

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



COMUNICAR PARA VISIBILIZAR. LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN UNA GERENCIA MUNICIPAL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Carlos Alberto Henríquez Balcazar

Código 20090519

Asesor

Manuel Ángel Santillán Vásquez

Lima – Perú

Junio de 2020



**COMUNICAR PARA VISIBILIZAR. LA
IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES
EN UNA GERENCIA MUNICIPAL**



Índice

1. Introducción	11
Contexto de la Mujer:	11
¿Qué es la Violencia de Género?	11
¿Cuáles son los tipos de violencia contra la Mujer?	11
¿Qué es la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres?	13
Descripción de la Gerencia de la Mujer:	14
Descripción de los Programas:	16
Involucramiento de los programas en el proyecto:	21
2. Antecedentes del Trabajo	23
Diagnóstico del Área de Comunicaciones:	23
Diagnóstico de Redes Sociales	24
Análisis Comparativo con otros Países	26
Perfil del Grupo Objetivo	28
Grupos de interés o <i>Stakeholders</i>	29
FODA	34
3. Intervención	40
Plan estratégico de comunicación:	40
Objetivo General:	40
Indicadores:	41
Canales de Comunicación:	42
Matriz de Objetivos Específicos:	43
Asignación de Recursos:	77
Inversión en Redes Sociales:	78
Segmentación de las Publicaciones de Facebook:	79
Cronograma de Redes Sociales:	80
4. Sustentación	81
¿Por qué fue necesario un cambio en la Identidad Corporativa de la Gerencia de la Mujer?	81
¿Qué se tomó en cuenta para modificar la Imagen Corporativa de esta Gerencia Municipal?	83
¿Se involucró en algo la Cultura Corporativa de la Gerencia gracias a este proyecto?	84

¿Por qué fueron tan necesarios los medios digitales?	85
¿Podría considerarse este proyecto un plan de Relaciones Públicas?	86
5. Logros y resultados	88
Resultados tras la intervención	88
Resultados del objetivo específico 1	88
Resultado de objetivo específico 2	90
Resultado de objetivo específico 3	96
Año 2017 (enero – diciembre)	99
6. Lecciones Aprendidas	101
Conclusiones Personales	101
Recomendaciones	103
Referencias	105
Apéndices	113
Apéndice A: Diseños de la subgerencia de servicios frente a la violencia de género	114
Apéndice B: Diseños de la subgerencia de equidad e igualdad de género	127
Apéndice C: Claquetas de Facebook	137
Apéndice D: Videos corporativos	160
Apéndice E: Audios corporativos	172
Apéndice F: Notas de prensa	174
Apéndice G: Notas informativas con medios televisivos	184
Apéndice H: Notas informativas periodísticas	197
Apéndice I: Notas informativas radiales	199

Índice de figuras

Figura 1.1 <i>Casos atendidos por violencia de género de enero a marzo del 2</i>	14
Figura 1.2 <i>Organigrama de la Gerencia de la Mujer.</i>	16
Figura 2.1 <i>Ubicación de la oficina principal</i>	24
Figura 2.2 <i>Publicación antigua N°1 del fanpage</i>	25
Figura 2.3 <i>Publicación antigua N°2 del Fanpage</i>	25
Figura 2.4 <i>Sitio web de la Línea de Emergencias en Argentina</i>	27
Figura 2.5 <i>Fanpage del Servicio Plurinacional de la Mujer y la Despatriarcalización</i>	27
Figura 3.1 <i>Claqueta de Servicio contra la Violencia de Género 2017</i>	62
Figura 3.2 <i>Claqueta de Taller Productivo 2017</i>	62
Figura 3.3 <i>Claqueta de Talleres Productivos 2018</i>	63
Figura 3.4 <i>Claqueta de Servicio contra la Violencia de Género 2018</i>	63
Figura 3.5 <i>Publicación Taller Productivo 2017</i>	64
Figura 3.6 <i>Publicación Servicio contra la Violencia 2017</i>	65
Figura 3.7 <i>Publicación de Taller Productivo 2018</i>	65
Figura 3.8 <i>Publicación de Servicio contra la Violencia 2018</i>	66
Figura 3.9 <i>Vídeo por el Día Internacional de la Mujer</i>	67
Figura 3.10 <i>Vídeo del programa Hombres que renuncian a su violencia</i>	68
Figura 5.1 <i>Local de Cercado de Lima</i>	89
Figura 5.2 <i>Local de San Juan de Lurigancho (Sede N° 5 Enrique Montenegro)</i>	89
Figura 5.3 <i>Publicación del fanpage con mayor alcance orgánico (11,960 personas)</i>	92
Figura 5.4 <i>Publicidad pagada en Facebook N°1</i>	92
Figura 5.5 <i>Publicidad pagada en Facebook N°2</i>	92
Figura 5.6 <i>Publicidad pagada en Facebook N°3</i>	92
Figura 5.7 <i>Publicidad pagada en Facebook N°4</i>	92
Figura 5.8 <i>Número total de seguidores del año previo a la intervención de este proyecto (2016):</i>	93
Figura 5.9 <i>Últimas publicaciones del 2016</i>	93
Figura 5.10 <i>Aumento de la cifra de fans del fanpage un año después (2017)</i>	94
Figura 5.11 <i>Últimas publicaciones del 2017.</i>	94
Figura 5.12 <i>Cifras de fans previo a finalizar la intervención (2018)</i>	95
Figura 5.13 <i>Últimas publicaciones del 2018</i>	95

Índice de tablas

Tabla 1.1 <i>Principales programas/servicios contra la Violencia de Género.</i>	17
Tabla 1.2 <i>Principales programas/servicios de Igualdad de Género</i>	19
Tabla 2.1 <i>Comparativa con otros Países</i>	26
Tabla 2.2 <i>Perfil de los usuarios</i>	29
Tabla 2.3 <i>Stakeholders antes de la intervención</i>	29
Tabla 2.4 <i>FODA general de la Gerencia de la Mujer</i>	35
Tabla 2.5 <i>FODA Comunicacional de la Gerencia de la Mujer:</i>	36
Tabla 3.1 <i>Canales de Comunicación</i>	43
Tabla 3.2 <i>Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 1</i>	43
Tabla 3.3 <i>Listado de material Publicitario Impreso de la Subgerencia de Servicios contra la Violencia:</i>	48
Tabla 3.4 <i>Listado de material Publicitario Impreso de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género</i>	49
Tabla 3.5 <i>Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 2</i>	49
Tabla 3.6 <i>Claquetas publicitarias de la Gerencia de la Mujer</i>	61
Tabla 3.7 <i>Videos de la Gerencia de la Mujer</i>	67
Tabla 3.8 <i>Audios Informativos de la Gerencia de la Mujer</i>	69
Tabla 3.9 <i>Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 3</i>	69
Tabla 3.10 <i>Notas de Prensa de la Gerencia de la Mujer</i>	75
Tabla 3.11 <i>Notas Informativas en Noticieros Locales</i>	75
Tabla 3.12 <i>Notas informativas en periódicos locales</i>	76
Tabla 3.13 <i>Notas Informativas Radiales</i>	77
Tabla 3.14 <i>Presupuesto del área de comunicaciones</i>	78
Tabla 3.15 <i>Segmentación de publicaciones de Facebook:</i>	79
Tabla 3.16 <i>Cronograma mensual de publicaciones en Facebook.</i>	80
Tabla 3.17 <i>Aclaración del Cronograma</i>	80
Tabla 5.1 <i>Número de piezas gráficas y material publicitario producido</i>	90
Tabla 5.2 <i>Número de claquetas producidas</i>	91
Tabla 5.3 <i>Número de videos corporativos.</i>	91
Tabla 5.4 <i>Número de audios informativos</i>	91
Tabla 5.5 <i>Notas de prensa</i>	96

Tabla 5.6 <i>Alianzas establecidas con otras organizaciones</i>	97
Tabla 5.7 <i>Impactos en medios de comunicación</i>	97
Tabla 5.8 <i>Valorización de impactos en medios de comunicación</i>	98
Tabla 5.9 <i>Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género</i>	99
Tabla 5.10 <i>Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género</i>	99
Tabla 5.11 <i>Cifras de enero a octubre de atención de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género</i>	100
Tabla 5.12 <i>Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género</i>	100



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan estratégico de comunicación para la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima. Dicha entidad no cuenta con un área de comunicaciones, por lo que no logra transmitir su trabajo a la sociedad ni llegar a nuevos públicos.

Se contrató a un comunicador que se encargó de analizar la efectividad de los servicios y la imagen de la gerencia ante la sociedad; luego, se determinaron los principales problemas y se plantearon estrategias que permitieron crear nuevo contenido que obtuvo mayor alcance en las ciudadanas limeñas.

Estas acciones generaron un mayor posicionamiento de la Gerencia de la Mujer en la sociedad y permitieron formar alianzas con otras organizaciones; de esta manera, se establecieron las bases que permitieron consolidar a esta gerencia como uno de los principales entes defensores de los derechos de las mujeres en nuestra sociedad y cumplió con las metas establecidas por la Municipalidad de Lima.



RESUMEN EN INGLÉS

The objective of this project is to carry out a strategic communication plan for the Women's Management of the Municipality of Lima. This entity does not have a communications area, so it cannot transmit its work to society or reach new audiences.

A communicator was hired who was in charge of analyzing the methodology of the services and the image of management to society; then, the main problems were identified and strategies were proposed that allowed the creation of new content that gained greater reach in the citizens of Lima.

These actions generated a greater position of the Women's Management in society and allowed forging alliances with other organizations; in this way, the foundations were established that allowed this management to be consolidated as one of the main defenders of women's rights in our society and it fulfilled the goals established by the Municipality of Lima.



1. Introducción

Contexto de la Mujer:

La violencia de género y la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres son dos de los problemas más comunes a nivel mundial. No es un secreto que en la mayoría de países aún existe una gran brecha entre ambos géneros, incluso, en algunos, hombres y mujeres no tienen los mismos derechos; sin mencionar que el número de mujeres violentadas cada año sigue siendo elevado. Por ejemplo, durante el 2018, en América Latina y el Caribe se registraron más de 3,500 casos de feminicidios en 25 países (Noticias ONU, 2019). En el año 2019, Perú alcanzó un récord en el número de víctimas mortales de violencia de género con 168 casos, 19 más que el año anterior (CNN, 2019).

¿Qué es la Violencia de Género?

Se puede entender por violencia de género o violencia contra la mujer a cualquier acción o conducta que pueda causar la muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico de la mujer. Esto puede ocurrir en un ámbito público o privado; asimismo, la violencia contra la mujer puede ser de manera física, sexual y psicológica (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2016).

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables o MIMP, uno de los principales entes defensores de la mujer en nuestro país, señala que este tipo de violencia no se trata solo de agresiones físicas, sino que existen variadas formas en las que las mujeres son agredidas por sus parejas.

¿Cuáles son los tipos de violencia contra la Mujer?

Existen múltiples formas en las que las mujeres son agredidas. Algunos países del primer mundo han logrado avanzar en la erradicación de estos problemas; son los de menor cultura y desarrollo donde se percibe esta problemática con mayor frecuencia.

Se ha logrado determinar y calificar estos tipos de violencia; el número podría ser mayor, pero esta lista comprende los que son más recurrentes.

Violencia económica

Una de las más comunes en nuestro país debido al gran número de personas que cuentan con pocos recursos económicos. Hace referencia a acciones que buscan una pérdida de recursos económicos y patrimoniales mediante la limitación (Ayuda en Acción, 2018). Suele darse cuando la mujer no cuenta con el sustento económico necesario para poder independizarse y por ello se ve sometida a su pareja.

Violencia laboral

Este es un problema frecuente incluso en países del primer mundo. Todavía existe una brecha entre hombres y mujeres en cuanto a responsabilidades de trabajo, puestos y, sobretodo, remuneración económica. Muchas mujeres se ven limitadas en cuanto a su crecimiento laboral por el hecho de ser mujeres y son discriminadas por sus empleadores, quienes brindan mayores beneficios a los hombres incluso cuando ambos tienen mismos puestos y obligaciones (Ayuda en Acción, 2018).

Violencia psicológica

Es otro tipo de violencia bastante común en nuestra sociedad. Consiste en cualquier acción que degrade a la mujer por su género, así como tratar de controlar sus acciones o decisiones. Puede manifestarse como acoso, restricción, manipulación, hostigamiento, humillación, y causa daños emocionales. Esto repercute en el desarrollo personal de las mujeres y genera problemas psicológicos que las pueden llevar hasta el suicidio (Ayuda en Acción, 2018).

Violencia física

La violencia física es la más común en nuestra sociedad. Se observa a través de los diferentes medios de comunicación que presentan casos de mujeres violentadas por sus parejas. Consiste en acciones que provocan daño físico y afectan la integridad de la mujer (Ayuda en Acción, 2018). Estas pueden ser golpes, empujones, quemaduras, heridas, entre otras.

Violencia sexual

Más conocida como “violación”. Es la acción que amenaza el derecho de la mujer a decidir sobre su propia sexualidad y abarca cualquier forma de contacto sexual. Comprende otros tipos de acoso como la explotación sexual, abuso e intimidación (Ayuda en Acción, 2018).

Feminicidio

Es la más grave consecuencia de la violencia de género. Ocurre cuando una mujer es asesinada por su pareja solo por su condición de mujer. En la mayoría de casos ocurre porque el hombre fracasa en someterla y controlarla, por ello buscan eliminar la capacidad que tienen las mujeres de volverse autónomas y llegan al extremo de acabar con su vidas (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2016).

¿Qué es la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres?

Para poder entender lo que la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres representa, debemos conocer lo que significa la igualdad para ambos. Se entiende como igualdad que ambos géneros tengan los mismos derechos, responsabilidades y oportunidades en su adultez o niñez. Los derechos, responsabilidades y oportunidades para hombres y mujeres deben ser iguales sin depender del sexo con el que fueron concebidos; asimismo, los intereses, necesidades y prioridades de ambos deben ser reconocidos, así como la diversidad que hay entre sus diferentes grupos (UN Women, s.f.).

¿Qué sucedía en la sociedad peruana?

Todos estos problemas son recurrentes en nuestra sociedad; las diferencias entre los roles que ocupan hombres y mujeres se encuentran muy marcadas. Se observa con claridad en el ámbito laboral pues existen diferencias salariales, en las funciones y en los niveles de responsabilidad. Por lo general, las mujeres ocupan puestos de menor jerarquía.

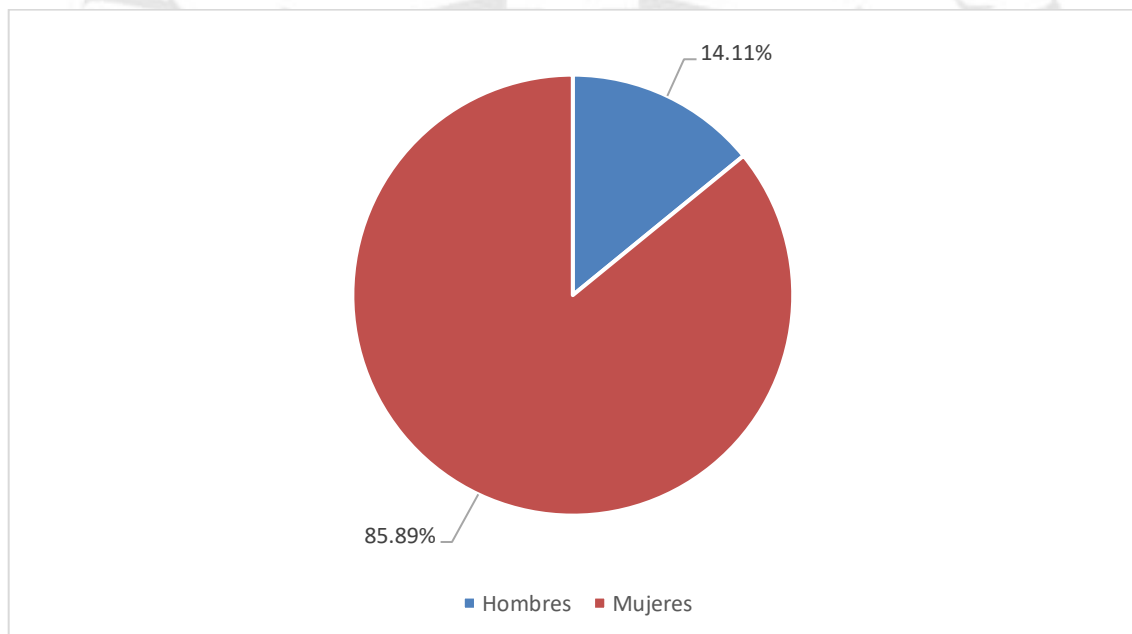
Asimismo, los noticieros televisivos con frecuencia hacen llamados sociales al reportar casos de mujeres víctimas de violencia, por ese motivo, con el transcurso de los años se

ha creado diferentes entidades cuya finalidad es reducir los casos de violencia de género y concientizar a las personas sobre este tipo de males que aún persisten en nuestra sociedad.

Algunas de las entidades más reconocidas que desempeñan esta función son el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), el Centro de Emergencia Mujer (CEM), el Movimiento Manuela Ramos, el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, entre otras. Por su parte, la Municipalidad Metropolitana de Lima también se sumó a la lucha por la seguridad y derechos de las mujeres, por ello habilitó una gerencia que se encarga de concientizar a la sociedad limeña en temas de igualdad de género, empoderamiento de la mujer y protección de sus derechos.

Figura 1.1

Casos atendidos por violencia de género de enero a marzo del 2020¹



Descripción de la Gerencia de la Mujer:

La Gerencia de la Mujer es una dependencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima que fue creada el 10 de diciembre del año 2013 (La República, 2013) a través de la

¹ Nota. Adaptado de *Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual* (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP, 2020)

Ordenanza N°1751 y, como hace referencia su nombre, su función principal es velar por los derechos y protección de la mujer en Lima Metropolitana. Esto siguió los parámetros de otras instituciones del Estado que, de igual manera, cumplían funciones similares; al mismo tiempo, sirvió para poder remar el compromiso de la Municipalidad de Lima por sumar esfuerzos para poder erradicar estos problemas de género y concientizar a la ciudadanía, incluyendo a varones, mujeres y menores de edad. Como hace alusión la propia Municipalidad de Lima:

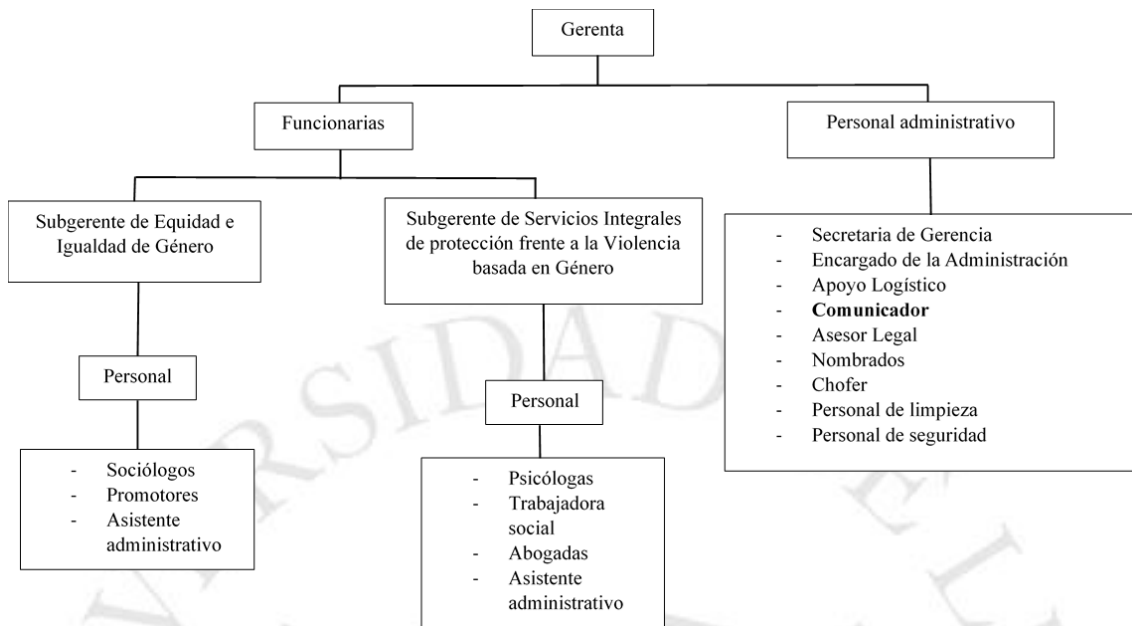
La Gerencia de la Mujer es el órgano de línea, responsable de la promoción y protección de los derechos de las mujeres en el ámbito de su competencia. Es responsable de la gestión de los servicios de asistencia, prevención y apoyo a las mujeres, niñas, niños y adolescentes en situación de riesgo y vulnerabilidad frente a la violencia sexual. Es también responsable de la supervisión del cumplimiento de las normas en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres conforme a las políticas nacionales, sectoriales y al marco normativo vigente, en el ámbito de su competencia (Municipalidad de Lima, s.f.).

Dicho ente municipal cuenta con dos subgerencias: la Subgerencia de “Servicios Integrales frente a la Violencia basada en Género” y la de “Equidad e Igualdad de Género”. Ambas tienen diversos programas y servicios que ofrecen de manera gratuita a las mujeres y a su grupo familiar en conjunto. La primera de ellas se encarga de realizar acciones de prevención en temas de violencia de género, mientras que la segunda se enfoca en realizar talleres y capacitaciones gratuitas sobre la importancia de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.

En cuanto al personal de dicha gerencia, se encuentra dividido en tres grupos: los equipos con los que contaba cada subgerencia respectivamente, violencia y equidad, así como el personal que trabajaba para la gerencia en general, tal como era el caso del área de Comunicaciones, que se encargaba de realizar acciones en conjunto para ambas Subgerencias, reportando directamente a la Gerente. Durante los 4 años de Gestión Municipal 2015-2018, el personal fue variando, pero antes de concluir dicho mandato, la estructura fue la siguiente:

Figura 1.2

Organigrama de la Gerencia de la Mujer.



Misión

Buscamos el cumplimiento de las normas en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Visión

Ser reconocidos como uno de los mayores entes responsables de la promoción y protección de los derechos de las mujeres en Lima.

Valores

Dedicación, esfuerzo y compromiso con las mujeres, niñas, niños y adolescentes en situación de riesgo y vulnerabilidad.

Descripción de los Programas:

Durante el transcurso de dicha gestión se crearon algunos programas que tenían como finalidad erradicar otros problemas que Lima Metropolitana presentaba en cuanto a

Violencia de Género, por lo que, para finales del 2018, los programas y talleres con los que la Gerencia de la Mujer contaba fueron los siguientes:

Servicios Contra la Violencia de Género:

La Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género es la que se encarga de promover la prevención de los Derechos Fundamentales de mujeres, niñas, niños y adolescentes, garantizados por la Constitución Política del Estado Peruano. Es la subgerencia que se encarga de realizar acciones que promuevan la prevención a la violencia contra la mujer, por ello que cuenta con el “Centro de Prevención y Atención a víctimas de violencia”, así como los siguientes servicios:

Tabla 1.1

Principales programas/servicios contra la Violencia de Género.

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	
Programas/Servicios	Presupuesto 2018 (S/.)
Servicio de atención y refugio temporal a mujeres víctimas de violencia	148,640.00
Servicio de prevención contra la explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas - ESNNAT	99,514.00
Hombres que renuncian a su violencia	39,350.00
Grupos de ayuda mutua para mujeres afectadas por violencia de género	24,724.00

Servicio de Atención y Refugio Temporal a las Mujeres Víctimas de Violencia:

También conocido como el “Centro de Prevención y Atención a víctimas de violencia”. Este es un Servicio multidisciplinario que atiende a víctimas de violencia de género y también a los integrantes del grupo familiar. Asimismo, brinda orientación legal, defensa judicial, consejería psicológica y apoyo social con el objetivo de lograr la recuperación de las mujeres y del grupo familiar, buscando contrarrestar el daño sufrido. Todos estos servicios son públicos, especializados y gratuitos.

Servicio de Prevención Contra la Explotación Sexual de Niños, Niñas, Adolescentes y Trata de Personas – ESNNAT:

Este es un servicio que consiste en realizar acciones que permitan una adecuada prevención en contra la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes, así como la trata de personas en general. Para esto se desarrollan charlas y talleres informativos de prevención, sensibilización, consejería, orientación personalizada, acompañamiento y derivación de la víctima de trata a la institución que considere correspondiente.

Hombres Que Renuncian a su Violencia:

Este es un programa que trabaja con varones que presentan conductas violentas. Crea espacios para hablar, reflexionar y compartir experiencias sobre la violencia contra la mujer y la familia en general. Se aplican alternativas para controlar los impulsos y asumir el compromiso de renunciar a la violencia. Se brinda atención psicológica personalizada a varones que han incurrido en actos de violencia y deciden, de manera voluntaria, asistir al programa para reformar sus vidas y recuperar sus familias.

Grupos De Ayuda Mutua Para Mujeres Afectadas Por Violencia de Género:

El Grupo de Ayuda Mutua es un espacio en el cual diversas personas, que comparten un mismo problema o dificultad, se reúnen para intentar superar o mejorar su situación. Está dirigido por sus propios miembros y los profesionales de la Gerencia de la Mujer solo intervienen como consultores o facilitadores. Asimismo, se ofrece a los miembros la oportunidad de intercambiar experiencias, adquirir información, conocimiento, y dar fuerza y esperanza para afrontar una nueva situación a futuro. Dichas reuniones se realizan en las oficinas de esta Gerencia Municipal.

Promoción De La Igualdad y Empoderamiento De La Mujer:

La Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género es responsable de promover los derechos de la mujer, así como de velar por la incorporación progresiva de políticas,

planes y acciones que aseguren la equidad de género en los diversos ámbitos de nuestra sociedad. También buscan sensibilizar e informar a través de charlas dirigidas a mujeres y varones y promover el conocimiento de los derechos de la mujer, conceptos básicos de igualdad de género y la no violencia de género para formar una sociedad justa e igualitaria.

Tabla 1.2

Principales programas/servicios de Igualdad de Género

Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	
Programas/Servicios	Presupuesto 2018 (S/.)
Capacitación en igualdad de género	119,615.00
Empoderamiento de la mujer	90,792.00
Transversalización del enfoque de género en la Municipalidad Metropolitana de Lima	86,145.00
Desarrollo de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana – Red Metropolitana de la Mujer	56,269.00

Capacitación En Igualdad de Género:

Crea espacios de aprendizaje, diálogo y debate que contribuyan a incentivar la participación de la sociedad civil en la generación de prácticas crítico/reflexivas acerca de la situación de la mujer en Lima Metropolitana. De esta manera, se motiva el desarrollo de las relaciones sociales entre todo ciudadano y ciudadana basado en el respeto e igualdad de oportunidades para una cultura de equidad e igualdad entre ambos géneros.

Emprendimiento de la Mujer:

El servicio de “Emprendimiento de la Mujer” consiste en el dictado de un conjunto de talleres ocupacionales y cursos orientados al desarrollo de iniciativas de emprendimiento y empoderamiento económico y social de las mujeres en situación de riesgo y/o vulnerabilidad. La participante debe estar dispuesta a asumir un compromiso consigo

misma para lograr una mayor independencia económica que la dote de autonomía en la toma de decisiones para su vida y en mejores condiciones de igualdad en su ámbito familiar, laboral y comunitario. Gracias a este programa se han logrado múltiples casos de éxito de mujeres que han podido generar sus propias actividades económicas. La mayoría de talleres ocupacionales hasta diciembre del 2018 fueron los siguientes:

- Manualidades
- Repostería
- Confección textil
- Acabados en melamine
- Cosmetología
- Computación básica
- Talleres de cajas financieras
- Cómo emprender un negocio
- Talleres de autoestima y liderazgo
- Corte de cabello
- Costura
- Talleres de estampados y serigrafía
- Talleres de temporada de verano como helados artesanales y yogurt

Asimismo, se brinda a las alumnas más destacadas un espacio de exhibición y venta de sus productos mediante expo-ferias denominadas “Empoderadas en Acción” que se realizan en la explanada del parque de las Leyendas o en el Semisótano del centro comercial Cyber Plaza, ubicado en el Cercado de Lima.

Transversalización del Enfoque de Género en la Municipalidad Metropolitana de Lima:

Fue un trabajo que se realizó de manera interna para poder incorporar el “Enfoque de Género” como un instrumento de gestión público en la Municipalidad de Lima. Esto se llevó a cabo con capacitaciones dirigidas a servidores/as de diez gerencias de la Municipalidad, entre los/las cuales se promovieron conocimientos conceptuales y técnicos sobre el enfoque de género como herramienta de análisis aplicable en diversos

ámbitos profesionales en sus respectivas competencias dentro de la institución municipal. Tras las numerosas capacitaciones que se realizaron durante el año, se trabajó con ellos y ellas la elaboración de un documento-propuesta de iniciativas en materia de desarrollo de igualdad de oportunidades para el año 2018.

“Desarrollo de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de Lima Metropolitana” - Red Metropolitana de la Mujer:

Esta actividad tiene como finalidad sensibilizar al funcionariado y personal de diversas municipalidades de Lima sobre la necesidad de ser conscientes en cuanto a las brechas existentes entre mujeres y hombres de Lima Metropolitana y lo imprescindible de empezar a adoptar el enfoque de género, no solo como herramienta de análisis en la formulación de políticas públicas en beneficio de la ciudadanía, sino también como componente institucional y organizacional que regule las relaciones de varones y mujeres al interior de dichas instituciones. Desde el año 2016 se trabajó con personal de variadas municipalidades de Lima Metropolitana la elaboración de planes de acción estratégica en materia de desarrollo de igualdad de oportunidades para que ellos puedan replicarlo en sus respectivos distritos. Se esperaba que cada municipalidad asistente pudiera crear una dependencia dirigida a la mujer y su grupo familiar.

