. 4,703,987.36).

Universidad Católica San Pablo (Monto girado en el 2021: S/. 2,712,161.73).

Energía:

ANC Energy Consulting & Supervision S.A.C. (Monto girado en el 2021: S/. 4,798,465.34).

Energy Project Consulting S.A.C (Monto girado en el 2021: S/. 4,760,089.83).

Engie Energía Perú S.A. (Monto girado en el 2021: S/. 4,033,162.41).

Telecomunicaciones:

Programa Nacional de Telecomunicaciones - Pronatel (Monto girado en el 2021: S/. 23,562,321.78).

Telefónica del Perú S.A.A. (Monto girado en el 2021: S/. 5,435,974.95).

Americatel Perú S.A. (Monto girado en el 2021: S/. 2,338,115.93).

Seguros:

Rimac S.A. Entidad Prestadora de Salud (Monto girado en el 2021: S/. 7,122,015.22).

Rimac Seguros Y Reaseguros (Monto girado en el 2021: S/. 5,735,410.86).

Mapfre Perú Compañía De Seguros Y Reaseguros S.A. (Monto girado en el 2021: S/. 3,701,069.71).

4.1.1.2. Mercado

El mercado de la PCM viene a ser principalmente pueblo peruano, en quienes repercuten las decisiones o coordinaciones que desarrollan. No obstante, esto no quiere decir que siempre se haga de forma directa, ya que, según el portal web de la Presidencia del Consejo de Ministros [del Perú] (2022) señalan que:

Se coordinan las políticas nacionales de carácter multisectorial, y las formulamos en su respectivo ámbito de competencia. Asimismo, se lleva adelante el proceso de descentralización y de modernización de la administración pública, y también se supervisan las acciones de nuestros organismos públicos, organismos reguladores, oficinas adscritas, consejos, comisiones y entidades que tienen como función velar por el cumplimiento de los derechos de todos los peruanos e impulsar el desarrollo de estos a través de diversos sectores.

Esto quiere decir que la PCM a través de los organismos que dirige y supervisa brinda los servicios en beneficio de la población peruana en general

4.1.1.3. Intermediarios

La PCM cuenta con una gran variedad de intermediarios para todos los servicios que brinda, por ejemplo, para denunciar cobros indebidos o algún reclamo contra algún comercio existe INDECOPI el cual es un organismo independiente y autónomo a la PCM. Sin embargo, a efectos de las campañas contra la violencia de género, la PCM cuenta con instituciones aliadas que ayudan en su tarea las cuales son los Centro de Emergencia Mujer (CEM), la línea 100 adscrita al MIMP e incluso el Escuadrón Violeta de la Municipalidad de

La Victoria. Ya que estas instituciones dan asesoría y otros servicios a las víctimas de violencia.

4.1.1.4. Competencia Directa y Potencial

La PCM no cuenta con competencia directa ya que, al ser un organismo del estado único en su tipo, no hay otra institución que pueda cumplir las funciones que realiza. Sin embargo, la PCM si tiene como referentes a las distintas organizaciones:

Por ejemplo, en Chile tiene como referente a Gabinete de Ministros de Estado de dicho país, y en Colombia tiene al Departamento Administrativo de la Presidencia.

4.1.2. Macroentorno

4.1.2.1. Institucionales

La PCM es un ente que ejecuta, supervisa y evalúa los proyectos del Sector dentro de las prioridades de un desarrollo nacional, coordinando con las entidades del Sector Público.

Tiene como base legal la Ley Nro. 24297, en donde se establece que la Presidencia del Consejo de Ministros tiene como finalidad realizar las funciones que le encomiende el Presidente de la República, promoviendo el desarrollo y descentralización a través de los organismos que lo integran, norma y coordina el correcto funcionamiento de los organismos públicos.

4.1.2.2. Tecnológicas

La PCM promulgó el reglamento del Sistema Nacional digital para impulsar las acciones del ecosistema digital a favor del desarrollo del País. El objetivo principal de esta iniciativa es fortalecer la gobernanza digital a través de la Secretaría de Gobierno digital.

Mediante el Decreto de urgencia Nro. 006-2020, decreto legislativo Nro. 1412, se establece la finalidad principal de esta propuesta que es la de fomentar e impulsar la transformación digital, fortalecer una sociedad digital, promover la economía digital, fortalecer el acceso y la inclusión a tecnologías digitales en el País.

4.1.2.3. Económicas

El entorno económico de la PCM se rige en base a la economía del Estado. El Perú es un país cuya economía se mueve en torno a las exportaciones de materia prima. Por ejemplo, la venta de minerales, hidrocarburos, recursos hidrobiológicos y de origen vegetal. Todo ello permite que mediante la recaudación tributaria el Estado y la PCM puedan destinar un presupuesto en la elaboración de campañas y estrategias que sean en beneficio de la población peruana.

4.1.2.4. Demográficas

Público objetivo, hombres y mujeres ubicados en Perú (Lima y provincias), todos los niveles socioeconómicos y culturales.

4.1.2.5. Legales

La PCM tiene como base legal la Ley Nro. 24297, en donde se plasma la finalidad de la creación de la Presidencia del Consejo de Ministros, se establece que realizará funciones que le encomiende el Presidente de la República, promoviendo el desarrollo y descentralización a través de los organismos que lo integran, norma y coordina el correcto funcionamiento de los organismos públicos.

4.1.2.6. Socioculturales

La PCM se encuentra trabajando bajo una situación de inestabilidad política y social. Hoy en día, se han evidenciado diversas protestas por parte del pueblo peruano han hecho notar la inconformidad de la gestión que viene desarrollando el ejecutivo y el legislativo. Estos problemas están relacionados con los diversos casos de corrupción que se han venido presentando por cargo de los altos mandos que dirigen los principales ministerios y organismos nacionales. El descrédito y levantamiento de la población ha tenido mayor intensidad desde el descubrimiento de los diversos casos de corrupción y tráfico de influencias relacionadas.

Otro factor que está influyendo en el aspecto socio - cultural, son el alza de precios en los alimentos y en el combustible; el Gobierno ha informado que esto se debe al conflicto actual que existe entre los países de Rusia y Ucrania. Sin embargo, la población relaciona ello con la incapacidad de gobernanza del actual presidente.

4.1.2.7. Político

En los últimos años, el contexto político ha resultado ser muy adverso para la PCM puesto que la inestabilidad y la pugna de poderes entre el Ejecutivo y Legislativo hace que exista una gran rotación de personal que trabaja en dicha entidad.

4.2 Ambiente interno

4.2.1. Infraestructura

La PCM cuenta con 6 sedes a nivel nacional, siendo la Sede Central ubicada en Jirón Carabaya Cdra. 1 S/N, Palacio de Gobierno Cercado de Lima. Tiene 533 trabajadores al reporte de febrero 2022

4.2.2. Políticas

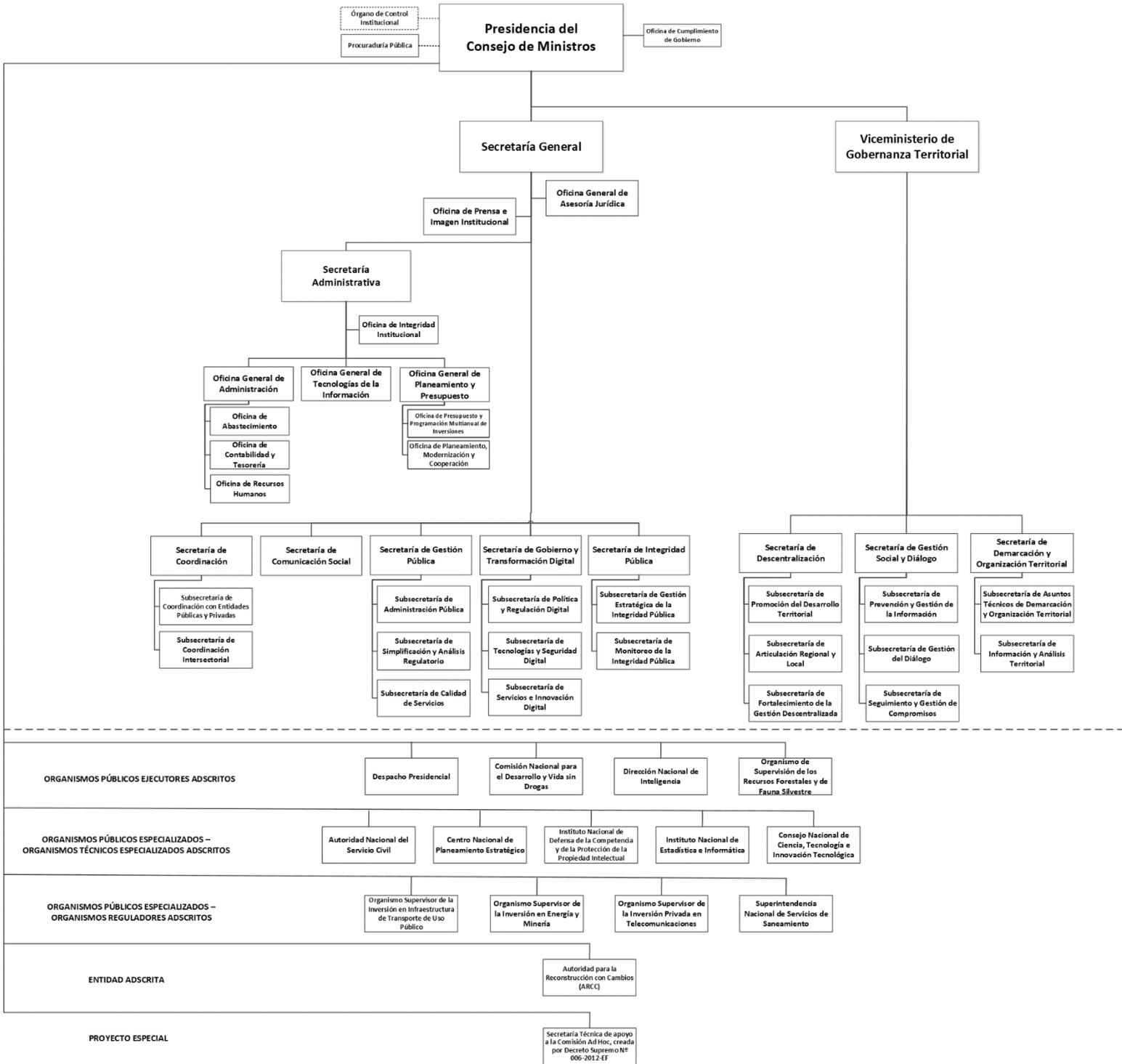
La política de la PCM se basa en la descentralización y la relación articulada con todos los poderes del estado para brindar programas que construyan un país más moderno sobre los ejes de las metas nacionales.

4.2.3. Recursos Financieros

La PCM destina parte de su presupuesto a programas sociales, para efectos de caso de investigación existe un presupuesto destinado a la lucha contra la violencia de género el cual es manejado en parte también por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

4.2.4. Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – PCM



Nota: Utilizar Zoom 200%

4.2.5. Factor Humano

La PCM suele contar con personal operativo los cuales son denominados como “Técnicos” A estos se les contrata bajo la modalidad de Contrato Administrativo de Servicios (CAS) y estos prestan sus servicios.

Una particularidad de esta modalidad de contratación es la rápida desvinculación del personal al no contar con contrato establecido ni las condiciones que esta establece para el empleador.

Aprueban la Directiva N° 001-2016-SERVIR/GDSRH “Normas para la Gestión del Proceso de Diseño de Puestos y Formulación del Manual de Perfiles de Puestos

El perfil que se requiere para la contratación del factor humano son los siguientes:

- Que los perfiles de puestos contengan información coherente conforme a lo establecido en la presente Directiva.
- Que las funciones del puesto se encuentren enmarcadas dentro de las funciones generales del respectivo órgano y unidad orgánica donde pertenece el puesto.
- Que no se presente duplicidad en las funciones del puesto frente a las desarrolladas por otro puesto del mismo o diferente órgano o unidad orgánica.
- Que guarde coherencia y alineamiento con el informe de la fase tres de la metodología de Dimensionamiento.
- Coordina la validación de la información de los perfiles con las áreas competentes.

4.2.6. Experiencia Empresarial

La PCM cuenta con una experiencia de más de 100 años de fundación, en sus años de trayectoria ha generado múltiples programas que promueven constante capacitación para el sector construcción, agroindustria y textil a nivel nacional. Mantiene también como contraparte alianzas estratégicas con las cámaras de comercio y de la construcción de las cinco regiones priorizadas, esta iniciativa busca garantizar la integridad en contrataciones de obras, bienes y servicios, que son parte del Plan Nacional de Integridad y Lucha contra la Corrupción.

Capítulo 5

En el desarrollo de este capítulo se iniciará por el FODA en donde se determinará las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, de este modo, se tendrá un concepto claro, luego se determinará el tipo y diseño de investigación a emplear, analizaremos y escogeremos a la población que queremos comunicar para así finalmente realizar el trabajo de campo aplicando las herramientas seleccionadas para la investigación.

5.1. Elaboración de análisis FODA

El FODA permitirá descubrir los puntos más fuertes que conforma la organización y ser consciente de todas las herramientas bases que lo mantiene sólido y lo destaca. También es importante conocer sus puntos más débiles que lo pone en desventaja, pero que de alguna manera se puede tomar como referencia para transformarlo en oportunidades.

Al tener en cuenta las amenazas que enfrentaría la PCM, este ya tiene una clara idea de las situaciones que podrían suceder en un futuro en las que no tiene control.

Fortalezas:

- Es el nexo que coordina, se comunica con los ministerios, es la institución que tiene ese rol principal
- Se encarga de conducir proyectos.
- Regulación de proyectos, legislaciones y supervisión a la gestión pública a través de los diversos Ministerios del estado.
- Supervisión de los diversos Gabinetes del estado

- Coordinación continua con los Gobiernos regionales y locales
- Instrumento orientador de la modernización de la gestión pública en el Perú

Debilidades:

- Dependencia del presupuesto público e institucional.
- Poca aceptación de la ciudadanía.
- Los ministros y funcionarios tienen mala reputación y esto conlleva a que debilite la institución de la PCM.
- Cambio constante de los ministros que comprende los diversos ministerios
- Existe un desconocimiento de las actividades de la PCM
- Mala imagen de la PCM, esto genera desconfianza hacia personas externas que piensan invertir o hacer negocios en el país.

Oportunidades:

- Al tener un nuevo gabinete, se pueden tomar acciones distintas a las que se vinieron tomando en años de corrupción.
- Ante la crisis mundial, podrían tomarse acciones bases para cambiar el rumbo del país, como mejorar la atención en salud, mejorar la educación y la infraestructura de colegios en malas condiciones.
- Al informar los proyectos que hace la PCM por medio de las redes sociales, el público podría tener interés en involucrarse en las actividades que realiza la PCM.
- Interactuar con el público en las redes sociales para que sientan la cercanía y el compromiso que la PCM tiene con la ciudadanía, esto con la finalidad de generar mayor confianza.

Amenazas:

- Inestabilidad política, esto provoca que no se ejecuten de manera efectiva los planeamientos que ha implementado la PCM junto a las demás organizaciones.
- Crisis económica internacional que afecta a la importación en el país y genera inestabilidad.
- Corrupción, interrumpe abruptamente y distorsiona el objetivo de la campaña. Se puede malinterpretar el uso del fondo económico destinado.
- Crisis sanitaria, actualmente la pandemia ha provocado que muchas mujeres vivan con sus agresores y por miedo a no tener donde ir o (durante cuarentena) no poder salir de casa ha provocado que se genere un incremento de casos de mujeres violentadas.

5.2. Tipo y Diseño de Investigación

Para este trabajo de investigación, utilizaremos un método de investigación cualitativo. Las técnicas que se están empleando son las entrevistas a profundidad y Focus Group, en ambos casos obtendremos resultados más generales y directos para complementar y obtener resultados favorables para nuestra campaña publicitaria.

5.3. Población y Muestra

Población: Mujeres que han experimentado maltrato físico y psicológico, edades 18 a 37 años, residentes de Lima Metropolitana, segmento B y C.

También contaremos con la Entrevista al Sociólogo Alberto Suarez, Especialista en Sociología.

Al aplicar varias técnicas de investigación recurrimos a la información de diversos medios confiables que nos otorgan datos verídicos.

5.3.1 Descripción de la Población

De acuerdo con los objetivos establecidos para realizar nuestra campaña publicitaria, contaremos con la colaboración de mujeres que han experimentado maltrato físico y psicológico entre los 18 a 37 años, que radiquen en Lima Metropolitana, segmento B y C. Entrevista al Sociólogo Alberto Suarez, Magister y Especialista en Sociología con más de 20 años de experiencia en el tema.

5.3.2. Selección de la Muestra

Se utiliza una selección de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por la facilidad de acceso y disponibilidad del público objetivo. Se ha convocado tanto para la entrevista como en el Focus Group a dos grupos de mujeres (5 y 6 integrantes) que han sido víctimas de violencia física y psicológica.

También se ha seleccionado a un especialista con más de 20 años de experiencia para que nos brinde su punto de vista con relación a estos actos cotidianos en Lima metropolitana.

5.4. Recolección de Datos

5.4.1. Diseños de Instrumentos

Consideramos hacer una entrevista a profundidad a un sociólogo especialista para conocer cuáles son las razones por las que una persona agrede a una mujer e identificar qué factores repercuten en la violencia hacia la mujer.

Por otro lado, optamos por hacer un Focus Group con el público objetivo de mujeres en general para saber su opinión acerca de la violencia hacia la mujer, señales de alerta, si ellas conocen los sistemas de ayuda que ofrece el Estado para las víctimas y también conocer su opinión sobre campañas realizadas anteriormente. Todo esto con la finalidad de usar esta información para entender un poco más sobre la violencia, así como también hacer una mejor ejecución de campaña acerca de esta problemática y generar un mayor impacto.

Con respecto a la entrevista de profundidad a mujeres víctimas de violencia se realizó para identificar si la mujer es consciente de que está siendo agredida de diversas maneras, conocer las reacciones ante este tipo de situaciones y si conoce lugares donde ofrecen ayuda para tratar estos casos. Con esta información entenderemos más acerca de la situación de cada una y así se hará una campaña efectiva para ellas donde sean concientizadas e informadas sobre los distintos centros de ayuda que existen.

Asimismo, la entrevista a un funcionario del área de comunicaciones de la PCM nos permite conocer cómo trabaja la institución acerca de las campañas que se han realizado y saber cómo manejan esta problemática que afecta a la sociedad en general.