Involucramiento de los programas en el proyecto:

La Gerencia de la Mujer, a pesar de no tener tanto personal como otras entidades —o incluso instalaciones propias—, contaba con los servicios y herramientas esenciales para combatir los principales problemas que aquejan a nuestra sociedad en cuanto a temas de violencia y desigualdad género.

Todos estos programas y talleres debían ser difundidos a través de diferentes medios de comunicación, de esa manera, las personas podrían enterarse de la existencia de esta dependencia municipal y acudir a sus servicios gratuitos. El área de comunicaciones debía evaluar cuáles eran las mejores opciones y estrategias para difundir estos servicios, ya que no todos se desarrollaban de la misma manera, ni con el mismo público o en los mismos espacios.

El autor de este proyecto fue el encargado de evaluar los puntos más importantes de cada programa y desarrollar contenidos que los hicieran atractivos ante la sociedad al

ser publicitados. Para ello, fue necesario participar en cada capacitación, charla, evento, intervención y taller y demás para poder entender lo que se quería difundir. No solo se registró material audiovisual para la elaboración de contenido, sino también se obtuvo información necesaria.



2. Antecedentes del Trabajo

Diagnóstico del Área de Comunicaciones:

El área de Comunicación de la Gerencia de la Mujer se encontraba abandonada previo a esta intervención debido a la rotación de personal que hubo en el 2016, por lo que no había alguien en la gerencia que estuviera realizando las acciones de comunicación, sino más bien las estaba haciendo personal de otra dependencia municipal a la distancia. Por tal motivo, los problemas más resaltantes eran los siguientes:

- No había presencia de comunicadores en la misma Gerencia de la Mujer, por ende, cuando se necesitaba algo referente al área, se tenía que solicitar a personal de otra gerencia, lo que demoraba el proceso.
- Todo el material publicitario (*flyers*, banners, volantes, trípticos y todo tipo de *brochure*) se encontraba desactualizado.
- Varios programas nuevos no contaban con ningún tipo de publicidad, por lo que eran desconocidos para la sociedad.
- Las únicas herramientas para poder crear material audiovisual eran una cámara digital de bolsillo y una filmadora también de bolsillo. Ambas se encontraban sin funcionamiento y sin garantía para repararlas.
- Al no contar con recursos, toda actividad audiovisual se tenía que realizar con cámaras digitales de otras gerencias, lo cual retrasaba cada acción del Área de Comunicaciones.
- Más de un año después del inicio de esta intervención, se pudieron conseguir las herramientas necesarias: cámara digital, trípode, memoria externa y demás.
- El contacto con medios de comunicación locales era prácticamente nulo.
- No se respaldó al Área de Comunicaciones con personal de apoyo cuando fue creada, por lo que generalmente dependía de una persona.
- La ubicación del local no era estratégica, se encontraba en el tercer piso del centro comercial CyberPlaza, conocido por la venta y reparación de artefactos. Esto no facilitaba la visión de *banners* y afiches que se encontraban en la puerta de la oficina principal por parte del público.

Figura 2.1

Ubicación de la oficina principal



Diagnóstico de Redes Sociales:

Entre las primeras acciones que se realizaron para esta intervención, se analizaron las herramientas web con las que contaba la Gerencia de la Mujer y se identificaron las siguientes.

Facebook

- No contaba con un *Social Media Plan*.
- No se hacían publicaciones referentes a los servicios.
- Únicamente se compartían publicaciones de la cuenta principal de la Municipalidad de Lima.
- Las publicaciones compartidas no tenían relación con la finalidad de la página.
- La frecuencia con la que se publicaba era eventual.
- Menos de 1,300 *fans* aproximadamente.

Figura 2.2

Publicación antigua N°1 del fanpage



Fuente: captura de pantalla.

Figura 2.3

Publicación antigua N°2 del Fanpage



Twitter

- No cuenta con Twitter.

Linkedin

- No cuenta con LinkedIn.

Análisis Comparativo con otros Países:

No sólo en Perú se consideran la violencia contra la mujer y la desigualdad de género problemas comunes, estos son males recurrentes en muchos países, especialmente en América Latina y el Caribe. Durante el 2018, se informó que en quince de estos países se reportaron 3,287 casos de mujeres víctimas de feminicidio en general; pero si se toma en cuenta casos que involucraron directamente a la pareja o ex pareja, la cifra asciende a 3,529 (ONU Naciones Unidas, s.f.)

Varias naciones han tomado sus propias medidas ante estos males; algunos se encuentran más avanzados que otros en lo que respecta a velar por la mujer y sus derechos. A continuación, se mencionarán algunos ejemplos relevantes que permiten comparar si las acciones que se realizan en nuestro país están a la altura con las de otros países en cuanto a violencia de género. De no ser así, se podrán establecer ideas que la Gerencia de la Mujer podría implementar en sus centros de atención y servirán al autor de este proyecto como referentes al momento de determinar las estrategias para el presente proyecto:

Tabla 2.1

Comparativa con otros Países

País	Medida preventiva
Argentina	Se crearon campañas para que jóvenes y adultos reconozcan los tipos de violencia contra la mujer y se habilitó una línea telefónica gratuita que atiende casos de violencia de género las 24 horas (Télam, 2013).
Bolivia	A inicios del 2019 se creó el Servicio Plurinacional de la Mujer y la Despatriarcalización, que se

	encarga de operativizar y desarrollar todas las políticas que se lleven adelante para prevenir la violencia junto a las mujeres, para evitar los feminicidios (EFE, 2019).
Brasil	Cuenta con una web llamada <i>Minha Voz</i> dedicada a la ayuda de Mujeres víctimas de violencia. Cualquier persona puede denunciar un acto de violencia de género rellenando formularios simples, así como también subir contenido que acredite el acto de violencia como vídeos o fotos y también recibirán la orientación adecuada sobre cómo proceder con la denuncia (El País, 2015).
México	Municipios de los estados con mayores cifras de violencia de género fueron declarados en emergencia y en estado de alerta para prevenir de manera más rápida a toda mujer violentada que llegase a ser reportada (El País, 2018).

Figura 2.4

Sitio web de la Línea de Emergencias en Argentina



Figura 2.5

Fanpage del Servicio Plurinacional de la Mujer y la Despatriarcalización



Figura 2.6

Sitio web de Minha Voz.



Perfil del Grupo Objetivo:

Tras analizar los programas y servicios con los que la Gerencia de la Mujer contaba, se determinó que el perfil objetivo de las personas a las que se brindaba el apoyo gratuito de los diferentes servicios y programas contaban con las siguientes características:

Tabla 2.2*Perfil de los usuarios*

Perfil de Usuario/a	Características	Nivel Socio Económico	Edades
Mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanas Limeñas • Mujeres de bajos recursos económicos • Madres solteras • Mujeres víctimas de violencia de género • Mujeres que desean capacitarse • Mujeres que desean ser microempresarias 	C y D	18 a 65 años
Niñas, niños y adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> • Niñas, niños y adolescentes limeños • Menores de edad de bajos recursos económicos • Víctimas de violencia familiar • Víctimas de trata de personas 	C y D	7 a 17 años
Hombres	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres conscientes de su agresividad • Hombres que han violentado contra mujeres conscientes de su violencia 	C y D	18 a 65 años

Grupos de interés o stakeholders:

En cuanto a instituciones asociadas al trabajo que la Gerencia de la Mujer realizaba, existen tanto internas como externas. Las primeras forman parte de la misma Municipalidad de Lima; las segundas en cambio son instituciones o grupos ajenos a esta entidad, así como proveedores.

A continuación, se presenta el listado de los principales *stakeholders* de la Gerencia de la Mujer previo a la intervención:

Tabla 2.3*Stakeholders antes de la intervención*

Partes Interesadas Internas	Tipo de Comunicación
Personal de la Gerencia de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la gerencia tenía que solicitar sus requerimientos al ingeniero de sistemas. • No se coordinaba el registro fotográfico de las charlas/capacitaciones. • No había reuniones para coordinar estrategias de difusión.

MUNINET	<ul style="list-style-type: none"> • No se coordinaba el registro fotográfico de las charlas/capacitaciones. • No se coordinaba el apoyo en redes sociales.
Gerencia de Desarrollo Social	<ul style="list-style-type: none"> • No había trabajo en conjunto con dicha gerencia. • No se coordinaba el apoyo en eventos. • Compartían contenido de desarrollo social en el <i>fanpage</i> de la Gerencia de la Mujer.
Personal del área de Comunicaciones de Palacio Municipal	<ul style="list-style-type: none"> • No existía ningún tipo de contacto con dicha área. • No se estaban gestionando trabajos en conjunto. • No se realizaban coordinaciones para apoyar la difusión de información a través de los canales de la Municipalidad de Lima. • No se supervisaba el material publicitario con el que la Gerencia de la Mujer contaba.
Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima	<ul style="list-style-type: none"> • No se realizaban coordinaciones para apoyar la difusión de información.
Externos	Tipo de Comunicación
Municipalidades de otros Distritos	<ul style="list-style-type: none"> • No se coordinaba el registro fotográfico de las charlas/capacitaciones. • No se coordinaba el apoyo en redes sociales.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de entrega de piezas gráficas para su impresión era lento.
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP	<ul style="list-style-type: none"> • No se coordinaba el registro fotográfico de las charlas/capacitaciones. • No se coordinaba el apoyo en redes sociales.
Alumnas de los talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Únicamente participaban en los talleres de emprendimiento, pero no se coordinaba su apoyo para su participación en notas informativas de algún medio de comunicación local.
Público externo	<ul style="list-style-type: none"> • La información sobre la Gerencia de la Mujer no estaba llegando a hombres y mujeres de Lima Metropolitana para que pudieran acudir a los talleres y servicios.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • No se estaban realizando notas informativas en medios locales. • No se estaba interviniendo en casos de violencia que se reportaban en noticieros. • No se había establecido ningún contacto con periodistas y reporteros.

Como se aprecia en el cuadro, sin la presencia de un comunicador en la Gerencia de la Mujer no existía ningún tipo de comunicación hacia ellos y tampoco se estaban planteando o coordinando estrategias de difusión para los programas o servicios que cada uno brindaba a la gerencia.

Partes Interesadas Internas:

Personal de la Gerencia de la Mujer.

El personal de dicha gerencia tiene la obligación de atender a todas las mujeres de Lima Metropolitana que acudan a los servicios por cualquier tipo de ayuda; de esa manera se puede llegar a las cifras mensuales y anuales establecidas por la Municipalidad; sin embargo, sin la presencia de comunicadores, no se estaba realizando ninguna acción en conjunto ni evaluándose estrategias para mejorar la difusión de los servicios.

Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad de Lima.

La Gerencia de la Mujer y la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad de Lima contaba con la misma gerente, por tal motivo, ambas dependencias municipales siempre estaban en contacto para apoyarse en cada evento que realizaban. Por lo general la ayuda era logística. Previo a la intervención, el personal de dicha gerencia estaba a cargo del *fanpage* de la Gerencia de la Mujer, por lo que se compartía información relacionada a desarrollo social y no enfocada a los servicios de emprendimiento mujer o contra la violencia de género.

MUNINET.

MUNINET es un centro que pertenece a la Municipalidad de Lima, aquí se brindan diferentes talleres y clases sobre computación, entre otros. La Gerencia de la Mujer formó una alianza con este centro para poder capacitar a mujeres con clases de computación básica; para ello, se informó a las asistentes que se acercaban a la oficina principal y se las derivaba al centro MUNINET. Sin la presencia de un comunicador en la Gerencia de la Mujer, no se coordinaba de manera adecuada el registro fotográfico de los eventos ni el apoyo en redes sociales con las publicaciones que publicaban los talleres.

Personal de Palacio Municipal:

La Municipalidad de Lima cuenta con diversas áreas en el Palacio Municipal, su sede principal. El Área de Comunicaciones de Palacio es responsable de estar en constante contacto y coordinación con todos los comunicadores de las otras gerencias de la Municipalidad; de esa manera se supervisa el trabajo que realizan y se coordina la aprobación de todo tipo de contenido antes de ser difundido.

Previo al inicio de este proyecto, el Área de Comunicaciones de Palacio Municipal no tenía ningún tipo de contacto con la Gerencia de la Mujer debido a que dicha entidad no contaba con personal para esa área. Por ello, el *branding* de la gerencia se encontraba desactualizado y no se difundía información sobre el trabajo que realizaba en los medios oficiales de la Municipalidad de Lima.

Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima:

Cada Gerencia de la Municipalidad de Lima cuenta con un área de comunicaciones y su respectivo personal; muchas de ellas realizan coordinaciones para la ejecución de actividades en conjunto o apoyar en la difusión de la información. Al contar con un *fanpage* u otros canales de comunicación, gerencias como Protransporte constantemente reciben solicitudes para difundir información a través de su servicio en el Metropolitano de Lima.

La Gerencia de la Mujer, por su parte, no había establecido contacto con ninguna gerencia para coordinar el apoyo en la difusión, sea compartiendo publicaciones en redes sociales para conseguir un mayor alcance o brindando información para que se difunda en otros canales de comunicación.

Partes Interesadas Externas:

Municipalidades de otros Distritos:

El programa Red Metropolitana de la Mujer tenía como público objetivo los colaboradores de las municipales de los distritos de Lima. Dichas dependencias solicitaban la capacitación de su personal por parte de la Gerencia de la Mujer en sus instalaciones sobre temas de género e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Asimismo, estos distritos realizaban un compromiso en el que se crearía una Oficina de la Mujer en cada una de sus dependencias; sin embargo, al no contar con un comunicador en la Gerencia de la Mujer, no se coordinaba de manera adecuada la cobertura de las charlas y talleres, por ello no existía un registro fotográfico que ayude en la elaboración de piezas gráficas.

Proveedores:

La Gerencia de la Mujer contaba con todo tipo de proveedores. Una vez aprobado algún requerimiento por parte del área Logística de Palacio Municipal, se realizaba contacto con los proveedores para la recepción de diferentes materiales y equipos. En cuanto a los que trabajaban con la Gerencia de la Mujer, el trámite para enviarles un arte aprobado previo a su impresión era lento porque no había un comunicador que pudiera facilitárselos de manera inmediata.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP:

Ambas comparten las mismas funciones, por lo que colaboran entre sí en más de una ocasión. Por lo general, la Gerencia de la Mujer la que pide la asistencia del MIMP cuando se planea la elaboración de alguna ordenanza en favor a los derechos de la mujer. En algunas ocasiones, personal del MIMP ha capacitado al personal de la Gerencia de la Mujer sobre nuevas normativas de género. Muchas de estas reuniones y talleres son registradas fotográficamente para poder aumentar el banco de fotos de la gerencia y usar dicho material en la creación de piezas publicitarias o promocionarlas en redes sociales. Sin un comunicador, estas actividades no se estaban ejecutando, por lo que tampoco se coordinaba un apoyo con dicha entidad en ambos *fanpages*.

Alumnas de los talleres:

Los talleres del servicio Emprendimiento Mujer son gratuitos y abiertos a todo público, por lo general están dirigidos a mujeres, pero también hay hombres que han participado. Sin un área de comunicaciones que difundiera y promocionara estos eventos, las alumnas que asistían a estos talleres se volvieron recurrentes, por lo que era imposible llegar a públicos nuevos.

Público externo:

Es una entidad destinada a la ayuda social, por lo que el contacto con el público externo es vital para el funcionamiento de la Gerencia de la Mujer. Así como la mayoría de los programas están dirigidos a mujeres, ya sea para proteger sus derechos o capacitándolas para que mejoren su estilo de vida, también existen algunos servicios en los que varones pueden participar; sin embargo, ante la falta de difusión que presentaba dicha gerencia, no se estaba llegando a nuevos públicos y tampoco se lograba crear una imagen de ente protector de los derechos de las mujeres como se deseaba.

Medios de comunicación:

Los principales medios de comunicación en nuestro país cuentan con sus propios noticieros, en múltiples ocasiones reportan casos de mujeres que sufren algún tipo de violencia y esto sirve de oportunidad para que alguna entidad ofrezca su ayuda. La Gerencia de la Mujer, previo a la intervención del autor de este proyecto, todavía no había logrado intervenir en alguno de los casos que se exponían o realizar una nota informativa de manera conjunta con estos medios locales. Al no contar con un área de comunicaciones, no había un personal que pudiera realizar las gestiones necesarias y establecer contacto con periodistas.

FODA

Para el inicio de esta intervención se realizaron dos tipos de FODA: el primero sobre la Gerencia de la Mujer en general y el segundo enfocado en tema comunicacional. El primero de ellos tuvo la función de conocer más a fondo las características de esta Dependencia Municipal para así poder conocer la situación en la que se encontraba. Para

ello se realizó una detallada observación de los programas, talleres, personal, infraestructura y todo tipo de publicidad con la que se contaba al inicio de este proyecto.

Tabla 2.4

FODA general de la Gerencia de la Mujer

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios gratuitos contra la prevención de la violencia de género. • Personal con años de experiencia y comprometidos con sus labores. • Contar con recursos por parte del estado. • Formar parte de una de las entidades más importantes del país. • Apoyo de diferentes entidades y <i>stakeholders</i>. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se contaba con un área de comunicación. • Falta de difusión del trabajo que se venía realizando. • Constante rotación de personal. • El personal no tenía conocimiento de cómo difundir los servicios de la Gerencia. • Varios puestos vacíos debido a despidos. • Ubicación del local inadecuada y poco visible ante la población. • No se contaban con nuevas alumnas en los talleres de emprendimiento. • No se estaban realizando el número de atenciones necesarias para cada servicio.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un área de comunicaciones para la Gerencia. • Nuevos programas y servicios que podían crearse. • Posibilidad de contratar nuevo personal para los puestos que habían quedado vacantes. • Una gran población a la cual atender. • Diversos casos de violencia contra la mujer en los que se podía intervenir. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios seguirían pasando desapercibidos ante la sociedad. • Perder el respaldo necesario por parte de la misma Municipalidad de Lima. • Seguir bajo la sombra de entidades como el MIMP. • No llegar al número de atenciones mensuales y anuales establecidas por parte de la Municipalidad. • No poder justificar el apoyo económico que recibían por parte de la comuna capitalina de Lima. • No superar el número de atenciones de años anteriores.

Tabla 2.5

FODA Comunicacional de la Gerencia de la Mujer:

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con el apoyo del equipo de comunicaciones de Palacio Municipal. • Se contaba con fondos del estado para disponer la compra de herramientas como cámara y trípode. • Disposición del personal de la gerencia por colaborar con el área de comunicaciones. • Contar con información a la mano para cada propuesta y estrategia que se iba a realizar. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuido del Área de Comunicaciones durante el 2015 y 2016. • El material publicitario se encontraba desactualizado. • Falta de <i>brochures</i> corporativos para la mayoría de los servicios. • Falta de herramientas claves como la de una cámara profesional y vídeos corporativos. • Las redes sociales tenían poco uso y no se compartía material relevante. • La Gerencia de la Mujer prácticamente no existía para el equipo de comunicaciones de Palacio Municipal. • Nulo contacto con medios de comunicación. • No contar con un <i>social media plan</i> ni diseños. • El Área de Comunicaciones de Palacio Municipal no tenía contacto con esta gerencia.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva Área de Comunicaciones para dicha entidad. • Establecer contacto con medios de comunicación. • Generar ahorro publicitario a través de medios de comunicación. • Lograr un mayor alcance a través de medios digitales. • Desarrollar contenido para redes sociales y otro tipo de actividades. • Llegar a nuevas usuarias a través de la segmentación del <i>fanpage</i>. • Actualizar todo material publicitario, así como crear nuevas propuestas. • Crear propuestas de contenido para los programas nuevos. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No lograr una correcta difusión del trabajo que se venía realizando ante la sociedad. • No establecer contacto con los encargados de la Oficina de Comunicaciones en Palacio Municipal. • El <i>fanpage</i> de la gerencia seguiría estancado y sin generar contenido relevante. • Seguir dependiendo de un ingeniero de sistemas para la creación de contenido. • No actualizar la línea gráfica con la que se contaba. • No contar con estrategias que permitan una mayor difusión de los servicios. • Perder la oportunidad de establecer contacto con medios de comunicación. • No generar un ahorro publicitario para la Gerencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer contacto con otras gerencias de la Municipalidad para utilizar sus medios como herramientas de difusión. • Lograr una mayor difusión de los programas y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo por parte del equipo de comunicaciones de Palacio Municipal.
--	---

Justificación del proyecto:

Cada año, la Municipalidad de Lima establece para cada Gerencia un determinado número de atenciones o usuarios que deben participar de sus programas, de esa manera deben justificarse los medios económicos que les son asignados. Estas cifras se miden mensualmente, pero es al final de cada año que se hace un balance y es obligación del personal de las gerencias que el número de atenciones igualen o, en el mejor de los casos, superen las cifras programadas.

A continuación, habiendo ya establecido un FODA con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la gerencia como entidad y en su área de comunicación, se presentarán tres preguntas que permiten resumir la justificación de este Proyecto:

¿Qué Pasaba en la Gerencia de la Mujer? (¿dónde estoy?)

En la Gerencia de la Mujer, durante la Gestión Municipal 2015-2018, se dieron varios cambios en los dos primeros años, lo que no permitió la adecuada creación de un Área de Comunicaciones debido a la constante rotación del personal. Durante más de un año no se contó con la presencia de un solo comunicador, sino un colaborador ingeniero de sistemas que se encargaba de realizar diseños y usar el *fanpage* esporádicamente.

Por ese motivo, dicha Gerencia presentaba dos principales problemas:

Falta De Difusión

Si bien el personal venía realizando diversas acciones en pro de la mujer limeña, tanto para su empoderamiento como en la protección de sus derechos y a su grupo familiar, dichas actividades no se difundían a través de ningún medio comunicación salvo en las redes sociales de la gerencia y eventualmente de la misma municipalidad; por esa razón, en la sociedad no se visualizaba el trabajo que se realizaba y en consecuencia las usuarias de los servicios seguían siendo las

mismas que asistían por años. Lo que se requería era la participación de nuevas mujeres en los diferentes servicios, pero ante la falta de difusión por no contar con una persona adecuada que realice estas acciones, no se llegaba a más ciudadanas y se temía no completar las cifras mensuales.

Falta de contenidos

Otra queja que presentaba el personal de dicha gerencia era la falta de herramientas y contenidos de difusión. Como el ingeniero de sistemas que realizaba los diseños tenía conocimientos básicos de los programas de edición, el material con el que se contaba no era apropiado; por ello no se podía explotar los diferentes canales con los que se contaba como ente municipal para poder difundir el trabajo que día a día se realizaba. Asimismo, se habían creado nuevos programas que tampoco contaban con ningún tipo de folletería para que el personal de la gerencia pudiera repartir en sus diferentes charlas y ferias.

¿Qué se necesitaba? (¿hacia dónde voy?)

Ante la falta de difusión y contenidos, sumado a que el material publicitario con el que se encontraba estaba desactualizado y la Gerencia de la Mujer tenía la necesidad de llegar mensualmente a las cifras necesarias para la justificación de los medios brindados por la Municipalidad de Lima, se requería con urgencia la presencia de personal que pudiera ejecutar dichas acciones. Tenía que realizarse la contratación de al menos un comunicador que pudiera identificar los principales problemas con los que contaba la gerencia, establecer las bases de una nueva área y crear contenido sobre las acciones realizadas por el personal para posteriormente difundirlas a través de medios masivos. De esa manera, se podría llegar a nuevas usuarias gracias a la visibilidad del trabajo que la Gerencia de la Mujer ejercía por las mujeres limeñas de manera gratuita.

¿Qué se hizo? (¿cómo?)

Se contrató a un comunicador que pudiera crear las herramientas y estrategias necesarias para poder difundir y diseñar contenido que llegase a más personas en Lima Metropolitana. De esta manera, a través de las diferentes gestiones y acciones realizadas por el autor de este proyecto, un mayor número de mujeres en Lima pudo obtener

conocimiento sobre la gerencia municipal que vela por ellas y en la que pueden acceder a servicios y capacitaciones gratuitas. Al mismo tiempo, esto favorecería a cada subgerencia pues les permitía llegar a las metas establecidas que servirían para justificar los medios económicos brindados cada año por la Municipalidad de Lima.



3. Intervención

Plan estratégico de comunicación:

Según Aljure, se puede realizar una planeación estratégica de la comunicación tras haber analizado la situación en la que se encuentra una organización, como ocurrió en la Gerencia de la Mujer (tanto en general como en su área de comunicaciones). Esto nos permite establecer objetivos de comunicación, especificar procesos, acciones, canales, tácticas y recursos empleados para cumplir los objetivos (Aljure, 2015).

Este proceso debe brindar como resultado un plan estratégico de comunicación que permita visibilizar los resultados de las estrategias que permitan a la sociedad visualizar los programas y servicios que la Gerencia de la Mujer venía ofreciendo en pro de la mujer limeña, logrando así un mayor posicionamiento en los ciudadanos de Lima Metropolitana. Las acciones deben aumentar y mejorar la difusión de los servicios para que ambas subgerencias cubran el número de atenciones mensuales y anuales programados por la Municipalidad de Lima.

Objetivo General:

Diseñar una estrategia integral de comunicación que logre posicionar a la Gerencia de la Mujer ante la sociedad como uno de los principales entes que promueven los derechos y protección de las mujeres en Lima. Para ello, se han establecido tres objetivos específicos que llevan relación directa con la misión, visión y valores de esta gerencia, los cuáles son promover la igualdad de género, capacitar a las mujeres en base a sus derechos, brindarles conocimientos que les permita generar ingresos propios para independizarse y velar por su bienestar. Los objetivos comunicacionales están ligados a líneas estratégicas basadas en identidad e imagen corporativa, comunicación externa y relaciones públicas. Para ello, debemos tener en cuenta que la imagen corporativa abarca todos los comportamientos que tiene la empresa; no es sólo se da de manera visual, sino se concibe como la lectura que el público hace de ella (Costa, 2006).

Objetivo 1: Rediseñar la identidad Corporativa de la Gerencia de la Mujer, de tal manera que refleje sus valores y realce su sentido de pertenencia con la gestión municipal en el periodo 2015-2018.

Objetivo 2: Repotenciar la difusión a través de medios digitales de tal manera que aumente el nivel de interacción del público con el *fanpage* de la gerencia.

Objetivo 3: Establecer sinergias con medios de comunicación (impresos, radiales y televisivos) para lograr un mayor posicionamiento en la sociedad que permita alcanzar las metas establecidas en cifras de atenciones.

A tomar en cuenta, previo a la Estrategia de Comunicación:

La intervención de este proyecto se realizó a inicios del 2017 hasta fines de octubre de 2018, un plazo de casi dos años en los que se desarrolló un plan que se proyectaba con el tiempo que le restaba a aquella gestión municipal.

Indicadores:

Una vez establecido el objetivo general del plan estratégico de comunicación y sus objetivos específicos, se determinará cuáles serán las metas, estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Previo a su realización, es necesario especificar qué tipo de indicadores son los que se emplearán, ya que estos serán fundamentales para demostrar el cumplimiento y valor del plan de comunicación. Andrés Aljure menciona que ubicarlos permitirá establecer elementos para verificar el adecuado manejo de los recursos y el desarrollo de las etapas, así como realizar ajustes y definir nuevas acciones (Aljure, 2015).

En ese sentido, nuevamente Aljure nos permite identificar dos tipos de indicadores: los de gestión y los de impacto. El primero determina si los recursos (canales, dinero, medios y tácticas) son bien empleados según el plan; mientras que el segundo determina si se logra realizar los objetivos del plan, estos pueden ser a corto y largo plazo (Aljure, 2015).

Indicadores de gestión:

Número de piezas gráficas y material publicitario producido; número de contenido digital creado; nuevas alianzas establecidas; número de intervenciones con medios de comunicación en casos de violencia; número de notas informativas hechas con medios

masivos; cantidad de atenciones en los talleres y servicios de ambas subgerencias; número de interacciones e indicadores en medios digitales.

Indicadores de impacto:

Nivel de notoriedad logrado por la gerencia; satisfacción de las usuarias con la información (si les es útil); satisfacción del personal de la gerencia con la intervención de este proyecto; porcentaje de cumplimiento de las metas establecidas en cifras.

Canales de Comunicación:

Habiendo analizado el tipo de público al que están dirigidos los servicios y para quienes se realizarán las estrategias plasmadas en este proyecto, con el objetivo de tener un mayor alcance entre ellos, era necesario determinar los canales de comunicación que se emplearían para la difusión del contenido creado.

Los canales de comunicación pueden ser entendidos como los diferentes tipos de medios por los que se lleva a cabo un acto comunicativo. En ese sentido, según María Raffino, sirven para realizar un intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores (Raffino M. , 2019).

Según Aljure, las consideraciones que se debían tener para determinarlos son: las características del público y su capacidad de acceso y uso del medio (Aljure, 2015). Por ello, fue necesario mapear los que la Gerencia ya poseía; asegurar que funcionen correctamente; verificar la relación de costo-efectividad de un medio frente a otro y validar la viabilidad de implementación, según las características del problema y de la organización.