Tabla 1*Tipos de investigación para la recolección de datos.*

Enfoque	Técnica	Público
Cualitativa	Entrevista a profundidad	Sociólogo, especialista Alberto Suarez
Cualitativa	Focus Group	5 mujeres, edades 18 a 36 años.
Cualitativa	Entrevista a profundidad	6 mujeres víctimas de violencia, edades 18 a 37 años.
Cualitativa	Entrevista a profundidad	Entrevista a funcionario de comunicaciones de la PCM

5.4.2. Aplicación de Instrumentos o Trabajos de Campo

Ante el estado de emergencia que actualmente sucede en nuestro País a causa de la pandemia, se ha realizado un trabajo de Campo de forma virtual, utilizando como instrumento el Focus Group y entrevistas online mediante la Plataforma Zoom.

Esta metodología, nos ha permitido realizar la investigación y lograr nuestros objetivos con mucha eficiencia y en los tiempos disponibles de nuestros entrevistados.

Capítulo 6

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos a través de las diversas investigaciones que se realizó (entrevista a sociólogo, entrevista a mujeres violentadas, entrevista a funcionario de la PCM y Focus Group realizado a mujeres). Cada aporte dado en las investigaciones ha sido muy valioso para poder desarrollar la campaña y concluir con los objetivos plasmados en los primeros capítulos. Mediante el análisis de este capítulo se busca conocer casos reales de mujeres violentadas, observación de especialistas y descubrir el comportamiento de la población ante un caso de peligro.

6.1 Presentación de los resultados

6.1.1. Resultados – Entrevistas (Mujeres agredidas)

- Se determina que 4 de cada 6 mujeres tienen estudios superiores truncos y 2 de ellas sólo secundaria completa.
- De las 6 mujeres entrevistadas, 3 cuentan con un empleo el cual les permite solventar sus propios gastos, mientras que las otras 3 se dedican a las labores domésticas y cuidado de sus hijos.
- Ninguna de nuestras entrevistadas realizaron la denuncia correspondiente por miedo a represalias del agresor o la familia de este, no tuvieron el apoyo y asesoría para dejar registro del acto de violencia.
- 5 de 6 de las entrevistadas, continuaron la relación amorosa con su agresor después de la primera muestra de violencia.
- 5 de las 6 entrevistadas tienen hijos, esto ha provocado que existan lazos de

dependencia económica y emocional hacia sus parejas, los cuales, en gran medida, son los encargados de llevar el sustento a casa.

6.1.2. Resultados – Focus Group (Mujeres en General)

- Todas las mujeres no se encuentran involucradas en la participación de ningún movimiento social de la violencia contra la mujer.
- 4 de las 6 mujeres refleja un compromiso ocasional ante este tema.
- 2 de las 6 mujeres han tenido contacto con una mujer maltratada.
- 4 de las 6 mujeres sabían acerca de un sistema de ayuda ante un tipo de violencia contra la mujer.

6.1.3. Resultados – Entrevista (Sociólogo)

- La violencia tiene una relación directa con la búsqueda del poder.
- Somos una sociedad patriarcal en la que se ve a la mujer como una parte anexa al hombre.
- La sexualidad ha sido un objeto de control social y ha trastornado el pensamiento acerca de la imagen que tenemos de la mujer.
- El problema de la violencia de género es un problema estructural de nuestra sociedad que debe ser combatido en conjunción por todos los actores influyentes de la sociedad. (Estado, autoridades, medios de comunicación, etc.)
- Visibilizar la violencia contra la mujer y las consecuencias de esta es una buena forma de combatirla para así generar censura social para quien la ejerza.
- Ser mujer en el Perú y LATAM es muy difícil ya que luchas contra muchos estereotipos sociales los cuales limitan sus capacidades y su potencial.
- Una mujer con independencia económica y educación puede rivalizar con el

poder natural (fuerza) que posee el hombre, lo cual minimiza sus posibilidades de ser agredida.

- Los medios de comunicación deben participar de forma activa como parte de un compromiso social y no solo por lucro o marketing.

6.1.4. Resultados – Entrevista (Funcionario de comunicaciones de la PCM)

- La Secretaría de Comunicación Social de la PCM trabaja de forma multisectorial con diversos ministerios y entidades que le proporcionan datos e indicadores para visibilizar el problema de la violencia de género en el Perú

- Las campañas de comunicación con mejores resultados han sido trabajadas directamente por la Secretaría de Comunicación Social de la PCM.

- La inestabilidad política derivada de la lucha de los poderes del Estado repercute de forma negativa en los proyectos sociales y de comunicación de la PCM, ya que debido a ello existe alta rotación de los “técnicos” designados para cada proyecto, pues cada nuevo ministro viene con un equipo nuevo y ninguno de los nuevos equipos continua los trabajos ya avanzados por el equipo antecesor.

- En palabras del funcionario, aunque parezca una gran cantidad de dinero la destinada a los medios de comunicación para la difusión de las campañas de comunicación, debido al alto coste de las tarifas que se les brinda al Estado, el presupuesto resulta pequeño y por lo tanto las campañas suelen ser de corta duración lo cual repercute de forma negativa en sus objetivos.

6.2 Presentación de las conclusiones

6.2.1. Conclusiones - Entrevistas (Mujeres agredidas):

Luego de haber realizado las entrevistas a mujeres que han pasado por actos de violencia, se puede determinar que cuatro de seis tienen estudios superiores truncos y secundarios completa. Asimismo, tres de seis cuentan con un empleo el cual les permite manejar sus ingresos cada mes, las otras tres mujeres son amas de casa, las cuales se dedican a hacer labores domésticas y a cuidar a sus hijos.

Otro factor que hemos encontrado es que cinco de seis mujeres tienen hijos, siendo la edad más joven de 21 años en la cual dos de ellas se convirtieron en madres. Dicho caso ha generado que existan lazos de dependencia económica y emocional por parte de sus parejas, los cuales en gran medida sustentan los gastos del hogar.

Este tipo de hechos genera que las mujeres se sientan condicionadas a vivir una vida de abusos para no perder la sustentación económica que les ofrece su pareja. Los hijos también son otro componente de esta dependencia, puesto que las madres en ocasiones no quieren dar fin a su relación para que los niños y adolescentes no pierdan el vínculo paternal o la unión familiar que caracteriza a un hogar.

6.2.1.1. Producto de investigación:

Presidencia del Consejo de Ministros

6.2.1.2. Objetivo central de la investigación:

Conocer cuál es la percepción de las mujeres ante esta problemática de la violencia contra la mujer para poder obtener información y así realizar una campaña más efectiva.

6.2.1.3. Objetivos específicos de la investigación:

1. Identificar los perfiles de las mujeres especialmente vulnerables a la violencia.
2. Identificar si la mujer es consciente que está recibiendo violencia
3. Identificar el tipo de violencia más frecuente
4. Identificar las reacciones de las mujeres frente a la violencia sufrida
5. Determinar la conformidad ante el pedido de ayuda luego de ser violentada.
Reconocer si la mujer violentada recibió la asesoría sobre el procedimiento de la denuncia presentada.
6. Identificar si la agraviada cuenta con apoyo psicológico, económico, legal, asistencia social

6.2.1.4. Metodología de la investigación:

Método: Cualitativa

Técnica: Entrevista

6.2.1.5. Público objetivo de estudio:

Sexo: Mujeres víctimas de violencia

Edad: 18 a 38 años

Nombre del sector o grupo de estudio: Mujeres de segmento B y C

Lugar de aplicación de la investigación: Reunión de Zoom.

6.2.1.6. Muestra:

Entrevista a 6 mujeres víctimas de violencia.

6.2.1.7. Trabajo de campo:

Las entrevistas se realizaron entre el día martes 29 y miércoles 30 de marzo, a través de la plataforma Zoom.

6.2.2. Conclusiones – Focus Group (Mujeres en General):

Ante las respuestas de algunas mujeres en el Focus Group se observa que no hay una educación acerca de esta problemática, ya que algunas no sabían todos los sistemas de ayuda que ofrece el Estado. Al mostrarles un video de una campaña realizada por la PCM, la muestra indicó que ellas buscan un mensaje más emocional que racional, en donde se relate una historia real de una mujer que ha pasado por este proceso de violencia.

6.2.2.1. Producto de investigación:

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

6.2.2.2. Objetivo central de la investigación:

Conocer cuál es la percepción de las mujeres ante esta problemática de la violencia contra la mujer para poder obtener información y así realizar una campaña más efectiva.

6.2.2.3. Objetivos específicos de la investigación:

1. Determinar cuál es el grado de compromiso de ayuda de la sociedad al presenciar un acto de violencia contra la mujer.
2. Identificar si las mujeres conocen algún sistema de ayuda.
3. Identificar cuáles son las instituciones que protegen a la mujer.
4. Identificar cuáles son los tipos de mensajes que generan conciencia para prevenir la violencia contra la mujer.
5. Determinar si las campañas de violencia de género ya emitidas han generado algún impacto en el público objetivo.
6. Conocer la preferencia del medio en que le gustaría hacer la denuncia.

6.2.2.4. Metodología de la investigación:

Método: Cualitativa Online

Técnica: Focus Group

6.2.2.5. Público objetivo de estudio:

Sexo: Mujer

Edad: 18 a 36 años

Nombre del sector o grupo de estudio: Mujeres de segmento A, B y C

Lugar de aplicación de la investigación: Reunión de Zoom

6.2.2.6. Muestra:

Para el caso de estudio del Focus Group se usó una muestra de 5 personas.

6.2.2.7. Trabajo de campo:

El Focus Group se realizó el viernes a las 7:00 p. m. mediante una reunión en Zoom, donde participaron 5 mujeres.

6.2.3. Conclusiones - Entrevista (Sociólogo):

Los aprendizajes obtenidos en esta entrevista son diversos, por un lado, tenemos un aspecto cultural propio de la naturaleza del ser humano, en el cual, el sociólogo indica que la búsqueda de poder tiene como herramienta a la violencia como mecanismo de dominación. Teniendo esto en cuenta, y enfocándolo esto en la cultura y la sociedad peruana actual, La violencia de género en Perú, siempre ha existido, solo que no se le había dado la importancia requerida ya que se conceptualizaba el rol de la mujer como un ser anexo al hombre.

No obstante, el impulso progresista de ciertos grupos sociales ha permitido visibilizar

y censurar tales actos. Sin embargo, aún queda mucho por trabajar en materia de igualdad de género y respeto hacia la mujer, ya que, incluso las propias mujeres, sin darse cuenta han naturalizado el problema al punto de estar en contra de otras mujeres que han crecido en un entorno más liberal y de mayor conciencia de los derechos.

Por otro lado, el sociólogo nos cuenta que los cambios sociales suelen darse de forma generacional, por lo que es importante enfocar los esfuerzos en concientizar a la generación actual, pero también visibilizar el problema de cara a las nuevas generaciones, tanto de hombres como mujeres para romper con la cultura del machismo. Para ello recomienda un trabajo integral entre el Estado, las autoridades (policía), medios de comunicación y sociedad en general, para rechazar cualquier acto que atente contra la dignidad y la integridad física, psicológica, emocional o sexual de cualquier mujer.

6.2.3.1. Producto de investigación:

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

6.2.3.2. Objetivo central de la investigación:

Identificar y conocer, mediante el análisis experto de un sociólogo, cuáles son los factores sociales, políticos, y/o culturales que conllevan a que la violencia de género sea un problema tan arraigado en la sociedad peruana actual.

6.2.3.3. Objetivos específicos de la investigación:

1. Conocer cuáles son las razones por las que una persona agrede a una mujer.
2. Identificar qué factores entran en juego para detonar la agresión a la mujer.
3. Determinar si existe relación entre la violencia de género y el nivel socioeconómico de las personas.
4. Determinar cuáles son las repercusiones psicológicas de una agresión a corto, mediano y largo plazo en una mujer víctima de violencia.
5. Identificar si los medios de comunicación tienen repercusión sobre la violencia de género de forma negativa y positiva.
6. Conocer cómo se comporta o se ha comportado la sociedad cuando son testigos de violencia de género.

6.2.3.4. Metodología de la investigación:

Método: Cualitativa Online

Técnica: Entrevista

6.2.3.5. Público objetivo de estudio:

Sociólogos acreditados con conocimientos sobre la violencia contra la mujer.

6.2.3.6. Muestra:

Para el caso de estudio se entrevistó al licenciado en Ciencias Sociales German Alberto Suarez Campana (45), quien cuenta con una experiencia de 22 años. Es licenciado en Sociología por la UNMSM. Además, cuenta con un Magister en Dirección de Marketing y

Gestión Comercial en la Universidad del Pacífico. Actualmente es docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

6.2.3.7. Trabajo de campo:

La entrevista se realizó de forma virtual el día 01 de abril del 2022 mediante conferencia virtual vía la plataforma Zoom. La entrevista tuvo una duración aproximada de 1 hora aproximadamente, donde se pudo recopilar información sobre los procesos sociales, culturales y políticos que han ido ocurriendo en nuestra sociedad y su relevancia significativa con el problema de estudio.

6.2.4. Conclusiones - Entrevista (funcionario de comunicaciones de la PCM):

La conclusión general es que la Secretaría de Comunicaciones de la PCM trabaja de forma multisectorial el problema de la violencia de género en el Perú, pues su labor estratégica y de coordinación se realiza en cooperación con entidades reguladas bajo su mando, siendo estas: El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), Ministerio del Interior (MININTER), Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre otras entidades adscritas.

Sin embargo, los avances en la reducción de los índices de violencia contra la mujer se han visto disminuidos producto del confinamiento por la pandemia del COVID-19, por lo cual uno de los principales retos de la PCM es volver a concientizar a la población sobre este problema social. No obstante, para ello deberán superar las barreras políticas que promueven los demás poderes del Estado, ya que, en declaraciones del especialista, los

“técnicos” que trabajan en estos organismos y los cuales se involucran en las campañas de comunicación tienen alta rotación debido a los constantes cambios en los equipos, producto de la censura a ministros y equipos técnicos.

Adicional a ello, también existe un problema presupuestal el cual impide poder hacer un despliegue de mayor envergadura para las campañas de comunicación que propone la PCM. Mientras que, por otro lado, también existe cierta indiferencia de los medios de comunicación los cuales podrían ayudar a visibilizar las campañas del gobierno como parte de un trabajo en conjunto por el beneficio de la sociedad.

6.2.4.1. Producto de investigación:

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

6.2.4.2. Objetivo central de la investigación:

Conocer la metodología de trabajo de la presidencia del consejo de ministros y su relación con los distintos entes gubernamentales para abordar desde la comunicación los aspectos de la violencia de género y el rol de los medios de comunicación en sus campañas.

6.2.4.3. Objetivos específicos de la investigación:

1. Conocer la identidad, la cultura y la filosofía de la organización.
2. Conocer cómo es la estructura de trabajo y funciones de la PCM.
3. Identificar cuáles son las estrategias tomadas por la PCM para afrontar el problema de la violencia de género.

4. Identificar los factores internos y externos que repercuten en el funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos en la organización.
5. Determinar las limitaciones que tiene la PCM para reducir los índices de violencia de género.
6. Conocer qué proyecciones tienen a futuro sobre la problemática de violencia de género.
7. Conocer qué campaña contra la violencia de género obtuvo los mejores resultados.

6.2.4.4. Metodología de la investigación:

Método: Cualitativa Online

Técnica: Entrevista

6.2.4.5. Público objetivo de estudio:

Funcionarios del área de comunicaciones de la presidencia del consejo de ministros.

6.2.4.6. Muestra:

Para el caso de estudio se entrevistó al comunicador profesional especializado en marketing estratégico José Nuñez Montalvan (34), quien cuenta con 4 años y 3 meses de experiencia y prestación de servicios como Media Specialist en la secretaría de comunicación social de la presidencia del consejo de ministros (PCM). También curso estudios en la escuela de periodismo Bausate y Mesa.

6.2.4.7. Trabajo de campo:

La entrevista se realizó de forma virtual el día 03 de abril del 2022 mediante conferencia virtual vía la plataforma Zoom. La entrevista tuvo una duración aproximada de 2 horas donde se pudo recopilar información sobre los procesos, estrategias y aprendizajes acerca de las campañas sociales en temas de violencia contra la mujer que trabaja la PCM.

Capítulo 7

En este capítulo conoceremos con más detenimiento el problema y sus públicos. Asimismo, podremos identificar patrones de conducta que han marcado culturalmente a la sociedad peruana; las diferentes variables obtenidas durante la investigación nos permitirán conocer de qué manera afecta el problema a la población y cuáles son las medidas correctivas a tomar por parte de la PCM y los principales stakeholders.

7.1 Identificación del problema

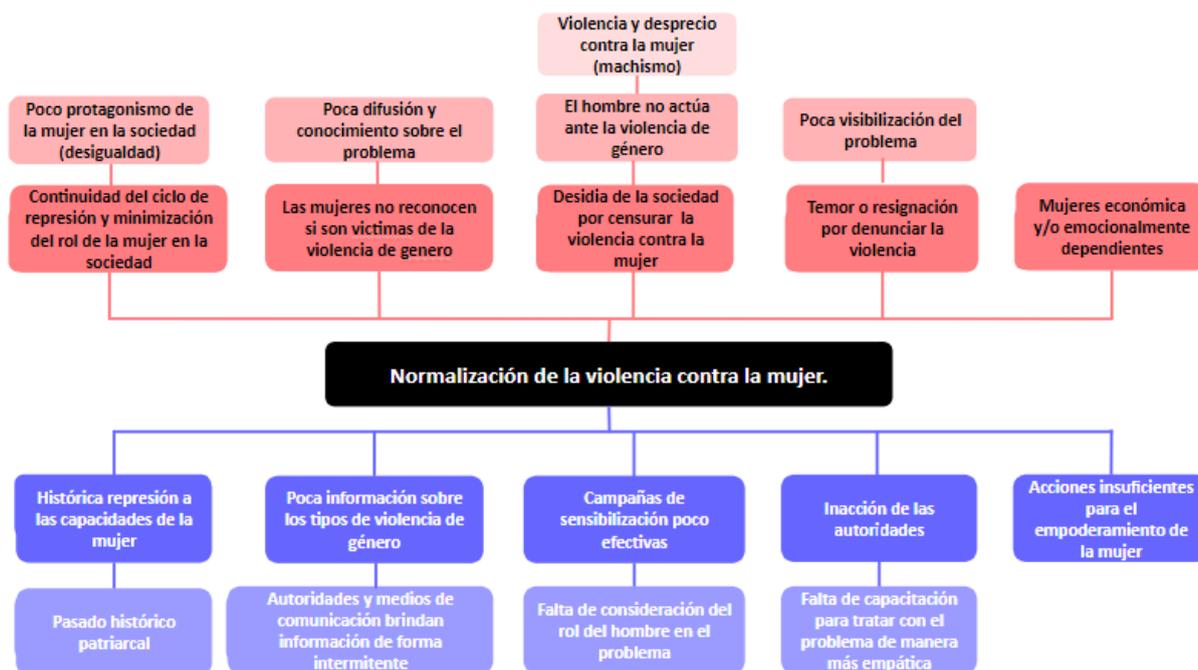
Analizando los resultados obtenidos mediante las fichas de investigación hemos podido observar que existe una gran cantidad de factores a considerar respecto a la violencia de género, pues como lo explico el sociólogo, esta problemática tiene como punto de partida la estructura cultural que han construido los peruanos respecto al rol de la mujer en la sociedad. Esto mismo pudo ser corroborado con algunos resultados obtenidos tanto en el Focus Group como en las Entrevistas a mujeres víctimas de violencia.