Por último, tomando en cuenta las anteriores consideraciones planteadas, para las diferentes herramientas de Comunicación que el autor de este proyecto desarrolló en base a los objetivos, se estableció que los Canales de Comunicación más indicados a utilizar serían los siguientes:

Tabla 3.1*Canales de Comunicación*

Canales de Comunicación	
Físico	Digital
Volantes <i>Flyers</i>	Emails
Díptico	Internet (redes sociales, <i>websites</i>)
Tríptico	Vídeos
Afiche	Audios
Periódicos	Radio
	Televisión

Matriz de Objetivos Específicos:

A continuación, se presenta la Matriz que resume los objetivos específicos del presente proyecto.

Tabla 3.2*Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 1*

Objetivo específico 1: Rediseñar la identidad corporativa de la Gerencia de la Mujer, de tal manera que refleje sus valores y realce su sentido de pertenencia con la Gestión Municipal 2015-2018.				
Meta: Ambos locales de la Gerencia (Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho) deben contar con un nuevo branding y el 100% de los <i>brochures</i> deben estar actualizados y aprobados para su distribución.				
Estrategia 1: Actualizar el material publicitario impreso y de los espacios de ambos locales mediante el involucramiento del personal de la gerencia para obtener información útil y de primera mano que sirva en la elaboración de nuevos <i>brochures</i> y rediseño del <i>branding</i> .				
Mensaje: “ <i>Todo material publicitario que se entregue al público no solo debe estar actualizado y aprobado, sino que debe brindar información valiosa y útil de tal manera que recurran a nuestros servicios</i> ”.				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	• Indicadores
Acción 1: Reunir muestras de todos los <i>brochures</i> con los que se contaba durante el 2016 para recolectar	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de ejecución Número de materiales obtenidos

la información necesaria a la hora de crear nuevos diseños.			<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de entendimiento del material
<p>Acción 2:</p> <p>Observación directa de la nueva línea gráfica de la gestión 2015-2018 y solicitar al Área de Comunicaciones de Palacio Municipal las plantillas para realizar los nuevos diseños.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer Personal de Palacio Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comprensión del Manual de identidad Tiempo de ejecución Número de plantillas a utilizar
<p>Acción 3:</p> <p>Ordenar la información con la que contaban los antiguos <i>brochures</i> y redactar nuevamente los textos, resumiendo o resaltando ideas. Asimismo, corregir la redacción con la que contaban.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Online</i> Escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comprensión y redacción Nivel de conocimiento de los programas Número de textos por desarrollar
<p>Acción 4:</p> <p>Buscar fotografías que se adecúen a los diseños o realizar las tomas necesarias para poder complementar la información para cada una de las piezas gráficas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Online</i> Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de ejecución Número de fotos por utilizar Nivel de satisfacción con el banco fotográfico de LA GERENCIA.

<p>Acción 5: Elaborar la nueva propuesta del antiguo diseño y enviarla al área de Comunicaciones de Palacio Municipal para su aprobación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de diseños • Nivel de comprensión de la información • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con la propuesta
<p>Acción 6: Una vez aprobado, enviarlo a las respectivas Subgerencias para que puedan realizar los trámites necesarios de imprimirlos con los proveedores oficiales de la Municipalidad de Lima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de Palacio Municipal • Personal de la Gerencia de la Mujer • Proveedores • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de Palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con el diseño final • Número de <i>brochures</i> impresos
<p>Acción 7: Impresión y repartición del material en ferias, talleres, charlas y demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • MUNINET • Gerencia de Desarrollo Social • Municipalidades de otros distritos • MIMP • otras gerencias de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos • <i>Brochures</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>brochures</i> entregados • Nivel de comprensión del material por parte del público • Nivel de respuesta por parte del público • Número de asistentes a los servicios por los <i>brochures</i>
<p>Estrategia 2: Crear nuevas propuestas de publicidad tras identificar los programas nuevos que no cuentan con diseños e involucrar al personal de la Gerencia para recolectar la información necesaria.</p>				

Mensaje: “Se debe informar a todas las asistentes de los talleres y charlas sobre los programas nuevos que se han creado a través de esta gestión municipal”.				
• Acciones	• P. Objetivo	• Medio	• Responsable	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Acción 1: • Identificar qué programas y servicios no contaban con ningún tipo de papelería publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de conocimiento de los programas • Nivel de comprensión de la información
<ul style="list-style-type: none"> • Acción 2: • Una vez ubicados, solicitar la información necesaria para poder realizar la elaboración de los textos que se incluirán en dichos diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de respuesta del personal • Número de textos solicitados
<ul style="list-style-type: none"> • Acción 3: • Establecer las plantillas y fotografías que se utilizarán para las nuevas propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Manual de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de plantillas utilizadas • Número de propuestas por diseñar • Nivel de satisfacción del personal con las propuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Acción 4: • Ya con las propuestas hechas, enviarlas al área de 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión de la información

Comunicación de Palacio Municipal para su respectiva aprobación.	<ul style="list-style-type: none"> Personal de palacio municipal 			<ul style="list-style-type: none"> Número de propuestas enviadas
<ul style="list-style-type: none"> Acción 5: Cuando han sido reenviadas con la aprobación, se envían a las Subgerencias a las que pertenecen los programas que serán publicitados con dicho material. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer Proveedores Alumnas de los talleres Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Mailing</i> Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer Personal de Palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con el diseño final Número de <i>brochures</i> impresos Nivel de comprensión del material por parte del público
<ul style="list-style-type: none"> Acción 6: Impresión y repartición del material en ferias, talleres, charlas y demás. 	<ul style="list-style-type: none"> Alumnas de los talleres Público externo MUNINET MIMP Municipalidades de otros Distritos Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos <i>Brochures</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Número de <i>brochures</i> entregados Nivel de comprensión del material por parte del público Nivel de respuesta por parte del público Número de asistentes a los servicios por los <i>brochures</i>

Publicidad Impresa:

En cuanto a la elaboración de material publicitario impreso, según la línea gráfica impuesta por el Área de Comunicaciones de Palacio Municipal, se determinaron ciertos tipos de diseños aprobados para la difusión de información mediante volanteo. La

mayoría de las opciones se utilizaron y adaptaron a la necesidad de difundir información en charlas, eventos y foros que tenían los programas y servicios de la Gerencia de la Mujer.

A continuación, se presenta un listado de todo el material publicitario impreso que el autor de este proyecto realizó durante todo el tiempo de esta intervención. Para más detalle, revisar el Apéndice 1 y 2:

Tabla 3.3

Listado de material Publicitario Impreso de la Subgerencia de Servicios contra la Violencia:

Subgerencia de Servicios contra la Violencia de Género	
Volantes (1/4 de Oficio)	<ul style="list-style-type: none"> • Volante informativo del servicio “Hombres que renuncian a su violencia”
Flyers	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyer</i> informativo sobre el “Acoso sexual” • <i>Flyer</i> informativo sobre los servicios de la Subgerencia de Servicios contra la Violencia de Género • <i>Flyer</i> informativo del servicio de Prevención de explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas (ESNNAT) • <i>Flyer</i> informativo del servicio “Hombres que renuncian a su violencia” • <i>Flyer</i> informativo del programa “Grupos de ayuda mutua (GAM)” • <i>Flyer</i> informativo del “Día Nacional contra la Trata de Personas”
Dípticos	<ul style="list-style-type: none"> • Díptico informativo de los servicios de la Subgerencia de Servicios Contra la Violencia de Género • Díptico informativo de “Curso de formación de Defensores Comunitarios”
Trípticos	<ul style="list-style-type: none"> • Tríptico informativo de “Paremos el acoso sexual en los espacios públicos” • Tríptico informativo de los servicios de la Subgerencia de servicios contra la Violencia de Género • Tríptico informativo del servicio de prevención de explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas (ESNNAT) • Tríptico informativo del servicio “Hombres que renuncian a su violencia”
Afiches (A3)	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche informativo del servicio de la Subgerencia de servicios contra la Violencia de Género • Afiche informativo del servicio “Hombres que renuncian a su violencia”
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Sticker informativo sobre el “Acoso en espacios públicos”

Tabla 3.4

Listado de material Publicitario Impreso de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género

Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	
Volantes (1/4 de Oficio)	<ul style="list-style-type: none"> • Volante informativo del Taller de Alfabetización • Volante informativo de los diversos talleres productivos y los servicios de atención contra la violencia en la Sede de San Juan de Lurigancho • Volante informativo únicamente de los talleres productivos de la Sede de San Juan de Lurigancho
Flyers	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyer</i> informativo de los derechos principales de la Mujer • <i>Flyer</i> informativo de los Talleres productivos de la sede principal • <i>Flyer</i> informativo de los servicios de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género • <i>Flyer</i> informativo del programa Red Metropolitana de la Mujer
Trípticos	<ul style="list-style-type: none"> • Tríptico informativo de los servicios de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género • Tríptico informativo de los servicios generales de la Gerencia de la Mujer • Tríptico informativo del programa Red Metropolitana de la Mujer

Tabla 3.5

Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 2

Objetivo específico 2:				
Aumentar el nivel de interacción del público con el <i>fanpage</i> de la Gerencia e incrementar la afluencia de público en los talleres.				
Meta: Duplicar el número de seguidores de la cuenta de Facebook de la Gerencia de la Mujer anualmente.				
Estrategia 1: Publicitar con mayor frecuencia los servicios de la Gerencia a través de su <i>fanpage</i> de Facebook mediante la creación de piezas gráficas y un cronograma de publicaciones.				
Mensaje: “El <i>fanpage</i> de la gerencia debe contar con mayor difusión de contenido y una pauta de publicaciones semanales”.				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores
Acción 1: Solicitar y revisar el	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Material físico • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución

cronograma de actividades mensual a cada subgerencia.			<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Número de programas de la Gerencia Número de actividades por mes
<p>Acción 2:</p> <p>Evaluar cuáles son las actividades más adecuadas para promocionar y consultar al personal de la Gerencia para confirmar las fechas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Online Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades por mes Nivel de comprensión de la información Número de canales digitales por usar
<p>Acción 3:</p> <p>Ya establecidas las actividades prioritarias, realizar las propuestas en diseño gráfico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Online 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de ejecución Nivel de comprensión de la información Número de propuestas por elaborar
<p>Acción 4:</p> <p>Enviar las propuestas al área de diseño de Palacio Municipal para solicitar su aprobación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de Palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> Mailing 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con la propuesta Número de propuestas enviadas
<p>Acción 5:</p> <p>Una vez reenviado el diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Mailing Reuniones Online (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de respuesta del personal de palacio municipal

aprobado, solicitar el permiso de la Subgerencia a la que se aplica la pieza gráfica para publicarla.			<ul style="list-style-type: none"> Personal de Palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con el diseño final Número de diseños aprobados
<p>Acción 6:</p> <p>Publicar las piezas gráficas con una pauta, ya sea para promocionar una actividad, evento, servicio o una efeméride.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alumnas de los talleres Público externo Municipalidades de otros Distritos MIMP MUNINET Gerencia de Desarrollo Social Otras gerencias de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> Online (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones por semana Nivel de satisfacción de las usuarias de los programas Número de Likes, comentarios y compartidos en las publicaciones Número de alcance orgánico y pagado Número de asistentes a los siguientes talleres Número de nuevos seguidores del fanpage
<p>Estrategia 2: Se registró fotográficamente las actividades que el autor de este proyecto consideró más importantes y se promocionó dicho material en redes sociales.</p>				
<p>Mensaje: “<i>Todo evento debe tener un registro fotográfico que sirva para promocionarse a través de redes sociales</i>”.</p>				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores

<p>Acción 1:</p> <p>Revisar el cronograma y ver qué talleres o servicios se llevaban a cabo durante la semana en ambas sedes de la Gerencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • <i>Online</i> • Reuniones • 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de conocimiento de los programas de la Gerencia • Número de actividades semanales
<p>Acción 2:</p> <p>Seleccionar qué actividades o talleres son los que cuentan con menor presencia para reforzar la invitación en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Escrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de actividades semanales • Nivel de satisfacción de las usuarias de los programas • Número de asistentes a los talleres
<p>Acción 3:</p> <p>Apersonarse a los eventos y realizar las tomas fotográficas para el banco de fotos de la gerencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer • Alumnas de los talleres • Público externo • Gerencia de Desarrollo Social • MUNINET • MIMP 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción de las usuarias de los programas • Número de eventos durante la semana • Número de tomas fotográficas • Número de asistentes • Tiempo de ejecución

<p>Acción 4:</p> <p>Seleccionar entre 3 y 5 de las mejores tomas, editarlas y presentarlas ante la Subgerencia respectiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos por semana • Número de fotos por evento • Tiempo de ejecución • Tiempo de respuesta de ambas Subgerencias
<p>Acción 5:</p> <p>Con el visto bueno del personal, proceder a promocionar próximos talleres o eventos con dichas fotos a través de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • Personal de la Gerencia de la Mujer • Gerencias de otros distritos • MIMP • MUNINET 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Virtual • <i>Online</i> (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del personal con las fotos presentadas • Número de publicaciones por semana • Nivel de satisfacción de las usuarias de los programas • Número de <i>Likes</i>, comentarios y compartidos en las publicaciones • Número de alcance orgánico y pagado • Número de asistentes a los siguientes talleres • Número de nuevos seguidores del <i>fanpage</i>

<p>Estrategia 3: Creación de videos corporativos para la gerencia mediante el involucramiento de su personal, ya sea brindando información para la elaboración de los guiones o participando en las grabaciones siendo dirigidos por el autor de este proyecto.</p>				
<p>Mensaje: “Se debe sintetizar de manera didáctica la información para transmitirla a través de nuestros canales digitales”.</p>				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores
<p>Acción 1:</p> <p>Evaluar cuáles de todos los programas son los más importantes y tendrían un mayor impacto en formato audiovisual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • Municipalidades de otros Distritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de programas de la Gerencia • Número de asistentes por programa • Nivel de satisfacción de las usuarias con los programas • Tiempo de ejecución • Nivel de conocimiento de los programas
<p>Acción 2:</p> <p>Ya establecidos cuáles serán, solicitar información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de respuesta de las Subgerencias • Número de videos por hacer • Nivel de comprensión de los programas • Nivel de información solicitada
<p>Acción 3:</p> <p>Crear propuestas de guiones y presentarlas a las</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Escrito • <i>Online</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de guiones creados

<p>Subgerencias encargadas para su aprobación.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Número de programas elegidos • Nivel de información brindada • Nivel de entendimiento de la información
<p>Acción 4:</p> <p>Aprobadas las propuestas, enviarlas al Área de Audiovisuales de Palacio Municipal para su revisión y, de ser necesario, apoyo de camarógrafos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con las propuestas • Tiempo de ejecución • Número de propuestas • Nivel de satisfacción del personal de Palacio Municipal con las propuestas
<p>Acción 5:</p> <p>Iniciar el rodaje de las escenas, de ser un video complicado se cuenta con el apoyo de los camarógrafos oficiales de la Municipalidad a quienes se les puede dirigir. De ser un video corto, se realiza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos • Espacios exteriores • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de Palacio Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de vídeos por grabar • Número de personal de palacio que apoyó

individualmente .				
<p>Acción 6:</p> <p>Ya con las escenas grabadas, se realiza la edición del video que podía ser asistida (en caso de ser necesario) por editores oficiales de Palacio Municipal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de tomas grabadas • Número de videos por realizar • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción con el material grabado
<p>Acción 7:</p> <p>Enviar la propuesta al Área de Audiovisuales y, cuando esté aprobada, procede a ser reenviada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción del personal de palacio con el video • Número de videos editados
<p>Acción 8:</p> <p>Enviar el material aprobado a la Subgerencia que le corresponda para que complemente su trabajo y publicarlo en el <i>Fanpage</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones • <i>Online</i> (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con los videos • Número de videos • Nivel de satisfacción de las usuarias de los programas

				<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>Likes</i>, comentarios y compartidos en las publicaciones • Número de alcance orgánico y pagado • Número de asistentes a los siguientes talleres • Número de nuevos seguidores del <i>fanpage</i>
<p>Acción 9:</p> <p>Solicitar a los encargados de Comunicaciones de la Municipalidad de Lima transmitir dichos videos en otros canales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima • Alumnas de los talleres • Público externo • MIMP • MUNINET 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • <i>Online</i> • Red televisiva de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de videos • Número de <i>stakeholders</i> mapeados • Nivel de satisfacción con los videos • Número de días que se transmitirán los videos • Número de asistentes a los programas • Número de alianzas estratégicas • Número de nuevos

				seguidores del <i>fanpage</i>
Estrategia 4: Involucrar a otras gerencias de la Municipalidad de Lima y utilizar sus canales de comunicación.				
Mensaje: “Se debe utilizar otros medios de difusión de la Municipalidad que permitan llegar a un mayor número de oyentes que puedan convertirse en potenciales usuarias de los servicios”.				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores
Acción 1: Definir el mensaje del audio, si es para promocionar alguno de los servicios o si es para realizar un saludo conmemorando alguna efeméride.	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Escrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión del tema • Número de efemérides seleccionados • Tiempo de ejecución
Acción 2: Reunir la información necesaria a través del personal de las Subgerencias o Internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de efemérides seleccionados • Nivel de respuesta del personal de la Gerencia • Nivel de comprensión del tema • Nivel de información obtenida
Acción 3: Redactar el contenido del	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Escrito • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de efemérides seleccionados

<p>audio tomando en cuenta el tiempo establecido por parte del equipo de Audiovisuales de Palacio Municipal.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión del tema • Número de mensajes a redactar • Tiempo de ejecución
<p>Acción 4:</p> <p>Ya listo el texto y preestablecido para el tiempo indicado en cada audio Municipal (20 segundos), enviarlo a los encargados del área Audiovisual para su aprobación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de textos redactados • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con las propuestas • Tiempo de ejecución
<p>Acción 5:</p> <p>Aprobado el texto, apersonarse a Palacio Municipal para dirigir a la locutora oficial de la Municipalidad de Lima en su respectiva locución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción del personal de palacio municipal con las propuestas • Número de textos por grabar • Nivel de satisfacción con las grabaciones de la locutora
<p>Acción 6:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Otras gerencias de la 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> • Reuniones • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución

<p>Una vez que los audios finales han sido enviados por parte del Área de Audiovisuales, gestionar con los encargados de Comunicaciones de Protransporte para su difusión en los buses del Metropolitano de Lima.</p>	<p>Municipalidad de Lima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo 		<ul style="list-style-type: none"> • Otras gerencias de la Municipalidad de Lima 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de audios informativos • Nivel de satisfacción de Protransporte con los audios • Número de días que se transmitirán los audios • Número de asistentes a los programas • Número de alianzas estratégicas
---	---	--	---	--

Diseño de Piezas Gráficas Publicitarias:

Desde que el autor de este proyecto recibió la administración del *fanpage* de la gerencia, se empezaron a crear piezas gráficas que publicitaran los diferentes servicios y programas que la gerencia ofrecía gratuitamente a todas las mujeres de Lima Metropolitana.

Como señalan Costa y Moles, el diseño gráfico es considerado una forma específica de comunicación. Posee sus propios signos, códigos, lenguajes, retóricas y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor (Costa & Moles, 2014). Por ello, los diseños recibieron el nombre de “*claquetas*” y debían ir alineados con la línea gráfica establecida por la gestión municipal, así como incentivar a las usuarias de Facebook a asistir libremente a cualquiera de las dos sedes de la Gerencia de la Mujer para recibir capacitación o denunciar algún acto de violencia.

Todas las *claquetas* debían contar con fotografías tomadas por los mismos autores de dichas piezas gráficas (o por fotógrafos oficiales de la Municipalidad de Lima) y contener una frase que captara la atención del público, así como resumir la idea de dicho *post*.

Mayormente las claquetas estaban relacionadas con los siguientes temas y se pueden ver en el Apéndice 3:

- Talleres productivos del servicio “Emprendimiento Mujer”
- Efemérides relacionadas a la Mujer
- Invitación a cursos y capacitaciones
- Ofrecer servicios para víctimas de violencia de Género
- Invitación a eventos, ferias o foros organizados por la Gerencia de la Mujer

Tabla 3.6

Claquetas publicitarias de la Gerencia de la Mujer

Claquetas de la Gerencia de la Mujer		
Subgerencia de Servicios contra la Violencia de Género	Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	Claquetas en general de la Gerencia de la Mujer
<p>Servicios frente a la Violencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría social, psicológica y legal gratuita • Charlas y foros: • El perfil del hombre violento • Disfuncionalidad y maltrato en la pareja • Técnicas para mejorar la relación en pareja • Autocontrol y conflicto conyugal • Reaprendiendo a vivir sin violencia • Políticas y competencias Municipales frente a la violencia hacia la Mujer • Crisis de pareja y violencia familiar • 	<p>Talleres Productivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos de verano (helado artesanal, raspadillas, yogurts, entre otros) • Cursos de repostería (tortas temáticas, postres fríos, chocolatería, entre otros) • Cursos de manualidades (tejidos, peluches, adornos navideños, entre otros) • Capacitaciones (computación básica, taller de liderazgo, taller de cajas financieras, cómo emprender mi primer negocio, Manejo de Redes Sociales, entre otros) • Charlas y foros: • Promoviendo los derechos de la mujer • Cerrando brechas de Desigualdad 	<p>Efemérides:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día internacional de la Mujer • Día de la Mujer Indígena • Día de los Derechos Cívicos de la Mujer • Día internacional de la no violencia • Día internacional de la Mujer Rural • Día del voto femenino • Día nacional contra la Trata de Personas • Día internacional de la eliminación de la violencia contra la Mujer • Eventos: • Obra teatral: Voces en el Silencio • EmpoderAMORamiento • Evento por el Día Internacional de la Mujer

A continuación, algunos ejemplos de *claquetas* publicitarias:

Figura 3.1

Claqueta de Servicio contra la Violencia de Género 2017

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 25 de enero de 2017 · 🌐

[#TuViolenciaMata]

Únete a los talleres gratuitos del programa "Hombres que renuncian a su violencia". Venimos trabajando desde el 2007 para generar conciencia sobre el respeto a la mujer. ¡Te esperamos!

➡ Mayor información llamando al 📞 632-3439

Municipalidad de Lima

TODOS MERECEMOS UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD
HOMBRES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA

INICIO DE TALLERES
30 ENERO 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

547 Personas alcanzadas 13 Interacciones 47 Clics

Figura 3.2

Claqueta de Taller Productivo 2017

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 22 de febrero de 2017 · 🌐

[#EmprendimientoMujer]

Genera un ingreso extra este verano, ven e insíbete en nuestro taller gratuito. ¡Te esperamos!

➡ Mayor información llamando al 📞 632-3446

Municipalidad de Lima

Genera un ingreso extra

Con nuestro TALLER DE ELABORACIÓN DE HELADOS

INICIO
24 FEBRERO 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

1.014 Personas alcanzadas 44 Interacciones 130 Clics

Figura 3.3

Claqueta de Talleres Productivos 2018

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 10 de enero

Gracias a la gran acogida que tuvo nuestro anuncio anterior, decidimos aplazar la clase una semana para poder contar con más participantes. ¡Ven y participa de nuestro primer taller del año! Capacítate con nosotros de forma gratuita y aprende a generar un ingreso extra.
➡ Infórmate llamando al ☎ 632-3446



Municipalidad de Lima

TALLER DE VERANO
ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES
GENERA UN INGRESO EXTRA

VIERNES 19 DE ENERO | 3:00 P.M. - 5:00 P.M.
C.C. CYBER PLAZA Av. Garcilaso de la Vega N° 1348 piso 3, Of. 3A-101

PENSANDO EN TI
Luis CASTAÑEDA LOSSIO
ALCALDE

2.104 Personas alcanzadas | 115 Interacciones | 180 Clics | Promocionar publicación

Figura 3.4

Claqueta de Servicio contra la Violencia de Género 2018

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 2 de marzo

Te invitamos a ser parte del Foro de Participación Ciudadana y Políticas de las Mujeres de Lima Metropolitana que la Municipalidad de Lima realizará.
➡ Inscríbete llamando al ☎ 632-3439



Municipalidad de Lima

FORO

TEMA:
Participación Ciudadana y Políticas de las Mujeres de Lima Metropolitana.

PROMOVIENDO LOS DERECHOS DE LA MUJER

LUNES 05 DE MARZO / 09:00 A.M. - 12:00 P.M.
Salón de los Espejos, Palacio Municipal, Cercado de Lima
☎ 632-3439

710 Personas alcanzadas | 22 Interacciones | 39 Clics | Promocionar publicación

Promoción de eventos con registro fotográfico:

Como se ha mencionado en la matriz de objetivos específicos, el autor de este proyecto propuso, para aumentar la frecuencia de publicaciones en el *fanpage* de la gerencia, publicar fotografías de los programas y servicios que se brindaban en ambas sedes. El proceso de aprobación de una *claqueta* por parte de Palacio Municipal podía demorar una semana, por lo que para el servicio de Emprendimiento Mujer se realizaban dichas piezas únicamente para promocionar la inauguración de talleres y se hacía recordatorios durante las siguientes semanas con fotos de las alumnas siendo capacitadas. Toda fotografía fue realizada por el autor de este proyecto.

A continuación, algunos ejemplos de las publicaciones que se hacían para incentivar a nuevas usuarias de Facebook a participar de los eventos:

Figura 3.5

Publicación Taller Productivo 2017



Figura 3.6

Publicación Servicio contra la Violencia 2017

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 1 de febrero de 2017 ·

[#TuViolenciaMata]

Seguimos realizando charlas preventivas sobre Violencia basada en Género. En ésta oportunidad, contamos con la presencia de personal del #MIMP que capacitó a faalilitadoras del CEM de Rimac.



386 Personas alcanzadas 14 Interacciones 128 Clics

Figura 3.7

Publicación de Taller Productivo 2018

Mujer Lima
Publicado por Carlos Alberto Henríquez [?] · 23 de enero ·

¡Ya iniciamos nuestros Talleres de Verano! Ven y capacítate con nosotros de manera gratuita, infórmate llamando al ☎ 632-3446



2.132 Personas alcanzadas 90 Interacciones 381 Clics [Promocionar publicación](#)

Figura 3.8

Publicación de Servicio contra la Violencia 2018



Videos Corporativos:

Otra herramienta con la que no se contaba eran los videos corporativos. En la actualidad, los vídeos son uno de los contenidos favoritos de los usuarios y eso se demuestra el alto *engagement* que generan, ya sea en el número de reproducciones o reacciones/*likes*, como en su poder viral (IAB.Spain, 2018). Ello llevó a que se planteara la creación de videos que resumieran el trabajo que el personal de la gerencia realizaba, así el Área de Comunicación les brindaría una herramienta que complemente las charlas que ofrecían en distintas entidades de Lima Metropolitana. Asimismo, se gestionó que dichos videos puedan transmitirse por diversos medios con los que contaba la Municipalidad de Lima como estaciones del Metropolitano de Lima, el hall del Palacio Municipal, diferentes sedes de SISOL Salud, entre otras.

Tabla 3.7

Videos de la Gerencia de la Mujer

VÍDEOS DE LA GERENCIA DE LA MUJER (2017-2018)		
Subgerencia de Servicios contra la violencia de Género	Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	Gerencia de la Mujer en general
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios frente a la violencia de Género • Programa “Hombres que renuncian a su violencia” • Programa “Adolescentes trabajadoras del hogar” • Graduación de la primera promoción de Defensores Comunitarios • Charlas del Programa “Hombres que renuncian a su Violencia” 	<ul style="list-style-type: none"> • Caso de éxito N°1, Mujer emprendedora • Caso de éxito N°2, Mujer emprendedora • Clausura de Talleres Productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de la Gerencia de la Mujer • Sede Montenegro, San Juan de Lurigancho • Actividades de la Municipalidad de Lima frente a la violencia de Género • Cadena Humana por el Día de la No Violencia contra la Mujer • Saludo por el Día de la Mujer • Saludo por el Día del Padre a las mujeres que ocupan ese papel

Algunos ejemplos de los Videos Corporativos, también ver **Apéndice 4**:

Figura 3.9

Vídeo por el Día Internacional de la Mujer



Figura 3.10

Vídeo del programa *Hombres que renuncian a su violencia*



Audios Informativos:

Uno de los medios de transporte más concurridos por los ciudadanos en Lima es el Metropolitano. Diariamente, miles de personas utilizan los buses que brinda la Municipalidad de Lima a través de este servicio; pero, así como son utilizados como transporte, también sirven como un medio de comunicación para la comuna capitalina. Esto se debe a que los buses emiten audios que permiten la difusión de algún evento por parte de alguna gerencia de la Municipalidad a todos los usuarios. Por esa razón, se planteó la creación de audios que informaran sobre los servicios de la Gerencia de la Mujer y que fueran transmitidos a través de dicho canal para llegar a más ciudadanos. El equipo de Audiovisuales de Palacio Municipal estableció que el tiempo máximo para cada uno debía ser de veinte segundos. Revisar **Apéndice 5** para visualizarlos.

Tabla 3.8*Audios Informativos de la Gerencia de la Mujer*

Audios de la Gerencia de la Mujer		
Subgerencia de Servicios contra la violencia de Género	Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	Gerencia de la Mujer en general
<ul style="list-style-type: none"> • Saludo por el Día Internacional contra la Trata de Personas • Audio sobre los servicios frente a la violencia contra la Mujer • Audio sobre el programa para Adolescentes trabajadoras del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • Audio informativo sobre el servicio de Emprendimiento Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludos por el Día de los Derechos Cívicos de la Mujer • Saludo por el Día de la Familia

Tabla 3.9*Matriz de la Estrategia de Comunicaciones: Objetivo específico 3*

Objetivo específico 3:				
Establecer sinergias con medios de comunicación (impresos, radiales y televisivos) para lograr un mayor posicionamiento en la sociedad que permita alcanzar las metas establecidas en cifras de atenciones.				
Meta: Completar al 100% el número de atenciones programadas por la Municipalidad o en el mejor de los casos superar las cifras y obtener un ahorro publicitario de al menos S/. 400,000.00 a través de sinergias con medios de comunicación locales.				
Estrategia 1: Involucrar a medios de comunicación para la creación de notas informativas que se difundan en a través de sus canales.				
Mensaje: “Los medios de comunicación locales son una gran ventana para difundir el trabajo de la Gerencia y obtener un mayor alcance con sus lectores, oyentes y televidentes”.				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores
Acción 1: Evaluar qué programa o servicios más convenientes publicitar en un determinado	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisivo • Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comprensión del tema • Número de programas de la Gerencia • Número de casos de violencia de género en las noticias

momento. Para ello se toma en cuenta fechas conmemorativas y la coyuntura del momento.				<ul style="list-style-type: none"> Número de noticieros mapeados (<i>stakeholders</i>)
Acción 2: Redactar una Nota de Prensa con la información necesaria y que atraiga la atención de los medios de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Escrito <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de ejecución Nivel de comprensión del tema Número de notas por redactar Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia con la nota
Acción 3: Enviar la Nota de Prensa al Área de Prensa de Palacio Municipal para su aprobación.	<ul style="list-style-type: none"> Personal de palacio municipal 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Mailing</i> Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Número de notas de prensa enviadas Nivel de satisfacción con las notas por parte del personal de palacio
Acción 4: Ya aprobada, ponerse en contacto con medios televisivos, radiales y escritos para brindarles la información que se desea publicitar.	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Mailing</i> <i>Online</i> Telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Número de notas de prensa Número de programas por publicitar Número de medios mapeados por contactar (<i>stakeholders</i>) Número de casos que brindarán testimonios
Acción 5: Cuando alguno de estos medios ha respondido, coordinar la visita y preparar los testimonios, así	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Alumnas de los talleres 	<ul style="list-style-type: none"> Telefónico Reuniones <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador de la Gerencia de la Mujer Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción de los periodistas con los temas propuestos Número de periodistas confirmados Número de casos que brindarán testimonios Tiempo de ejecución

como las locaciones donde se atenderá a los periodistas.				<ul style="list-style-type: none"> • Número de alianzas estratégicas (<i>stakeholders</i>)
<p>Acción 6:</p> <p>Atender a los periodistas y camarógrafos (en caso sea un medio televisivo), así como asistirlos a la hora de realizar la nota informativa con cualquier extra que necesiten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Alumnas de los talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de periodistas asistentes • Número casos que brindarán testimonios • Nivel de preparación que se le ha dado a los casos para hablar • Nivel de satisfacción con los testimonios brindados
<p>Acción 7:</p> <p>Una vez terminada la nota, brindarles imágenes de apoyo en caso sea un medio televisivo o fotografías si es un medio de prensa escrita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Telefónico • <i>Mailing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del personal de la Gerencia y el comunicador con las notas • Número de notas informativas hechas • Número de fotografías y videos a enviar para complementar • Tiempo de ejecución • Número de medios a los que se va a enviar el material
<p>Acción 8:</p> <p>Conseguir la nota informativa después de haber sido emitida a través del portal que brinda la Municipalidad de Lima, que cuenta con su respectiva valorización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de notas informativas por conseguir • Nivel de satisfacción con las notas • Valorización de la nota informativa • Cantidad de rebote en medios

<p>Acción 9:</p> <p>Publicar la nota informativa en el fanpage de la Gerencia para mayor difusión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • Otras gerencias de la Municipalidad de Lima • Personal de Palacio Municipal • Gerencia de Desarrollo Social 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de likes, comentarios y compartidos de la publicación • Número de reproducciones si es video • Número de asistentes a los programas • Número de alcance orgánico
<p>Estrategia 2: Intervenir en casos de mujeres víctimas de violencia expuestas en noticieros mediante la creación de alianzas con periodistas y medios de comunicación.</p>				
<p>Mensaje: <i>“Para ser vistos por la sociedad como una de las principales entidades defensoras de los derechos y el bienestar de las mujeres, debemos estar preparados en todo momento para intervenir en casos de violencia de género que se exponen en noticieros locales”.</i></p>				
Acciones	P. Objetivo	Medio	Responsable	Indicadores
<p>Acción 1:</p> <p>Monitorear los noticieros de los principales canales de televisión nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisivo • <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de noticieros mapeados • Nivel de comprensión del tema
<p>Acción 2:</p> <p>Una vez identificado algún noticiero que difunde el caso de una mujer víctima de algún tipo de violencia de género</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de casos presentados en medios locales • Tiempo de ejecución • Nivel de respuesta de los periodistas

en el que se puede ayudar, contactar a dicho medio local.				
<p>Acción 3:</p> <p>Ya establecido el contacto con los reporteros encargados del caso y al haber aceptado la ayuda ofrecida, ir al lugar de los hechos con el personal de la Gerencia para socorrer a la víctima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefónico • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer • Personal de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de casos presentados en medios locales • Tiempo de ejecución • Grado de violencia presentado por la víctima
<p>Acción 4:</p> <p>Mientras se desarrolla la intervención, tratar con los reporteros del medio televisivo con el que se actúa de manera conjunta y asegurar la mención de la Municipalidad de Lima como la entidad que apoya a la víctima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión en el lugar de los hechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Nivel de satisfacción de los reporteros con la intervención de la Gerencia • Número de servicios que se pueden ofrecer • Nivel de satisfacción de la víctima con la ayuda
<p>Acción 5:</p> <p>Concluida la intervención, identificar la nota informativa de la generada y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas de los talleres • Público externo • Personal de Palacio Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador de la Gerencia de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución • Número de notas informativas por ubicar • Nivel de satisfacción con las notas

publicitarla en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidades de otros distritos • Otras Gerencias de la Municipalidad de Lima • Gerencia de Desarrollo Social 			<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de valorización de cada nota informativa • Número de <i>likes</i> a la publicación • Número de reproducciones si es video • Número de veces compartido • Número de fans del <i>fanpage</i> • Número de asistentes nuevos a los programas
---------------------------------	--	--	--	---

Notas de Prensa y Notas Informativas en diferentes Medios:

La Gerencia de la Mujer no tenía ningún contacto con medios de comunicación a inicios de este proyecto. En los dos primeros años de gestión municipal, el contacto con periodistas fue casi nulo, por lo que se propuso contactar medios radiales, televisivos y escritos para realizar notas informativas en conjunto. Cuando se desea difundir información en medios masivos, los relacionistas públicos envían notas de prensa a los periodistas. Una de las ventajas de usar notas de prensa es que transmiten una imagen de marca derivada del cómo se presenta y plantea la información. Esto refleja una determinada imagen de la organización a los medios de comunicación. (Costa-Sánchez & Martínez Costa, 2018). Se redactaron notas de prensa que resumían el trabajo de la gerencia, así como también se contaba con casos de mujeres que habían sido víctimas de violencia y que, gracias a la ayuda brindada por los servicios de emprendimiento y programas contra la violencia de género, habían superado estos problemas. Era fundamental dar la mejor imagen a estos medios de comunicación para que las notas informativas sobre el trabajo de la gerencia fuera positivo. Esto ayudaría a atraer nuevas usuarias a los servicios. Revisar Apéndice 6, 7, 8 y 9 para más detalle.

Tabla 3.10*Notas de Prensa de la Gerencia de la Mujer*

Notas de Prensa	
Servicios frente a la Violencia de Género	Servicio de Emprendimiento Mujer
<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad de Lima busca erradicar violencia mediante sus defensores comunitarios • Municipalidad de Lima continúa implementando programa “Hombres que renuncian a su violencia” • Municipalidad de Lima brinda atención a mujer víctima de violencia • Municipalidad de Lima brinda ayuda a adolescentes trabajadoras del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad de Lima te enseña a generar un ingreso extra para tu familia • Municipalidad de Lima te enseña a generar un ingreso extra este verano para tu familia

Tabla 3.11*Notas Informativas en Noticieros Locales*

Noticieros Televisivos		
2017	Servicios contra la Violencia de Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer denunció que ex pareja la golpeó y violó, primera y segunda parte (Latina) • Agresores de mujeres se rehabilitan (Canal N) • Hombres agresores se someten a tratamiento psicológico y ahora rechazan la violencia (Canal 4) • Programa de la MML busca eliminar violencia contra la Mujer (Canal 7) • Defensoras de las mujeres maltratadas (Canal N) • 52 casos de feminicidio se han registrado en Lima en lo que va del año (Canal N) • Entrevista a Carmen Martínez, subgerente de la Mujer de la Municipalidad de Lima, sobre prevención contra la violencia a la Mujer (Canal N) • Realizan cadena humana contra la violencia a la mujer (RPP) • MML realiza cadena humana en contra de la violencia hacia la mujer (ATV+)

	Servicios de Emprendimiento de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> • Víctimas de violencia se convierten en emprendedoras (Latina) • Mujeres que fueron agredidas se convierten en microempresarias (Canal N) • Mujeres que fueron agredidas salen adelante gracias a la MML (Canal N)
2018	Servicios contra la Violencia de Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer fue agredida por su pareja (Canal 7.3) • Padres de pequeña asesinada recibirán ayuda psicológica (Canal N) • Gerencia de la Mujer de la MML brinda apoyo psicológico a la familia de la menor asesinada en SJL (ATV) • Brindan ayuda psicológica a madre de Jimenita (ATV+) • MML brinda apoyo a padres de Jimena (ATV+) • Terapias serán en casa y dos veces por semana (ATV+) • Madre e hijo quemados fueron llevados al hospital Loayza, reciben apoyo de MML (Canal N) • Municipalidad de Lima expresó apoyo a joven atacada por su expareja en SMP (Canal N) • Mujer fue agredida por su esposo con una escoba, recibirá apoyo de la MML (Canal 2) • Mujer agredida por su esposo recibió apoyo de autoridades (Canal 2)

Tabla 3.12

Notas informativas en periódicos locales

Periódicos Locales		
Año	Servicios frente a la Violencia de Género	Servicio de Emprendimiento Mujer
2017	<ul style="list-style-type: none"> • La violencia los llevó a destruir sus vidas (Perú21) • Con terapias cambian a Pegalones (Diario Trome) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres agredidas salen adelante (Diario Trome)

Tabla 3.13*Notas Informativas Radiales*

Medios Radiales	
Año	Servicios frente a la Violencia de Género
2017	<ul style="list-style-type: none"> • MML: seis de cada diez limeñas sufren de violencia (RPP) • Seis de 10 Limeñas sufren de violencia sexual, física o psicológica (Capital) • MML: 6 de cada 10 mujeres limeñas sufren de violencia (RPP)

Asignación de Recursos:

El área de comunicaciones de la gerencia de la mujer en ningún momento contó con un presupuesto durante la gestión municipal 2015-2018, por ello se invirtió directamente en la contratación de un comunicador. Esta persona se encargaría de articular la comunicación de la gerencia mediante la creación de estrategias para conseguir una mayor difusión y, al mismo tiempo, hacer uso de sinergias con otros órganos internos y externos a la Municipalidad de Lima. De esta manera, se pudo aprovechar los fondos y presupuestos con los que otras entidades contaban mediante el trabajo que se realizó en conjunto. Así se permitió lograr un mayor alcance para la información que la Gerencia de la Mujer difundía.

Extraordinariamente, se establecieron algunos montos durante el año 2017 que sirvieron para ayudar a mejorar las estrategias de difusión creadas por el autor de este proyecto. Dichas inversiones, casi en su totalidad, sirvieron para la compra de herramientas dirigidas al área (cámara digital, trípode, memoria externa, entre otros) y también como publicidad pagada en el *fanpage* de Facebook de la gerencia. La totalidad de las acciones y estrategias de difusión y posicionamiento de esta entidad se realizaron con las herramientas que el autor de este proyecto contaba y, sobre todo, a través de sinergias con otras organizaciones y medios de comunicación. De esta manera, no fue necesaria la contratación de agencias de relaciones públicas, productoras, diseñadores ni el pago de *fee* mensuales.

Tabla 3.14*Presupuesto del área de comunicaciones*

Año	Mes	Acción	Cantidad/Periodicidad	Inversión (S/.)
2017	Marzo	Promoción de pieza publicitaria por evento del día de la madre en Facebook	1 vez	50.00
	Abril	Promoción de vídeo caso de éxito 1, Mujer emprendedora en Facebook	1 vez	50.00
	Mayo	Promoción de vídeo promocional de la Sede de San Juan de Lurigancho en Facebook	1 vez	50.00
	Mayo	Promoción de vídeo caso de éxito 2, Mujer emprendedora en Facebook	1 vez	50.00
	Julio	Compra de Cámara Canon EOS 7D con lente	1 unidad	9,800.00
	Julio	Compra de Trípode profesional JIEYANG	1 unidad	2,061.00
	Julio	Compra de Cinturón de batería	1 unidad	200.00
	Julio	Compra de Batería adicional	1 unidad	300.00
	Julio	Compra de Disco duro externo 3TB Seagate con cable de energía USB	1 unidad	500.00
	Julio	Compra de Memoria Sandisk SDHC Card 16GB	1 unidad	200.00
Total				13,261.00

Inversión en Redes Sociales:

La cuenta de Facebook tampoco contó con un presupuesto, pero en la estrategia que el autor de este proyecto elaboró, se solicitó algunos montos de la caja chica de ambas subgerencias para publicitar ciertas publicaciones. Esto permitió llegar a un mayor público debido a la baja audiencia con la que se contaba en dicha red social entre los años 2016 y 2017. Para el 2018, último año del presente proyecto, ya se contaba con una sólida presencia de seguidores, por lo que no fue necesario volver a realizar este tipo de inversión.

Segmentación de las Publicaciones de Facebook:

Sólo se publicitaron cuatro publicaciones en el segundo año de dicha intervención y el monto total ascendió a S/. 200.00 soles. Estos *posts* fueron trascendentes pues publicitó uno de sus eventos más importantes en los cuatro años de gestión (Día Internacional de la Mujer del 2017, evento que tuvo el mayor presupuesto en dichos años) y otros servicios para poder llegar a más ciudadanas.

Según afirma Harold Hütt Herrera, las plataformas facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, esto se logra determinando los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios (Hütt Herrera, 2012). Por ello, el perfil que se tuvo en cuenta a la hora de segmentar las publicaciones fue el siguiente:

Tabla 3.15

Segmentación de publicaciones de Facebook:

Segmentación de Usuarios de Facebook para las Publicaciones			
Sexo	Edad	Lugares	Personas que coinciden con (intereses)
Hombres y mujeres	De 18 a 60 años	Lima Metropolitana	<ul style="list-style-type: none">• Derechos de la Mujer• Emancipación de la Mujer• Mujeres• Salud de la Mujer• Día Internacional de la Mujer• Mujeres libres• ONU Mujeres• Ama de casa• Dueña/empresadora• Igualdad de género• Igualdad de Oportunidades• Manualidades

Cronograma de Redes Sociales:

El *fanpage* de la Gerencia de la Mujer no contaba con una pauta que sirviera como referencia a la hora de publicar contenido. Por ello era necesario crear un patrón que debían seguir las publicaciones.

En esta sección se presenta una imagen referencial de un cronograma propuesto por el autor de este proyecto que servía de pauta para realizar las publicaciones mensualmente en el *fanpage* de la gerencia. Para ello era necesario revisar el cronograma mensual de ambas subgerencias para definir el contenido.

Las publicaciones se clasificaron en tipos: invitación, promoción y recordatorio.

Tabla 3.16

Cronograma mensual de publicaciones en Facebook.

Mes					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Lunes	Invitación				
Martes					
Miércoles	Promoción				
Jueves					
Viernes	Recordatorio				
Sábado					
Domingo					

Tabla 3.17

Aclaración del Cronograma

Invitación	Publicación que promociona algún evento que se llevará a cabo esa semana
Promoción	Promoción de los programas y servicios de la Gerencia (diseños, videos, fotos, entre otros)
Recordatorio	Publicación de fotos del evento que se realizó, se reitera la bienvenida a nuevos asistentes

4. Sustentación

En este capítulo se justifica teóricamente las estrategias y acciones descritas en el presente Plan de Comunicación Estratégica.

Una vez culminada la auditoría que permitió identificar cuáles eran las principales falencias que presentaba esta entidad, tanto de manera general y comunicacional, se establecieron estrategias que se enfocaron en revertir la principal falla que le impedía a esta gerencia poder realizar sus labores de manera adecuada: la notoria carencia de difusión.

Dichas estrategias generaron un significativo cambio en la imagen y percepción que el público tenía sobre esta entidad municipal, por ello, estas acciones responden a las afirmaciones que diferentes autores han realizado sobre diversas ramas de la comunicación, especialmente comunicación corporativa (identidad, imagen, comunicación externa) y relaciones públicas.

¿Por qué fue necesario un cambio en la Identidad Corporativa de la Gerencia de la Mujer?

Uno de los primeros temas abordados en esta intervención fue la identidad visual de la gerencia, tanto de los exteriores del local, oficinas y publicidad impresa o física. Debemos considerar que, para poder comunicar de manera correcta la identidad corporativa de una empresa u organización, es primordial tener en cuenta qué tipo de actividades desarrolla, su comportamiento dentro de la sociedad y su presentación visual (Argüelles, 2009); sin embargo, para el presente caso, a pesar de estar en el segundo año de gestión municipal (2016), todavía se utilizaba la línea gráfica de la gestión 2010-2014. La mayoría de sus *brochures* y folletería en general se encontraba desactualizada, los banners promocionales contaban con información errónea de números telefónicos antiguos y correos electrónicos que ya no brindaban servicio; las instalaciones en las que se encontraba tampoco reflejaban ningún sentido de pertenencia a la Municipalidad. La mayoría de las usuarias tenían problemas incluso ubicando la oficina pues a simple vista no era visible al encontrarse en un centro comercial de artefactos electrónicos y no contar con algún distintivo en la puerta de ingreso más que un pequeño cartel.

Para que las personas pudieran identificar que esta oficina pertenecía a la Municipalidad de Lima, fue necesario hacer un cambio total en la identidad visual de la

gerencia; tanto en las instalaciones del local (desde diseñar y colocar un cartel de 2x1 metro en la parte superior de la entrada y en diversas oficinas), como en los periódicos murales, folletería, banners y todo material impreso que vinculara este espacio directamente con la comuna capitalina. Según Paul Capriotti Peri, la identidad corporativa se puede definir como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas que posee una organización y con las que se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno (Capriotti Peri, 2009). Por ello, fue necesario rediseñar el *branding* interno y externo del local, de esta manera diversas personas que transitaban frente a la oficina pudieron identificar una dependencia de la Municipalidad de Lima a simple vista por sus colores y distintivos. Las usuarias de los servicios, por su parte, tuvieron aún más marcada la presencia de la Municipalidad limeña al ser atendidas y capacitadas en estos espacios *brandeados*.

Ricardo Hoyos Ballesteros afirma que el *branding* no solo consiste en la acción de colocar un nombre en un producto o servicio, sino que también debemos exponer frecuentemente la marca al consumidor a través de medios de comunicación (Hoyos Ballesteros, 2016). En esta línea, el cambio no solo fue físico, sino también digital, por lo que se repotenció la única red social que tenía la Gerencia de la Mujer: el *fanpage* de Facebook *Mujer Lima*. Dicha cuenta, que aún mantenía piezas gráficas antiguas y otras recientes que no estaban aprobadas para ser difundidas, también fue modificada y actualizada de tal manera que se asociara directamente con la gestión municipal de ese momento. Tanto la fotografía de portada principal, el estilo de redacción de los *hashtags*, videos y demás fueron hechos en base a la línea gráfica oficial.

En conclusión, toda las acciones y estrategias que involucró la renovación de la identidad corporativa de esta gerencia tenían la finalidad no solo de brindar más y mejor información a través de *brochures*, piezas gráficas, videos, periódicos murales y demás, sino también de remarcar la pertenencia de esa labor con la gestión municipal de ese momento. Para Jorge Argüelles, uno de los principales y más frecuentes catalizadores para renovar la identidad es el cambio en la titularidad de la empresa (Argüelles, 2009). Dicha afirmación va de la mano con las intenciones de los funcionarios que trabajaban en la Gerencia de la Mujer durante esos años, quienes siempre deseaban que se pusiera énfasis en el nombre del burgomaestre de Lima de aquel momento, el cual debía estar siempre presente en todo diseño y material corporativo que se realizó durante este proyecto. De esta manera se relacionaba el trabajo de la gerencia con el partido político

peruano al que pertenecían estas autoridades. De esta manera se diferenciaban con la gestión municipal anterior (2010-2014) y aludían a una supuesta superioridad en cuanto a la efectividad de sus resultados e impactos en la vida de muchas mujeres limeñas.

¿Qué se tomó en cuenta para modificar la Imagen Corporativa de esta Gerencia Municipal?

Las organizaciones constantemente están transmitiendo mensajes sobre sí mismas a sus colaboradores, inversores, clientes y a todo público en general (dentro o fuera de las mismas), incluso, algunas entidades se esfuerzan por transmitir una autoimagen especial comparándose con otras. Lo principal a tomar en cuenta es la recepción que puede generar dicho mensaje en el público al que está dirigido. La imagen corporativa, en resumen, es la percepción que un determinado público obtiene acerca de una organización gracias a la acumulación de mensajes que ha recibido (Ind, 1992). Por ello fue necesario transmitir información de calidad y útil al sector que se determinó como público objetivo.

Para conseguir un mayor y mejor posicionamiento de la gerencia en los ciudadanos limeños, tras realizar las acciones que generaron un cambio en la identidad de dicho ente municipal (renovación de *branding*), empezaron a realizarse estrategias que lograron una apropiada difusión de los servicios que se brindaban. Estas acciones tenían que reflejar ante la sociedad a una gerencia municipal tan capaz de brindar ayuda y soluciones a mujeres víctimas de violencia como lo son otras entidades del Estado. Para ello, se difundió información de programas y servicios consolidados que contaban con profesionales de primer nivel y experiencia en el tema, dispuestos a servir a cualquier mujer que se acerque o ponga en contacto. Por consiguiente, se esperaba que fuera esta gerencia el primer lugar al que las mujeres quisieran recurrir para denunciar algún caso de violencia de género. Esto va en relación con lo que afirma Capriotti Peri, quien afirma que la imagen corporativa es la que crea un valor añadido y diferencial para el público, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos en su toma de decisiones (Capriotti Peri, 2009).

Entre las estrategias realizadas para mejorar la imagen corporativa de la gerencia, fue vital que el autor de este proyecto tuviera conocimiento sobre programas de diseño gráfico y edición, con ello se renovó la identidad de dicho ente municipal y se consolidó una marcada imagen ante la sociedad. La realización de piezas gráficas y contenido audiovisual fueron claves para este proyecto, por ello numerosas empresas manifiestan

que, para establecer una buena imagen corporativa en base a metas y objetivos, se requiere contar con profesionales que posean conocimientos de diseño gráfico. Esto permite mejorar la imagen de una empresa y posicionarse dentro del mercado (Argüelles, 2009).

Por ello, todas las estrategias realizadas en el presente proyecto fueron diseñadas para mejorar la imagen de la Gerencia de la Mujer de tal manera que las mujeres, en caso necesitaran alguna ayuda, no dudaran en acudir a los servicios de esta entidad o que la vean como un centro de capacitación que les pueda ayudar a generar recursos económicos para sostener a sus familias.

“(…) la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, pág. 40).

¿Se involucró en algo la Cultura Corporativa de la Gerencia gracias a este proyecto?

La mayoría de los colaboradores de esta gerencia, previo al inicio de este proyecto, eran relativamente nuevos. Esto se debe a los constantes cambios de gestiones municipales que generaron rotación de personal cada cuatro años; muchos de ellos se integraron en el primer año de aquella gestión, otros llegaron en el segundo año junto al autor de este proyecto.

Si bien es cierto que la renovación de la identidad corporativa servía para la difusión de los servicios y programas a través de medios de comunicación, también se crearon herramientas que los colaboradores utilizaron para poder complementar sus charlas y capacitaciones dentro de la misma gerencia o en otras entidades. Por ello, era necesario que, en cada pieza gráfica, video, audio y demás contenido creado por el autor de este proyecto, se reflejaran los valores de la gerencia de la mujer que a su vez debían ser asimilados por los colaboradores que se encontraban en constante contacto con el público. La cultura corporativa puede entenderse como el elemento diferencial que hace única a cualquier organización y se crea a través de factores exclusivos de la misma, como su historia, personalidad del fundador, número de empleados y demás (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009). Por ello, estas herramientas también sirvieron para que

el personal de la gerencia pudiera interiorizar los mensajes claves que se debían transmitir, logrando diferencias el trabajo realizado por esta gerencia con el de otras entidades.

¿Por qué fueron tan necesarios los medios digitales?

Una de las principales razones por las que el Área de Comunicaciones de la Gerencia de la Mujer no contó con un presupuesto, fue porque la mayoría de las herramientas y estrategias se realizaron a través de medios digitales. Es por ello que fue necesario apoyarse en estas herramientas tecnológicas de tal manera que se pudieran crear experiencias publicitarias relevantes y positivas para las usuarias; gracias a estos medios se les puede dar una voz a las marcas en su entorno (IAB.Spain, 2018).

De todas las redes sociales, Facebook se ha convertido en una de las más importantes en la actualidad, por ello era necesario contar con un *fanpage* activo que difundiera los servicios de la gerencia. Es necesaria la interacción con el público para poder mantenerlos informados, así se logra una mayor interacción. En el caso de Facebook, se entiende por interacción la actividad que un seguidor realiza en una publicación, ya sea dar un *like*, comentar o compartir (IAB.Spain, 2019).

La gran mayoría de usuarias de los servicios del programa Emprendimiento Mujer utilizaban sus cuentas de Facebook para estar en contacto con las profesoras y saber qué clases se iban a realizar durante la semana. Por ello fue necesario siempre mantener actualizado el *fanpage* de la gerencia para informar sobre los talleres y resolver las consultas que frecuentemente hacían en las publicaciones. Para que la información fuera más directa, no se utilizaban tantos textos, sino más contenido gráfico como fotografías y videos. Hasta el 2018, el 84% del marketing de contenidos eran imágenes, *gifs*, videos, infografías y animaciones. Representantes de Facebook dicen que, aproximadamente en tres años, los textos dejarán de ser utilizados y se consumirán videos. El contenido visual tiene un mayor impacto que no se puede obviar dentro de las estrategias de comunicación y marketing (Asociación de Directivos de Comunicación, 2018). Es por ello que los sitios web han logrado posicionarse como plataformas vitales para la promoción y la difusión de las organizaciones, pero los cambios que presenta el comportamiento del usuario 2.0, obligan a estas herramientas a que se adapten a sus necesidades y ofrezcan espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red. Por ello, el *social media* contribuye a establecer espacios para la creación de

contenidos y consecuentemente para genera una comunicación del tipo transmedia (Túñez-López, Costa-Sánchez, & Valdiviezo, 2018).

¿Podría considerarse este proyecto un plan de Relaciones Públicas?

Este proyecto sienta sus bases en el concepto básico de lo que implican las relaciones públicas. Para entenderla, según Antonio Castillo Esparcia, podemos definirla como la actividad comunicativa entre una organización y sus públicos que buscan comprensión y beneficio mutuo, de esta manera, tras una serie de acciones comunicativas entre ambos, se establece una relación fructífera de tal manera que ambos salgan beneficiados (Castillo Esparcia, 2009). Esto es lo que se pretendía lograr en la Gerencia de la Mujer, crear un vínculo estable entre dicha entidad municipal y las ciudadanas limeñas mediante estrategias de comunicación.

Previo al inicio de este proyecto, la Gerencia de la Mujer se vio envuelta en una controversia causada por una publicación en su *fanpage* por el día de la Mujer realizada en marzo de 2016; dicha controversia hizo que las funcionarias y el encargado de utilizar la cuenta de Facebook fueran retirados de sus puestos, sin mencionar que la imagen de la gerencia quedó dañada y perdió credibilidad gracias a las notas que algunos medios de comunicación realizaron. La mayoría de los teóricos coinciden al afirmar que la creación de la opinión pública es el resultado de un proceso de controversia entre diversos individuos o grupos que termina generando una postura común (Míguez González, 2009). Era necesario contratar a un comunicador que realizara las estrategias mencionadas para poder revertir esta postura y establecer un mejor vínculo entre la gerencia y sus ciudadanas, logrando el bien común de ambas. Ya sea con las usuarias capacitándose y recibiendo algún tipo de atención, como con la entidad municipal al promocionar sus servicios logrando un mayor posicionamiento y cumplimiento de metas. Por ello ya no solo se trata de anunciarse, sino de relacionarse y ofrecer al público experiencias de valor (IAB.Spain, 2019).