Entonces, teniendo esto en cuenta, podemos identificar que el problema de la violencia de género en el Perú es: “La normalización de la violencia contra la Mujer.”

7.1.1 Árbol de Problemas

Figura 2

Árbol de Problemas – Causas, Problema, Efectos



Nota: Las causas se encuentran en la parte inferior del cuadro, mientras que los efectos en la parte superior.

7.1.2 Análisis del Problema Central.

Cuando tratamos el problema de la violencia de género, tenemos que considerar la problemática de forma estructural, pues es toda nuestra sociedad y los actores que la conforman quienes actúan de forma indolente, en mayor o menor grado, frente a este problema. En ocasiones siendo incluso por desidia o desconocimiento.

Es por ello que, en base a los datos obtenidos mediante la investigación, consideramos que la cultura del machismo es una de las principales razones por la cual el problema no

tiene vestigios de una solución temprana, ya que se debe visibilizar permanentemente el problema para que este no pase inadvertido y tampoco sea olvidado con facilidad.

A su vez, como lo indican los resultados del Focus Group y las entrevistas, también se debe sensibilizar a los actores, tanto hombres como mujeres, para que reconozcan y condenen cualquier acto de agresión hacía la mujer. Esto con la finalidad de que no se genere una imagen equivocada de la misma como si se tratase de un ser inferior al hombre, ya que, según los resultados obtenidos mediante la entrevista con el sociólogo, esta percepción está muy interiorizada en la sociedad peruana.

Finalmente, también es sumamente importante visibilizar los tipos de violencia de género que se pueden presentar en situaciones cotidianas, siendo estas de carácter sexual, psicológico, emocional, físico, e incluso económico. De esta forma se busca poner en evidencia la violencia que suele pasar desapercibida.

7.2. Identificación de los públicos asociados al problema central

Conocer al público asociado es fundamental para poder identificarlos e involucrarlos en el problema central. Dentro de este punto podrán ver el trabajo en conjunto que se realiza entre los stakholder, (PCM – Público), de esta manera el mensaje será más claro y directo entre responsables, logrando tener un canal de comunicación limpio y oportuno.

7.2.1 Públicos afectados con el problema central

Dentro de los públicos internos y externos relacionados al problema central, tenemos

los siguientes:

Público Interno:

Colaboradores y funcionarios de la PCM. Son ellos los encargados de planificar, presupuestar, licitar, ejecutar, supervisar y evaluar las campañas de comunicación que puedan generar impacto en la población a fin de visibilizar el problema de la violencia de género.

Público Externo:

Población en general. La PCM dirige todos sus recursos a dar solución a los problemas sociales existentes o que puedan surgir de una coyuntura extraordinaria. No obstante, para el caso de la violencia de género, dependiendo del objetivo de esta, la PCM busca atender y solucionar las necesidades a la población vulnerable y/o en riesgo.

También están sus proveedores generales los cuales suministran toda clase de recursos los cuales permiten el funcionamiento de las oficinas y contribuyen con la labor de los “técnicos”. Dentro de ese grupo de proveedores también se encuentran las agencias publicitarias, siendo estas agencias de medios, agencias creativas, productoras, etc.

Por otro lado, tenemos a las entidades gubernamentales e instituciones públicas las cuales juegan un rol importante dentro de la problemática planteada, ya que son ellas las que facilitarán y contribuirán al desarrollo correcto de las campañas sociales que se proponen. Finalmente, tenemos también a las ONG’s y Medios de comunicación como stakeholders de interés ya que ellos contribuyen o pueden aportar en los proyectos sociales que ejecuta la

PCM. En el caso de los medios de comunicación, es importante mencionar que son estos últimos los que aportan con la difusión de las campañas y que sin ellos gran parte de la población desconocería el trabajo que se realiza en materia de la lucha contra la violencia de género.

Tabla 2

Cuadro de publicos

Stakeholder	PCM - Público	Público - PCM
Colaboradores	Vocación de servicio, trabajo en equipo, responsabilidad y profesionalismo.	Buena remuneración, puntualidad en los pagos y estabilidad laboral.
Proveedores (Generales - varios)	Puntualidad en las entregas, credenciales, transparencia y compromiso.	Pagos puntuales y extensión de la relación contractual.
Proveedores (Agencias de publicidad)	Puntualidad en las entregas, credenciales, transparencia y compromiso.	Pagos puntuales, orden, tiempos razonables para desarrollar las estrategias de publicidad, etc.
Público en general	Reconocimiento por las acciones realizadas y mejoras en la calidad de vida de los peruanos.	Desarrollo de obras y o proyectos de bienestar social, rapidez, transparencia y criterio para hacer las cosas.
Población vulnerable (Víctimas de violencia de género)	Mejora de su situación actual y que las víctimas hagan uso de los canales de ayuda que pone la PCM a su disposición (Línea 100 y Centros de ayuda mujer)	Ayuda frente a su situación actual, seriedad y rapidez.
Gobierno (MIMP)	Trabajo conjunto y desarrollo de propuestas integrales frente a problemas que afecten a las mujeres o poblaciones	Presupuesto e inmediatez para desarrollar y ejecutar las obras de ser el caso.

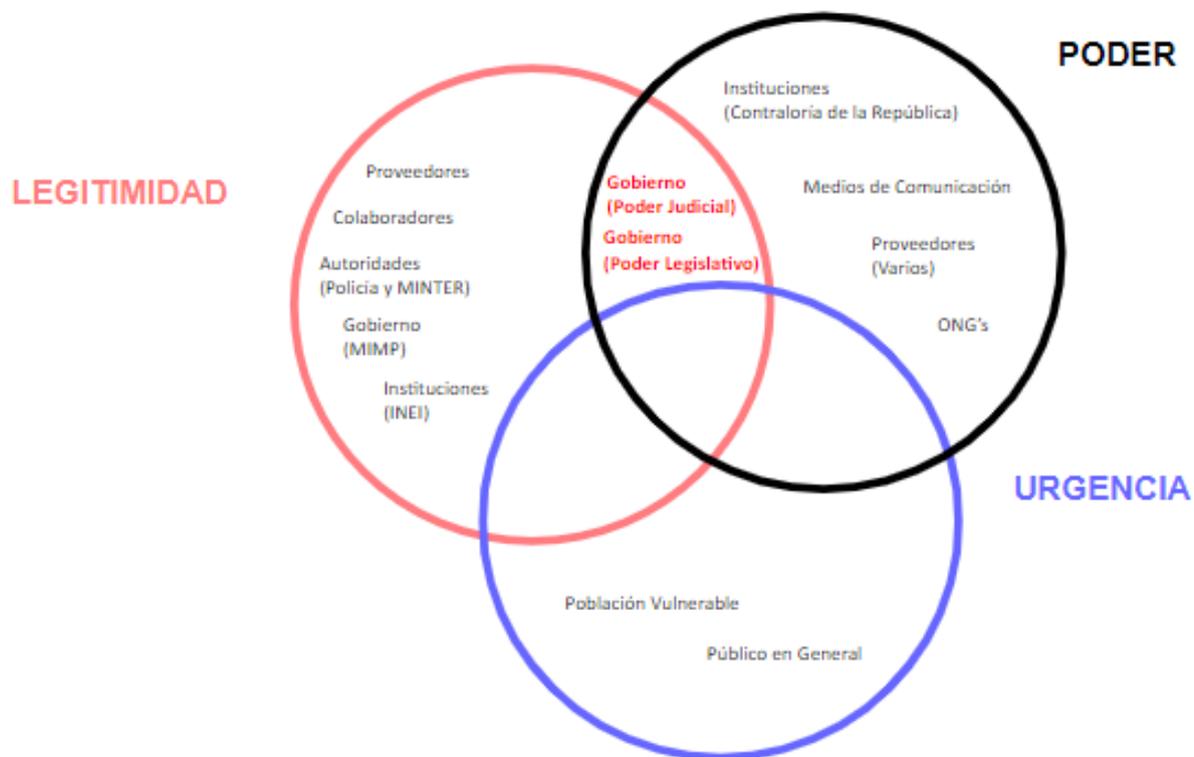
	vulnerables.	
Gobierno (Poder Legislativo)	Apoyo con proyectos de ley que contribuyan con la lucha contra la violencia de género (Normas, leyes, etc.)	Transparencia en la ejecución de los proyectos, funcionarios calificados y un correcto sustento técnico.
Gobierno (Poder Judicial)	Transparencia, rapidez, justicia y sanciones ejemplares para todo agresor con culpabilidad comprobada.	Presupuesto para renovar o mejorar los equipos de trabajo y para contratar más personal.
Autoridades (Policía y MINTER)	Trabajo conjunto, suministro de información, acciones inmediatas, criterio y empatía para atender los casos.	Presupuesto, infraestructura, capacitaciones e indicaciones claras.
Instituciones (INEI)	Información reciente e inmediata sobre los estudios requeridos.	Presupuesto para realizar más estudios.
Instituciones (Contraloría de la República)	Transparencia y el correcto desempeño de sus funciones.	Transparencia y el correcto uso del presupuesto y los recursos que disponen.
ONG's	Apoyo en la lucha social contra la violencia de género.	Consideración, reconocimiento y trabajo en equipo para afrontar la problemática.
Medios de Comunicación	Trabajo conjunto para exponer la problemática de forma continua en el tiempo. Apoyo con la difusión de campañas publicitarias. (Bonificaciones, entrevistas, cumplimiento según lo planificado, etc.)	Acceso a la información, acceso a declaraciones de los funcionarios, pagos puntuales.

Nota: El cuadro explica que esperan los stakeholders de la entidad (PCM) y viceversa, que espera la entidad de sus públicos.

7.2.2 Identificación de los públicos según su relevancia

Figura 3

Diagrama de venn – Relevancia de públicos.



Nota: El diagrama propone que mientras más cruces existan entre los tipos de públicos, más relevantes son para la institución.

El siguiente gráfico nos indica que dentro de los stakeholders con poder de influencia se encuentran la Contraloría de la República y que ellos pueden influir en el desarrollo de cualquier campaña que ejecute la PCM al supervisar y observar los recursos utilizados para el mismo.

A su vez, los Proveedores (varios) tienen poder ya que suministran los recursos indispensables como servicios, internet, etc. a la organización, por lo cual, sin sus servicios

no se podría trabajar de forma óptima, mientras que los Proveedores (Agencias de Publicidad) tienen el poder de optimizar presupuestos de la campaña lo cual puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa o fallida.

Mientras, los Medios de Comunicación son instituciones privadas con mucha influencia en la opinión pública, por lo cual es importante mantener una buena relación con ellos, al igual que con las ONG's ya que ellos son los aliados que ellos son aliados en la lucha contra la violencia de género y pueden brindar una opinión crítica y objetiva a favor o en contra de las acciones que toma la entidad.

Es así que, continuando con el análisis del gráfico, podemos ver que dentro del grupo de stakeholders con poder de legitimidad encontramos a los Colaboradores ("Técnicos"), ya que pertenecen a la organización y cualquier incidencia que repercuta en su trabajo puede implicar retrasos o la nulidad de las campañas. En este grupo también están implicados Autoridades Policía y MINTER), Instituciones (INEI) y Entidades Gubernamentales (MIMP). Estos gozan de legitimidad ya que pertenecen de forma directa o indirecta al Poder Ejecutivo al cual corresponde la PCM.

Por otro lado, dentro de los grupos de urgencia se encuentra la población en general ya que todas las acciones que ejecuta la PCM tienen relación con el bienestar y desarrollo de la sociedad peruana.

Finalmente, menciones especiales a los siguientes stakeholders ya que cuentan con un doble nivel de influencia. El Poder Legislativo y Judicial cuentan con legitimidad y poder ya que ambos poderes conforman la triada de poderes del Estado los cuales trabajan en cohesión

para desarrollar, legislar y ejecutar las obras que repercuten en la vida de todos los peruanos. Mientras que la Población Vulnerable cuenta con un doble nivel de influencia el cual es el poder y la urgencia, ya que a este grupo es a quien se dirige la PCM mediante sus campañas sociales, y el poder que poseen se concentra en la capacidad de convocar a movilizaciones y repercusión en la opinión pública acerca de la violencia de las que son víctimas.

7.3. Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo en cuenta todos los aprendizajes de la presente investigación podemos concluir que la problemática de violencia de género, y puntualmente el problema central que hemos identificado: “La naturalización de la cultura del machismo, una idealización errada de la mujer y el desconocimiento de la violencia de género por parte de las víctimas.” Tienen como raíz un problema estructural de la sociedad peruana la cual se remonta muchas generaciones hacia el pasado.

Es por ello que es importante visibilizar, concientizar y educar sobre la violencia contra la mujer para así poder cambiar los paradigmas y terminar con estereotipos que han puesto a la mujer en una situación de vulnerabilidad. Para ello es recomendable emitir mensajes con un tinte emocional que logren generar alto impacto, y a su vez buscar que las campañas de comunicación sean de largo periodo de tiempo para generar la recordación y calar en la mente del público objetivo.

Por otro lado, también se recomienda generar alianzas con diversos medios de comunicación (TV, Radio, Digital, OOH) afines al target y que estos puedan continuar brindando el mensaje como parte de una campaña conjunta en búsqueda del bien común.

Dentro de los resultados de las fichas de análisis trabajadas pudimos identificar que la población en general ignora (desconoce) la información que se han suministrado mediante las campañas de años anteriores ya que estas no tuvieron el impacto publicitario deseado y/o porque el tiempo de exposición de la campaña fue breve y estas personas no fueron impactadas.

Finalmente, dentro del estudio se identificó como elementos indispensables para una campaña:

- El suministro de información real que oriente paso a paso a la víctima para que solicite ayuda o pueda realizar una denuncia.
- Los mensajes deben lograr desbordar emociones para que la audiencia pueda interiorizar el mensaje. (visibilizar, concientizar, empoderar, etc.)
- El mensaje también debe considerar al hombre como actor principal frente a la lucha contra la violencia de género.
- Conseguir el involucramiento de la sociedad frente a la problemática y que esta no sea solo de forma eventual.
- Poner en conocimiento los tipos de violencia a los cuales puede estar sometida una mujer y que esta no percibe porque están muy interiorizadas en su estilo de vida y las costumbres de su comunidad.
- Larga vigencia de exposición las campañas de comunicación.

Capítulo 8

En el siguiente capítulo se abordarán las tácticas y acciones a ejecutar por parte de la PCM para tomar acción en la campaña “No es normal, es violencia”. Asimismo, se explicará con detenimiento las estrategias y públicos que se deben llegar a impactar y el mensaje clave a desarrollar para que no se pierda el enfoque y se mantenga el objetivo. Esto irá de la mano con los medios y canales a utilizar para la difusión de esta.

8.1 Identificación del Problema

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito visibilizar y concientizar sobre la violencia de género en todos sus tipos y niveles. El objetivo es generar conciencia en la población para que estos actos que vulneran la integridad física, mental y emocional hacia la mujer sean rechazados y censurados por la sociedad en particular. Esto, a fin de que los índices de ataque hacia la mujer disminuyan, ya sea por la reflexión de la sociedad hacia esta problemática, o por presión social.

Consideramos que las acciones realizadas por la PCM, en su trabajo conjunto con otras instituciones como el MIMP, MINTER, PNP e INEI ha sido eficiente, ya que se han realizado campañas para dicho propósito, pero no eficaces al momento de concientizar o generar algún impacto real en la población.

De acuerdo con los datos recopilados, hemos descubierto que es sumamente importante visibilizar todos los tipos de abuso a los cuales está sometida una mujer, sea en situación de peligro, como en el día a día. Ya que la sociedad aún es indolente frente al abuso contra la mujer debido al desconocimiento o la normalización de la violencia que se ejerce en

lo cotidiano. Es por ello que se menciona que las acciones por parte de la PCM han sido ineficientes pues no han logrado aún empatizar con el público objetivo y tampoco crear un mensaje que genere recordación.

Teniendo en cuenta todo este aprendizaje es que proponemos realizar la campaña de comunicación contra la violencia de género llamada “No es normal, es violencia” en la cual recurriremos a mensajes claves y acciones disruptivas las cuales puedan lograr impactar realmente al público objetivo con el propósito de visibilizar, enseñar, concientizar y generar la recordación necesaria para contribuir con la reducción de los índices de violencia de género en el Perú.

8.1.1. Objetivos de Campaña

1. Objetivo General:

Contribuir con la visibilización y el rechazo ante los diferentes actos de violencia hacia la mujer y patrones culturales que justifican, naturalizan y toleran este tipo de agresiones.

2. Objetivos Específicos:

- a. Visibilizar e informar sobre los tipos de violencia de género existentes.
- b. Exponer y censurar la violencia de género en cualquiera de sus formas.
- c. Realizar acciones de concientización para el empoderamiento de la mujer.

8.1.2 Metas de la Campaña

1. Aumentar los niveles de conocimiento de los tipos de violencia de género en un 40% mediante acciones tácticas durante un periodo de tiempo de 6 meses.
2. Combatir el aumento de los índices de violencia de género en un 20% en un periodo de tiempo de 4 meses mediante acciones tácticas de comunicación.
3. Mantener los índices actuales por encima de un 50% en lo que refiere a negocios constituidos por mujeres según el último estudio demográfico empresarial (2021-2024) mediante una campaña de comunicación que visualice los casos de éxito durante un periodo de 1 mes.

8.1.3 Estrategia de la Campaña

Hemos establecido ocho estrategias que implementaremos durante toda la campaña para poder cumplir con el objetivo general, incluyendo los objetivos específicos.

1. Embajador de campaña.
2. Difusión en medios de comunicación.
3. Experimentos sociales.
4. Eventos con ONG's y charlas informativas.
5. Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.

6. Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento.
7. Asesoramiento para la constitución de una MYPE.
8. Visibilización de la mujer emprendedora.

8.1.4 Tácticas

Las siguientes tácticas para utilizar han sido pensadas con la finalidad de poder alcanzar las metas y objetivos planteados.

Estrategia 1: Embajador de campaña

Objetivo: El objetivo principal es llegar a un público más diverso, se identifica previamente el número de seguidores en redes, nivel de interacciones y que el mensaje que se transmita vaya en concordancia con el objetivo principal de la campaña. La importancia es tal que no solo llega a personas sino también a otras marcas que pueden replicar el mensaje en el objetivo de la campaña. El embajador nos ayuda a reforzar la propuesta de valor de la campaña, sensibilizando a los seguidores basándose en la admiración que sienten por ellos.

Estrategia 1	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Embajador de campaña	Escoger personajes mediáticos que comuniquen empoderamiento, seguridad y respeto hacia la mujer.	Viralización masiva de la campaña en medios digitales.	Público General

Estrategia 2: Difusión en medios de comunicación

Objetivo: Viralización masiva de la campaña en medios digitales para dar a conocer las distintas acciones que se realizarán durante el periodo de 6 meses.

Estrategia 2	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Difusión en medios de comunicación	Propaganda en transporte público	Impactar al mayor número de personas posibles acerca de la campaña de violencia hacia la mujer.	Público General
	Difundir información por redes sociales	Concientizar y prevenir la no normalización de la violencia.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E
	Convocar y comunicar a los medios de comunicación sobre la campaña a través de un relacionista público que pueda proporcionar información clara y objetiva del proyecto.	Lograr la visibilización de las acciones de la campaña mediante reportajes en los medios de comunicación (Publicity).	Medios de Comunicación
	Spots radiales	Informar sobre los eventos y las acciones brindadas por la PCM y sus stakeholders frente a la violencia de género en el mes de la lucha contra la violencia contra la mujer.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E

Estrategia 3: Experimentos sociales

Objetivo: Sensibilizar, concientizar e influenciar al público primario y secundario ante una situación real que sucede en nuestro País y sobre todo hacerlos partícipe de esta problemática.

Estrategia 3	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Experimentos sociales	Involucrar en tiempo real a las personas bajo una simulación de mujer en peligro y haciéndolos partícipe de la solución	Exponer el verdadero compromiso y empatía de las personas ante un caso de maltrato hacia la mujer.	Público General
	Mediante cámaras escondidas ubicadas en los ascensores se realizará una actuación de una mujer recibiendo una llamada amenazante de su agresor.	Mostrar el compromiso que tiene la sociedad ante agresiones hacia la mujer.	Público General

Estrategia 4: Eventos con ONG's y charlas informativas

Objetivo: Lograr un cambio significativo sostenido en el tiempo en la personalidad de las víctimas de violencia, fortaleciendo su confianza, autoestima y empoderamiento.

Estrategia 4	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Eventos con ONG's y charlas informativas	Presentación de aliados estratégicos (ONG's) y convocatoria a los medios de comunicación mediante acciones de relaciones públicas	Presentar a las ONG's como organismos aliados a la campaña de la PCM y brindarle los recursos de información que requieran para que puedan elaborar sus propias acciones.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E
	Conferencias en campañas realizadas por la municipalidad	Brindar información y concientizar acerca de la violencia hacia la mujer.	Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E
	Charlas educativas en colegios	Difundir las capacitaciones y acciones que se realizará para prevenir a temprana edad el maltrato hacia la mujer.	Adolescentes de primero a quinto de secundaria NSE ABCD/E

Estrategia 5: Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.

Objetivo: Exponer historiales reales de mujeres que atravesaron por la misma experiencia genera en las víctimas que están en proceso de reconocer que tienen un problema un llamado a la reflexión, análisis interno de la situación actual y sobre todo que siempre hay una salida para toda situación difícil. Esto con la finalidad de que las demás mujeres tomen como ejemplo y sepan que pueden salir adelante.

Estrategia 5	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.	Crear webinars	Exista un espacio libre en donde las mujeres puedan compartir sus experiencias de forma anónima, buscar auxilio o contar un caso de superación.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años NSE ABCD/E
	Realizar un teatro musical basado en hechos reales protagonizado por mujeres que pasaron y superaron algún tipo de violencia	Motivar a las mujeres que pasaron por algún tipo de violencia.	Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E

Estrategia 6: Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento.

Objetivo: Empoderar a las mujeres víctimas de violencia, para lo cual queremos promover y resaltar sus principales talentos, realizando un perfilamiento de las capacidades y aptitudes con ello se fortalecerá su autoestima y generaremos en ellas más confianza para lograr sus objetivos.

Estrategia 6	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento	Realizar charlas con casos de éxito de mujeres que han formado empresa.	Empoderar a las mujeres mediante capacitaciones y clases que las ayude a solventar el hogar por su propia cuenta.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E

Estrategia 7: Asesoramiento para la constitución de una MYPE.

Objetivo: Brindar una asesoría y capacitación óptima a las víctimas de violencia y reforzar sus conocimientos para gestionar un emprendimiento y que este sea sostenible a través del tiempo.

Estrategia 7	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Asesoramiento para la constitución de una MYPE	Generar convenios con instituciones especializadas que puedan facilitar el proceso legal para que una mujer pueda generar su propio negocio de forma legal y segura.	Capacitar profesionalmente para que las mujeres que pasaron por un tipo de maltrato emprendan un negocio	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E

Estrategia 8: Visibilizar a la mujer emprendedora.

Objetivo: Promover, exhibir y sacar a relucir a la mujer emprendedora y pueda así tener el poder adquisitivo y económico el cual brinde el apoyo suficiente y cortar la dependencia de su agresor.

Estrategia 8	Táctica	Objetivo de la táctica	Público a impactar
Visibilizar a la mujer emprendedora	Espacios en ferias donde las mujeres venden sus productos	Mostrar casos de éxitos y así animar al resto de mujeres.	Mujeres violentadas de 18 a 40 años, NSE ABCD/E Mujeres violentadas de 26 a 40 años, NSE ABCD/E

8.1.7 Identificación de Públicos a Impactar: Primario y Secundario

Hemos elegido a dos públicos específicos asociados al problema a quienes nos vamos a dirigir para hacer llegar el mensaje correctamente y logremos impactarlos, con la finalidad de que la campaña alcance su objetivo.

1. Público Primario:

Dentro del público primario para esta campaña, hemos designado a dos tipos de público. La población vulnerable, la cual se compone de Mujeres de 18 a 40 años de NSE ABCD/E y la población en general, la cual comprende a Hombres y Mujeres de 16 años a más de los NSE ABCD/E.

El objetivo de la designación de estos dos públicos primarios son primero brindar un mensaje a las mujeres en situación de riesgo, o que ya padecen de violencia de género, con la finalidad de exponer los canales de apoyo que brinda la PCM para tratar con el problema. Y el segundo objetivo es visibilizar los tipos de violencia existentes para así educar y concientizar sobre la violencia a la que es sometida la mujer, la cual puede estar normalizada dentro de la cultura de la sociedad.

Lo que se desea es que el mensaje no solo sea de carácter informativo, sino que también censure y cuestione todos los paradigmas que se han creado en torno al rol de la mujer durante generaciones en una sociedad que es indiferente frente a ciertas actitudes que vulneran la integridad física, mental y emocional de las mujeres.

2. Público Secundario:

Dentro del público secundario tenemos a los siguientes stakeholders:

a. Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación jugarán un rol importante dentro de los objetivos de esta campaña, ya que se busca una participación de estos mediante su involucramiento. Es decir, se buscará que ellos también realicen acciones propias mediante el concepto de la campaña “No es normal, es violencia” para así generar recordación de esta.

Para ello se requiere generar alianzas con los diversos medios de comunicación que estos vienen a ser los medios digitales, la vía pública y radio nacional, todo esto con la finalidad de que puedan hacer suya esta campaña como parte de la responsabilidad social institucional de cada una de ellas y también como parte de un compromiso por el bienestar de la sociedad.

b. ONG's:

Las ONG's son otro de los grupos de interés de esta campaña ya que son aquellas instituciones las cuales reforzarán el compromiso y la lucha social que busca combatir esta problemática. Para ellos se recomienda poner a disposición todos los recursos propios de la institución, como: Estudios, piezas gráficas, entrevistas, etc. A fin de que puedan tener los insumos suficientes como para formar parte activa de la campaña. Contaremos con la participación de dos ONG's, estas serán "Mujer&Sociedad" y "Red Nacional de Promoción de la Mujer", ya que, estas organizaciones están buscando el bienestar y la seguridad de la mujer.

c. Autoridades e Instituciones:

En el caso de las Autoridades e Instituciones, es importante brindarles charlas, capacitación y recursos para atender todo tipo de denuncias que puedan surgir producto de la campaña. Lo que se busca es un trabajo integral entre lo que comunica la PCM y las instituciones que forman parte del proceso para castigar la violencia de género. Siendo estos organismos la PNP, municipalidades, etc.

8.1.8 Mensajes Clave

Los mensajes claves que vamos a implementar para toda la campaña, serán concisos y directos con el fin de que se pueda entender el objetivo de la campaña y este quede como recordación en la mente del público objetivo.

1. No es normal, es violencia.

Este mensaje clave tiene como objetivo informar a la sociedad y poner en alerta sobre los principales actos de violencia que se suelen suscitar día a día, los cuales, en algunos casos han llegado a normalizarse y ser vistos como algo cotidiano.

2. Si no actúas eres cómplice.

Este mensaje clave tiene como objetivo informar que todo aquello que es partícipe y/o testigo de un acto de violencia y no hace nada al respecto, estaría formando parte del problema al no intervenir de forma objetiva ante las autoridades competentes.

3. No seas macho, sé caballero.

Este mensaje clave está dirigido a una sociedad en donde se tienen estereotipos machistas y clasistas como que el hombre tiene más poder, fuerza o autoridad que la mujer; se busca contrarrestar ello para lograr un cambio en el mindset y evitar que los índices de machismo y violencia de género se incrementen.

4. La violencia empieza desde lo más pequeño.

Este mensaje clave busca informar que la violencia suele darse desde eventos poco significativos que no son tratados en su momento; llegando a normalizarse y haciéndose parte de la sociedad. Se busca tomar conciencia y acción para que los errores se logren corregir en su momento y evitar futuros

problemas.

5. Juntos lo podemos todo.

Este mensaje clave busca informar a las mujeres de que no están solas en esta lucha, queremos comunicar y generar visibilidad sobre todas las comunidades que están detrás de este problema social que viene afectando a miles de personas.

6. El amor jamás golpea.

Este mensaje clave tiene como objetivo comunicar que una relación de pareja y/o de convivencia familiar no tiene que estar relacionada con violencia o abuso; si no, con respeto, honestidad y compromiso.

7. ¡Te queremos, por eso te defendemos!

Este mensaje clave busca informar a las mujeres que no se encuentran solas y que hay personas que están dispuestas a ayudarlas y dar su voz y voto para que sus derechos se respeten.

8.1.9 Identificación de Medios, Canales y/o Plataformas Tradicionales o Digitales

abordaremos los medios por los cuales comunicaremos nuestras acciones, asimismo definiremos las plataformas y el tipo de formato de los contenidos a publicar. Esta información es de vital importancia para definir la periodicidad y stakeholders.

1. Medios Propios.

Entre los medios propios con los que cuenta la PCM se encuentra la página web de la institución, pero también las redes sociales de la institución, así como lo es Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas permiten a la entidad comunicar sus campañas de forma rápida y directa, sin la necesidad de algún trámite o licitación que pueda demorar una comunicación rápida y oportuna. A su vez refuerza las campañas que ejecutan a través de los medios pagados.

Teniendo estos recursos, la PCM podrá complementar la comunicación realizada para la campaña “No es normal, es violencia” brindando información más detallada sobre la campaña y las acciones que cualquier persona interesada pueda requerir.

2. Medios Ganados.

Los medios ganados son aquellos a los que podría recurrir la PCM para comunicar la campaña en cuestión. Siendo estos en su mayoría, medios de comunicación de índole informativo o periodísticos.

Para ello es importante que el portavoz de la PCM mantenga una buena relación con este tipo de stakeholders. De esta forma la institución podrá brindar información detallada y concisa que esta podrá ser retransmitida de forma gratuita mediante los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos.

3. Medios Pagados.

En el caso de los medios pagados, la PCM como institución pública no puede contratar con ellos de forma directa, es por ello por lo que recurre a un tercero como lo son las agencias de publicidad para que puedan hacer la contratación con estos medios. Sin embargo, esto se da mediante un concurso entre agencias a través de una licitación pública.

Una vez ya ganada la licitación por parte de una agencia de medios, esta se encargará de la optimización y estrategia de comunicación a nivel de medios. Por lo cual, ellos podrán determinar en base a estudios y análisis cuales pueden ser los medios más idóneos para obtener los mejores resultados para esta campaña en términos de presupuesto y alcance.

Según los antecedentes de las campañas realizadas por la PCM respecto a la violencia de género, los medios utilizados han sido: TV, Radio Nacional y Local, Elementos de Vía Pública y Redes Sociales o Programática (Publicidad en Internet).

Capítulo 9

En este capítulo conoceremos el plan de acción y el cronograma de actividades para la ejecución de la campaña. También se identificarán a las personas que tomarán acción según sus principales áreas y responsabilidades. Para la correcta puesta en marcha se está incluyendo un presupuesto para cubrir todos los gastos necesarios y el diseño de los contenidos a desarrollar por cada una de las tácticas seleccionadas.

9.1 Propuesta de ejecución de la campaña

9.1.1 Cronograma de actividades

Esta campaña se ejecutará durante seis meses en el periodo de julio 2022 hasta diciembre del 2022, por lo tanto, hemos planteado un cronograma de actividades en el que se dará orden sobre la realización de cada táctica. Primero escogeremos a los embajadores de la campaña que tendrá una duración de cuatro semanas. En la primera y segunda semana de julio se escogerá y presentará a cuatro de los embajadores, luego en la primera y segunda semana de octubre se presentarán a los otros cuatro embajadores. Nos apoyaremos de la acogida que tengan diversos creadores de contenido para generar una comunicación y mensaje orgánico y creíble. Ver en anexo

Durante 18 semanas tendremos una constante propaganda en transportes públicos, el tiempo escogido es para generar una recordación de la campaña, sabemos que el transporte público es un medio masivo de comunicación que impactará diariamente a millones de personas.

A partir de la tercera semana de julio difundiremos información por redes sociales durante veintidós semanas en donde concientizaremos y prevendremos la no normalización de la violencia hacia la mujer, nos apoyaremos de las redes sociales para generar contenidos de alto impacto. También invitaremos a los medios de comunicación a escuchar nuestra campaña y a difundirla, comenzará desde la semana tres de julio y contará con una presencia en medios de veintiún semanas con el objetivo de generar viralización en estos frentes, adicionalmente del acompañamiento real de la prensa. La presencia que tendremos en radio tendrá una duración de cuatro semanas para así llegar a todo el Perú, incluyendo a las zonas donde no hay televisores pero que sí cuentan con radios locales.

A mediados de la campaña vamos a contar con experimentos sociales donde podremos ver el involucramiento de las personas que se hará en la tercera semana de septiembre y tendrá una duración de tres semanas donde demostraremos y evidenciaremos cómo reacciona la sociedad ante estos casos.

Tendremos alianzas con ONG para que participen de la campaña, esto tendrá una duración de once semanas y comenzará desde la primera semana de octubre hasta la tercera semana de diciembre, ya que consideramos que hacer esta táctica es una parte fundamental de la campaña, las ONG trabajan para ayudar y también prevenir casos de violencia. En una siguiente fase tendremos activado por cuatro semanas los webinars en donde se tratarán temas relacionados a empoderamiento, ayuda y casos de éxitos. Se realizará desde finales de octubre hasta finales de noviembre, ya que el 25 es el día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer y queremos aprovechar estos días que está enfocado en la problemática para generar mayor controversia y ayudar con la campaña.

Desde la primera semana de noviembre, se realizarán charlas motivacionales, asesoramiento para que las mujeres puedan crear su propia empresa. Como cierre de la campaña y aprovechando campañas como mes de la canción criolla y navidad realizaremos una feria donde únicamente los stands sea de mujeres que formaron parte de la campaña y están en la etapa de recuperación y formalización de negocio, mostrarán sus artesanías y productos que venden, la entrada no tendrá un costo, será abierta para el público, el alquiler de los stands será donados por una empresa independiente para evitar un sobre costo a las mujeres emprendedoras. Por último, ver en anexo 5 para visualizar el cronograma de actividades de toda la campaña.

9.1.2 Cuadro de responsabilidades

En esta campaña se requiere de la participación de diferentes profesionales con distintos perfiles, donde vamos a necesitar de veintidós (22) profesionales en los cuales están distribuidos cada uno en su rubro, nombrando a uno de ellos es necesario contar con un relacionista público quien gestionará la comunicación de la campaña con el público, empresas y quien promoverá reuniones. Contaremos con un diseñador gráfico que se encargará de realizar todas las piezas gráficas que se necesiten durante toda la campaña. Así como también un equipo de Community Manager para el manejo de las redes sociales.

A mediados de la campaña vamos a contar con experimentos sociales donde podremos ver el involucramiento de las personas, para esto contaremos con un staff de actores que personificarán casos de violencia en la calle. También tendremos la presencia de un especialista de la PCM para que participe en conferencias donde estén involucradas diferentes entidades, con esto se generará credibilidad y seriedad que compete a la campaña.

Contaremos con la presencia de un especialista de la PCM para que participe en conferencias donde estén involucradas diferentes entidades, con esto se generará credibilidad y seriedad que compete a la campaña. Ver en anexo 6 para ver el cuadro de responsabilidades donde se explica detalladamente los responsables de cada actividad que se realizará en cada táctica.

9.1.3 Presupuesto

El presupuesto total designado para esta campaña es de dos millones setecientos doce mil doscientos treinta y tres con treinta y tres centavos. (S/ 2'712,233.33) El cual contempla los puntos a desarrollar durante la campaña, se está considerando un presupuesto enfocado en "otro" para temas puntuales como Contratos, trámites municipales, pago a Relacionista Público, entre otros. El presupuesto se realizó en base a prácticas anteriores de campaña y considerando honorarios de personal a colaborar durante la campaña, se está considerando un 15% de presupuesto para cualquier imprevisto que surja. Ver en anexo 7 para visualizar la tabla de presupuesto.

9.2. Elaboración de materiales y contenidos

Historias de Instagram:



Posts para Facebook:



***"La felicidad no
hace daño, el amor
y el respeto
tampoco".***

Claudio Pizarro.



***"La educación es
la principal arma
para combatir la
violencia".***

Juan Carlos Rey de
Castro.





***"Aprende a soltar
todo lo que te hace
daño".***

Wendy Ramos.