Establecer contacto con medios de comunicación fue vital para llevar adelante este proyecto. Si bien la información se estaba difundiendo a través de los medios digitales con los que contaba la Municipalidad (redes sociales de la gerencia y la Municipalidad de Lima, audios en estaciones y flotas del Metropolitano, entre otras) y con publicidad impresa, era necesario aparecer en medios masivos para lograr un mayor alcance. Como señalan Mario E. Maraboto y Giovanna Mejía Zarate, las relaciones con

los medios de comunicación implican un trato continuo y presencial del encargado de comunicación de la empresa con reporteros, editores, columnistas, articulistas, fotógrafos, camarógrafos, conductores de radio y televisión, productores y jefes de información, entre otros (Maraboto & Mejía Zárate, 2009). Por ello, el autor de este proyecto estableció el primer contacto de esta gerencia con periodistas para poder realizar notas informativas en conjunto, ya sea para medios impresos, televisivos o digitales. Así se pudo lograr un mayor posicionamiento en las ciudadanas.



5. Logros y resultados

En el presente capítulo se mostrarán los resultados de todas las estrategias realizadas por el autor de este proyecto en relación con los objetivos planteados para la mejora de la difusión de los servicios de la Gerencia de la Mujer.

Resultados tras la intervención:

La primera institución a la que la mayoría de los ciudadanos recurren cuando se busca socorrer a mujeres víctimas de violencia es el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). Como se ha mencionado, la Gerencia de la Mujer era una entidad relativamente nueva, por lo que no muchas personas tenían conocimiento de su existencia y la mayoría de las usuarias de los servicios eran las mismas que frecuentaban desde el inicio de la gestión municipal 2015-2018.

Lograr un mayor posicionamiento a través de nuevas estrategias de difusión y concretar las metas establecidas por la Municipalidad de Lima eran las principales premisas que el autor de este proyecto tuvo para realizar el presente Plan de Comunicación Estratégica. Por ello, gracias a las acciones realizadas, se logró llegar a las cifras establecidas mensualmente por la Municipalidad de Lima y se pudo apreciar una mayor afluencia de usuarias a los servicios y programas previo a la culminación de esta intervención.

A continuación se explicará con más detalle el resultado de cada objetivo específico planteado.

Resultados del objetivo específico 1:

La Gerencia de la Mujer necesitaba un cambio en su imagen e identidad corporativa. Como se ha mencionado, todo el material publicitario se encontraba desfasado y, una vez que se actualizó el *branding* de *brochures* y se remodeló ambos locales (Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho), fue más fácil para las personas relacionar el trabajo de esta gerencia con la gestión municipal de aquellos años.

En un principio, ambos locales no contaban con grandes distintivos de la Municipalidad de Lima, por ello pasaban desapercibido por las mujeres y su grupo

familiar. Una vez que el *branding* de ambos espacios fue actualizado, así como la folletería y sus materiales publicitarios, empezaron a tener mayor afluencia de usuarias.

El *frontis* de ambos locales fue renovado de tal manera que se pudieron apreciar como se ve a continuación:

Figura 5.1

Local de Cercado de Lima



Figura 5.2

Local de San Juan de Lurigancho (Sede N° 5 Enrique Montenegro)



Para los *brochures* se modificaron todas las piezas y se crearon nuevas propuestas de tal manera que la información fuera útil y los diseños estuvieran actualizados y aprobados por el área de comunicaciones de la Municipalidad de Lima. En total, el número de *brochures* que el autor de este proyecto creó fue el siguiente:

Tabla 5.1

Número de piezas gráficas y material publicitario producido

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	
Volantes	1
Sticker	1
<i>Flyer</i>	6
Dípticos	2
Trípticos	4
Afiches	2
Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	
Volantes	3
Flyer	4
Trípticos	3

En el Apéndice 1 se puede apreciar la nueva línea gráfica para la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género y en el Apéndice 2 la que se empleó para la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género.

Resultado de objetivo específico 2

La creación de contenido digital fue clave para lograr un mayor alcance de público y difundir información sobre los servicios gratuitos de la Gerencia de la Mujer. A través de la cuenta de Facebook de la Gerencia y las herramientas digitales de otras dependencias de la Municipalidad, se pudo llegar a nuevos públicos al difundir información.

Una vez establecido el contenido por difundir y un orden semanal de publicaciones, se realizaron piezas gráficas (llamadas *claquetas* en la Municipalidad de Lima), *gifs*, videos institucionales, transmisiones en vivo, se publicaron fotos de los talleres para fomentar la participación y demás de tal manera que la cuenta de Facebook estuviera activa y aumentara su nivel de interacción, así como seguidores. La Municipalidad de Lima, mediante su *fanpage* oficial, y el Metropolitano de Lima, también sirvieron como canales para que la Gerencia transmita información al compartir las publicaciones en redes sociales o a través de audios que el autor de este proyecto realizó.

Las *claquetas* creadas por el autor de este proyecto se pueden apreciar en el Apéndice 3 y, en total, fueron las siguientes:

Tabla 5.2*Número de claquetas producidas*

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	16
Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	19
Otras (Efemérides, eventos de la Gerencia)	12

Los videos corporativos realizados en esta intervención se pueden apreciar en el Apéndice 4 y se dividieron en 3 grupos:

Tabla 5.3*Número de videos corporativos.*

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	5
Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	3
Gerencia de la Mujer en general	6

Para los audios informativos que el autor de este proyecto redactó, ubicados en el Apéndice 5, se dividieron en tres categorías y se solicitó constantemente su transmisión en las flotas del Metropolitano de Lima.

Tabla 5.4*Número de audios informativos*

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	2
Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	1
Gerencia de la Mujer en general	3

A continuación, se muestra detalle del cambio que presentó la cuenta de Facebook de la Gerencia de la Mujer: Mujer Lima.

Figura 5.3

Publicación del fanpage con mayor alcance orgánico (11,960 personas)



Figura 5.4

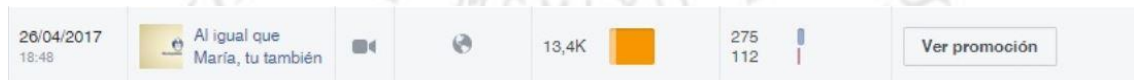
Publicidad pagada en Facebook N°1



Fuente: captura de pantalla de Facebook.

Figura 5.5

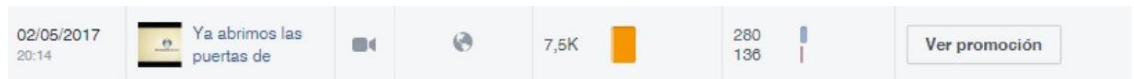
Publicidad pagada en Facebook N°2



Fuente: captura de pantalla de Facebook.

Figura 5.6

Publicidad pagada en Facebook N°3



Fuente: captura de pantalla de Facebook.

Figura 5.7

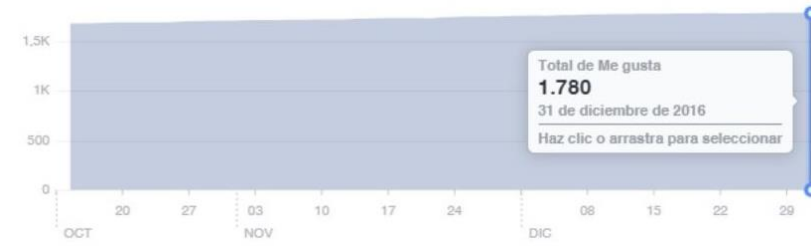
Publicidad pagada en Facebook N°4



Fuente: captura de pantalla de Facebook.

Figura 5.8

Número total de seguidores del año previo a la intervención de este proyecto (2016):



Fuente: captura de pantalla.

Figura 5.9

Últimas publicaciones del 2016, se puede apreciar el bajo nivel de interacción de la página con su público (entre 100 a 300 interacciones por publicación):

Fecha y hora	Título de la publicación	Me gusta	Comentarios	Total de interacciones
31/12/2016 21:09	Mujer Lima compartió una	203	9	212
31/12/2016 00:42	#SolidaridadSalud atiende a	110	0	110
30/12/2016 18:48	En dos años de gestión	132	3	135
27/12/2016 16:13	[#TuViolenciaMat] Infórmate	296	9	305
27/12/2016 11:08	#EnVivo: Se brindan valiosas	341	32	373
24/12/2016 13:22	Le deseamos una feliz Navidad	190	5	195
21/12/2016 14:29	[#NavidadFeliz] Con un desfile de	230	82	312
14/12/2016 12:00	[#TuViolenciaMat] Capacitamos a	162	23	185
10/12/2016 09:50	#ObrasQueHablan	194	9	203
09/12/2016 15:10	[#EmprendimientoMujer] Te	310	47	357
06/12/2016 10:23	[#IgualdadDeGénero] Estamos	235	25	260
01/12/2016 10:50	[#LuchaContraElSIDA] Hoy	66	3	69
25/11/2016 17:02	[#RetoBastaYa] Hoy	737	76	813
24/11/2016 09:19	[#RetoBastaYa] Acepta el reto y	3,2K	46	3,246

Fuente: captura de pantalla.

Figura 5.10

Aumento de la cifra de fans del fanpage un año después (2017)

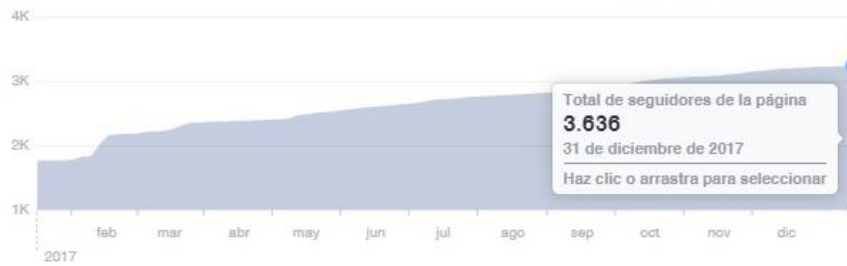


Figura 5.11

Últimas publicaciones del 2017. Se puede apreciar el aumento de nivel de interacción de la página con su público (desde 500 a 800 o incluso algunas más de 1,000 de forma orgánica)

20/12/2017 08:31	Mujer Lima compartió un	228	8	0	Promocionar publicación
21/12/2017 20:30	Alcalde de Lima, Luis Castañeda	285	19	1	Promocionar publicación
21/12/2017 10:20	En el marco de las celebraciones	683	84	19	Promocionar publicación
20/12/2017 11:01	Alcalde de Lima, Luis Castañeda	285	13	2	Promocionar publicación
18/12/2017 19:00	Municipalidad de Lima clausuró	747	81	16	Promocionar publicación
18/12/2017 09:40	Municipalidad de Lima clausuró	872	116	19	Promocionar publicación
15/12/2017 13:48	#Lucholnforma: Durante	268	3	1	Promocionar publicación
15/12/2017 09:08	Sigue las siguiente	241	2	2	Promocionar publicación
14/12/2017 12:00	Municipalidad de Lima clausuró	872	116	19	Promocionar publicación
08/12/2017 17:30	Municipalidad de Lima realizó	550	21	14	Promocionar publicación
07/12/2017 17:31	Ya iniciamos nuestro taller de	1,5K	261	60	Promocionar publicación
06/12/2017 18:00	¡Genera un ingreso extra!	1,1K	96	43	Promocionar publicación
05/12/2017 19:08	#EnVivo: Alcalde de Lima, Luis	534	25	6	Promocionar publicación
04/12/2017 10:54	#EnVivo: Alcalde, Luis	252	12	5	Promocionar publicación
27/11/2017 16:16	Municipalidad de Lima realiza	650	69	31	Promocionar publicación

Fuente: captura de pantalla.

Figura 5.12

Cifras de fans previo a finalizar la intervención (2018)



Figura 5.13

Últimas publicaciones del 2018, previo a concluir la intervención (la mayoría de las publicaciones propias de la gerencia superaban los 1,000 espectadores e incluso algunas llegaron a 2,000 de forma orgánica)

10/10/2018 09:36	Acércate a nuestra oficina			2,1K		109 76		Promocionar publicación
04/10/2018 14:53	El día de mañana			2,4K		298 105		Promocionar publicación
02/10/2018 16:58	Hoy tuvimos la primera clase de			1,2K		120 41		Promocionar publicación
01/10/2018 16:20	Mediante el Taller de			961		61 23		Promocionar publicación
28/09/2018 14:38	Hace poco realizamos otra			1,3K		172 50		Promocionar publicación
25/09/2018 12:30	Municipalidad de Lima estuvo			837		41 25		Promocionar publicación
23/09/2018 10:00	Hoy conmemoramos			1,1K		19 25		Promocionar publicación
21/09/2018 11:16	Hoy tendremos la segunda parte			1,2K		87 53		Promocionar publicación
20/09/2018 12:44	Obra Teatral: "VOCES EN EL			550		81 29		Promocionar publicación
19/09/2018 13:46	Mujer Lima compartió un			141		8 2		Promocionar publicación
19/09/2018 11:15	¡Aún estás a tiempo para			719		80 24		Promocionar publicación
17/09/2018 13:20	Acércate a nuestra oficina			1,1K		48 35		Promocionar publicación
13/09/2018 12:54	El día de mañana, viernes			1,2K		104 54		Promocionar publicación
12/09/2018 16:19	El día de hoy a las 3 pm			1,1K		86 44		Promocionar publicación
10/09/2018 11:21	¡Acércate el día de hoy a nuestra			1,1K		67 25		Promocionar publicación
07/09/2018 11:42	Hoy conmemoramos			1,5K		52 75		Promocionar publicación

Fuente: captura de pantalla.

Resultado de objetivo específico 3

Por último, las alianzas establecidas con medios de comunicación fueron necesarias para poder proyectar una imagen adecuada ante la sociedad y ganar mayor notoriedad como ente protector de los derechos y salud de las mujeres. El contacto con los medios de comunicación se dio por dos motivos: publicitar algún servicio para crear una nota informativa en conjunto o intervenir en el caso de alguna mujer víctima de violencia. Para la primera opción, tras redactar la nota de prensa para publicitar algún servicio como se observa en el Apéndice 6, los medios interesados confirmaban su interés y se coordinaba la grabación de la nota informativa. Las notas de prensa se dividieron en base a las subgerencias:

Tabla 5.5

Notas de prensa

Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género	4
Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género	2

En total se consiguieron 29 impactos en medios de comunicación entre escritos y televisivos; la información se transmitió a nivel nacional, sin mencionar que también se logró menciones en medios radiales, lo cual favoreció al aumento del número de atenciones y capacitaciones en los talleres que se dictaban. Esto permitió que el alcance de público continúe en aumento, lo que significó el cumplimiento de las metas anuales de atenciones que la Municipalidad de Lima solicitaba a la Gerencia de la Mujer para justificar los medios económicos que se brindan.

En cuanto a alianzas creadas para la Gerencia de la Mujer, el autor de este proyecto logró establecer contacto con personal del área de Comunicaciones de Palacio Municipal y comunicadores de otras Gerencias. De esa manera fue más rápido aprobar los contenidos que se creaban y realizar trabajos en conjunto.

Sin duda, las alianzas más importantes que se crearon mediante este proyecto fueron las establecidas con reporteros de ciertos medios televisivos. A través del contacto telefónico, varios de estos periodistas empezaron a considerar a esta gerencia cuando reportaban el caso de alguna mujer víctima de violencia; los noticieros nacionales empezaron a ver con buenos ojos el involucramiento de la Municipalidad de Lima como entidad protectora de los derechos y vida de las mujeres.

Las alianzas más notorias fueron las siguiente:

Tabla 5.6

Alianzas establecidas con otras organizaciones

Alianzas internas a la Municipalidad de Lima	Alianzas externas a la Municipalidad de Lima
<ul style="list-style-type: none"> • Personal del área de Comunicaciones de Palacio Municipal • Comunicadores de la Gerencia de Desarrollo Social • Comunicadores de otras gerencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Latina Noticias (Canal 2) • América Noticias (Canal 4) • A la cuenta de 3 (Canal 7) • TV Perú Noticias (Canal 7) • Canal N Noticias (Canal 8) • ATV Noticias Edición Matinal (Canal 9) • ATV+ Noticiero (Canal 10) • Diario Trome • Diario Perú21 • Radio Capital (Frecuencia: 96.7 FM) • RPP Noticias (Frecuencia: Lima: 89.7 FM)

En cuanto al número de impactos generados en los medios de comunicación con los que se realizaron alianzas, los impactos televisivos se encuentran en el Apéndice 7, impactos de prensa escrita en el Apéndice 8 e impactos en medios de comunicación radial en el Apéndice 9. Asimismo, se dividieron en las siguientes categorías:

Tabla 5.7

Impactos en medios de comunicación

Televisivos	
Notas informativas sobre los servicios de protección frente a la violencia e intervención en casos	17
Notas informativas sobre los servicios de emprendimiento de la mujer	2
Notas informativas de la Gerencia de la Mujer en general	4
Escritos	
Notas informativas sobre los servicios de protección frente a la violencia	3
Radiales	
Menciones sobre los servicios de protección frente a la violencia	3

Cada uno de estos impactos (nota informativa o mención) que se realizaba con algún medio local tenía una valorización. Estas cifras se obtenían a través de un servicio

llamado “IP Noticias” al que la Municipalidad de Lima contrató para monitorear todos los medios nacionales. Era responsabilidad del autor de este proyecto filtrar las concernientes para la Gerencia de la Mujer, especialmente después de haber tenido contacto con algún medio de prensa para recaudar las siguientes cantidades.

El dinero recaudado entre todos estos productos fue S/. 638,115.47. Todo este dinero representa un ahorro de publicidad que la gerencia consiguió al aparecer en medios locales y se muestra mayor detalle en la siguiente tabla:

Tabla 5.8

Valorización de impactos en medios de comunicación

ITEM	NOMBRE DE LA NOTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	MES	AÑO	PPTO EN DOLARES	PPTO EN SOLES (VALOR DE REFERENCIAL DE DÓLAR S/.3.23)
1	VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SE CONVIERTEN EN EMPRENDEDORAS	CANAL 2 - LATINA NOTICIAS	JULIO	2017	14,752.00	47,648.96
2	MUJER DENUNCIÓ QUE EX PAREJA LA GOLPEÓ Y VIOLÓ	CANAL 2 - LATINA NOTICIAS	JULIO	2017	32,731.00	105,721.13
3	AGRESORES DE MUJERES SE REHABILITAN	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	AGOSTO	2017	3,100.70	10,015.26
4	HOMBRES AGRESORES SE SOMETEN A TRATAMIENTO PSICOLÓGICO Y AHORA RECHAZAN LA VIOLENCIA	CANAL 4 - AMÉRICA NOTICIAS	AGOSTO	2017	12,555.20	40,553.30
5	LA VIOLENCIA LOS LLEVÓ A DESTRUIR SUS VIDAS	DIARIO PERÚ 21	AGOSTO	2017	3,512.50	11,345.38
6	CON TERAPIAS CAMBIAN A PEGALONES	DIARIO TROME	AGOSTO	2017	7,010.28	22,643.20
7	PROGRAMA DE LA MML BUSCA ELIMINAR VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	CANAL 7 - A LA CUENTA DE 3	AGOSTO	2017	14,100.00	45,543.00
8	MUJERES QUE FUERON AGREDIDAS SE CONVIERTEN EN MICROEMPRESARIAS	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	AGOSTO	2017	3,456.82	11,165.53
9	MUJERES QUE FUERON AGREDIDAS SALEN ADELANTE GRACIAS A LA MML	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	AGOSTO	2017	3,714.70	11,998.48
10	MUJERES AGREDIDAS SALEN ADELANTE	DIARIO TROME	SETIEMBRE	2017	2,291.38	7,401.16
11	DEFENSORAS DE LAS MUJERES MALTRATADAS	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	OCTUBRE	2017	3,076.14	9,935.93
12	SEIS DE CADA DIEZ LIMEÑAS SUFREN DE VIOLENCIA	RADIO - RPP ENCENDIDOS	OCTUBRE	2017	100.80	325.58
13	SEIS DE 10 LIMEÑAS SUFREN DE VIOLENCIA SEXUAL, FÍSICA O PSICOLÓGICA	RADIO - CAPITAL	OCTUBRE	2017	23.13	74.71
14	6 DE CADA 10 MUJERES LIMEÑAS SUFREN DE VIOLENCIA	RADIO - RPP CONEXIÓN	OCTUBRE	2017	225.40	728.04
15	52 CASOS DE FEMINICIDIO SE HAN REGISTRADO EN LIMA EN LO QUE VA DEL AÑO	CANAL 8 - PRIMERO A LAS 8	OCTUBRE	2017	2,686.86	8,678.56
16	52 CASOS DE FEMINICIDIO SE HAN REGISTRADO EN LIMA EN LO QUE VA DEL AÑO	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	OCTUBRE	2017	1,105.20	3,569.80
17	ENTREVISTA A CARMEN MARTÍNEZ, SUBGERENTE DE LA MUJER DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	OCTUBRE	2017	4,322.56	13,961.87
18	REALIZAN CADENA HUMANA CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER	CANAL 10 - RPP CENTRAL DE INFORMACIONES	NOVIEMBRE	2017	6,048.52	19,536.72
19	MML REALIZA CADENA HUMANA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA A LA MUJER	CANAL 9 - ATV NOTICIAS EDICIÓN MATINAL	NOVIEMBRE	2017	4,263.93	13,772.49
20	MUJER FUE AGREDIDA POR SU PAREJA	CANAL 7.3	ENERO	2018	2,120.69	6,849.83
21	PADRES DE PEQUEÑA ASESINADA RECIBIRÁN AYUDA PSICOLÓGICA	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	FEBRERO	2018	5,206.72	16,817.71
22	GERENCIA DE LA MUJER DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA BRINDA APOYO PSICOLÓGICO A FAMILIA DE MENOR ASESINADA EN SJL	CANAL 9 - ATV NOTICIAS EDICIÓN MATINAL	FEBRERO	2018	17,745.58	57,318.22
23	BRINDAN AYUDA PSICOLÓGICA A MADRE DE JIMENITA	CANAL 9 - ATV +	FEBRERO	2018	6,622.56	21,390.87
24	MML BRINDA APOYO A PADRES DE JIMENA	CANAL 9 - ATV +	FEBRERO	2018	623.82	2,014.94
25	TERAPIAS SERÁN EN CASA Y DOS VECES POR SEMANA	CANAL 9 - ATV +	FEBRERO	2018	967.60	3,125.35
26	MADRE E HIJO QUEMADOS FUERON LLEVADOS AL HOSPITAL LOAYZA, RECIBEN APOYO DE MML	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	FEBRERO	2018	1,166.60	3,768.12
27	MUNICIPALIDAD DE LIMA EXPRESÓ APOYO A JOVEN ATACADA POR SU EXPAREJA EN SMP	CANAL 8 - CANAL N NOTICIAS	FEBRERO	2018	343.84	1,110.60
28	MUJER FUE AGREDIDA POR SU ESPOSO CON UNA ESCOBA, RECIBIRÁ APOYO DE LA MML	CANAL 2 - LATINA NOTICIAS	MAYO	2018	29,854.44	96,429.84
29	MUJER AGREDIDA POR SU ESPOSO RECIBIÓ APOYO DE AUTORIDADES	CANAL 2 - LATINA NOTICIAS	MAYO	2018	13,830.00	44,670.90
TOTAL						638,115.47

Todas estas acciones y estrategias debían llegar a un resultado final: el cumplimiento de las metas establecidas por la Municipalidad de Lima. Difundir información en medios masivos permitió tener un mayor posicionamiento de la Gerencia de la Mujer en la sociedad y logró que más personas conozcan y acudan a sus servicios, volviéndose usuarias recurrentes.

En los casi dos años que el autor de este proyecto estuvo laborando en dicha gerencia, se lograron igualar y superar varias de estas metas. A continuación, se presentan

las cifras anuales de atenciones de los programas y servicios de la Gerencia de la Mujer certificando el cumplimiento de las metas establecidas por la Municipalidad de Lima.

Año 2017 (enero - diciembre)

Durante el primer año de la intervención, la Gerencia de la Mujer se encontraba en reestructuración y venía gestionando nuevos programas que iniciarían durante el 2018. Cada programa fue incluido en las estrategias del autor de este proyecto y lograron sobrepasar sus metas anuales.

Tabla 5.9

Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género

Programa/Servicio	Programado	Ejecutado
Servicio de Atención y Refugio temporal a Mujeres víctimas de violencia	550	570
Servicio de prevención contra la explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas – ESNNAT	90	92
Hombres que renuncian a su Violencia	140	151

Fuente: Memoria de Gestión 2015-2018

Tabla 5.10

Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género

Programa/Servicio	Programado	Ejecutado
Capacitación en Igualdad de Género	1,950	2,321
Empoderamiento de la Mujer	2,200	2,455

Fuente: Memoria de Gestión 2015-2018

Año 2018 (enero - octubre)

Para el segundo año, se terminaron de implementar tres nuevos programas que también fueron incluidos en las estrategias de difusión. A diferencia del cuadro anterior, las siguientes cifras comprenden los meses de enero a octubre, mes en el que concluyó el proyecto.

Tabla 5.11

Cifras de enero a octubre de atención de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género

Programa/Servicio	Programado	Ejecutado
Servicio de Atención y Refugio temporal a Mujeres víctimas de violencia	470	611
Servicio de prevención contra la explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas – ESNNAT	850	1,218
Hombres que renuncian a su Violencia	123	123
Grupo de Ayuda Mutua para Mujeres afectadas por violencia de género ²	117	117
Servicio de Capacitación para Adolescentes Trabajadoras del Hogar ³	827	795
Capacitación de defensores comunitarios ⁴	339	339

Fuente: Memoria de Gestión 2015-2018

Tabla 5.12

Cifras anuales de atención de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género

Programa/Servicio	Programado	Ejecutado
Capacitación en igualdad de género	1,550	1,766
Empoderamiento de la mujer	1,900	2,092

Fuente: Memoria de Gestión 2015-2018

² Programa que abrió en su respectivo año.

³ Programa que abrió en su respectivo año.

⁴ Programa que abrió en su respectivo año.

6. Lecciones Aprendidas

Conclusiones Personales:

Cada año, la Municipalidad de Lima asigna un número mínimo de atenciones a todos los programas que tiene la Gerencia de la Mujer. Es responsabilidad de los colaboradores de dicha entidad que se lleguen a las cifras establecidas para justificar los recursos económicos que la comuna capitalina les brinda; sin embargo, sin un área de comunicaciones que difunda los servicios gratuitos que se ofrecían, era complicado que las ciudadanas limeñas se volvieran usuarias de dichos programas.

Contar con un área de comunicaciones es fundamental para cualquier empresa u organización pues es necesario contar con las estrategias de comunicación necesarias que permitan difundir el trabajo realizado. Con las personas adecuadas a cargo y el equipo necesario, se pueden realizar acciones que logren promocionar de la mejor manera los productos o servicios que se ofrecen y, sobre todo, hacer más conocida la marca. Si no se comunica a la sociedad sobre lo que se ofrece, los posibles usuarios no visualizarán la empresa o entidad.

La Gerencia de la Mujer buscaba obtener un mayor posicionamiento en la sociedad para que aumente el número de mujeres que asistían a los servicios gratuitos de ayuda en casos de violencia de género y emprendimiento. Para ello fue necesario analizar el estado de su área de comunicación y todos los programas con los que dicha gerencia contaba. Luego, mediante a un análisis FODA, se determinó los puntos más débiles y los que se debían reforzar para crear estrategias que pudieran difundir los programas y llegar a las cantidades de usuarias programadas por mes.

El autor de este proyecto encontró otras maneras de difundir la información a través del trabajo en conjunto con otras entidades y, sobre todo, con medios de comunicación locales, lo que generó una mayor difusión y un significativo ahorro monetario en cuanto a publicidad.

Esta intervención permitió visibilizar en la sociedad que existen otras entidades, además del MIMP, que también trabajan día a día por el bienestar y derechos de las mujeres. No solo se publicitaron los programas para que más usuarias participaran, sino también se publicitaron ferias y eventos en los que se congregó a alumnas de bajos recursos económicos para que vendieran sus productos y generaran un ingreso extra para sus familias. También hubo un significativo número de ciudadanas que se comunicaban

a través de redes sociales para solicitar apoyo o denunciar algún caso de violencia de género. Ellas fueron instruidas por el autor de este proyecto para saber a qué programa o servicio debían recurrir.