Historia y Post de Instagram:



Post para invitar a participar al webinar:



The graphic is a laptop displaying a webinar invitation. The text on the laptop screen is as follows:

**WEBINAR
GRATUITO**

**SOMOS
VALIENTES,
SEAMOSLO
SIEMPRE**

UNETE A NUESTRO CONVERSATORIO
EN DONDE COMPARTIREMOS
HISTORIAS DE EXITO

LUNES 05 DE SETIEMBRE
6:30 PM

INSCRIBETE EN NUESTRA WEB
WWW.GOB.PE.PCM

EVENTO
GRATUITO

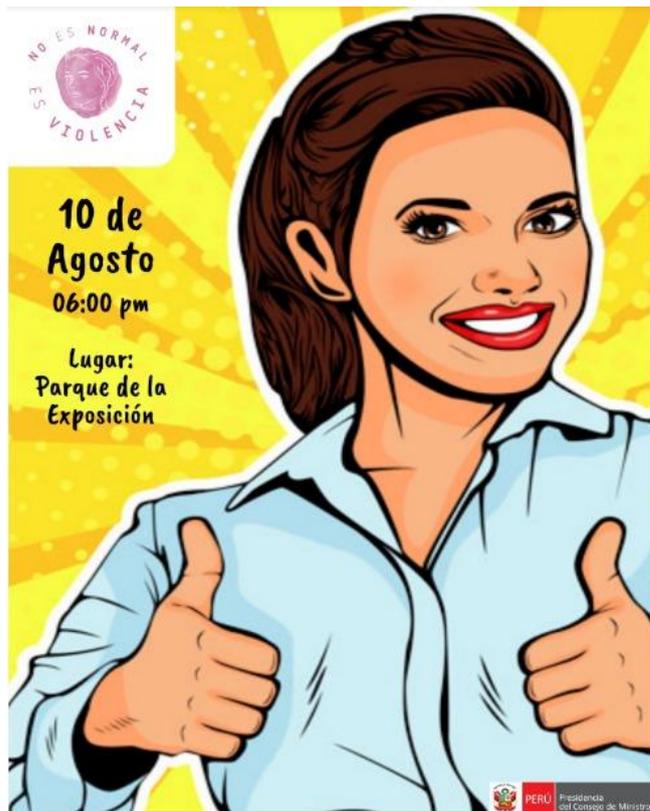
PERU Presidencia
del Consejo de Ministros

NO ES MIEDO
VALIENTIA

The laptop screen also features a circular image of a group of people with their hands raised in a celebratory gesture.

Inscríbete gratis dando click al siguiente link:
www.pcm.gob.pe/webinar-valientes

Afiches:



Charla: Mujeres Talentosas

NO ES NORMAL ES VIOLENCIA

PERU Presidencia del Consejo de Ministros

TE AYUDAMOS A CONFORMAR TU PROPIA EMPRESA

ASESORÍA LEGAL GRATUITA

MUJERES EMPRESARIAS

OBTÉN 4 ASESORÍAS GRATUITAS ESCRIBIENDO AL SIGUIENTE CORREO: CONSULTORIALEGAL@PCM.GOB.PE

TALLER ESCOLAR:
"LA EDUCACIÓN TAMBIÉN SE FORMA
EN CASA"



DIRIGIDO A: ALUMNOS DE SECUNDARIA
FECHA: 11 DE JULIO - 11:00 AM

ORGANIZADO POR:



PERÚ
Presidencia
del Consejo de Ministros



Feria Mujeres emprendiendo

Lugar: Campo de marte

27 de agosto del 2022 | 12.00 pm - 6:00 pm



Organizado por:



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



Capítulo 10

En este capítulo conoceremos los principales medios, canales e indicadores de medición; esta información es de vital importancia puesto que nos permitirá conocer el avance de la campaña y los resultados que estamos generando con nuestras acciones. Un monitoreo adecuado nos permitirá no perder el enfoque y estar siempre alineados con el objetivo de esta. Asimismo, nos ayudará a diversificar el presupuesto mediante los canales adecuados y medir el nivel de engagement por parte del público para poder conocer el éxito de la campaña.

10.1 Indicadores de medición

Los indicadores de medición hacen referencia un sistema de evaluación cuyas características se consideran en una determinada acción la cual nos permite observar, valorar y medir de forma cuantitativa el impacto o la relevancia de dicha operación. Dentro de los indicadores utilizados para las tácticas de esta campaña podemos encontrar desde niveles de reputación de los embajadores de marca, pasando por indicadores técnicos como lo son niveles de TRP's y alcance para medir la eficacia de los medios de comunicación (publicidad) empleados, hasta la cantidad de asistentes a los eventos realizados. El propósito es poder medir y tener una referencia sobre la efectividad de las acciones realizadas con el propósito de generarle valor a la campaña y que esta repercuta de forma positiva en los objetivos de esta. Ver en anexo 8 para la visualización de la tabla en donde se colocó cada indicador de medición correspondiente a cada táctica.

10.2 Herramientas de medición

Dentro de las herramientas utilizadas para las tácticas de esta campaña podemos encontrar desde niveles de reputación de los personajes mediáticos hasta los medios de comunicación que emplearemos como aliados incluido entidades como ONG y Municipalidades. Los resultados serán medidas a través de Google Analytics, es uno de los indicadores más completos que existen hoy en día en el mercado, ya que se puede ver la evolución de los visitantes en tiempo real y esto permitirá que se puedan establecer acciones que apoyen y acompañen a una campaña exitosa. Ver en anexo 8 para la visualización de la tabla en donde se colocó cada herramienta de medición correspondiente a cada táctica.

10.3 Resultados esperados

Los resultados esperados serán basados en los recursos humanos donde hemos necesitado de diferentes profesionales, recursos económicos y financieros, recursos logísticos donde tenemos materiales necesarios para el funcionamiento de la campaña y las actividades propuestas sean realizadas. Se debe tener en cuenta la importancia de los valores intangibles que aporta a la organización, así como también los objetivos comunicacionales que la campaña ha cumplido durante todo el proceso de elaboración teniendo la debida acogida con el público objetivo pactado. Además, considerar el impacto social que generará la campaña para el futuro de las siguientes generaciones acerca de esta problemática que afecta a la sociedad.

- **Recursos humanos**

En esta campaña se necesitaron de diferentes talentos humanos, dentro de ellos, uno de los principales fue el relacionista público encargado de comunicar y dirigir la

campaña, el cual organizó las reuniones con las principales organizaciones para coordinar los eventos que hemos planteado a lo largo de la campaña (charlas en colegios, invitaciones de medios importantes a conferencias, webinars, espacios en ferias, entre otros). Asimismo, hemos requerido de un organizador de eventos quien se encarga de que todos los eventos planteados se desarrollen de una manera eficaz cumpliendo con los objetivos acordados.

Contratamos a un equipo de Community Managers que se encargan del manejo de las redes sociales y también contamos con el soporte de un diseñador para realizar todas las piezas gráficas que hemos desarrollado a lo largo de toda la campaña.

- **Recursos económicos y financieros**

Para el desarrollo de la campaña, hemos necesitado de un presupuesto designado por la PCM. Este ha sido diseñado según las tácticas y acciones durante el plazo de duración de la campaña; el contar con este presupuesto ha permitido que las actividades se puedan desarrollar con eficacia y podamos cubrir en su totalidad con los procedimientos.

- **Recursos logísticos**

Hemos requerido de distintos recursos para la realización de esta campaña, una de ellas fue la contratación de una movilidad para que el equipo de la campaña pueda trasladarse hacia todos los lugares donde se realizaron los eventos, charlas, conferencias, ferias y grabaciones. También contamos con los equipos de grabación que se necesitaron para la elaboración de grabaciones en el exterior por los

experimentos sociales, así como también las grabaciones en todos los lugares donde hemos realizado diversas actividades.

- **Valores intangibles**

Se espera que el proyecto pueda aportar a la sociedad y a la organización. La campaña “No es normal, es violencia” tiene como objetivo que la PCM sea vista como una entidad socialmente responsable con la problemática actual que acontece en la actualidad. Asimismo, se espera que los porcentajes de violencia y desinformación disminuyan considerablemente a comparación de meses previos al desarrollo de esta.

Buscamos que otras entidades públicas y privadas se puedan sumar a este tipo de proyectos para combatir en conjunto las problemáticas del país, se espera mayor compromiso y soporte hacia las ONG's y grupos activistas que apoyan a los más vulnerados.

Finalmente, se espera que los niveles de aceptación y reputación de la organización aumenten significativamente. Esto aportará a la sociedad puesto que verán a la PCM como un organismo del estado que aporta y genera valor con cada una de sus acciones.

- **Objetivos comunicacionales**

1. Impactar en el mindset del público objetivo para generar conciencia y una cultura de respeto.
2. Incentivar a que las personas se informen y acudan a los principales centros de atención que brindan las diversas instituciones del sector público.

3. Generar engagement y repercusión en los principales medios de comunicación (publicity).

4. Generar visibilidad y obtener apoyo por parte de diferentes organizaciones interesadas en combatir este problema.

- **Impacto social**

Esto va a ayudar a que la organización cumpla con su labor en ayudar a los ciudadanos, en su momento no tuvieron suficiente concientización ahora ya lo tiene la PCM. Con este tipo de apoyo, las mujeres tienen la certeza de que van a recibir ayuda y la sociedad en general va a tener acciones para apoyar a las víctimas y posibles víctimas de la violencia.

Conclusiones

Consideramos que se deben tomar este tipo de actos con mano dura, sentenciar todos los actos de violencia de género y hacer que la sociedad no pase por alto este tipo de situaciones. La solución no solo la puede proveer una institución, este es un problema cultural que ha venido creciendo de forma progresiva y constante, generando muertes, daños psicológicos y situaciones irremediables para las mujeres agredidas.

Durante el desarrollo del proyecto, se ha evidenciado que existen diferentes campañas similares; sin embargo, no logran generar el resultado esperado por diferentes motivos (duración, presupuesto, logística, etc.); muchas personas son conscientes de los daños, pero no toman acción para evitar verse vinculados en situaciones engorrosas que incluso pueden llegar a afectar su integridad.

El tema de la violencia hacia la mujer es muy sonado y todos lo hablamos, pero al final son pocas las opciones que se hacen ya sean de parte de las instituciones o por parte de otras mujeres, inclusive de las mismas mujeres violentadas. Esto es debido a la cultura que existe desde hace muchos años. Debemos tener en cuenta que existen muchas formas de ejercer violencia y esto genera muertes, daños psicológicos y físicos. Por lo tanto, debemos seguir hablando y educando acerca de este tema para generar conciencia y para que futuras generaciones no sigan repitiendo y ocasionando daños futuros a las mujeres.

Recomendaciones

- Implementar soluciones que permitan generar denuncias de una manera sencilla desde un dispositivo móvil (celular con reconocimiento dactilar biométrico). Los equipos móviles vienen siendo un complemento de uso diario para muchas personas, el contar con una aplicación o web mobile first que permita el rápido accionar nos ayudará a combatir el problema con más rapidez.
- Implementar leyes más estrictas para los agresores, homicidas y violadores; evitar que estas personas puedan tener facilidades penitenciarias y que las denuncias queden impunes por temas económicos y/o influencias.
- Desarrollar nuevos proyectos de defensoría y orientación al ciudadano en municipalidades, colegios y universidades (centros de atención psicológica en donde se puedan brindar asesorías gratuitas). De esta manera podremos ayudar y guiar a muchas mujeres que no cuentan con recursos para atenderse de forma particular con psicólogos o en clínicas.

- Desarrollar planes económicos del gobierno que subvencionen a mujeres que han sido violentadas y se encuentren en situaciones de pobreza, desempleo y/o abandono de hogar. Este apoyo permitirá que muchas mujeres salgan adelante y logren reintegrarse al ámbito laboral sin descuidar sus responsabilidades.
- Implementar nuevos cursos relacionados a los valores, derechos, leyes y obligaciones en los colegios privados y públicos. Este puede ser complementado con las materias de formación cívica y tendrá el objetivo de que el niño y/o adolescente sea consecuente y responsable con su accionar.
- Implementar programas televisivos que fomenten una cultura de respeto. Estos contenidos tienen que ser enfocados sobre todo a un público juvenil y adolescente y ser transmitidos en señal abierta.
- Implementar becas que permitan estudiar carreras universitarias y/o técnicas en instituciones de prestigio del Perú para mujeres de bajos recursos (estas formaciones deberán ser pagadas en cuotas al momento de trabajar).
- Desarrollar concursos y eventos que permitan a las mujeres participar en el desarrollo de startups financiadas por entidades públicas y privadas (crowdfunding). Con esto, aseguraremos una inversión económica por parte de socios que permitan la viabilidad y puesta en marcha de los proyectos.

ANEXOS

Anexo 1: Transcripción de las entrevistas realizadas a mujeres violentadas

Entrevista #1 - Kiara:

1. ¿Cuál es tu edad?

28 años.

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

El Agustino.

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

No.

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Estudiante de Contabilidad de la Universidad de Ciencias y Humanidades.

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Trabaja con reponedora en una tienda por departamento.

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

Si tiene pareja, suele tener discusiones que en ocasiones han llegado a ser explosivas, pero aun así indica que lo quiere.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Si ha sufrido violencia física y psicológica por parte de su novio. El motivo principal son los celos.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Sí.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

Nunca ha denunciado por temor y miedo a represalias.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

Sí, aún está con él y lleva 5 años de relación.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

No conoce ningún lugar donde acudir y tampoco se ha informado al respecto.

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Sí, ahora se siente temerosa y con mucho miedo.

Entrevista #2 - Jimena:

1. ¿Cuál es tu edad?

35 años.

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

Ate Vitarte.

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

Sí, 3 hijos los cuales tienen 14, 8 y 5 años.

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Carrera trunca de secretariado, no culminado.

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Ama de casa.

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

Sí, está casada. No es muy buena y suelen discutir constantemente. El principal motivo suele ser por falta de empleo.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Si ha habido actos de violencia verbal y física. Ella se ha defendido cuando ha sido violentada por su pareja. La última vez fue hace tres semanas.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Sí, no suele comentarlo a nadie. Tiene temor al opinar.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

No ha denunciado, pero sí ha querido hacerlo por temor a sus hijos. Además, vive de la manutención del esposo e informa no tener otra fuente de ingresos.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

No hay vínculo amoroso porque afirma ya no sentir lo mismo, es más una situación de costumbre. No siente amor hacia él.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

La policía nacional, demuna, ministerio de la mujer. No ha acudido a estos lugares porque siempre ha tratado de solucionar los problemas de manera privada, no quiere que el resto se entere de la situación.

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Sí, a veces está nerviosa y se pone a llorar desconsoladamente. Indica que su hijo mayor de 14

años es el que más se da cuenta, pero ella siempre intenta evitar que sus hijos la vean triste o deprimida. Solo espera que sus hijos crezcan y sean mayores para que ya no dependan del esposo.

Entrevista #3 - María:

1. ¿Cuál es tu edad?

25 años.

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

Comas.

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

Si tiene un hijo de 4 años.

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Estudió Administración de Empresas en un Instituto, pero no la llegó a culminar.

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Es cajera de un supermercado.

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

Si tiene pareja e informa que suele tener conflictos y discusiones hasta llegar a las manos.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Sí, la última vez fue un día antes de la entrevista y discutieron por celos. Ha recibido insultos, forcejeos y agresiones físicas durante las discusiones. Indica que otro motivo por el cual discuten es debido a como se viste, a él no le gusta y ahí empieza el problema. Informa que después del acto de violencia su pareja suele irse de la casa por varios días y su hijo es testigo de ello.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Sí, le da miedo cómo reacciona su pareja y que eso pueda dar inicio a alguna discusión. Prefiere que su pareja sea quien decida en la relación.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

No lo hizo por temor a represalias y accionares de violencia que pueda tener su pareja.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

Sí, continuó por temor a que la vaya a dejar y no se haga responsable de su hijo.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

Solo ha ido a la comisaría a presentar cargos luego de un acto de violencia que le generó una lesión. No conoce otra entidad que proteja a las mujeres frente a actos de violencia.

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Sí, tiene miedo en dar su opinión para no generar conflictos. Informa que se siente muy insegura desde que está con su pareja; asimismo, no siente apoyo por parte de las autoridades, siente que su denuncia no fue gestionada de manera adecuada, no vio cambios. Antes era una persona más sociable y extrovertida, tenía más amigos con los que compartía frecuentemente

Entrevista #4 - Rocío:

1. ¿Cuál es tu edad?

38 años

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

San Juan de Lurigancho

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

2 hijos, 6 y 12 años

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Secundaria completa

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Ama de casa

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

No tengo pareja, me he separado hace poco.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Si, Violencia física y psicológica. Durante 10 años de violencia psicológica.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Si, en alguna ocasión di mi opinión y se enojó y me gritó delante de la gente.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

No porque siempre lo hacía. La verdad no creo mucho en las autoridades, ya que tuve una amiga que pasó por algo peor se acercó a denunciar y al final no hicieron nada, se quedó ahí, sigue viviendo con su pareja no lo podía botar ya que es la casa de él y no tiene donde ir a vivir. Me da miedo denunciar esas cosas.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

Si, todavía seguíamos, me buscaba es más hasta ahora me busca, por eso no trabajo, aún me busca, me insulta, se ha peleado con mi algunos de mis compañeros de trabajo, mucha violencia, he querido ir a denunciar, en algún momento fui a la comisaría, pero me pidieron

pruebas y no pude hacerlo.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

Si, tengo conocimiento, pero no lo he hecho por miedo.

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Si, antes era muy alegre con mis amistades, salíamos con él, bailaba, pero se molestaba, ya no hago vida social como antes, ni con mis hijos, mis hijos también están asustados.

Entrevista #5 - Julia:

1. ¿Cuál es tu edad?

36 años

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

San Martín de Porres

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

2 hijos, 5 y 3 años

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Técnico completo, universitaria incompleta

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Actualmente soy de casa, me dedico a mis niños

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

Si, convivo con el papa de mis niños, si hemos tenido muchos problemas, hemos tratado de superar nuestros problemas por el bienestar de nuestros niños.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Tengo una relación de más de 13 años, conviviendo 5 años, al empezar esta relación no me había dado cuenta que estaba ejerciendo en mi la violencia psicológica, me voy aislando de todo conforme pasaba el tiempo por el simple hecho de que me sentía absorbida, a raíz que nace mi primera hija comienza los insultos, cuando salgo embarazada por segunda vez todo empeora, mi mamá falleció me queda sola y empiezan las infidelidades malos tratos, golpes, he tratado de mantener unida a la familia esperando un cambio en él.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Si claro, en ese momento que te encuentras con gente y quieres opinar algo como que sientes temor porque al momento que esas personas se van, empiezan las agresiones y el temor que me pueda volver a golpear.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

La última vez que me golpeo, agarre valor y me fui a la comisaría Sol de oro, puse la denuncia respectiva, pero ahí quedo, no hubo un seguimiento por parte del personal policial, tuve que dejarlo ahí, no tuve el apoyo que necesitaba diciéndome que se iría preso como saber si lo van a apresar, ese es mi miedo.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

Hemos seguido viviendo juntos, pero ya no había la relación de pareja, hemos decidido vivir juntos, buscar ayuda profesional y estar mejor por los niños, tratando de buscar ayuda psicológica.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

Si como ayuda mujer, línea 100 a la cual acudo y me pasaron con una orientadora psicológica y actualmente estoy con ella

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Claro, te cohibes, tu mundo es solamente tus hijos y la persona con la que vives, no te puedes desarrollar profesionalmente, te reprimes, te sientes asfixiada.

Entrevista #6 - Azucena

1. ¿Cuál es tu edad?

35 años

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

San Juan de Lurigancho

3. ¿Tienes hijos? De ser así, ¿Cuáles son sus edades?

Tengo 2 hijos, 12 y 6 años

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

Técnico completo

5. ¿A qué te dedicas? ¿Actualmente estás trabajando?

Si, trabajo como asesora de ventas

6. ¿Tienes pareja actualmente? De ser así, ¿Cómo describiría usted su actual relación?

Si tengo pareja, mi situación con mi pareja está bien, no convivimos, comunicación diaria, ahí vamos.

7. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual)? De ser así ¿Cuándo fue y a que se debió?

Si he tenido violencia física y psicológica en el tiempo que he vivido casada, en el tiempo que he vivido casada, primero fueron maltratos psicológicos, verbales y luego pasó al maltrato físico.

8. ¿Alguna vez ha tenido miedo en brindar su opinión en caso su pareja no esté de acuerdo con su punto de vista?

Si, en ese momento yo callaba, no tenía la valentía de ir a la comisaría, acumulé mucho tiempo pensando en solucionar el problema, pero no pude, agresiones que me hicieron mucho daño, en un momento no tuve apoyo de nadie ni de mi familia y sola pude salir de la situación. Tuve la valentía de decir hasta aquí nomas y tomar la decisión después de la cuarta agresión sexual.

9. ¿Denunciaste o tomaste alguna medida? De ser así, ¿En qué entidad realizaste la denuncia? ¿Sentiste apoyo por parte de las autoridades?

No, no tuve apoyo de parte de mi familia. Por falta de valentía.

10. ¿Luego del acto de violencia, continuaste el vínculo amoroso con el agresor?

Si, continué con él por querer solucionar las cosas por mis propios medios, pero no se logró.

11. ¿Conoces cuáles son los principales lugares a donde puedes acudir en caso de violencia, acoso y/o hostigamiento sexual?

Si, después de eso, tengo más conocimiento de lo que se debe hacer dónde ir.

12. ¿Sientes que los actos de violencia han afectado en gran medida aspectos de tu personalidad?

Bueno en realidad, si, hoy por hoy no para mal sino para bien, o quizás dentro de, me siento más fuerte, a no dejarme, a que nadie me pueda hablar mal, humillarme, ha cambiado eso en mí.

Anexo 2: Transcripción del Focus Group a mujeres en general.

Bienvenida:

Buenas tardes a todas, ante todo quiero agradecerles por estar aquí y poder ayudarnos con nuestro trabajo de investigación de la universidad. En este Focus Group vamos a hablar acerca de un tema muy importante para todos que viene a ser la violencia contra la mujer, les vamos a hacer algunas preguntas y mostrarle videos de campañas realizadas anteriormente para saber un poco más acerca de sus perspectivas ante esta problemática.

Nombre de participantes:

1. Andrea Guevara
2. Heseleboni Billafranca
3. Alejandra Muñante
4. Elena Cayaca
5. María Elena
6. Ann Rivera

Preguntas de calentamiento:

- ¿Cuál es tu grado académico?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Cuál es tu estado civil?
- ¿Tiene enamorado?

Respuestas:

Andrea Guevara:

USIL CPEL, estudia ingeniería industrial, vivo en Santa Anita y estoy soltera

Heseleboni Billafranca:

USIL CPEL, estudia Comunicación y Publicidad, estoy en 7mo ciclo, vivo en Ate, tengo 19 años y tengo enamorado

Alejandra Muñante:

USIL CPEL, estudia Comunicación y publicidad, estoy en 7mo ciclo, vivo en Surco, tengo 32 años y tengo enamorado

Elena Cayaca:

Tengo 24 años y estoy en el noveno ciclo en la carrera de Psicología

María Elena:

CPEL USIL, estudia Comunicación Publicidad, vivo en San Borja, tengo 26 años y estoy soltera.

Ann Rivera:

Tengo 38 años, soy egresada en la carrera de abogada, soy casada, tengo 2 hijos y vivo en San Borja

Preguntas generales:

¿Conoce alguna señal de alerta ante un signo de violencia contra la mujer?

Andrea Guevara:

Las señales de alerta serían cómo se comportan en público, si ella está deprimida, si tiene marcas y eso sería a primera vista.

Heseleboni Billafranca:

El cambio de actitud de una amiga al tener una nueva relación, ya que, antes era extrovertida y ahora no. Si todo el tiempo depende de su enamorado creo que es una señal de alerta de violencia porque puede que la pareja esté influenciando en ese cambio de comportamiento.

Alejandra Muñante:

El comportamiento de la pareja, en cómo reacciona cuando están en alguna situación o cómo cambia el comportamiento de ella con respecto a su vida social.

Elena Cayaca:

Siempre hay índice, puede ser algún tipo de palabras, acciones leves que van a ir desencadenando la personalidad del abusador; y en cuanto a la víctima, se empieza a encerrar en ella misma, evite interactuar como normalmente lo hacía, inclusive señales físicas (miradas abajo y hablar más pausado).

Maia Elena:

Señales podrían ser que la comunicación antes era fluida y luego se vuelve demasiado cortante.

¿Pertenece a algún movimiento social en contra de la violencia contra la mujer?

Andrea Guevara: No.

Heseleboni Billafranca: No.

Alejandra Muñante: No.

Elena Cayaca: No, a ningún movimiento social acerca de eso.

Maia Elena: Sinceramente no.

¿Ha presenciado usted algún acto de violencia contra la mujer? ¿Qué ha hecho al respecto?

Andrea Guevara: No, solo me ha contado y le he aconsejado que haga la denuncia correspondiente y se aleje.

Heseleboni Billafranca: No he presenciado.

Alejandra Muñante: No he presenciado, pero he tenido una amiga que me ha contado de problemas solo de violencia psicológica y le he aconsejado que se aleje.

Elena Cayaca: No he presenciado.

María Elena: Física no, pero si he presenciado violencia psicología y he aconsejado y fortalecida la idea de que se aleje a mi amiga.

¿Conoce cuáles son los canales de atención para solicitar ayuda en caso de violencia contra la mujer?

Andrea Guevara: Hay un número de teléfono del estado o por la página web.

Heseleboni Billafranca: No conozco el número, pero imagino que hay un número en caso de ser víctima de agresión.

Alejandra Muñante: La línea que mencionó Andrea es el único centro de ayuda de la mujer.

Elena Cayaca: La línea 100 y también un chat que está en la página del ministerio y que te atiende de lunes a viernes y te brindan atención psicológica.

María Elena: La línea 100, la tengo en mis contactos como violencia de mujer. También el 105 es la emergencia de la policía eso podría ser bastante útil.

Si tuviese que atravesar por alguna violencia, ¿cómo le gustaría reportarlo? ¿Correo? ¿Línea gratuita? ¿WhatsApp?

Andrea Guevara: Los tres canales, priorizando WhatsApp que es el más rápido y confidencial

Heseleboni Billafranca: Considero que el WhatsApp sería un mejor medio de comunicación y sobre todo te da la privacidad de poder hacerlo, mucho más factible es WhatsApp

Alejandra Muñante: WhatsApp sería lo más rápido

Elena Cayaca: WhatsApp, y en tema de atención y calidad de servicio prefiero una llamada

María Elena: Yo preferiría las llamadas antes que WhatsApp, puedo llamar y dejar el teléfono al costado mientras voy hablando. WhatsApp sí es importante o un chat en página web.

En su opinión ¿Cuál sería la principal causa del incremento del número de mujeres maltratadas en el Perú?

Andrea Guevara:

Complicada tu pregunta, porque la causa no la tiene la mujer sino viene por parte del hombre, de cómo lo han criado, si un hombre viene de un ambiente problemático, ambiente machista y eso se reflejará en la pareja. Creo que viene de la crianza.

Heseleboni Billafranca:

Podría ser una de las causas principales es el entorno familiar, la educación que se le da, violencia también es tanto de la mujer como del varón, eso viene de la educación desde pequeños. La educación en clase y la educación complementaria que son los colegios.

Alejandra Muñante:

La razón sería la educación en las casas, más que todo porque depende de los valores que te inculcan tus padres.

Elena Cayaca:

Esto depende de muchos factores, uno de ellos podría ser los antecedentes que tuvo la madre durante el embarazo, o los abusos infantiles, y también está el machismo. La violencia en la televisión, lo que tanto hemos normalizado el machismo en la televisión.

María Elena:

Es básico el origen familiar, pero yo entiendo que no todos los hogares son iguales hay varios donde papá y mamá son buenos, pero hay hogares disfuncionales, ahí si no calzaría el tema de los valores del hogar. Considero que es importante la familia, pero considero que el niño al ver que no tiene un refugio de valores, este pueda encontrarlo en el colegio o en un parque o zona común donde comparte momentos que sí le brinden alegría. Me imagino un puesto de ayuda en parques o municipalidades.

Preguntas específicas:

Mostrar la última campaña de violencia contra la mujer de la PCM y obtener su feedback, ¿qué mensaje te impactó de la campaña?

Andrea Guevara:

Identificar las primeras señales, el de controlar lo que hagas, con quién te juntas, con quién hablas. Este video nos enseña a poder identificar ese tipo de actitudes. Ese es el mensaje que me ha dejado.

Heseleboni Billafranca:

Uno de los mensajes que me ha impactado es el hecho de no repetir la misma historia de la mamá. A veces normalizamos tanto que puede ser que la niña también normalice un

comportamiento agresivo y puede pasar por “se preocupa por mí” por eso la mamá le dice que es un indicio de violencia.

Alejandra Muñante:

El mensaje son las señales que la persona puede demostrar que supuestamente lo hace porque te quiere, pero en realidad está controlándote, empieza controlando por qué te vistes así, y todo eso son señales de inicios de violencia.

Elena Cayaca:

La importancia de detectar las señales de violencia.

María Elena:

El mensaje que me dejó es aprender a identificar las primeras señales, que lo más tierno a veces puede resultar siendo parte de una señal del que luego se vuelve oscuro, por ejemplo, eso de llamar a cada rato. Lo que más me impactó del video fue la voz de la mamá.

¿Qué mensaje esperarías encontrar o conocer acerca de la violencia contra la mujer?

Andrea Guevara:

Ver una solución positiva a los casos, personas que han salido de una situación de violencia.

Heseleboni Billafranca:

Un mensaje que me impacte puede ser escuchar un testimonio real, porque no hay nada más

impactante que una persona haya pasado por algo así, te relate cómo es que ha llegado al punto de depender de su agresor, y cuáles fueron las primeras señales que ella no ha percibido o no ha considerado como señales de agresión.

Alejandra Muñante:

Algún caso sobre cómo la persona supera este incidente de violencia que ha tenido, cómo es el proceso, a quién empezó a contarle o las primeras señales que tuvieron.

Elena Cayaca:

Lo más importante sería “no estás sola, no es tu culpa” y que ser víctima no es tema de tener vergüenza.

María Elena:

Me gustaría ver diferentes casos, no todas las personas vivimos los mismos casos y no todos tenemos apoyo de amigas. Me gustaría ver cómo una persona en un escenario logró identificar cuáles son las señales que tuvo al inicio, como lo llegó a solucionar, a qué se tuvo que enfrentar, pero en diferentes escenarios.

Despedida:

Les agradecemos a todas por su tiempo, todas sus opiniones y perspectivas son importantes para esta investigación y estoy segura de que van a tener un impacto en nuestro trabajo. Gracias por disponer de su tiempo.

Anexo 3: Transcripción de la entrevista al funcionario de la PCM

Introducción:

La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) es una de las máximas instituciones de los poderes del Estado Peruano. Esta tiene como propósito coordinar, ejecutar y supervisar las políticas y acciones del estado para con los peruanos.

Esta entidad, en coordinación con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) son las responsables de desarrollar las estrategias y campañas para afrontar el problema de la violencia de género en el Perú.

Teniendo esto en cuenta, nos entrevistamos con un funcionario de la PCM para que nos comente sobre la estructura de la organización y el propósito de la misma, respecto a la respuesta del estado frente a la violencia de género.

Preguntas Filtro:

Datos del entrevistado (edad, especialidad, años de profesión, experiencia, etc.)

- José Nuñez Montalvan
- 34 años
- 4 años y 3 meses en la Secretaría de la PCM
- Estudio periodismo en Bausate y Mesa
- Especialización en MKT Estratégico

Preguntas:**1.- ¿Cuáles son los valores y la filosofía de la PCM? ¿Estas se cumplen?**

La oficina de comunicación busca visibilizar y comunicar los planes del gobierno de forma multisectorial. Desconozco los valores de la organización, pero considero que para estar aquí hay que tener vocación de servicio, respeto, integridad y trabajo en equipo.

Aunque la población crea lo contrario, la gente que trabaja tras bastidores es muy competente y digna, sin embargo, solo se visibiliza lo malo y por eso es que se tiene la percepción de que no se cumplen.

2.- En base a su experiencia laboral, ¿Cuál es la cultura en la PCM?**¿En esta cultura las viven de la misma forma todas las áreas?**

Todos deben estar enterados de todo y todos los ministerios se involucran en los conflictos sociales que se presentan según la coyuntura del país. Es por ello que cuando la prensa hace preguntas a los ministros sobre temas ajenos a su ministerio, esperan por lo menos una respuesta cercana a la del líder de dicho despacho.

Desconozco como trabajen las demás áreas de la PCM, yo solo puedo hablar por la secretaría de comunicación social en la que trabajo.

3. ¿Existe alguna consideración específica acerca del perfil del ejecutivo que se involucra en las campañas de violencia de género?

Lo ideal para trabajar en el estado es querer ayudar a la sociedad y buscar que este país sea un lugar mejor para todos los peruanos.

4.-Mencione cuales son los procesos de trabajo de la PCM para abordar las campañas sociales de la violencia de género?

Es un tema multisectorial, la PCM alinea al resto de ministerios. Es decir, la PCM dictamina y delega las funciones y temas vera cada ministerio con relación a una agenda establecida durante el año pasado o la coyuntura actual del país.

Los temas abordados o que se busca solucionar, son problemas sociales coyunturales y de interés social.

El ministerio le propone las campañas a la PCM y ellos disponen en relación con el presupuesto y las prioridades.

5. ¿Cómo es la relación de trabajo entre la PCM y el MIMP frente a las campañas de violencia contra la mujer?

Existe un tema político, ya que existe demasiada rotación entre los representantes de estas entidades. Esto dificulta de sobremanera las campañas de violencia de género ya que los técnicos que empiezan un proyecto, a los pocos días ya no pueden estar ya que el ministro fue censurado o vacado, y el nuevo ministro entrante llega con un equipo totalmente distinto. No sé cómo sigo aquí.

6. A lo largo de su carrera en la PCM, cuáles han sido las estrategias tomadas para afrontar el problema de violencia contra la mujer. ¿Cuál cree que fueron los aciertos y desaciertos de cada campaña?

En el 2018 – tuvimos una Violencia también Es (más cinematográfico)

En el 2019 – tuvimos una Violencia disfrazada de Amor (reflexivo)

En el 2020 – tuvimos una Lucha Perú (mamá luchona)

En el 2021 – tuvimos una Haz la diferencia, frena la violencia. (informativo)

Todas las campañas tuvieron el mismo objetivo, pero desde distintos enfoques.

7. ¿Qué otras instituciones aparte del MIMP suelen dar soporte inmediato al PCM ante una situación de violencia o agresión?

Todos los ministerios dan soporte ya que la PCM trabaja de forma multisectorial. El MININTER ayudo bastante con la data de los reportes de violencia de género, el MIDIS también.

8. Dentro de la PCM hay algún servicio que la entidad brinde a las víctimas de violencia de género?

Todo es un engranaje, pero la PCM puntualmente no brinda un servicio de ese tipo, sin embargo, da soporte a otros ministerios y a los servicios.

9. ¿Considera que la inestabilidad política afecta las campañas públicas contra la violencia de género? ¿Qué recomendación podría brindarnos para que esto no sea así?

Claro que sí. Los técnicos de cada ministerio tienen un ciclo laboral corto debido a la alta rotación derivada de la estabilidad política. Cada nuevo ministro, viene con un nuevo equipo de trabajo. El nuevo premier no avanza con algún proyecto que ya haya sido trabajado y este se pierde.

10. ¿Qué factores internacionales consideran que han afectado la labor de la PCM frente a este problema?

El COVID repercutió en la labor de la PCM de cara a las campañas de violencia de género debido a que el confinamiento las ha expuesto a la violencia y es por ello el incremento de los casos y probablemente es por ello que los casos denunciados han disminuido.

11. ¿Cuáles considera usted que son las principales limitantes de la PCM para combatir la violencia contra la mujer? (legal, política, tecnológica, logística, etc.)

La principal limitación es el presupuesto ya que los Centro de Emergencia Mujer no tienen los recursos físicos para poder atender a las víctimas de violencia de género. Otra limitación es buscar tener mejores relaciones con los medios de comunicación ya que en ciertos casos estos no brindan el apoyo correspondiente.

12. ¿Considera que la PCM cuenta con el soporte y recursos necesarios para enfrentar este tipo de actos de violencia de género de manera inmediata?

No, pero con lo poco que se tiene, tener una línea 100 o un Centro de Emergencia Mujer es un gran avance.

13. ¿Considera que una estrategia de comunicaciones podría resolver o mitigar la violencia de género?

Si, se puede hacer mucho. Una campaña de comunicaciones bien llevada y con el ppto suficiente los puede educar y visibilizar más el problema. Pero la concepción de la campaña tiene que ser pensada a conciencia y con un objetivo social real y no por un tema de marketing.

Te pongo de ejemplo la campaña de “Pongo el Hombro por el Perú” si esa campaña no salía, la gente no se vacunaba, porque la población creía en cualquier cosa.