En resumen, las principales conclusiones a las que se llegó gracias a este proyecto fueron:

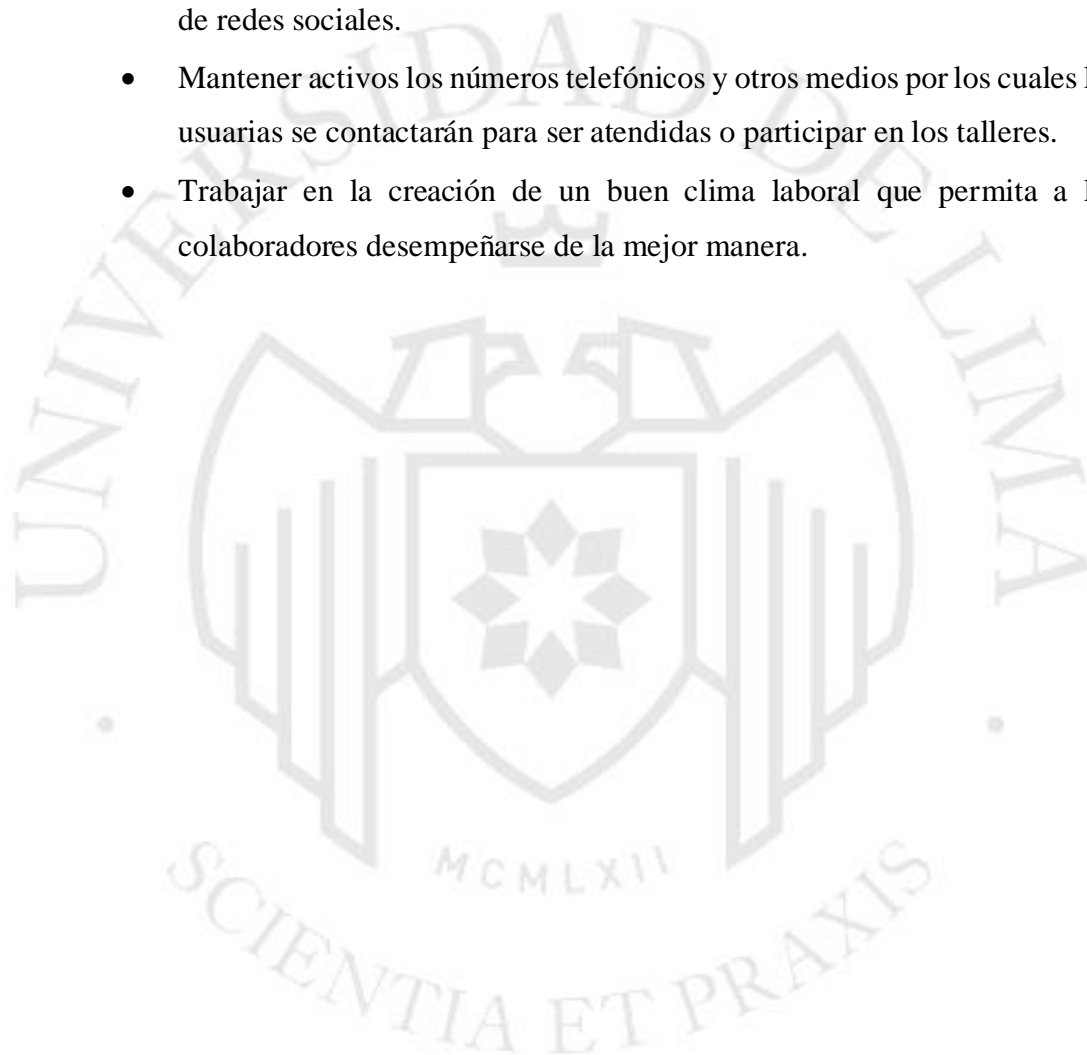
- Toda empresa o entidad necesita un área de Comunicaciones que publicite sus productos o servicios.
- No contar con los recursos necesarios para dicha área será una traba a la hora de producir contenido.
- Es necesario contar con una línea gráfica y mantener constantemente actualizados todos los *brochures* de las empresas, ya que son un importante medio para transmitir información.
- Actualizar el *branding* de los locales es importante pues define la identidad corporativa y permite que el público identifique más fácilmente cualquier sede de una organización.
- Es importante que el personal interiorice la misión, visión y valores de la entidad; de otra manera no se podrán alinear objetivos.
- Las Redes Sociales son muy importantes hoy en día pues permiten mantener un constante contacto con tus consumidores, así como llegar a nuevos usuarios gracias a sus herramientas de segmentación.
- El diseño y creación de contenido gráfico o audiovisual puede resumir grandes cantidades de información de manera breve e interactiva para el público.
- Entidades tan importantes como la Municipalidad de Lima deben contar con otros medios que pueden utilizarse para llegar a un mayor número de usuarios.
- Trabajar en conjunto con medios de comunicación televisivos, radiales y escritos permite llegar a un mayor número de usuarios, así como generar un significativo ahorro publicitario.
- Si un producto, servicio o marca no se comunica a la sociedad, entonces no se visualiza. Por ende, no habrá consumidores ni usuarios.

- Si la entidad que se desea publicitar se encarga de hacer ayuda social, es importante que todo el personal se involucre en querer el bienestar del público objetivo.
- No se debe negar la ayuda ningún usuario que la solicita, sin importar sexo u origen. Se deben brindar alternativas así sea una persona con características que no corresponden a la jurisdicción de la entidad.
- Cualquier medio de comunicación, como las redes sociales, pueden servir para instruir a las personas que busquen algún tipo de ayuda sobre los pasos que deben realizar para ser atendidas o denunciar algún caso de violencia.
- Mapear otras organizaciones que realicen funciones similares de ayuda social es fundamental para establecer alianzas y complementar el trabajo.

Recomendaciones:

- Contratar a más de una persona para el Área de Comunicaciones y no depender de un solo gestor de contenido.
- Mantener todo tipo de material publicitario impreso actualizado y alineado con la línea gráfica establecida, así como el *branding* de los locales.
- Tener siempre una pauta sobre las publicaciones que se deben hacer en redes sociales y no compartir información que no complementa el trabajo que se realiza.
- Invertir en redes sociales para llegar a más personas.
- Diseñar y crear contenido de manera didáctica y resumida para mantener la atención del público.
- Establecer desde un principio recursos para el área, de esa manera se pueden adquirir rápidamente las herramientas que facilitarán la creación de contenido.
- Contar con una base de periodistas a los que se pueda contactar para hacer Notas Informativas en conjunto.
- Mapear cuáles son los *stakeholders* que ayudarán a conseguir el desarrollo de los objetivos trazados (medios de comunicación, entidades del estado, privadas, entre otras).

- Contratar un servicio de monitoreo de medios específico para el tema asignado.
- Tener el contacto de los comunicadores de otras gerencias de la Municipalidad para poder realizar trabajos en conjunto y apoyar en la difusión de información a través de sus medios digitales.
- Realizar una guía de pasos básicos para denunciar un caso de violencia; este material se puede facilitar a las usuarias que busquen ayuda a través de redes sociales.
- Mantener activos los números telefónicos y otros medios por los cuales las usuarias se contactarán para ser atendidas o participar en los talleres.
- Trabajar en la creación de un buen clima laboral que permita a los colaboradores desempeñarse de la mejor manera.



Referencias

- Actualidad Empresa. (22 de noviembre de 2013). *La comunicación y su importancia en la empresa*. <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Andbank. (7 de agosto de 2013). *¿En qué consiste la responsabilidad social corporativa o RSC?* <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/en-que-consiste-la-responsabilidad-social-corporativa-o-rsc/>
- Argüelles, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2018). *Anuario de la Comunicación 2018*. Madrid: Fundacom.
- Ayuda en Acción. (5 de julio de 2018). *Tipos de violencia contra las mujeres*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/tipos-violencia-mujeres/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V. y Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL* (110), 137-155.
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>

Beltrán, L. R. (12 de julio de 2005). La Comunicación para el Desarrollo. *III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACION* (pág. 7). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/160310.pdf>

Berenguer, L. (5 de septiembre de 2019). La importancia de los medios de comunicación para tu negocio. *Canarias digital*. <https://canarias-digital.com/importancia-medios-comunicacion-negocio/>

Bernays, E. (1990). *Palermo.edu*. [Archivo PDF]. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8245_7642.pdf

Bonilla Granda, A. (14 de septiembre de 2015). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: [http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20\(MOVISTAR\).pdf](http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20(MOVISTAR).pdf)

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Barcelona: UOC.

Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>

CNN. (30 de diciembre de 2019). *CNN Español*. Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/12/30/peru-alcanza-cifra-record-en-feminicidios-en-una-decada-estos-son-los-indices-de-feminicidios-en-america-latina-en-2019/>

Costa, J. (2006). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Grujía.

Costa, J., & Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad: el nuevo reto de la Comunicación*. México D.F.: Trillas.

Costa-Sánchez, C., & Martínez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online*. Barcelona: UOC.

EFE. (18 de enero de 2019). *EFE*. Obtenido de EFE: <https://www.efe.com/efe/conosur/politica/bolivia-crea-una-institucion-para-combatir-la-violencia-contra-las-mujeres/50000818-3870784>

El País. (16 de marzo de 2015). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2015/03/16/actualidad/1426518283_927652.html

El País. (25 de noviembre de 2018). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/sociedad/2018/11/24/actualidad/1543075049_751281.html?fbclid=IwAR0-Si_d2VpUfWeD8UbD5JslRGc7PiiepmNnaOrnsEkoZ_fetvqCli_6HE

ENAE Business School. (25 de enero de 2016). *ENAE Business School*. Obtenido de ENAE Business School: <https://www.enaes.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#ref>

García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.

García Sanz, N. (2 de abril de 2019). *www.nagoregarciasanz.com*. Obtenido de www.nagoregarciasanz.com: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Gerencia de la Mujer (2 de abril de 2019). *Memoria de la gestión Municipal 2015-2018*. <https://drive.google.com/file/d/1Pb5os7OHZeagV5wxnLo9VNS0cvudvzZ/view>

Guevara, L. (mayo de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/lguevara.html>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

IAB.Spain. (20 de noviembre de 2018). *IAB.Spain*. Madrid. Obtenido de IAB.Spain: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-las-tendencias-digitales-de-2019/>

IAB.Spain. (2019). *Branded Content y Publicidad Nativa*. Madrid: IAB.Spain.

Idital. (27 de marzo de 2017). *Idital*. Obtenido de Idital: <https://idital.com/por-que-es-importante-tener-un-video-corporativo/>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Jiménez, L. (2018). *Lucía Jiménez Vida*. Obtenido de Lucía Jiménez Vida: <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/>

La República. (10 de diciembre de 2013). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/757407-concejo-metropolitano-de-lima-aprobo-creacion-de-gerencias-de-la-mujer-y-salud/>

Llorente & Cuenca. (2013). *Reputación y Liderazgo*. Madrid.

Maraboto, M., & Mejía Zárate, G. (2009). *Periodismo y negocios: cómo vincular empresas con periodistas*. México D.F.: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Merca2.0. (19 de diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

Míguez González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP. (2020). *Geomimp*. Obtenido de Geomimp:
http://geomimp.mimp.gob.pe:8080/mimp.gis/pages/home/index?fbclid=IwAR0RtjdmRnby3B_e8M0DbvDIg8qW81F4iA8cvm8xN5W4E-5-ZGYf5VkdAAM

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *Violencia basada en Género*. Lima: Perú.

Municipalidad de Lima. (s.f.). *Municipalidad de Lima*. Obtenido de Municipalidad de Lima: <http://www.munlima.gob.pe/gerencia-de-la-mujer>

Noticias ONU. (25 de noviembre de 2019). *Noticias ONU*. Obtenido de Noticias ONU:
<https://news.un.org/es/story/2019/11/1465831>

ONU Naciones Unidas. (s.f.). *ONU Naciones Unidas*. Obtenido de ONU Naciones Unidas: <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Raffino, M. (6 de diciembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>

Raffino, M. E. (28 de noviembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Research Centre of Governance, Sustainability and Reputation. (2019). *Approaching The Future, Informe de Tendencias en Gestión de Intangibles*. Madrid.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Télam. (17 de septiembre de 2013). *Télam*. Obtenido de Télam:
<http://www.telam.com.ar/notas/201309/33004-presentan-la-linea-144-para-brindar-atencion-a-las-victimas-de-violencia.html>

Túñez-López, J., Costa-Sánchez, C., & Valdiviezo, C. (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Tenerife: F. Drago. Andocopias S. L.

UN Women. (s.f.). *UN Women*. Obtenido de UN Women:
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Igualdad%20de%20genero.pdf>

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



APÉNDICES



APÉNDICE A: DISEÑOS DE LA SUBGERENCIA DE SERVICIOS FRENTE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Figura A1

Volante que se repartía en diversas ferias y charlas para promocionar el servicio “Hombres que renuncian a su violencia”.

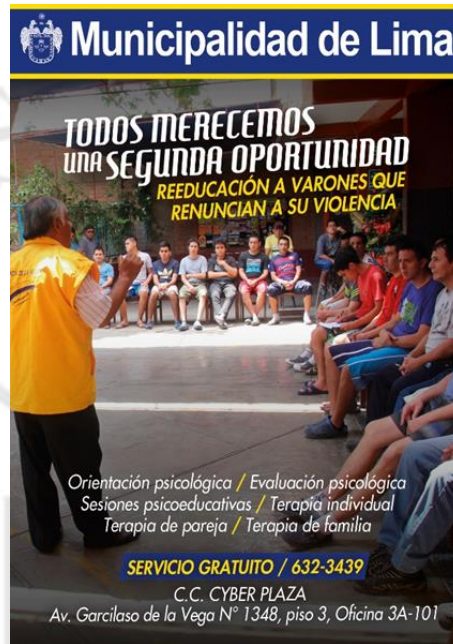


Figura A2

Sticker elaborado para complementar la difusión de una campaña que se hizo en contra del acoso sexual en espacios públicos.



Figura A3

Flyer realizado para la campaña en contra del acoso sexual que la Gerencia de la Mujer realizó en su último año de Gestión.

Municipalidad de Lima

¿QUÉ ES EL ACOSO SEXUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS?
Es la conducta física o verbal de connotación sexual ejercida por una o más personas en contra de otra u otras, quienes rechazan estas conductas por afectar su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, integridad y libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos.

¿QUÉ ACCIONES SON CONSIDERADAS COMO ACOSO SEXUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS?

- Miradas lujuriosas y gestos obscenos. Frases sexuales y "Piropos".
- Silbidos, besos, bocinazos, guiñadas y otros ruidos molestos.
- Fotografías y filmaciones al cuerpo, no consentidas y con intención sexual.
- Tocamientos ("agarrones" y "manoseos").
- Masturbación y exhibicionismo.
- Perseguir, hostigar y arrinconar.

¿QUÉ DEBES HACER SI ERES VÍCTIMA DE ACOSO SEXUAL EN EL TRANSPORTE PÚBLICO?

- Identifica al agresor, pide apoyo al personal supervisor de la estación, efectiva policial y/o serenazgo.
- Acudir a la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima para la atención especializada.

¿CONOCES ALGÚN CASO DE ACOSO EN ESPACIOS PÚBLICOS?
Ten presente lo siguiente:

- Dale tu respaldo a la víctima, no seas indiferente, no te burles, recuerda que esto le puede pasar a un familiar o persona cercana a ti, pide apoyo al personal supervisor de la estación, efectiva policial y/o serenazgo a favor de la víctima.
- Verifica que el agresor sea intervenido de acuerdo a Ley.
- Brinda tu declaración de acuerdo a los hechos.

GERENCIA DE LA MUJER
☎ 632.3439 / 286.9827
C.C. Cyber Plaza, Av. Corchileo de la Vega N° 1348
Jer. Pao, Of. 3A-101, Cercado de Lima
Mujer LIMA

**NO SEAS CÓMPLICE NI INDIFFERENTE
¡DENUNCIA
EL ACOSO SEXUAL!
INFÓRMATE SOBRE LA LEY 30314**

Figura A4

Flyer informativo sobre los servicios principales de la Subgerencia de servicios frente a la Violencia.

Municipalidad de Lima

BRINDAMOS SERVICIOS EN DIVERSAS ÁREAS

PSICOLÓGICA

- Orientación y consejería, soporte emocional.
- Intervención en situación de crisis.
- Acompañamiento psicológico a las víctimas de violencia familiar, sexual y/o de género.
- Transferencia a las áreas pertinentes de la Municipalidad de Lima o a otras instituciones de acuerdo a cada caso.
- Derivación a centros de salud para atención especializada, terapia individual y familiar.

SOCIAL

- Realizar la evaluación de riesgo - FICHA DE REGISTRO DE CASOS DE VIOLENCIA FAMILIAR Y OTROS
- Indagar los recursos y redes familiares, sociales con las que cuenta la persona afectada y establecer una estrategia de fortalecimiento o inclusión de las mismas.
- Emitir informes sociales cuando se requiere la protección de la usuaria (a), o cuando la soliciten las instancias competentes.
- Coordinar y realizar gestiones sociales con instituciones, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones sociales de base a fin de brindar apoyo a las personas afectadas.
- Realizar acciones de seguimiento y derivación a servicios complementarios.
- Incentivar a la usuaria (a) y su familia al desarrollo de sus capacidades y habilidades.

LEGAL

- Ante un caso de violencia familiar, sexual o de género, interponer la denuncia ante la instancia correspondiente y patrullar el caso.
- Solicitar las medidas de protección con la finalidad de salvaguardar la integridad física, psicológica y sexual de la víctima.
- Interposición de los recursos necesarios para garantizar la adecuada defensa.
- Acompañamiento jurídico en todo el proceso de denuncia por violencia familiar o sexual.
- En caso de maltrato infantil, derivación al área correspondiente.

Atención
Lunes a viernes
9:00 a.m. a 4:30 p.m.

GERENCIA DE LA MUJER
☎ 632.3439 / 286.9827
C.C. Cyber Plaza, Av. Corchileo de la Vega N° 1348
Jer. Pao, Of. 3A-101, Cercado de Lima
Mujer LIMA

Servicios Integrales
DE PROTECCIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA
BASADA EN GÉNERO DE LA GERENCIA DE LA MUJER

Figura A5

Flyer elaborado para complementar la difusión de las charlas del servicio de Prevención de explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y trata de personas (ESNNAT).

**¡DILE NO A LA TRATA DE PERSONAS!
NO GUARDES SILENCIO**

¿QUÉ ES LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES?
Es el abuso del poder sobre los niños, niñas y adolescentes víctimas, ya que estos deben proporcionar placer a quién compra su sexualidad. Es una violación a los derechos de los niños, niñas y adolescentes, que afecta su desarrollo físico, psicológico y social, negando su derecho a la supervivencia, a su participación en asuntos que la afectan y van contra el interés superior del niño. Es el uso del cuerpo del NNA como una mercancía u objeto sexual con el objetivo de obtener un beneficio económico.

LA EXPLOTACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES
Es el uso de niñas, niños y adolescentes con fines sexuales, pornográficos o eróticos a cambio de un pago, promesa de apoyo u otro beneficio. Se da a través de internet, servicios de mensajería instantánea y redes sociales. Es una forma de violencia y constituye una violación de sus derechos. Las principales manifestaciones de la ESNNAT en línea son a través de la producción y difusión de contenidos de abuso sexual de niños, niñas y adolescentes, proposiciones a menores con fines sexuales, intercambio de mensajes sexuales, chantaje sexual o abuso sexual mediante transmisión de videos.

¿QUÉ ES LA TRATA DE PERSONAS?
Es un delito que consiste en captar a una persona y retenerla en contra de su voluntad con la finalidad de explotarla. Afecta la vida, libertad, integridad y dignidad de las personas.

TE OFRECEMOS

- Charlas y talleres informativos de prevención.
- Consejería y orientación personalizada.
- Acompañamiento y derivación a la institución correspondiente.

GERENCIA DE LA MUJER
632-3441 / 286-9927
C.C. Cyber Plaza, Av. Garcilaso de la Vega N° 1348
3er. Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima
MUJER LIMA

Municipalidad de Lima
MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

**¡TU LIBERTAD NO SE COMPRA,
TU LIBERTAD NO SE VENDE!**

PREVENCIÓN DE EXPLOTACIÓN SEXUAL
DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y
TRATA DE PERSONAS (ESNNAT)

Figura A6

Flyer de una sola cara elaborado para la difusión del programa “Hombres que Renuncian a su Violencia”.



Figura A7

Flyer informativo de uno de los últimos programas creados por la Gestión Municipal 2015-2018: “Grupo de Ayuda Mutua”. Con este diseño se pretendió informar de dicho programa a los asistentes de eventos y charlas.

Municipalidad de Lima

¿QUÉ ES UN GRUPO DE AYUDA MUTUA (GAM)?
Un GAM es un espacio en el cual diversas personas que comparten un mismo problema o dificultad se reúnen para intentar superar o mejorar su situación.

¿QUÉ OFRECE UN GAM?

- Están dirigidos por sus propios miembros y los profesionales sólo llegan a intervenir como consultores o facilitadores.
- Ofrecen a sus miembros la oportunidad de intercambiar experiencias, adquirir información, conocimiento, dar fuerza y esperanza para afrontar la (nueva) situación.
- Al compartir experiencias hace que la persona se pueda distanciar de su problema y ser más objetiva para tomar decisiones más positivas.

BENEFICIOS DE LOS GAM

- La persona encuentra un espacio en el que se puede expresar libremente y sin ser juzgada.
- Proporciona apoyo emocional.
- Aprenden habilidades para poder relacionarse, compartir y expresar sentimientos, le facilita la búsqueda de una salida y un mejor control de la situación.
- La persona se siente más fuerte, aumenta su capacidad para afrontar nuevas situaciones, lo que favorece a los cambios necesarios y aumenta sus perspectivas de futuro.
- Rompe el aislamiento, porque cuando las personas están juntas reúnen fuerzas para proponer actividades sociales.
- Potencian las relaciones positivas entre sus miembros.
- Mejoran la calidad de vida de las personas, la de sus familias y la del entorno más cercano.
- Suponen, entre la mayoría de cosas, constante ayuda mutua, solidaridad, participación activa de grupo, iniciativa, amistad, comprensión y unión.

¡COMPARTIR NUESTRAS EXPERIENCIAS NOS HACE MÁS FUERTES!

**EL SILENCIO MATA
PARTICIPA...¡SENTIRÁS
QUE ERES VALIOSA!
GRUPO DE AYUDA MUTUA (GAM)**

GERENCIA DE LA MUJER
Tel: 632-3439 / 286-9827
C.C. Cyber Plaza Sur, Condotto de la Virgen Nº 1348
2er Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima
MUJER LIMA

Figura A8

Flyer informativo sobre el Día Nacional contra la Trata de Personas; se entregaba en las ferias y charlas del servicio ESNNAT para el conocimiento de los asistentes, de esta manera se promocionaba la conciencia sobre dicha problemática y el servicio que brinda la Gerencia.



Figura A9

Díptico informativo sobre la mayoría de los servicios que brindaba la Subgerencia de servicios contra la Violencia. Fue una propuesta que realizada para poder difundir de manera más sencilla y reducir el gasto en impresiones. Contiene todos los programas oficiales.



Municipalidad de Lima

Servicios Integrales

DE PROTECCIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO

GERENCIA DE LA MUJER
Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 5:00 p.m.
VISITANOS EN:  MUJER LIMA

SEDE PRINCIPAL:
C.C. CYBER PLAZA
Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, Piso 3 Of. 101-A
Cercado de Lima
 632-3439 / 632-3431

SEDE MONTENEGRO:
Jr. Mar Tirreno S/N con Jr. Mar de Flores
San Juan de Lurigancho
 286-9827



GERENCIA DE LA MUJER

SERVICIOS INTEGRALES GRATUITOS
CONTRA LA VIOLENCIA

La Gerencia de la Mujer, a través de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección Frente a la Violencia Basada en Género, promueve la protección de los derechos fundamentales de mujeres, niñas, niños y adolescentes, garantizados por la Constitución Política del Estado Peruano. Para ello cuenta con el Centro de Prevención y Atención a Víctimas de Violencia.

Realizamos acciones de sensibilización y prevención a través de charlas, talleres, ferias y/o campañas de nuestros servicios. Además, para las personas afectadas por violencia familiar brindamos servicios de apoyo social, psicológico y legal.

SERVICIO LEGAL

-  ✓ Brindamos asesoría, acompañamiento durante el proceso de denuncia ante la instancia correspondiente y patrocinio jurídico a las víctimas de violencia intrafamiliar.
- ✓ Solicitamos las medidas de protección en salvaguarda de la integridad de la víctima.

SERVICIO SOCIAL

-  ✓ Registrar y valorar el riesgo en mujeres, niñas, niños, adolescentes y adultos mayores víctimas de Violencia Familiar.
- ✓ Integrar los recursos y redes familiares con las que cuenta la persona afectada para establecer una estrategia de fortalecimiento e inclusión de la misma.
- ✓ Coordinar y gestionar con las instituciones, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones sociales de base, el apoyo que se debe brindar a las personas afectadas.
- ✓ Incentivar al usuario o usuaria e integrantes del grupo familiar a buscar el desarrollo de capacidades y habilidades.
- ✓ Seguimiento y articulación hacia los servicios complementarios que contribuyan a su rehabilitación.

NUESTROS PROGRAMAS:

PREVENCIÓN DE EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y TRATA DE PERSONAS (EJENNA7)

Brindamos consejería y orientación personalizada como medida de protección a la víctima. Asimismo, ofrecemos charlas de prevención, informativas y educativas sobre la Explotación Sexual de niños y adolescentes tanto a instituciones públicas como privadas.

REEDUCACIÓN A VARONES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA

Es un programa social de la Municipalidad de Lima que fue creado en el año 2007. Buscamos crear espacios para hablar, reflexionar y compartir experiencias sobre la violencia contra la mujer y la familia en general. Aplicamos estrategias y alternativas para controlar los impulsos y asumir el compromiso de renunciar a la violencia.

CURSO DE FORMACIÓN DE DEFENSORES COMUNITARIOS

Apostamos por la mejora y fortalecimiento de capacidades de los actores sociales, en especial de los líderes comunitarios. Promovemos la participación activa de la comunidad organizada (mujeres y hombres) en las acciones de prevención de la violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar.

SERVICIO PSICOLÓGICO

- ✓ Entrevista psicológica.
- ✓ Evaluación psicológica (Test psicológicos).
- ✓ Orientación, consejería y soporte emocional.
- ✓ Acompañamiento psicológico.

Figura A10

Propuesta de Díptico para la difusión del servicio en las charlas que se venía realizando, con el fin de reclutar más personas en los talleres de Defensores Comunitarios.

GERENCIA DE LA MUJER
Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 5:00 p.m.
VISTANOS EN: MUJER LIMA

SEDE PRINCIPAL:
C.C. CYBER PLAZA
Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, Piso 3 Of. 101-A
Cercado de Lima
 632-3442 / 632-3439

SEDE MONTENEGRO:
Jr. Mar Tirreno S/N con Jr. Mar de Flores
San Juan de Lurigancho
 286-9827

Municipalidad de Lima

Curso de Formación de Defensores Comunitarios
Por una Lima con Hogares Libres de violencia

GERENCIA DE LA MUJER

CURSO DE FORMACIÓN DE DEFENSORES COMUNITARIOS

Apostamos por la mejora y fortalecimiento de capacidades de los actores sociales, en especial de los líderes comunitarios, promoviendo la participación activa de la comunidad organizada (mujeres y hombres) en las acciones de prevención de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.

PERFIL DE LOS DEFENSORES COMUNITARIOS

- ✓ Personas que cuentan con un reconocimiento en sus respectivas comunidades.
- ✓ Líderes que pertenecen a diferentes organizaciones sociales u organizaciones comunales.
- ✓ Tienen capacidad para coordinar, negociar y transmitir información relevante para ayudar a víctimas de cualquier tipo de violencia.
- ✓ Predican con el ejemplo, son íntegros y honestos.
- ✓ Orientan a las personas a encontrar las soluciones adecuadas a través de preguntas y no de afirmaciones.
- ✓ Piensan en el desarrollo integral de todas las personas en general y en todos sus ámbitos.
- ✓ Ve a las personas, como seres íntegros de respeto.
- ✓ Deben ser personas de cualidades solidarias y empáticas.

MISIÓN DE LOS DEFENSORES COMUNITARIOS

- ✓ Todo Defensor Comunitario tiene como misión poder orientar y acompañar a todas las personas inmersas en situación de riesgo y/o violencia a los servicios especializados para su pronta atención y recuperación.

TEMAS DE CAPACITACIÓN

- **MÓDULO 0 "Coaching personal para los líderes comunitarios"**
 - Empoderar emocionalmente a los y las defensores comunitarios para el reconocimiento de sus talentos, habilidades y destrezas. Así contribuye a la defensa de los derechos de las mujeres y los otros integrantes del Grupo Familiar a través de la orientación e información para su atención en los servicios especializados que les brinda el Estado, gobiernos locales y otras iniciativas desde la sociedad civil.
- **MÓDULO I "Aplicación de género al tema de Violencia Familiar"**
 - ✓ Violencia Contra la Mujer e integrantes del grupo familiar.
 - ✓ Factores y situaciones de riesgo.
 - ✓ Competencias en la Lucha contra la Violencia Familiar.
 - ✓ Taller: Análisis de casos.
- **MÓDULO II "Fortaleciendo Capacidades y Habilidades"**
 - ✓ Autoestima
 - ✓ Liderazgo y compromiso social
 - ✓ Comunicación Asertiva
 - ✓ Resolución de Conflictos
 - ✓ Advocacy e incidencia
 - ✓ Redes
 - ✓ Taller: Análisis de casos
- **MÓDULO III "Trasmitiendo información"**
 - ✓ Técnicas para desarrollar un taller con uso de técnicas digitales y visuales.
 - ✓ Taller: Desarrollar una sesión, con la presentación y o representación de un tema relacionado a la prevención de la violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar.

Figura A11

Tríptico realizado para complementar la campaña de Acoso Sexual en Espacios Públicos que realizó dicha Subgerencia

PREVENGAMOS EL ACOSO EN ESPACIOS PÚBLICOS

¿Qué debes hacer si eres víctima de acoso sexual en el Transporte Público?

- Identifica al agresor, pide apoyo al personal supervisor de la estación, efectivo policial y/o serenazgo.
- Acudir a la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima para la atención especializada.

¿Conoces algún caso de acoso en espacios públicos?

Ten presente lo siguiente:

- Dale tu respaldo a la víctima, no seas indiferente, no te burles, recuerda que esto le puede pasar a un familiar o persona cercana a ti.
- Pide apoyo al personal supervisor de la estación, efectivo policial y/o serenazgo a favor de la víctima.
- Verifica que el agresor sea intervenido de acuerdo a Ley.
- Brinda tu declaración de acuerdo a los hechos.

Los agresores sexuales aprovechan la indiferencia de los demás hacia la víctima.