14. De acuerdo al rol que desempeña cuál es el plan de trabajo de la PCM y el MIMP para mitigar la violencia de género.

Todos los ministerios tienen un plan de estrategia publicitaria, de acuerdo con eso, para el 2022 la PCM tiene proyectado S/ 17'000,000 para invertir en medios de comunicación.

La campaña de este año se llama “Promoción para el bienestar del ciudadano”, pero dentro de esa campaña se prevé destinar una cierta cantidad para nuevamente ver alguna campaña acerca de la violencia contra la mujer.

15. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para visibilizar y afrontar el problema de la violencia de género?

Existe un término en publicidad el cual es “la penetración”. La penetración es que tanto acceso o exposición tiene una persona a un determinado medio de comunicación.

La penetración del a radio es de alrededor del 99% y el 98% tiene al menos un televisor chiquito. Teniendo eso en cuenta, considero que aún la TV y la Radio son los mejores medios de comunicación. Todavía la penetración de Internet no es mucha.

16. ¿Qué mensajes claves se han utilizado en sus campañas más exitosas?

En la campaña de “Violencia Disfrazada de Amor”, el mismo nombre de la campaña lo dice, hay muchas actitudes las cuales son violencia de género y estas no son ni siquiera conceptualizadas por las victimas ya que no saben reconocer la violencia que se les ejerce.

17. ¿Cómo trabaja el área de comunicaciones previo al inicio de una campaña, como hacen los estudios y que conclusiones han podido obtener de campañas anteriores?

Primero que nada, es tener los datos de violencia contra la mujer por parte del MIDIS, MINP, MINTER, INEI, etc.

Luego se analiza a la población vulnerable, la problemática y el contexto social de la realidad peruana, aprender de los especialistas, etc. Y posteriormente viene la parte creativa, ver el

nombre de la campaña, hacer un hashtag, conceptualizar el arte.

Finalmente, se hace una reunión con el equipo de medios y la parte técnica para poder estructurar una campaña de comunicación real. También se busca la inclusión social mediante el uso de lenguas originarias, lenguaje de señas, etc. Pero todo ello sin quitarle los ojos al presupuesto.

Anexo 4: Transcripción de la entrevista a Sociólogo

Introducción:

La violencia de género es un problema social de larga data y que repercute a nivel mundial. En Perú, previo al inicio de la pandemia, 1 de cada 3 mujeres había sufrido de violencia de género y durante esta, la estadística sólo logró incrementarse.

Teniendo en cuenta lo siguiente, nos entrevistamos con el sociólogo Alberto Suarez Campana para que desde su experiencia pueda darnos luces de los problemas existentes que afronta la sociedad peruana frente a problemática.

Preguntas Filtro:

Datos del entrevistado (edad, especialidad, años de profesión, experiencia, etc.)

- German Alberto Suarez Campana
- 45 años

- Sociólogo licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)
- 20 años de experiencia como Sociólogo
- Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Pacífico (UP)
- Trabaja actualmente como docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Preguntas:

1. ¿Qué percepción tiene acerca de la violencia de género en el Perú?

Este es un estructural que venimos arrastrando desde hace muchos años propio de países donde hay una cultura machista predominante. Es un proceso que se ha ido perpetuando en el tiempo y que ha idealizado a la mujer como un ser anexo al hombre sin tener en cuenta su individualidad. Sin embargo, en los últimos años está adquiriendo mayor visibilización con lo cual se está entrando en un proceso de cambio, pero el cual, como todo cambio, va a requerir su tiempo.

Adicionalmente, considero que debe abordarse el tema también desde la perspectiva del hombre en el que se le enseñe a desnormalizar y censurar cualquier tipo de violencia contra la mujer, pues él es el agresor.

2. ¿Es la violencia de género un círculo vicioso generado por la violencia doméstica de madres hacia hijos e hijas?

La violencia de género no solamente se da en el ámbito doméstico, sino que la mujer también es violentada en distintos espacios fuera del hogar. Los casos los vemos a diario, sin embargo, considero que la violencia domestica si tiene cierto vínculo con la cultura del machismo y como la sociedad peruana a normalizado esas conductas.

**3. ¿A qué factores cree que se debe el problema de la violencia a la mujer en el Perú?
¿Existen factores culturales sobre ello?**

La violencia es un instrumento para ejercer el poder, Un hombre, por sus características físicas, tiene una condición de ventaja física sobre la mujer y ese concepto se ha idealizado al punto de posicionar a la mujer como un ser inferior por debajo del hombre.

En el Perú una mujer es acosada u hostigada desde niña solo por el hecho de ser mujer, no obstante, la sociedad debe cambiar esa forma primitiva de pensar y resaltar el valor y potencial de la mujer.

4. En su experiencia, cuáles considera usted que son factores para detonar una posible agresión. Sea física, verbal o psicológica.

Considero que no existe una razón en específica, pues la violencia suele ser un acto irracional a diferencia de la tortura que puede ser premeditada. Sin embargo, factores como la intolerancia, el machismo, y cierto complejo de inferioridad de los agresores pueden llegar a ser factores que detonen estos ataques.

5. ¿Considera que las mujeres agredidas siguen un mismo patrón de pareja? ¿Esto a qué

se puede deber?

No es mi campo de especialidad, pero si se sabe que algunas mujeres han interiorizado ciertas conductas que las vuelven susceptibles a ser dependientes emocionalmente de personas con características violentas que pueden desencadenar en violencia hacia ellas.

6. ¿Considera que entornos violentos y de carencia económica influyen en la violencia de género? ¿Por qué?

No es la regla, pero pueden contribuir a que la mujer sea víctima de violencia y esta acepte esa subyugación como una cuota de servidumbre hacia su proveedor, al tener las oportunidades o el deseo de ser económicamente independiente. De todas formas, esto es solo una mirada muy general ya que hay más factores en juego.

7. ¿Considera que la mujer carente de educación es más propensa a la violencia de género? ¿Por qué?

Si, porque la educación y la independencia económica son aspectos de poder en nuestra sociedad, y mientras más dinero y más conocimiento poseas, esto te convierte en un ser que irradia superioridad sobre los demás. No obstante, como dije, la violencia es irracional y hasta a la mujer más letrada y más económicamente independiente esta propensa a ser víctima de violencia, y como lo dije, parte de un tema cultural y social.

8. Más allá de la violencia física, considera que existe un daño emocional en la persona víctima de violencia de género.

Considero que sí, ya que una de mis alumnas trato el tema de la violencia de género en una de las clases que dicto y la clase entera se quedó helada cuando ésta visibilizó la sensación de inquietud y alerta constante que experimenta una mujer, de cualquier edad, al salir a la calle. Era una cosa que, yo como hombre, nunca me había percatado y creo que sería importante visibilizar eso.

9. ¿Qué problemas emocionales puede presentar una víctima de violencia de género que la pongan en una situación de vulnerabilidad?

La dependencia económica y emocional son unas de las principales causas por las cuales una mujer podría volver a las manos de su agresor, por eso es importante asesorarlas, quererlas y empoderarlas.

10. ¿Cuál considera que es el rol de los medios de comunicación frente a la problemática? Como estos han contribuido a su propagación o mitigación.

Estos han contribuido a visibilizar más los temas de violencia contra la mujer. Sin embargo, no siento que sea un compromiso social real, sino que está más sujeto al marketing o al rating que pueda generar un hecho de violencia hacia la mujer o la censura hacia los agresores.

11. ¿Considera usted que exponer los casos de violencia de género en televisión contribuyen positivamente a combatir el problema? O por el contrario normalizan la violencia.

Si considero que la violencia se ha vuelto algo cotidiano en nuestros medios de comunicación. Sin embargo, el problema no está en visibilizar la violencia, sino en no profundizar en ella y no exponer las consecuencias de estas.

12. ¿Considera que la sociedad peruana es muy indolente frente a la violencia de género?

¿Por qué?

Creo que poco a poco la sociedad peruana se ha ido percatando del tema y que la sociedad cada vez más censura los actos más aberrantes de la violencia contra la mujer. Sin embargo, hay mucho más por trabajar y esto debe ser de forma conjunta con todo aquel que tenga influencias sobre la sociedad para así acelerar el proceso.

13. Respecto a la violencia de género en nuestro país. ¿Considera que las generaciones pasadas fueron más respetuosas, valoraban y defendían a las mujeres?

No creo que hayan sido mejores que ahora, puesto que antes había menos libertades para las mujeres, pero tal vez antes existía un código de honor o caballerosidad entre los hombres lo cual daba la sensación de que uno debía de comportarse según cierta etiqueta social. Ahora eso se ha perdido y los medios de comunicación también han contribuido en la exposición de la violencia de género.

Anexo 5: Cronograma de actividades

3 Estrategia: Experimentos sociales										
3.1	Involucrar en tiempo real a las personas bajo una simulación de mujer en peligro y haciéndolos partícipe de la solución	Exponer el verdadero compromiso y empatía de las personas ante un caso de maltrato hacia la mujer.	La indiferencia también es cómplice de la violencia.	15/9/2022	09/10/2022	3 semanas				
3.2	Mediante cámaras escondidas ubicadas en los ascensores se realizará una actuación de una mujer recibiendo una llamada amenazante de su agresor.	Mostrar el compromiso que tiene la sociedad ante agresiones hacia la mujer.	Si no actúas, eres cómplice.	12/9/2022	06/10/2022	3 semanas				
4 Estrategia: Eventos con ONG's, Municipalidades y charlas informativas										
4.1	Presentación de aliados estratégicos (ONG's) y entrega de documentos o recursos informativos para el desarrollo de sus propias acciones.	Presentar a las ONG's como organismos aliados a la campaña de la PCM y brindarle los recursos de información que requieran para que puedan elaborar sus propias acciones.	Juntos lo podemos todo.	3/10/2022	20/12/2022	11 semanas				
4.2	Realizar reuniones de relacionamiento entre la PCM, ONG's y los Municipios con programas acerca de la lucha contra la violencia de género.	Mediante acciones de relaciones públicas, convocar a ONG's y Municipalidades para que puedan establecer acciones en conjunto en base a las acciones propias de cada entidad respecto a la violencia de género.	Juntos cocreamos un futuro mejor para las peruanas.	01/10/2022 (primera etapa) 20/12/2022 (segunda etapa)	01/10/2022 (primera etapa) 20/12/2022 (segunda etapa)	2 semanas				
4.3	Presencia de un especialista destacado por la PCM en las conferencias realizadas por los municipios en conjunto con las ONG's.	Brindar información sobre los canales de ayuda que dispone cada entidad y concientizar acerca de la violencia hacia la mujer, tanto a hombres como a mujeres.	No seas macho, sé caballero.	18/10/2022	12/11/2022	4 semanas				
4.4	Charlas educativas en colegios	Difundir las capacitaciones y acciones que se realizará para prevenir a temprana edad el maltrato hacia la mujer.	La educación también se forma en casa.	18/10/2022	11/11/2022	4 semanas				
5 Estrategia: Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.										

Anexo 6: Cuadro de responsabilidades

CUADRO DE RESPONSABILIDADES

Ítem	Tácticas	Públicos	Medios y recursos	Responsables
1	Estrategia: Difusión en medios de comunicación			
1.1	Escoger personajes mediáticos que comunique empoderamiento, seguridad y respeto hacia la mujer.	Público en general que reconozca a los embajadores de marca y asocie como personas ejemplares	-Transporte. -Carta de invitación para la figura pública. -Laptop con modem para acceso a internet. -Celular dedicado para trabajo. -Desktop dedicada. -Google Analytics (búsqueda de influencers)	- Relacionista Público (Oficina de prensa e imagen institucional de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Director (Secretaría de com. social de la PCM) - Ejecutivos (Secretaría de com. social de la PCM)
2	Estrategia: Difusión en medios de comunicación			
2.1	Propaganda en transporte público	Población en general que reconozca a los embajadores de marca y posea comprensión de los mensajes en la publicidad.	-Concepto Creativo -Agencia de Diseño Gráfico. -Agencia de Medios. -Proveedor de publicidad en exteriores.	- Creativo - Diseñador gráfico - Conexión Media - Planificador de Medios (OOH) - Ejecutivo del proveedor de OOH - Director (Secretaría de com. social de la PCM) - Ejecutivos (Secretaría de com. social de la PCM)
2.2	Difundir información por redes sociales	Población en general que cuente con acceso a internet a través de los diversos dispositivos posibles: - Smartphones - Desktops - Laptops - Tablets - Smart TV - Etc.	-Información (Índices de violencia en el Perú, tipos de violencia que existen, cuántas denuncias hubo en lo que va del año) -Concepto Creativo -Agencia de Diseño Gráfico. -Agencia de Medios. -Proveedor de publicidad digital. -Desktop con conexión a internet para el Community Manager	- Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Creativo - Diseñador gráfico - Conexión Media - Planificador de Medios (Digital) - Ejecutivo proveedor digital - Director (Secretaría de com. social de la PCM) - Ejecutivos (Secretaría de com. social de la PCM)
2.3	Convocar y comunicar a los medios de comunicación sobre la campaña a través de un relacionista público que pueda proporcionar información clara y objetiva del proyecto.	Medios de comunicación: - Prensa (TV, Radio, Escrita y Digital)	-Laptop con modem para acceso a internet -Sala de conferencias -Servicio de catering -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) -Agencia BTL (Evento)	- Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst.) - Organizador de Eventos - Auxiliares - Director (Secretaría de com. social de la PCM) - Ejecutivos (Secretaría de com. social de la PCM)
2.4	Spots radiales	Población en general y población vulnerable o en riesgo con interés de informarse y participar en las acciones realizadas por la PCM y sus stakeholders para obtener ayuda.	-Concepto Creativo -Casa Realizadora (Productora). -Agencia de Medios. -Proveedor de publicidad radial.	- Creativo - Ejecutivo (Productora) - Conexión Media - Planificador de Medios (Radio) - Ejecutivo del proveedor de Radio - Director de la secretaría de comunicación social de la PCM - Ejecutivos de la secretaría de comunicación social de la PCM
3	Estrategia: Experimentos sociales			

3.1	Involucrar en tiempo real a las personas bajo una simulación de mujer en peligro y haciéndolos partícipe de la solución	Transeúntes cercanos a la puesta en escena.	-Agencia BTL (Activación) -Desktop con conexión a internet para el Community Manager	-Actores -Equipo de producción -Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) -Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) -Director (Secretaria de com. social de la PCM) -Ejecutivos (Secretaria de com. social de la PCM)
3.2	Mediante cámaras escondidas ubicadas en los ascensores se realizará una actuación de una mujer recibiendo una llamada amenazante de su agresor.	Población en general que cuente con acceso a internet a través de los diversos dispositivos posibles: - Smartphones - Desktops - Laptops - Tablets - Smart TV - Etc.	- Productora audiovisual. - Guion y desarrollo de concepto	-Actores -Equipo de arte y producción -Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) -Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) -Director (Secretaria de com. social de la PCM) -Ejecutivos (Secretaria de com. social de la PCM)
4 Estrategia: Eventos con ONG's, Municipalidades y charlas informativas				
4.1	Presentación de aliados estratégicos (ONG's) y entrega de documentos o recursos informativos para el desarrollo de sus propias acciones.	- Población en general - Medios de comunicación (Prensa) - ONG's (Mujer y Sociedad y RNPM)	-Laptop con modem para acceso a internet -Sala de conferencias -Servicio de catering -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers)	- Relacionista Publico (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares -Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Director (Secretaria de com. social de la PCM) - Ejecutivos (Secretaria de com. social de la PCM)
4.2	Realizar reuniones de relacionamiento entre la PCM, ONG's y los Municipios con programas acerca de la lucha contra la violencia de género.	-Municipios con campañas propias de responsabilidad social que quieran sumarse a la campaña. -ONG's (Mujer y Sociedad y RNPM)	-Laptop con modem para acceso a internet -Sala de conferencias -Servicio de catering -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) -USB's de información de campaña y estadísticos sobre los índices de violencia de género en el Perú. -Transporte para los ministros -Seguridad para los ministros	- Ministro de la PCM y MIMP - Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares
4.3	Presencia de un especialista destacado por la PCM en las conferencias realizadas por los municipios en conjunto con las ONG's.	Población en general y población vulnerable con interés en información o asesoría sobre los canales y procesos a seguir para recibir ayuda; o información para identificar la violencia de género	- Transporte - Laptop con modem para acceso a internet - Presentación PPT - Viáticos de alimentación	- Ejecutivo (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM)

4.4	Charlas educativas en colegios	Adolescentes en etapa escolar de 1ero a 5to de Secundaria de NSE ABCD/E sobre los distintos tipos de violencia contra la mujer.	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Laptop con modem para acceso a internet - Presentación PPT - Viaticos de alimentación - Merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers) - Agencia BTL 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutivo (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Auxiliares (Agencia BTL)
5 Estrategia: Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.				
5.1	Crear webinars	<ul style="list-style-type: none"> -Población en general -Población vulnerable que sean o tengan relación con víctimas de violencia de género. 	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop con modem para acceso a internet - Presentación PPT 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutivo (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Especialistas Invitados (Ejecutivo MIMP, PJ, Etc.) - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM)
5.2	Realizar un teatro musical basado en hechos reales protagonizado por mujeres que pasaron y superaron algún tipo de violencia	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres con interés en la lucha contra la violencia de genero. -Población vulnerable que sean o tengan relación con víctimas de violencia de género. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concha acústica del Campo de Marte - Permisos de Ley - Viáticos para alimentación - Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista Publico (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares - Actores Voluntarios
6 Estrategia: Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento				
6.1	Realizar charlas con casos de éxito de mujeres que han formado empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres en general con interés de emprender un negocio propio. -Mujeres víctimas de maltrato psicológico y/o económico que busquen generar ingresos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Laptop con modem para acceso a internet -Sala de conferencias -Servicio de catering -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) -Transporte para los expositores invitados 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Expositores Invitados
7 Estrategia: Asesoramiento para la constitución de una MYPE				
7.1	Generar convenios con instituciones especializadas que puedan facilitar el proceso legal para que una mujer pueda generar su propio negocio de forma legal y segura.	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres en general con interés de emprender un negocio propio. -Mujeres víctimas de maltrato psicológico y/o económico que busquen generar ingresos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Laptop con modem para acceso a internet -Transporte -Sala de conferencias -Servicio de catering -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) -Transporte para los asesores invitados 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM) - Asesores Invitados (CCL, SUNAT y MACMYPE)
8 Estrategia: Visibilizar a la mujer emprendedora				

8.1	Espacios en ferias donde las mujeres venden sus productos	<ul style="list-style-type: none"> -Población en general -Medios de comunicación (Prensa) -Mujeres víctimas de violencia psicológica y/o económica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Laptop con modem para acceso a internet -Transporte -Explanada de la Concha acústica del Campo de Marte -Servicio de módulos (puestos) -Permisos de Ley -Agencia BTL -Merchandising (Lapiceros, Cuaderno y Stickers) -Viáticos de alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - Organizador de Eventos - Auxiliares - Community Manager (Secretaría de com. social de la PCM) - Jefe de Social Media (Secretaría de com. social de la PCM)
-----	---	--	--	--