RECURRE A NUESTROS DEFENSORES COMUNITARIOS


Municipalidad de Lima



GERENCIA DE LA MUJER

☎ 632-3439 / 286-9827

Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

VISITANOS EN: **MUJER LIMA**

C.C. CYBER PLAZA
Av. Garcilaso de la Vega N° 1248, Piso 3 Of. 101-A
Coronado de Lima

PAREMOS EL ACOSO SEXUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS

INFÓRMATE SOBRE LA LEY 30314



NO SEAS CÓMPlice NI INdiferente, DENUNCIA EL ACOSO SEXUAL

La Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, tiene como finalidad la promoción y protección de los derechos de las mujeres en el ámbito de su competencia. Gestionamos servicios de asistencia, prevención, protección y apoyo a las mujeres, niñas, niños y adolescentes en situación de riesgo y vulnerabilidad frente a la violencia sexual.

El acoso sexual en espacios públicos es una forma de violencia de género que intimida, hostiga, humilla, discrimina y degrada.

¡INFÓRMATE SOBRE ESTA LEY Y PREVENGAMOS EL ACOSO!

PARA PREVENIR Y SANCIONAR EL ACOSO SEXUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS:

El objetivo de la Ley 30314 es prevenir y sancionar el acoso sexual producido en espacios públicos (ASEP), que afectan los derechos de las personas en especial los derechos de las mujeres.

NO PERMITAS LA VIOLENCIA ¡BASTA DE SILENCIO!

¿Qué es el acoso sexual en espacios públicos?

Es la conducta física o verbal de connotación sexual ejercida por una o más personas en contra de otra u otras, quienes rechazan estas conductas por afectar su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, integridad y libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos.

¿Qué acciones son consideradas como acoso sexual en espacios públicos?

- Miradas lujuriosas y gestos obscenos. Frases sexuales y "Pirpos".
- Silbidos, besos, bocinazos, guiñadas y otros ruidos molestos.
- Fotografías y filmaciones al cuerpo, no consentidas y con intención sexual.
- Tocamientos ("agarrones", "manoseos").
- Masturbación y exhibicionismo.
- Perseguir, hostigar y arrinconar.



TE BRINDAMOS EL APOYO QUE NECESITES



ESTAMOS PARA APOYARTE



INFÓRMATE Y PREVENGAMOS JUNTOS

Figura A12

Tríptico que resume los servicios principales para cualquier víctima de violencia de Género. Se procedió a repartirlo en la mayoría de eventos a los que la Gerencia asistía

NUESTROS PROGRAMAS:



Atención a la población víctima de violencia

Gracias a una estrategia de prevención y a nuestro servicio de atención legal, social y psicológica gratuita, contribuimos a la disminución de casos de agresión familiar en Lima Metropolitana.



Prevención contra la explotación sexual y trata de personas

Brindamos consejería, orientación, derivación y seguimiento como medida de protección a la víctima de trata. Además, ofrecemos charlas de prevención a Instituciones Públicas y Privadas frente a esta problemática.

Municipalidad de Lima

Mujer, velando por tu protección



GERENCIA DE LA MUJER
 ☎ 632-3439 / 632-3431
 Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

VISITANOS EN: **MUJER LIMA**

C.C. CYBER PLAZA
 Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, Piso 3 Of. 101-A
 Cercado de Lima



SERVICIOS INTEGRALES GRATUITOS CONTRA LA VIOLENCIA

La Gerencia de la Mujer, a través de la Subgerencia de Servicios Integrales de Protección Frente a la Violencia Basada en Género, promueve la protección de los derechos fundamentales de mujeres, niñas, niños y adolescentes, garantizados por la Constitución Política del Estado Peruano.

Realizamos acciones de sensibilización y prevención a través de charlas, talleres, ferias y/o campañas de nuestros servicios. Además, para las personas afectadas por violencia familiar brindamos servicios de apoyo social, psicológico y legal.

No a la violencia de ningún tipo

El equipo multidisciplinario brinda los siguientes servicios:

SERVICIO PSICOLÓGICO

- ✓ Entrevista psicológica
- ✓ Evaluación psicológica (Test psicológicos)
- ✓ Orientación, consejería y soporte emocional
- ✓ Acompañamiento psicológico



Promoviendo los derechos fundamentales

SERVICIO SOCIAL

- ✓ Registrar y valorar el riesgo en mujeres, niñas, niños, adolescentes y adultos mayores víctimas de Violencia Familiar.
- ✓ Indagar los recursos y redes familiares con los que cuenta la persona afectada para establecer una estrategia de fortalecimiento e inclusión de la misma.
- ✓ Coordinar y gestionar con las Instituciones, Organizaciones de la Sociedad Civil y Organizaciones Sociales de Base, el apoyo que se debe brindar a las personas afectadas.
- ✓ Incentivar al usuario o usuaria e integrantes del grupo familiar a buscar el desarrollo de capacidades y habilidades.
- ✓ Seguimiento y articulación hacia los servicios complementarios que contribuyan a su rehabilitación.



Campañas de prevención

SERVICIO LEGAL

- ✓ Brindamos asesoría, acompañamiento durante el proceso de denuncia ante la instancia correspondiente y patrocinio jurídico a las víctimas de violencia intrafamiliar.
- ✓ Solicitamos las medidas de protección en salvaguarda de la integridad de la víctima.

Figura A13

Tríptico complementario con las charlas que se brindaba en Colegios y diferentes entidades sobre la prevención de trata de personas

¡DENUNCIA LA TRATA DE PERSONAS!

Si eres víctima, no temas y denuncia en tu comisaría más cercana, en la Fiscalía Civil, Penal o Mixta del Ministerio Público, o en las defensas comunitarias de tu zona.



DENUNCIA LA TRATA DE PERSONAS

Si te ofrecen mejorar tu vida y la de tu familia, primero... ¡infórmate!

La Gerencia de la Mujer, a través de su Servicio de Prevención de Explotación Sexual de Niños, Niñas, Adolescentes y Trata de Personas - ESNAT, brinda consejería y orientación personalizada como medida de protección a la víctima. Asimismo, ofrece charlas de prevención, informativas y educativas sobre la Explotación Sexual de niños y adolescentes tanto a instituciones públicas como privadas.

SERVICIO GRATUITO
Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 4:30 p.m.



Municipalidad de Lima

INFÓRMATE Y PREVIENE SOBRE LA TRATA DE PERSONAS



Mujer Lima

GERENCIA DE LA MUJER
6522-3441
C.C. Cyber Plaza, Av. Garcilaso de la Vega N° 1348
3er. Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima



PREVENCIÓN DE EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y TRATA DE PERSONAS - ESNAT

¿Qué es la Trata de Personas?
Es un delito por el cual niños, niñas, adolescentes, hombres y mujeres son capturados, trasladados y privados de su libertad para ser explotados. Según la información reportada por el Ministerio del Interior, el mayor número de víctimas son niñas, niños y adolescentes.

La trata de personas es un crimen que cometen aquellos que dan dinero, transportan, trasladan con engaños o tienen en su poder a mujeres de cualquier edad para encerrarlas y obligarlas a prostituirse.

¿Cómo actúan los tratantes?
Hay muchos factores en su personalidad que pueden alertar la existencia de una situación de trata de personas. Principalmente ellos:

¿COMO PREVENIR LA TRATA DE PERSONAS?

Ante una situación de peligro, acuda a personas de confianza para que puedan ayudarle. Puede prevenirlo siguiendo estos consejos:

- No publique información personal de textos o imágenes comprometedoras en las redes sociales.
- No vaya solo a sola a entrevistas de trabajo, pida a un familiar o personas de confianza que le acompañen.
- Desconfíe de personas que le ofrecen grandes cantidades de dinero.
- No brinde sus datos personales o los de su familia a desconocidos.
- Desconfíe de desconocidos que le ofrecen trabajo en el extranjero o en otra región de tu país. Más aún si le piden que le tome fotografías en traje de baño con poca ropa.
- Si tiene dudas sobre los requisitos que piden para obtener un empleo, pregúntele a un adulto de su confianza.
- Antes de viajar, averigüe sobre el país al que va. Si lo hace, comuníquese a su familia con quienes y dónde va a estar.

- 1 SEDUCEN**
Ponen anuncios falsos, ofrecen empleos o estudios aprovechándose de sus necesidades aparentando ser buenas personas, a cambio las víctimas deben realizar actos ilegales o que atentan contra su libertad sexual (damas de compañía, prostitución u otros).
- 2 OBLIGAN**
Abusan de su poder o de su condición de familiar para obligarle a realizar actos sexuales o trabajos forzados reteniendo sus documentos personales para que no salgas del lugar.
- 3 ENGAÑAN**
Hacen falsas promesas ofreciendo ayuda para ingresar a un país con documentos falsos, le brindan vivienda, alimentación y después e explotan indicando que le debe.
- 4 AMENAZAN**
Amenazan con poner en riesgo su vida o la de sus seres queridos, también con avisarle a sus familiares y conocidos sobre lo que está realizando.
- 5 TRAFICAN CON ÓRGANOS DEL CUERPO**
Violentan contra su vida y salud extrayendo órganos para venderlos.



CUÍDE DE USTED Y DE LOS SUYOS

Figura A14

Tríptico informativo sobre el programa “Hombres que renuncian a su violencia” que tenía la función de informar sobre el servicio y en qué consistían sus diferentes etapas



Apoyo psicológico

Brindamos atención psicológica personalizada a varones que han incurrido en actos de violencia y realizamos charlas preventivas sobre:

- Prevención de la Violencia Familiar
- Ciclos de la Violencia Familiar
- Perfil del Hombre Violento
- Disfuncionalidad y Maltrato en la Pareja

INSCRIPCIONES GRATUITAS

GERENCIA DE LA MUJER

☎ 632-3439

Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

📍 MUJER LIMA

C. C. CYBER PLAZA
Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, Piso 3, Of. 101-A
Cercado de Lima



LA VIOLENCIA
NO ES DE
VALIENTES



Charla de prevención de la violencia familiar

Recuerda que puedes cambiar, eso depende de tu decisión personal, constancia y deseo de lograrlo.

¡VIVIR EN FAMILIA ES PARA SER FELIZ. ESTE ES EL MOMENTO, ESTAMOS PARA AYUDARTE!



REEDUCACIÓN A VARONES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA

Es un programa social de la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima que fue creado en el año 2007. Este programa busca crear espacios para hablar, reflexionar y compartir experiencias sobre la violencia contra la mujer y la familia en general. Aplicamos estrategias y alternativas para controlar los impulsos y asumir el compromiso de renunciar a la violencia.

ES POSIBLE VIVIR SIN VIOLENCIA

El enojo y la furia son sentimientos naturales pero si se salen de control no es bueno para nadie e incluso pueden dañar el organismo.

PARA LOGRAR EL CAMBIO, ASISTE PUNTUALMENTE Y DE MANERA PERMANENTE

2) MEJOR COMUNICACIÓN //////////////

Las personas enojadas tienden a sacar conclusiones apresuradas y a actuar en función de ello. Algunas de estas conclusiones pueden ser bastante extremas.

Lo primero que se debe hacer en una discusión acalorada es tranquilizarse y pensar en las respuestas. Evitemos decir lo primero que pasa por nuestra mente.

Al mismo tiempo, se debe escuchar con atención lo que está diciendo la otra persona. Es necesario tomarse un tiempo prudente antes de responder.



Espacios para reflexionar

3) ¿CÓMO CAMBIAR SU ENTORNO? //////

Algunas veces el entorno más cercano causa irritación y furia, lo que sumado a los problemas y responsabilidades pueden generar mucha preocupación y enojo. Para cambiar esta situación, dese un breve "tiempo personal" en ese momento del día en que es especialmente estresante.

Figura A15

Afiche de los principales servicios de la Subgerencia de servicios frente a la Violencia de Género. Se repartía en todos los centros en los que la Gerencia de la Mujer realizaba talleres, capacitaciones y algunas dependencias policiales.

Municipalidad de Lima

TODOS MERECEMOS UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD

ÚNETE AL PROGRAMA REEDUCACIÓN A VARONES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA

INSCRIPCIONES GRATUITAS: ☎ 632-3439

GERENCIA DE LA MUJER
Visítanos en: **MUJER LIMA**

C.C. CYBER PLAZA
Av. Carrión de la Vega N° 1348
Piso 3 Of. 101-A, Cercado de Lima

Municipalidad de Lima

NO ESTÁS SOLA, ESTAMOS CONTIGO

TE OFRECEMOS ASESORÍA:
SOCIAL, PSICOLÓGICA Y LEGAL

SERVICIO GRATUITO: ☎ 632-3439

GERENCIA DE LA MUJER | C.C. CYBER PLAZA
Visítanos en: **MUJER LIMA** | Av. Carrión de la Vega N° 1348, Piso 3 Of. 101-A
Cercado de Lima

PENSANDO EN TI

Luis Castañeda Losío
Alcalde

APÉNDICE B: DISEÑOS DE LA SUBGERENCIA DE EQUIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO

Figura B1

Volante que promovió el curso de Alfabetización Gratuito que se dictó en la otra sede que manejaba la Gerencia de la Mujer en Montenegro, San Juan de Lurigancho.



Figura B2

Volante que promovió los diferentes servicios tanto de Emprendimiento como de atención contra la Violencia que se brindaban en la otra sede de la Gerencia de la Mujer en Montenegro, San Juan de Lurigancho.



Figura B3

Volante que promovía únicamente los talleres productivos que se dictaban en la sede de Montenegro, San Juan de Lurigancho.

Municipalidad de Lima

CURSOS

- Pastelería
- Repostería
- Panadería
- Cosmetología
- Corte y confección
- Alfabetización
- Manualidades
- Liderazgo y autoestima
- Gestión de Riesgo de Desastres
- Electricidad

¡VEN E INSCRÍBETE!
TURNOS: MAÑANA Y TARDE
☎ 286-9827 / 632-3446

Mujer Lima

GERENCIA DE LA MUJER
A.H. ENRIQUE MONTENEGRO, PARADERO POSTA MÉDICA MONTENEGRO
SAN JUAN DE LURIGANCHO

TALLERES PRODUCTIVOS
Empoderate mujer
SEDE 5 - MONTENEGRO

PENSANDO EN TI

Luís Castañeda Lasso
Alcalde

Figura B4

Flyer de una sola cara elaborado con la finalidad de promover los derechos básicos de la Mujer.



Figura B5

Flyer que se hizo para promover la mayoría de talleres productivos del servicio Emprendimiento Mujer.

Municipalidad de Lima

TALLERES PRODUCTIVOS DE EMPRENDIMIENTO MUJER

TALLER DE MANUALIDADES
PRIMER LUNES DE CADA MES

- Repostería
- Bisutería
- Manualidades en tela
- Lencería del hogar
- Chocolatería
- Decoraciones de fiestas
- Inyectables y medida de presión
- Computación
- Estética personal

TALLER DE CAPACITACIÓN

- Elaboración de Proyectos de Inversión Pública del Presupuesto Participativo.
- Gestión de riesgo desastres.
- Creando mi Primer Negocio.
- Autoestima y liderazgo.

INSCRIPCIONES AL TELÉFONO: ☎ 632-3445
De 10:00 a.m. a 12:00 p.m. / 3:00 p.m. a 5:00 p.m.

f Mujer Lima

GERENCIA DE LA MUJER
C.C. Cyber Plaza, Av. Garcilaso de la Vega N° 1348
3er. Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima

TALLERES PRODUCTIVOS

Figura B6

Flyer que se hizo para informar más sobre el servicio que la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género brindaba.

Municipalidad de Lima

¿QUIÉNES SOMOS?
Somos responsables de promover los derechos de la mujer, así como, de velar por la incorporación progresiva de políticas, planes y acciones que aseguren la equidad de género en los diversos ámbitos de nuestra sociedad.

¿QUÉ HACEMOS?

CAPACITACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO
Sensibilizamos e informamos a través de charlas dirigidas a mujeres y varones. Promovemos el conocimiento de los derechos de la mujer, los conceptos básicos de igualdad de género y la no violencia de género para una sociedad más justa e igualitaria.

EMPREDIMIENTO MUJER
Empoderamos a las mujeres, capacitándolas en talleres productivos para el desarrollo de la mujer y la familia, que les brinden oportunidades de negocio para su crecimiento económico.

SERVICIOS GRATUITOS

✓ Computación	✓ Liderazgo	✓ Repostería
✓ Marketing	✓ Chocolatería	✓ Bisutería

Atención
Lunes a viernes
9:00 a.m. a 4:30 p.m.

GERENCIA DE LA MUJER
C.C. Cyber Plaza, Av. Carillazo de la Niega N° 1348
3er. Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima
☎ 632-3444
📍 MUJER LIMA

EQUIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO

Figura B7

Flyer que se hizo para complementar las charlas y capacitaciones del programa “Red Metropolitana de la Mujer”.

Municipalidad de Lima

**DESARROLLO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
RED METROPOLITANA DE LA MUJER**

Somos una herramienta estratégica que inició sus actividades a partir del 26 de agosto de 2015, impulsada por la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima. Orientamos y enfocamos recursos y esfuerzos individuales e institucionales para lograr un mayor fortalecimiento y así alcanzar un perfil colectivo de desarrollo y parte de las políticas públicas, aplicable a todos los gobiernos y niveles locales, elaborado en base a la Equidad e Igualdad de Género en Lima Metropolitana.

OBJETIVO GENERAL
Buscamos implementar una Red entre el Estado y la Sociedad Civil para impulsar el desarrollo integral de las mujeres y hombres, el respeto y defensa de sus derechos en coordinación con las 43 Municipalidades Distritales de Lima.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Consolidar información estadística distrital de igualdad de género y violencia de género.
- Promover procesos de capacitación permanentes de transversalización de género en los gobiernos locales.
- Construcción de agendas locales y planes regionales para la reducción de la brecha y violencia de género.
- Fortalecer una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género y el empoderamiento de la mujer en la sociedad.

Mujer Lima

GERENCIA DE LA MUJER
N° 632-3444
C.C. Cyber Plaza, Av. Garcilaso de la Vega N° 1348
3er. Piso, Of. 3A-101, Cercado de Lima

**RED METROPOLITANA DE
LA MUJER**

PENSANDO EN TI

Luis Castañeda Lassoio
Alcalde

Figura B8

Tríptico informativo sobre los diversos servicios de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género.



Ante casos de violencia familiar, contamos con servicios gratuitos en asesoría social, psicológica y legal!

¡TAMBIÉN NOS ENCONTRAMOS EN SAN JUAN DE LURIGANCHO!

CURSOS

- Pastelería
- Repostería
- Panadería
- Cosmetología
- Corte y confección
- Alfabetización
- Manualidades
- Liderazgo y autoestima
- Gestión de Riesgo de Desastre
- Electricidad

TURNOS: MAÑANA Y TARDE
¡VEN E INSCRIBETE!

SEDE ENRIQUE MONTENEGRO ☎ 286-9827
Mar Tirano S/N con Jr. Mar de Flores, San Juan de Lurigancho

Municipalidad de Lima



GERENCIA DE LA MUJER ☎ 632-3446 / 632-3444
De lunes a viernes | 9:00 a.m. - 4:30 p.m.
C.C. CYBER PLAZA
Av. Garcilaso de la Vega N° 1248, Piso 3, Of. 101-A, Cercado de Lima

• MUJER LIMA

¡Emprende, Mujer!

PENSANDO EN TI, *Luís Castañeda Lescio*
Alcalde



GERENCIA DE LA MUJER

La Municipalidad de Lima busca la promoción y protección de los derechos femeninos, así como la supervisión en el cumplimiento de las normas en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de acuerdo a las políticas nacionales y marco normativo vigente.

En la ubgerencia de Equidad e Igualdad de Género brindamos los siguientes servicios gratuitos:

- ✓ Empoderamos a mujeres para lograr su desarrollo personal y económico, capacitándolas en talleres productivos con los cuales impulsamos iniciativas de negocio para beneficio de ellas y de sus familias:
- Talleres de pastelería, repostería, cosmetología, corte y confección, manualidades, etc.
- Talleres de autoestima, liderazgo, ventas en redes sociales, etc.

- ✓ Sensibilizamos y capacitamos sobre los derechos y deberes de la mujer, así como también sobre las situaciones de desigualdad aún existentes, concientizando a la ciudadanía a generar un cambio personal.
- Charlas sobre el papel de la mujer y su contribución cotidiana a la sociedad.
- Talleres para la identificación de diversas formas de violencia contra la mujer y cómo responder frente a ellas.



Generación Ingresos Online

OBJETIVOS DE LOS SERVICIOS

- ✓ Impulsar el crecimiento personal y social de las mujeres limeñas en la economía y demás ámbitos del desarrollo humano, incentivando en ellas iniciativas que las conviertan en agentes de cambio para su comunidad.
- ✓ Preparar profesionales con conciencia social y capacidades técnicas para que puedan identificar desigualdades sociales y generar acciones de cambio para una mayor igualdad de oportunidades para mujeres y varones.
- ✓ Promover una cultura de convivencia en base al respeto sano y mutuo entre mujeres y varones, contribuyendo a la igualdad en diversos ámbitos de la ciudad de Lima Metropolitana.

Capacitamos en materia de igualdad de oportunidades aplicada a la gestión local y políticas públicas a todo funcionario y servidor público de acuerdo al área de su competencia:

- Marco normativo y políticas tanto nacionales como internacionales.
- Brechas sociales entre las mujeres y los varones de Lima Metropolitana.



Talleres gratuitos

Figura B9

Tríptico informativo sobre los servicios de la Gerencia de la Mujer en general, detallando ambas Subgerencias.

SUBGERENCIA DE EQUIDAD DE GÉNERO

► **PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO**
Promovemos los derechos y deberes de mujeres y hombres, en condiciones de igualdad y con respeto de las diferencias, a través de charlas y talleres de sensibilización.

► **LA RED METROPOLITANA DE LA MUJER**
Trabaja en conjunto y sinérgico con gobiernos locales en torno a políticas a favor del bienestar de las mujeres en situación de vulnerabilidad.

► **DESARROLLO DE CAPACIDADES Y EMPRENDIMIENTOS**
Brindamos capacitación a mujeres en diversas áreas, con el objetivo de lograr su independencia económica y empoderarla para que pueda tener éxito en la vida.

► **EMPRENDIMIENTO MUJER**
Talleres:
 ✓ Manualidades: ✓ Muninet
 ✓ Chocolatería, repostería, bisutería ✓ Teleoperadoras
 ✓ Cajeras para supermercados ✓ Gastronomía
 ✓ Inyectables y medida de la presión



TALLERES PRODUCTIVOS


Municipalidad de Lima



VISÍTANOS EN: **MUJER LIMA**

MUJER
ESTAMOS
A TU SERVICIO

GERENCIA DE LA MUJER
 Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, C.C. Cyber Plaza
 Piso 3 Of. 101-A, Cercado de Lima ☎ 632.3431



GERENCIA DE LA MUJER

Es la responsable de la promoción y protección de los derechos de las mujeres. Asimismo, contribuye a promover acciones en favor de la equidad e igualdad de género.

FUNCIONES

- ✓ Promovemos y protegemos los derechos las mujeres.
- ✓ Somos responsables de la gestión de los servicios de prevención, asistencia, apoyo y protección tanto a las mujeres como a la ciudadanía en general, frente a la violencia basada en género, en el ámbito familiar (físico, psicológico, sexual) y ante casos de acoso sexual en espacios públicos.
- ✓ Supervisamos que se cumplan las normas en materia de igualdad, oportunidades entre hombres y mujeres conforme a las políticas nacionales, sectoriales y al marco vigente.

SUBGERENCIA DE SERVICIOS INTEGRALES CONTRA LA VIOLENCIA

► **SERVICIO DE ATENCIÓN A LA POBLACIÓN VÍCTIMAS DE VIOLENCIA**
Contribuimos a la reducción de la incidencia de violencia contra la población vulnerable en Lima Metropolitana. Brindamos atención psicológica, social y legal a niños, niñas y mujeres afectadas por la violencia familiar, sexual y/o de género.

► **SERVICIO DE PREVENCIÓN CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y TRATA DE PERSONAS**
Desarrollamos estrategias de intervención, brindando charlas y talleres de prevención en contra de esta problemática, así como la trata de personas.

► **REEDUCACIÓN A VARONES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA**
Ofrecemos un espacio para hablar, escuchar y reflexionar sobre las experiencias de varones sobre la violencia. La finalidad es que detengan sus conductas violentas, resuelvan conflictos sin el uso de la violencia y aprendan a relacionarse con respeto.



HOMBRES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA



CAPACITACIONES



CAMPAÑAS PREVENTIVAS

Figura B10

Tríptico que complementaba las capacitaciones que el personal de la Subgerencia de Equidad e Igualdad de Género brindaba al personal de las diversas Municipalidades que asistían a los talleres del programa “Red Metropolitana de la Mujer”.

RED METROPOLITANA DE LA MUJER

Somos una herramienta estratégica que inició sus actividades a partir del 26 de agosto de 2015, impulsada por la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima. Orientamos y enfocamos recursos y esfuerzos individuales e institucionales para lograr un mayor fortalecimiento y así alcanzar un perfil colectivo de desarrollo y parte de las políticas públicas, aplicable a todos los gobiernos y niveles locales, elaborado en base a la Equidad e Igualdad de Género en Lima Metropolitana.

OBJETIVO GENERAL
 Buscamos implementar una Red entre el Estado y la Sociedad Civil para impulsar el desarrollo integral de las mujeres y hombres, el respeto y defensa de sus derechos en coordinación con las 43 Municipalidades Distritales de Lima.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Consolidar información estadística distrital de igualdad de género y violencia de género.
- Promover procesos de capacitación permanentes de transversalización de género en los gobiernos locales.
- Construcción de agendas locales y planes regionales para la reducción de la brecha y violencia de género.
- Fortalecer una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género y el empoderamiento de la mujer en la sociedad.



Municipalidad de Lima

GERENCIA DE LA MUJER
 @ 632-3444 / 632-3431
 Lunes a viernes: 9:00 a.m. - 4:30 p.m.

VISITANOS EN **1** MUJER LIMA

DESARROLLO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
 CAPACITACIÓN GRATUITA

C.C. CYBER PLAZA
 Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, Piso 3 Of. 101-A
 Cercado de Lima



GERENCIA DE LA MUJER

Somos responsables de brindar capacitación técnica en Transversalización del Enfoque de Género (TEG) en materia de igualdad de oportunidades. Estos talleres van dirigidos a todo servidor y servidora municipal, coordinando con las instancias competentes y de acuerdo al marco normativo vigente:

- **Constitución Política del Perú (1993):** Los derechos reconocidos y garantizados se interpretan de conformidad con los tratados internacionales ratificados por el Estado Peruano (CNU y OEA).
- **Decreto Supremo N° 027-2007-PCM (05/04/07):** Promover la Igualdad de Oportunidades en las políticas públicas, planes nacionales y prácticas del Estado.
- **Ley Orgánica de Gobiernos Regionales N° 27867:** Funciones en materia de Desarrollo Social e Igualdad de Oportunidades (Art. 60°, literal a).
- **Ley Orgánica de Municipalidades N° 27867:** Promover la Igualdad de Oportunidades con criterios de equidad (Art. 84°, inciso 3.3).

¿QUÉ ES EL ENFOQUE DE GÉNERO?
 Es una herramienta conceptual y metodológica que todo profesional debe adaptar para:

- **Identificar desigualdades** sociales entre varones y mujeres, en cuanto al acceso y goce de derechos, deberes y oportunidades.
- **Formular acciones** dirigidas a revertir y prevenir diversas situaciones de desigualdad social existentes.

¿QUÉ ES LA TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO (TEG)?
 Es la estrategia de integrar permanentemente el Enfoque de Género en todos los niveles de la gestión institucional y en todo ámbito de competencia.

- **Exteriormente**, en los servicios y demás acciones que realizamos para nuestro público beneficiario de Lima Metropolitana.
- **Interiormente**, en la estructura organizacional, recursos humanos, planificación, presupuesto y rendición de cuentas de nuestra unidad orgánica.

¿CUÁL ES LA CONTRIBUCIÓN DE LA TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO?

- **Ponemos a la persona en el centro de nuestras políticas públicas:** consideramos sus necesidades, capacidades y potencialidades diferenciadas.
- **Emprendimos políticas y gestiones** aún más eficaces y eficientes: se potencializa su impacto positivo en la vida cotidiana de varones y mujeres.
- **Todos y todas participamos:** desde el ámbito de su competencia, puede contribuir con nuestra responsabilidad de construir una Lima más solidaria.

TALLERES TEÓRICO-PRÁCTICO GRATUITOS
 Comprenden tres fases:

- **Capacitación:** Marco conceptual y normativo sobre políticas en materia de Igualdad de Oportunidades.
- **Asistencia Técnica:** Pautas para una planificación y presupuesto.
- **Mesa de Trabajo:** Exposición de propuestas y opiniones en políticas públicas.



APÉNDICE C: CLAQUETAS DE FACEBOOK

2017

Figura C1

Diseño publicado en la cuenta de Facebook de la Gerencia de la Mujer para promocionar el servicio Social.



Figura C2

Diseño publicado en la cuenta de Facebook de la Gerencia de la Mujer para promocionar el servicio de Asesoría Psicológica.



Figura C3

Diseño publicado en la cuenta de Facebook de la Gerencia de la Mujer para promocionar el servicio de Asesoría Legal.



Figura C4

Diseño promocional que anuncia el inicio de los talleres productivos de verano del servicio Emprendimiento Mujer.