Anexo 7: Presupuesto

PRESUPUESTO							
	Tácticas	Recursos	Cantidad	P. Unit	P. Total S/.	P. Total de táctica S/.	P. Total de estrategia S/.
1	Estrategia: Difusión en medios de comunicación						
1.1	Escoger personajes mediáticos que comunique empoderamiento, seguridad y respeto hacia la mujer.	Transporte Relacionista Publico	1	S/2,000.00	S/2,000.00	S/.77,000.00	S/.77,000.00
		Carta de Invitación y Reunión	6	S/.500.00	S/3,000.00		
		Pago Embajadores de Marca	6	S/12,000.00	S/72,000.00		
2	Estrategia: Difusión en medios de comunicación						
2.1	Propaganda en transporte público	Equipo Creativo (3 personas)	1	S/15,000.00	S/15,000.00	S/.655,000.00	
		Agencia de Diseño Gráfico (4 personas)	1	S/20,000.00	S/20,000.00		
		Proveedor de Publicidad Exterior (25 Elementos - 18sem)	25	S/24,800.00	S/620,000.00		
2.2	Difundir información por redes sociales	Información INEI (Datos, Estadísticas, Etc.)	1	SIN COSTO	SIN COSTO	S/.304,000.00	
		Equipo Creativo (3 personas)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Agencia de Diseño Gráfico (4 personas)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Proveedor de Publicidad Digital (8 Proveedores - 22sem)	8	S/38,000.00	S/304,000.00		
2.3	Convocar y comunicar a los medios de comunicación sobre la campaña a través de un relacionista público que pueda proporcionar información clara y objetiva del proyecto.	Alquiler de sala de conferencias	1	S/3,500.00	S/3,500.00	S/.8,700.00	
		Contrato del servicio de catering para el evento	1	S/2,000.00	S/2,000.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/3,200.00	S/3,200.00		
2.4	Spots radiales	Equipo Creativo (3 personas)	1	SIN COSTO	SIN COSTO	S/.518,500.00	
		Casa Realizadora (Productora)	1	S/3,500.00	S/3,500.00		
		Proveedor de Radio (4 medios nivel nacional - 4sem)	4	S/128,750.00	S/515,000.00		
3	Estrategia: Experimentos sociales						
3.1	Involucrar en tiempo real a las personas bajo una simulación de mujer en peligro y haciéndolos partícipe de la solución	Agencia BTL (Activación) - 2 Actores	2	S/2,000.00	SIN COSTO		

		Agencia BTL (Activación) - Producción	1	S/.800.00	SIN COSTO	SIN COSTO (DENTRO DEL PPTO DE AGENCIA BTL)	SIN COSTO (DENTRO DEL PPTO DE AGENCIA BTL)
3.2	Mediante cámaras escondidas ubicadas en los ascensores se realizará una actuación de una mujer recibiendo una llamada amenazante de su agresor	Agencia BTL (Activación) - 2 Actores	1	S/.2,000.00	SIN COSTO	SIN COSTO (DENTRO DEL PPTO DE AGENCIA BTL)	
		Agencia BTL (Activación) - Producción	1	S/.800.00	SIN COSTO	SIN COSTO (DENTRO DEL PPTO DE AGENCIA BTL)	
4 Estrategia: Eventos con ONG's y charlas informativas							
4.1	Presentación de aliados estratégicos (ONG's) y entrega de documentos o recursos informativos para el desarrollo de sus propias acciones.	Alquiler de sala de conferencias (1 fechas)	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.9,700.00	
		Contrato del servicio de catering para el evento	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/.3,200.00	S/.3,200.00		
4.2	Realizar reuniones de relacionamiento entre la PCM, ONG's y los Municipios con programas acerca de la lucha contra la violencia de género.	Alquiler de sala de conferencias (2 fechas)	1	S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.16,300.00	S/.41,200.00
		Contrato del servicio de catering para el evento	1	S/.3,800.00	S/.3,800.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos, Stickers y USB's brandeados)	1	S/.4,500.00	S/.4,500.00		
		Transporte de los ministros	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Seguridad de los ministros	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
4.3	Presencia de un especialista destacado por la PCM en las conferencias realizadas por los municipios en conjunto con las ONG's.	Transporte Ejecutivo de la Of. de prensa e imagen institucional (PCM)	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.6,000.00	
		Viáticos de Alimentación (Ejecutivo Of. de prensa e imagen inst.)	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00		
4.4	Charlas educativas en colegios	Transporte Ejecutivo de la Of. de prensa e imagen institucional (PCM)	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.9,200.00	
		Viáticos de Alimentación (Ejecutivo Of. de prensa e imagen inst.)	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/.3,200.00	S/.3,200.00		
		Agencia BTL (Activación) - Auxiliares	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
5 Estrategia: Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.							
5.1	Crear webinars	Presentación PPT	1	SIN COSTO	SIN COSTO	SIN COSTO (DENTRO DEL PPTO DEL SUELDO DE LOS EJECUTIVOS PCM)	S/.12,000.00
5.2	Realizar un teatro musical basado en hechos reales protagonizado por mujeres que pasaron y superaron algún tipo de violencia	Alquiler Concha acústica del Campo de Marte (2 fechas)	1	S/.3,200.00	S/.3,200.00	S/.12,000.00	
		Permisos ONAGI	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00		

		Permisos Municipalidad de Jesús María	1	S/5,000.00	S/5,000.00		
		Equipo paramédico (2 fechas)	1	S/.800.00	S/.800.00		
		Alquiler de Sillas y Baños portátiles - (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Agencia BTL (Producción) - (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
6 Estrategia: Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento.							
6.1	Realizar charlas con casos de éxito de mujeres que han formado empresa.	Alquiler de sala de conferencias (5 fechas)	1	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00
		Contrato del servicio de catering para el evento	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/.3,200.00	S/.3,200.00		
		Transporte Invitados (varios días, distintos invitados)	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00		
		Presente Invitados (distintos invitados)	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00		
		Agencia BTL (Producción) - Auxiliares (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
7 Estrategia: Asesoramiento para la constitución de una MYPE.							
7.1	Generar convenios con instituciones especializadas que puedan facilitar el proceso legal para que una mujer pueda generar su propio negocio de forma legal y segura.	Alquiler de sala de conferencias (5 fechas)	1	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.14,000.00	S/.14,000.00
		Contrato del servicio de catering para el evento	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/.3,200.00	S/.3,200.00		
		Transporte Invitados (varios días, distintos invitados)	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00		
		Presente Invitados (distintos invitados)	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00		

		Agencia BTL (Producción) - Auxiliares (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
8	Estrategia: Visibilizar a la mujer emprendedora.						
8.1	Espacios en ferias donde las mujeres venden sus productos	Alquiler Concha acústica del Campo de Marte (5 semanas)	1	S/.149,333.33	S/.149,333.33	S/.230,333.33	S/.230,333.33
		Permisos ONAGI	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00		
		Permisos Municipalidad de Jesús María	1	S/.5,000.00	S/.5,000.00		
		Equipo paramédico (5 semanas)	1	S/.35,000.00	S/.35,000.00		
		Contrato para alquiler de módulos (puestos) (5 semanas)	1	S/.25,000.00	S/.25,000.00		
		Alquiler de Sillas y Baños portátiles - (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Agencia BTL (Producción) - (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
		Contrato para proveedor merchandising (Lapiceros, Cuadernos y Stickers)	1	S/.8,000.00	S/.8,000.00		
		Viáticos de alimentación (colaboradores)	1	S/.5,000.00	S/.5,000.00		
		Agencia BTL (Producción y auxiliares) - (dentro del ppto de agencia BTL)	1	SIN COSTO	SIN COSTO		
Otros recursos para toda la campaña							
		Salario Relacionista Público (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - 6 meses	1	S/.40,000.00	S/.40,000.00	S/.40,000.00	
		Laptop con modem para el Relacionista Publico	1	S/.4,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00	
		Smartphone dedicado para el Relacionista Publico	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00	
		Contrato Agencia de Medios - 6 meses	1	S/.180,000.00	S/.180,000.00	S/.180,000.00	
		Contrato Agencia BTL - 4 meses	1	S/.240,000.00	S/.240,000.00	S/.240,000.00	
		Salario Ejecutivos de Medios (Secretaría de com. social de la PCM [Digital y ATL]) - 6 meses	10	S/.30,000.00	S/.300,000.00	SIN COSTO	S/.837,500.00
		Salario Ejecutivos (Of. de prensa e imagen inst. de la PCM) - 6 meses	6	S/.36,000.00	S/.216,000.00	SIN COSTO	
		Desktops para Ejecutivos PCM (Secretaría de com. social y Of. de prensa e imagen inst.)	16	S/.4,000.00	S/.64,000.00	SIN COSTO	
		Alquiler Oficinas para Ejecutivos PCM (Secretaría de com. social y Of. de prensa e imagen inst.)	1	S/.20,000.00	S/.120,000.00	SIN COSTO	
		Servicios Basicos Of. PCM (Luz y Agua) - 6 meses	1	S/.4,000.00	S/.24,000.00	SIN COSTO	
		Servicio de telefonía para 16 Ejecutivos PCM - 6 meses	1	S/.7,200.00	S/.7,200.00	SIN COSTO	

Servicio Internet PCM (Ancho de banda empresarial) - 6 meses	1	S/.5,000.00	S/.30,000.00	SIN COSTO	
IMPREVISTOS de PUBLICIDAD – Presupuesto para TV Abierta	1	S/.370,000.00	S/.370,000.00	S/.370,000.00	
TOTAL					S/.2,712,233.33

Anexo 8: Indicadores y herramientas de medición

Ítem	Tácticas	Indicadores de medición	Herramientas de medición
1	Estrategia: Embajador de campaña		
1.1	Escoger personajes mediáticos que comuniquen empoderamiento, seguridad y respeto hacia la mujer.	1. Nivel de reputación 2. Nivel de confianza 3. Nivel de alcance	1. Cantidad de seguidores. 2. Comentarios en sus respectivas fans page. 3. Cantidad de interacciones que tiene con su público (herramientas Brandwath (social listening) - evaluación de sus trending topic)
2	Estrategia: Difusión en medios de comunicación		
2.1	Propaganda en transporte público	1. Cantidad de elementos de OOH desplegados.	1. Herramienta Adcity (permite visualizar las zonas y el tráfico de gente donde se encuentra la publicidad OOH)
2.2	Difundir información por redes sociales	1. Nivel de actividad en redes sociales 2. Nivel de conocimiento 3. Nivel de interacción	1. Google y Business Analytics (Google - clicks) 2. Plataforma de medición digital (Comscore - Rkg de las Redes Sociales) 3. Business Analytics Facebook (interacciones, engagement, alcance, etc)
2.3	Convocar y comunicar a los medios de comunicación sobre la campaña a través de un relacionista público que pueda proporcionar información clara y objetiva del proyecto.	1. Cantidad de medios de prensa en la conferencia.	1. Ficha de confirmación de los medios o periodistas que confirmaron asistencia al evento.
2.4	Spots radiales	1. TRP's y Alcance	2. Herramientas (CPI y Estudios de Audiencia)
3	Estrategia: Experimentos sociales		
3.1	Involucrar en tiempo real a las personas bajo una simulación de mujer en peligro y haciéndolos partícipe de la solución.	1. Nivel de participación 2. Nivel de interacción	1. Lista de personas que se acercaron 2. Lista de personas que interactuaron de forma negativa y de forma positiva
3.2	Mediante cámaras escondidas ubicadas en los ascensores se realizará una actuación de una mujer recibiendo una llamada amenazante de su agresor.	1. Nivel de participación 2. Nivel de interacción	1. Lista de personas que se acercaron 2. Lista de personas que interactuaron de forma negativa y positiva
4	Estrategia: Eventos con ONG's y charlas informativas		
4.1	Presentación de aliados estratégicos (ONG's) y entrega de documentos o recursos informativos para el desarrollo de sus propias acciones.	1. Cantidad de representantes de las entidades invitadas al evento.	1. Ficha de confirmación de invitados asistentes al evento. 1.1 Conteo de asistentes durante el evento.

4.2	Realizar reuniones de relacionamiento entre la PCM, ONG's y los Municipios con programas acerca de la lucha contra la violencia de género.	1. Nivel de participación 2. Nivel de conocimiento	1. Lista de participantes 2. Encuestas
4.3	Presencia de un especialista destacado por la PCM en las conferencias realizadas por los municipios en conjunto con las ONG's.	1. Cantidad de asistentes al evento. 2. Nivel de participación de los invitados.	1. Conteo de asistentes durante el evento. 2. Conteo de intervenciones de los invitados 2.1 Ficha de feedback de los invitados sobre los aprendizajes del evento.
4.4	Charlas educativas en colegios	- Cantidad de colegios que participan - Nivel de conocimiento	- Cantidad de cartas aceptadas para colegios - Encuestas
5	Estrategia: Participación de historias reales donde se conozca casos que tuvieron justicia y hoy en día son tomados como ejemplo.		
5.1	Crear webinars	1. Nivel de participación 2. Nivel de conocimiento	1. Número de inscripciones y conteo de personas viendo el webinar 2. Encuestas
5.2	Realizar un teatro musical basado en hechos reales protagonizado por mujeres que pasaron y superaron algún tipo de violencia	1. Nivel de asistencia 2. Nivel de interacción en redes sociales	1. Lista de participantes 2. Business Analytics Facebook (interacciones, engagement, alcance, etc)
6	Estrategia: Charlas motivacionales para descubrir talentos personales que puedan ser rentables de cara al emprendimiento.		
6.1	Realizar charlas con casos de éxito de mujeres que han formado empresa.	1. Cantidad de asistentes (mujeres) 2. Nivel de participación 3. Nivel de conocimiento 4. Nivel de motivación de los participantes acerca de abrir su propio negocio	1. Lista de asistentes (mujeres) 2. Formularios 3. Encuestas 4. Registro de mujeres que buscan constituir un negocio propio
7	Estrategia: Asesoramiento para la constitución de una MYPE.		
7.1	Generar convenios con instituciones especializadas que puedan facilitar el proceso legal para que una mujer pueda generar su propio negocio de forma legal y segura.	1. Cantidad de asistentes (mujeres) 2. Cantidad de asistentes suscritos para las asesorías 3. Nivel de aprendizaje 4. Nivel de motivación de las participantes.	1. Lista de asistentes (mujeres) 2. Fichas llenadas por las solicitantes interesadas. 3. Cuestionarios de aprendizajes 4. Encuesta sobre la intención de constituir un negocio propio.
8	Estrategia: Visibilizar a la mujer emprendedora.		
8.1	Espacios en ferias donde las mujeres venden sus productos	1. Cantidad de asistentes 2. Cantidad de participantes (mujeres) 3. Nivel de ventas (recaudación de dinero) 4. Nivel de actividad en redes sociales 5. Nivel de conocimiento	1. Lista de asistentes 2. Lista de negocios registrados para el evento. 3. Cantidad de ventas realizadas 4. Google y Facebook Analytics (likes, interacciones, etc.) 5. Comentarios que respondieron a un call to action 6. Encuestas

Referencias

- Actividades Económicas. (2019, 08 de diciembre). Los 5 sectores económicos -Economía (Ejemplos y características).
https://youtu.be/eSfXvolq_c4
- Alvarado, J. (2019). La violencia contra la mujer en el Perú: Un análisis normativo, administrativo, desde la sociedad civil y el derecho comparado.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2007/T030_47470150_T%20CIFUENTES%20ALVARADO%2c%20JUAN%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asensio, R (2017). La dama de Cao [Versión Electrónica] Revista Argumentos, (2), pág. 12
https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2017/10/ASENSIO_11_2_2017.pdf
- Carvajal, R. (2021). Análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8049/1/T3487-MCE-Carvajal-Comunicacion.pdf>
- Fong, V. y Mazo, T. (2020). Estrategias de afrontamiento más utilizadas frente a la violencia de género a partir de la narrativa de dos mujeres de la ciudad de Medellín 2020-2.
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12887/1/TP_FongHernandezValentinayMazoDuqueTania_2020.pdf
- Gob.pe (2022). Presidencia del Consejo de Ministros.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/institucional>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, 28 de noviembre) 63 de cada 100 Mujeres de 15 a 49 años fue víctima de violencia familiar alguna vez en su vida por parte del esposo o compañero [https://www.inei.gob.pe].
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/63-de-cada-100-mujeres-de-15-a-49-anos-de->

[edad-fue-victima-de-violencia-familiar-alguna-vez-en-su-vida-por-parte-del-esposo-o-companero-11940/](#)

INEI (2020). Perú: Femicidio y Violencia contra la Mujer 2015-2020.

<https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2022/03/Peru-Femicidio-y-Violencia-contra-la-Mujer-2015-2020.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2021, 08 de marzo) Violencia Contra la Mujer

[<https://www.who.int/es>]. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/violence-against-women>

Peña, A. (2019). Factores que influyen en la violencia contra la mujer, Yanacancha, 2019.

http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1510/1/T026_71034563_T.pdf

PCM, (2021). Texto integrado del reglamento de organización y funciones de la presidencia del consejo de ministros.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182238/Reglamento%20de%20Organizacio%CC%81n%20y%20Funciones%20de%20la%20Presidencia%20del%20Consejo%20de%20Ministros.pdf.pdf>

Quispe, L y Huarca, Y. (2019). Campañas sociales ante la violencia contra la mujer del centro de emergencia Mujer Arequipa en el comportamiento de los estudiantes de la UNAS, 2019. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10132/CCqzule.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Servicios de la PCM.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/tramites-y-servicios?filter%5Bterms%5D=&filter%5Btype%5D=&sheet=2>

SUNAT, (2022). Consulta RUC.

<https://ruc.pe/consulta>

Talledo, H. (2020, 24 de octubre). Los cinco pilares centrales de la política de modernización de la gestión pública [iidesiperu.pe].

<https://iidesiperu.pe/los-cinco-pilares-centrales-de-la-politica-de-modernizacion-de-la-gestion-publica/>

Vásquez, R. (2015). La violencia contra las mujeres en el Perú: entre la levedad del discurso que la condena y la persistente fuerza de los hechos.

<https://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2015/09/giz2015-es-estudio-cambios-actitudes-VF.pdf>

Vallejo, I. (2018). Las campañas contra la violencia de género en España.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34470/TFG-E-664.pdf;jsessionid=72BCE25FEF9F259230B8A0EDBE7148E7?sequence=1>