Figura C5

Diseño promocional sobre el Taller Gratuito de Raspadillas, útil en estación de verano.



Figura C6

Diseño promocional sobre el reinicio de las sesiones gratuitas del programa “Hombres que renuncian a su violencia”.



Figura C7

Diseño promocional sobre el Taller de elaboración de Helados, ideal para la estación de verano.



Figura C8

Diseño promocional sobre el evento que la Gerencia de la Mujer preparó por el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).



Figura C9

Diseño con el saludo conmemorativo por el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).



Figura C10

Diseño promocional sobre el Taller de elaboración de Yogurt, ideal para la estación de verano.



Figura C11

Diseño promocional sobre una charla gratuita del servicio de “Hombres que renuncian a su violencia”.



Figura C12

Diseño promocional sobre el Taller de Postres Fríos.

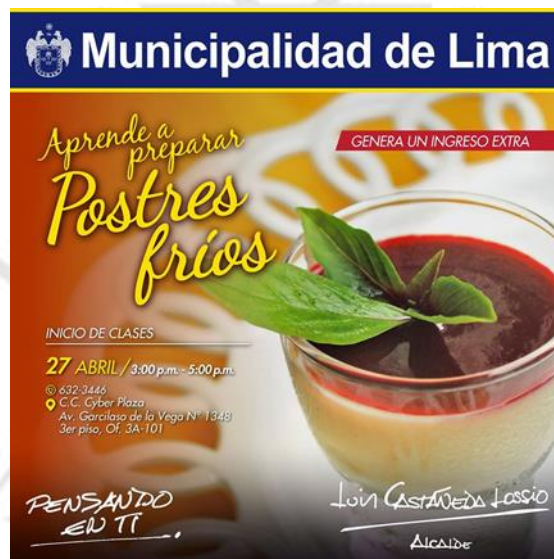


Figura C13

Diseño promocional sobre los servicios gratuitos para víctimas de violencia de género.



Figura C14

Diseño promocional sobre una charla gratuita del programa "Hombres que renuncian a su violencia".



Figura C15

Diseño promocional de un Taller gratuito de repostería por el día del padre.



Figura C16

Diseño promocional sobre un Taller de preparado de Néctares y Conservas del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C17

Diseño promocional sobre un Taller de capacitación gratuita sobre estrategias de ventas en redes sociales.



Figura C18

Diseño promocional acerca de un taller gratuito de Relaciones en Pareja del servicio "Hombres que renuncian a su violencia".



Figura C19

Diseño promocional sobre un Taller de capacitación gratuita sobre estrategias para crear un negocio del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C20

Diseño promocional sobre un Taller gratuito de manualidades del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C21

Diseño promocional acerca de un taller gratuito del servicio “Hombres que renuncian a su violencia”.



Figura C22

Diseño conmemorativo por el Día Internacional de la Mujer Indígena (5 de septiembre).



Figura C23

Diseño promocional de una feria que la Gerencia de la Mujer organizó para las alumnas del servicio “Emprendimiento Mujer” donde realizarían la venta de sus manualidades.



Figura C24

Diseño conmemorativo por el Día Internacional de la no violencia (2 de octubre).



Figura C25

Diseño promocional del Taller de Cajeras Financieras que la Gerencia de la Mujer dictó de manera gratuita.



Figura C26

Diseño promocional acerca de un taller gratuito del servicio "Hombres que renuncian a su violencia".



Figura C28

Diseño conmemorativo por el Día Internacional de la Mujer Rural (15 de octubre).



Figura C29

Diseño promocional sobre un Taller gratuito dirigido a las mujeres previo a conmemorar el Día Internacional de la no Violencia contra la Mujer.



Figura C30

Diseño promocional sobre un Taller gratuito dirigido a las mujeres previo a conmemorar el Día Internacional de la no Violencia contra la Mujer.



Figura C31

Diseño promocional sobre el evento que la Gerencia de la Mujer realizó por conmemoración al Día Internacional de la no Violencia contra la Mujer.



2018

Figura C32

Diseño promocional sobre el Taller Gratuito de elaboración de Helados Artesanales, útil en estación de verano.



Figura C33

Diseño promocional sobre el Taller Gratuito de Computación Básica del servicio "Emprendimiento Mujer".



Figura C34

Diseño promocional sobre un Taller Gratuito de Manualidades del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C35

Diseño promocional sobre un Compartir con el personal de la Gerencia y las alumnas del servicio “Emprendimiento Mujer” conmemorando el día de San Valentín (14 de febrero).



Figura C36

Diseño promocional sobre un Foro gratuito por la Promoción de los Derechos de la Mujer.



Figura C37

Diseño promocional sobre una feria gratuita donde se brindaron variados servicios que la Gerencia ofrece, conmemorando el Día Internacional de la Mujer.

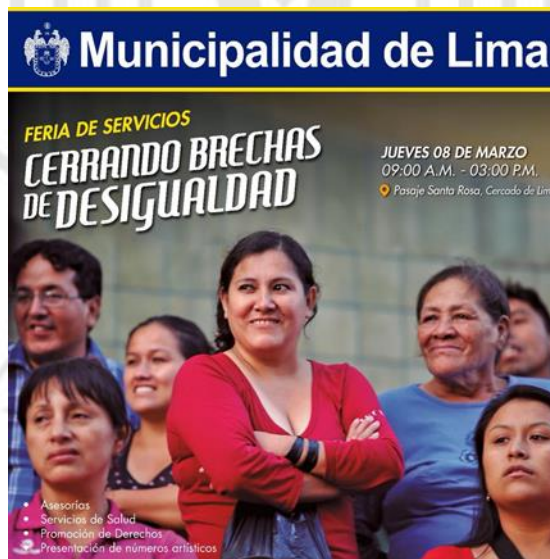


Figura C38

Diseño promocional sobre un Taller Gratuito de liderazgo dirigido a Mujeres por parte del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C39

Diseño promocional de la apertura del Segundo Curso de Defensores Comunitarios.



Figura C40

Diseño promocional sobre un Taller Elaboración de Jaleas y Mermeladas del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C41

Diseño promocional sobre un Taller Elaboración de Cupcakes del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C42

Diseño promocional sobre un Taller de Manicure Básico que se realizó en conjunto con profesoras invitadas, hecho por parte del servicio “Emprendimiento Mujer”.



Figura C43

Diseño promocional del Primer Encuentro Metropolitano de Defensores Comunitarios. Programa de la Subgerencia de Servicios contra la Violencia.



Figura C44

Diseño promocional acerca del servicio gratuito “Hombres que renuncian a su violencia”.



Figura C45

Diseño promocional sobre la Obra Teatral que la Gerencia de la Mujer realizó para tomar conciencia sobre las Víctimas de Trata de Personas.



Figura C46

Diseño conmemorativo por el Día del Voto Femenino (7 de septiembre).



Figura C46

Diseño conmemorativo por el Día Nacional contra la Trata de Personas (23 de septiembre).



APÉNDICE D: VIDEOS CORPORATIVOS

Servicios de la Gerencia de la Mujer:

Figura D1

Vídeo que promociona los servicios principales de ambas Subgerencias, tanto de los servicios contra la Violencia como los de Emprendimiento.⁵



⁵ <https://drive.google.com/open?id=1rd7sldyP7PzwiVzLJ9yiV5lltppfU2sB>

Servicios frente a la Violencia basada en Género:

Figura D2

Vídeo que promocionaba a detalle la atención que ofrecía la Subgerencia de servicios frente a la Violencia.⁶



Programa “Hombres que renuncian a su violencia”:

Figura D3

Vídeo promocional del programa “Hombres que renuncian a su Violencia”.⁷



⁶ https://drive.google.com/open?id=13B-7b_4Wl4j5unhxaLvAV9Ysfjlq6WrD

⁷ <https://drive.google.com/open?id=10uTTfTRwtfMvfkdogq2m-lgLJbePOF1p>

Programa para Adolescentes Trabajadoras del Hogar:

Figura D4

Vídeo promocional del servicio que la Gerencia de la Mujer abrió en conjunto con CESIP para darles un espacio de recreación a adolescentes trabajadoras del hogar. Tenía lugar en las instalaciones de la Gerencia todos los domingos al medio día.⁸



⁸ https://drive.google.com/open?id=1_WtMjZHZNZL3-vpq8HBzG4j3UngNviXj

Sede Montenegro, San Juan de Lurigancho:

Figura D5

Vídeo promocional sobre la nueva Sede que la Gerencia de la Mujer adquirió a mediados del 2017, ubicada en Montenegro, San Juan de Lurigancho. En dicho lugar también se ofrecían servicios contra la violencia e incluso un mayor número de talleres productivos que los que se dictaban en la sede principal.⁹



Actividades de la Municipalidad de Lima frente a la Violencia de Género:

⁹ https://drive.google.com/open?id=1_WtMjZHZNZL3-vpq8HBzG4j3UngNviXj

Figura D6

Debido a una oleada de ataques que se presentaron en nuestra capital ante mujeres indefensas por parte de sus parejas, la oficina de Comunicaciones de Palacio Municipal me encargó realizar un vídeo corto y rápido sobre lo que la Gerencia de la Mujer ofrecía para poder compartirlo en su cuenta principal.¹⁰



Caso de Éxito N° 1, Mujer emprendedora:

Figura D7

Vídeo realizado para promocionar los servicios de Emprendimiento Mujer. Pude ponerme en contacto con una alumna que había logrado superar un caso de violencia y hacer un negocio propio a través de estos talleres para retratarla como ejemplo¹¹.



¹⁰ <https://drive.google.com/open?id=1lxYYfk7QsbroodEmUlh6vEiJkZdUJWvO>

¹¹ <https://drive.google.com/open?id=1YCtE2K4Usa71EuLiLIpv1B-jlBo8oLZw>

Caso de Éxito N° 2, Mujer emprendedora:

Figura D8

Vídeo elaborado igualmente para seguir promocionando el servicio Emprendimiento Mujer. Este caso fue muy similar al anterior, también sirvió como ejemplo para publicitar en redes sociales y algunos espacios públicos las ventajas de dicho programa.¹²



¹² <https://drive.google.com/open?id=1xgz1Q9n-J6avm8nlqby37tWabGBF19UI>

Clausura de Talleres Productivos:

Figura D9

Vídeo promocional sobre la clausura de los Talleres Productivos del servicio Emprendimiento Mujer.¹³



¹³ <https://drive.google.com/open?id=1zSru6OVWtfTkp5NN7sk5uE2RxzUNGcUO>

Graduación de la primera promoción de Defensores Comunitarios:

Figura D10

Vídeo promocional para publicitar el nuevo programa que la Gerencia de la Mujer había creado en el 2017 con el fin de involucrar a los ciudadanos de Lima para poder erradicar la Violencia no solo de Género, sino en general.¹⁴



¹⁴ <https://drive.google.com/open?id=1Qwv0jCyCzgp4VHyEn6lCCaIGmoEhiiU>

Charlas del Programa “Hombres que renuncian a su Violencia”:

Figura D11

Durante el mes en el que se celebra el Día del Padre, se realizó un vídeo promocional sobre el programa Hombres que renuncian a su Violencia”¹⁵.



¹⁵ https://drive.google.com/open?id=1TyIhbto5d9m4z-Ra_gBaUXIpI19QjxdO

Cadena Humana por el Día de la No Violencia contra la Mujer:

Figura D12

Vídeo que se realizó para promocionar la actividad que se llevó a cabo por la conmemoración del día de la No Violencia contra la Mujer (25 de noviembre). Se contó con el apoyo de los medios de Palacio Municipal en la ayuda de las tomas aéreas mediante sus Drones¹⁶.



¹⁶ https://drive.google.com/open?id=15Ud7wW88uE8C7scpZ0HZgLe_dgFB49kV

Saludo por el Día de la Mujer:

Figura D13

Vídeo realizado para conmemorar y saludar a las mujeres por su día. Se contó con la presencia de algunas mujeres importantes de la Municipalidad de Lima en general.¹⁷



¹⁷ <https://drive.google.com/open?id=1jouX39nIshJseLL-1uhdYua9S6wO8KnT>

Saludo por el Día del Padre a las mujeres que ocupan ese papel:

Figura D14

Vídeo que se realizó como una propuesta para saludar por el día del Padre a las madres que cumplen también ese papel para sus hijos.¹⁸



¹⁸ <https://drive.google.com/open?id=1gsWwMK8z722YelOlbex3tbjkOtl8J8Y6>

APÉNDICE E: AUDIOS CORPORATIVOS

Día de los Derechos Cívicos de la Mujer Peruana:

“Un día como hoy conmemoramos los derechos cívicos de la mujer peruana, logrando así nuestro reconocimiento como ciudadanas. La Gerencia de la Mujer te saluda en este día. Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

https://drive.google.com/open?id=1B2023uMXj56Jgw7JU8_jED38lmT3WcUd

Día de la Familia:

“La familia es la base de la sociedad, donde cultivamos los valores y principios morales. Celebremos esta fecha con amor y compromiso, ¡la Gerencia de la Mujer te desea un feliz día de la familia! Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

<https://drive.google.com/open?id=16uzn6l6PyTDXS5Xw7xFW-cNPX1tpzvqh>

Día Nacional contra la Trata de Personas:

“¡Tu libertad no se compra ni se vende! Hoy conmemoramos el día nacional contra la trata de personas, recordando así que es nuestro compromiso prevenirla, combatirla y erradicarla. Más información al 632-3441, Gerencia de la Mujer. Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

<https://drive.google.com/open?id=1Bmq1V2drSbmumEmAsuy6OaJ4gyVm4EOc>

Servicios frente a la Violencia contra la Mujer:

“¡Levántate, sal adelante y vuelve a ser esa mujer valiente! Porque no debemos aceptar la violencia como una solución, ven a la gerencia de la mujer y recibe asesoría social, psicológica y legal gratuita en la Av. Garcilaso de la Vega 1348, tercer piso en Cercado de Lima o comunícate al 632-3439. Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

https://drive.google.com/open?id=1_hL2KRRhnKbDtajBe03_VakGhLB0cbJ0

Servicio para Adolescentes Trabajadoras del Hogar:

“Toda trabajadora adolescente tiene derecho a estudiar; no permitamos más abusos y explotación, ¡todas merecen un presente y un futuro mejor! Infórmate más llamando al 632-3439 - Gerencia de la Mujer. Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

<https://drive.google.com/open?id=1DEyI7AjhENmdEmKfw8vOTLZDNlwvuLBY>

Servicio de Emprendimiento Mujer:

¿Tienes ganas de emprender un negocio propio y generar un ingreso extra? ¡Nosotros te damos las herramientas! Ven y conoce más sobre nuestros talleres y capacitaciones en la Gerencia de la Mujer, en Avenida Garcilaso de la Vega 1348, tercer piso. O comunícate al 632-3446. Municipalidad de Lima, pensando en ti.”

https://drive.google.com/open?id=1mgbSI5tGJr-zBpdN_tD2x6oMMXD1VDnL



APÉNDICE F: NOTAS DE PRENSA

NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA TE ENSEÑA A GENERAR UN INGRESO EXTRA PARA TU FAMILIA

La Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, viene brindando talleres y capacitaciones gratuitas en diferentes rubros, con el objetivo de empoderar a las mujeres, lograr su independencia económica y, a la vez, ofrecerles una oportunidad de generar un ingreso extra para el sostén del hogar.

Materiales cotidianos, que muchas veces los tenemos en casa esperando el momento preciso para su uso, son la principal materia prima de los útiles y decorativos productos que las mujeres de estos talleres pueden realizar como: tiernos peluches, minuciosos tejidos, llamativos adornos decorativos, deliciosos postres, entre otros.

Este es el caso de Wendy Murillo, vecina de Barrios Altos que, desde que conoció este servicio gratuito, explotó su habilidad en el rubro de repostería, originando ventas que la han ayudado a generar hasta 40 soles diarios, lo que le permitió ser también un pilar económico en su familia que se encuentra conformada de 9 hijos y 5 nietos.

Además del ingreso por la venta de exquisitas chocotejas y hermosas flores hechas con chocolate, el desarrollo de esta habilidad le ha permitido incursionar en el rubro de decoración de fiestas infantiles y catering, con el cual, solventa los gastos del cuidado deportivo de su hijo José Gabriel Velásquez, miembro actual del equipo de reserva de Alianza Lima.

Como también María tirado

Esta iniciativa es parte del servicio “EMPREDIMIENTO DE LA MUJER”, el cual se encuentra dirigido a mujeres de bajos para ser incluidas en la sociedad y así, tener una oportunidad para su desarrollo y crecimiento.

DATOS IMPORTANTES:

Adicionalmente, la Gerencia de la Mujer brinda capacitaciones en cursos de liderazgo, autoestima y emprendimiento del primer negocio, con la finalidad de construir una fuerte confianza en la beneficiaria e instruir una correcta administración de sus ganancias.

Hasta el momento, en el año 2017, se han capacitado a más de 500 mujeres de diferentes distritos como Villa El Salvador, Puente piedra, Ate, Villa María del Triunfo, Comas, Cercado de Lima, etc.

Lima, 15 de agosto de 2017



NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA BUSCA ERRADICAR VIOLENCIA MEDIANTE SUS DEFENSORES COMUNITARIOS

Comuna capacita a actores sociales como defensores comunitarios para hacer frente a la violencia, especialmente femenina.

Más de cien actores sociales entre dirigentes base y de asentamientos humanos de diferentes distritos de la capital fueron capacitados por Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, en el manejo de conflictos, coaching, violencia de género, legislación vigente y otros con la finalidad de que puedan detectar, orientar y acompañar a las mujeres y a otros integrantes del grupo familiar violentados a los servicios especializados.

Se trata de un primer grupo de personas capacitadas, de manera gratuita, que culminaron con éxito el 1° Curso de Defensores Comunitarios y que tendrán por encargo lograr una Lima segura con hogares libres de violencia, para lo cual se apuesta por el empoderando de los líderes de las organizaciones sociales de base, juntas vecinales, secretarías de pueblos y otros.

La Gerencia de la Mujer destacó la importancia de estas capacitaciones, por lo que recordó algunas cifras. En que en lo va del presente año, se registraron 52 feminicidios y 129 tentativas, según cifras del Ministerio de la Mujer también se incrementó en 25% el número de denuncias con respecto al año 2016, por violencia hacia la mujer; además los distritos de San Juan de Lurigancho, El Agustino, San Juan de Miraflores, Villa María, San Martín de Porres y Carabayllo fueron identificados como los lugares donde se presentan el mayor número de casos.

En ese sentido, la Municipalidad de Lima busca incorporar a los defensores comunitarios en las acciones de prevención de la violencia hacia la mujer y otros integrantes del grupo familiar promoviendo el reconocimiento de los derechos de la mujer, actualización de pautas de crianza y el compartimiento de las responsabilidades familiares.

La Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género, de la Gerencia de la Mujer, es la encargada de la capacitación. Para más información, pueden contactarse con los números 632-3439; horarios de atención, de lunes a viernes de 9:00 am a 4:30 pm en nuestro local de Av. Garcilaso de la Vega N° 1348 - Cercado de Lima, C.C. Cyber Plaza 3er Piso, Of. 3A-101.

Lima, 11 de octubre del 2017



NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA CONTINÚA IMPLEMENTANDO PROGRAMA “HOMBRES QUE RENUNCIAN A SU VIOLENCIA”

Desde el año 2007, la Municipalidad Metropolitana de Lima ofrece este servicio a varones violentos de la sociedad.

La Municipalidad Metropolitana de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, ha dado inicio a los talleres del 2017 del programa “Hombres que Renuncian a su Violencia”. Este programa ofrece un espacio para hablar, escuchar y reflexionar sobre las experiencias de varones acerca de la violencia, aprendiendo mediante sesiones reeducativas a detener sus conductas violentas, resolver conflictos sin el uso de la violencia y aprender a relacionarse con respeto. En lo que va del año, más de 800 varones se han comprometido voluntariamente a realizar un cambio en su conducta gracias a dicho programa.

En lo que concernió al año 2016, el programa logró atender a 1,593 varones de diferentes distritos como San Juan de Lurigancho, Puente Piedra, San Juan de Miraflores, Lurín y San Martín de Porres. La atención consiste en la participación de varones en charlas grupales de sensibilización, para después ejecutar dinámicas con grupos más reducidos.

La Subgerencia de Servicios Integrales de Protección frente a la Violencia basada en Género, de la Gerencia de la Mujer, es la que está brindando estos. Para más información, contactarse con los números 632-3439; horarios de atención, de lunes a viernes de 9:00 am a 4:30 pm en nuestro local de Av. Garcilaso de la Vega N° 1348 - Cercado de Lima, C.C. Cyber Plaza 3er Piso, Of. 3A-101.

Lima, 6 de noviembre del 2017

NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA te ENSEÑA A generar un ingreso extra ESTE VERANO para tu familia

Los nuevos talleres se dictarán los días 12 y 19 del presente mes, entre las 3 y 5 pm en la oficina principal de Cercado de Lima.

La Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, viene brindando talleres y capacitaciones gratuitas en diferentes rubros, con el objetivo de empoderar a las mujeres, lograr su independencia económica y, a la vez, ofrecerles una oportunidad de generar un ingreso extra para el sostén del hogar.

Aprovechando el inicio de año, se ha decidido dictar talleres que vayan acorde a la temporada de verano dirigido a toda mujer que se encuentre interesada en generar un ingreso extra. Talleres de Helados artesanales y Raspadillas han sido dispuestos para el público en general de forma totalmente gratuita en la oficina principal de la Gerencia de la Mujer, ubicada en Av. Garcilaso de la Vega 1348, Of. 3A-101, 3er Piso. Se contará con la presencia de profesoras expertas en el tema y se brindarán recetarios para que los asistentes estén al tanto de la elaboración y preparación de estos postres tan solicitados en estas calurosas fechas.

Esta iniciativa es parte del servicio “EMPREDIMIENTO DE LA MUJER”, el cual se encuentra dirigido a mujeres de bajos para ser incluidas en la sociedad y así, tener una oportunidad para su desarrollo y crecimiento.

DATOS IMPORTANTES:

Adicionalmente, la Gerencia de la Mujer brinda capacitaciones en cursos de liderazgo, manualidades, autoestima y emprendimiento del primer negocio, con la finalidad de construir una fuerte confianza en la beneficiaria e instruir una correcta administración de sus ganancias.

En el año 2017, se han capacitaron a más de 2,400 mujeres de diferentes distritos como Villa El Salvador, Puente piedra, Ate, Villa María del Triunfo, Comas, Cercado de Lima, etc.

Lima, 09 de enero de 2018



NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA BRINDA ATENCIÓN A MUJER VÍCTIMA DE VIOLENCIA

La víctima recibirá, de forma gratuita, el soporte emocional y las medidas legales que su caso necesitan.

Edith Tuya es una de las tantas mujeres que ha sido víctima de violencia dentro de nuestra sociedad. El día lunes 24, ella denunció ante las cámaras de ATV el maltrato que ha venido recibiendo por parte de su ex pareja y la inacción que ha mostrado la Policía en su caso. A pesar de que está en riesgo de perder la vista de uno de sus ojos debido a las golpizas que recibió, no procedieron los documentos necesarios por parte de la Comisaría hasta que ella llegó con medios que cubrieron su caso. La Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, ha tomado acción sobre el caso, contactando a la agravada y ofreciendo el servicio del Centro de Atención a Víctimas de Violencia. Aquí la afectada recibirá el asesoría social, psicológica y legal que ella y los suyos necesitan de forma completamente gratuita, mediante el seguimiento completo de su caso.

En el transcurso de la tarde (3:50 pm) la víctima será atendida en las instalaciones de la Gerencia de la Mujer, donde comentará al equipo multidisciplinario en qué estado se encuentra la intervención que el MIMP ha realizado para poder complementar dicho apoyo. Se le brindarán garantías personales para ella y sus dos hijos, además del soporte psicológico y evaluación social del caso.

La Gerencia de la Mujer se encuentra ubicada en Av. Garcilaso de la Vega 1348, CC Cyber Plaza 3er Piso Of. 3A-101, Cercado de Lima

Lima, 25 de enero de 2018

NOTA DE PRENSA

MUNICIPALIDAD DE LIMA BRINDA AYUDA A ADOLESCENTES TRABAJADORAS DEL HOGAR

Comuna les brinda un espacio que les ofrece protección, las empodera y les hace entender cuáles son sus derechos.

El 26.4% de adolescentes y niños entre los 5 y 17 años de edad trabajan en las calles de Lima realizando venta ambulatoria o labores domésticas para apoyar en el sustento diario de sus familias. Por ese motivo, la Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de la Mujer, ha implementado un programa denominado “Prevención y Protección a Niñas y Adolescentes en situación de trabajo doméstico” que se encarga de proteger y ayudar a adolescentes trabajadores del hogar en estado de vulnerabilidad.

Cerca de 50 adolescentes trabajadoras del hogar vienen recibiendo apoyo por parte de este servicio que se inició desde mayo del 2017. La Abg. Carmen Martínez Mayorca, Subgerente de Servicios Integrales frente a la Violencia basada en Género y representante de la Gerencia de la Mujer, comentó que “este programa está dirigido para restituir y promocionar derechos, así como brindarles una atención de recreación, participación e integración para las jóvenes adolescentes”. Se les brinda un espacio donde se les ofrece clases de danza, manualidades, teatro, así como intervenciones urbanas y salidas recreativas.

Cabe mencionar que dicho programa se desarrolla en conjunto con CESIP (Centro de Estudios Sociales y Publicaciones) y se ha logrado afiliar a la mayoría de estas adolescentes al SIS (Seguro Integral de Salud), así como también se les ha brindado algunas becas para que puedan estudiar carreras técnicas. Varias de ellas son captadas gracias a las Promotoras Municipales, que asisten a los CEBAS, mercados u otras instituciones con la finalidad de sensibilizar a más adolescentes y hacerles saber de dicho programa.

Este programa se lleva a cabo los días domingo, desde las 9 am hasta las 12 pm en la oficina principal de la Gerencia de la Mujer. Para más información, pueden contactarse con los números 632-3441 o 632-3439; horarios de atención, de lunes a viernes de 9:00 am a 4:30 pm en nuestro local de Av. Garcilaso de la Vega N° 1348 - Cercado de Lima, C.C. Cyber Plaza 3er Piso, Of. 3A-101.

Lima, 03 de mayo del 2018



APÉNDICE G: NOTAS INFORMATIVAS CON MEDIOS TELEVISIVOS

Año: 2017

Figura G1

*Víctimas de violencia se convierten en emprendedoras (Canal 2 | 18/07/2017 08:33:07)
/ Valorización: US\$ 14,752.00¹⁹*



¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=zBMSC81FFvA>

Figura G2

Mujer denunció que ex pareja la golpeó y violó, primera parte (Latina - 90 Matinal / 25/07/2017 07:37:54) / Valorización: US\$ 32,731.00²⁰



Figura G3

Mujer denunció que ex pareja la golpeó y violó, segunda parte (Latina - 90 Matinal / 25/07/2017 07:37:54) / Valorización: US\$ 37,617.60²¹



²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=od7vWmU-gnY>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=okAUn7liI4w&t=22s>

Figura G4

Agresores de mujeres se rehabilitan (Canal N | 12/08/2017 18:09:18) Valorización: US\$ 3,100.70²²

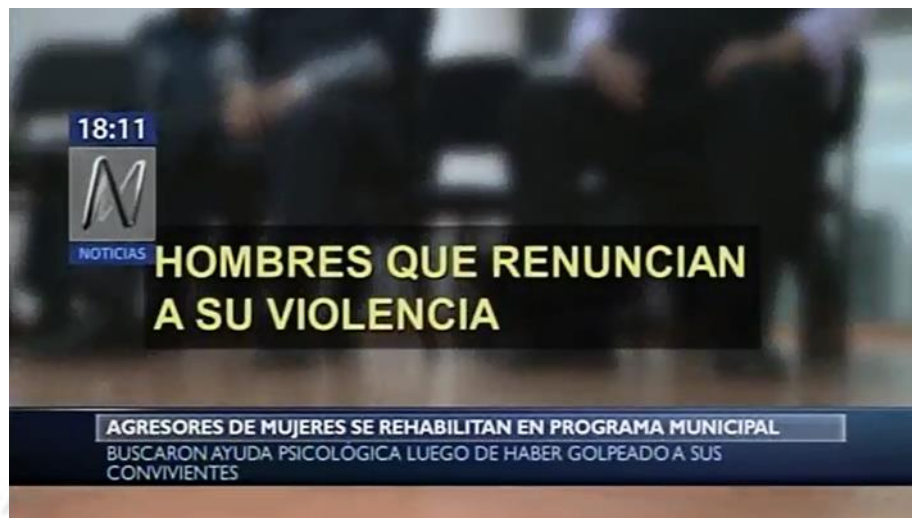


Figura G5

Hombres agresores se someten a tratamiento psicológico y ahora rechazan la violencia (Canal 4 | 12/08/2017 08:34:48) / Valorización: US\$ 12,555.20²³



²² <https://www.youtube.com/watch?v=tVdeF2okL-c>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=6ENf2XZUiPg>

Figura G6

Programa de la MML busca eliminar violencia contra la mujer (Canal 7 | 16/08/2017 10:53:10) / Valorización: US\$ 14,100.00²⁴



Figura G7

Mujeres que fueron agredidas se convierten en microempresarias (Canal N | 26/08/2017 12:44:29) / Valorización: US\$ 14,100.00²⁵



²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=tm_ney0Nvz4

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=e1aExElcQSk>

Figura G8

Mujeres que fueron agredidas salen adelante gracias a la MML (Canal N | 27/08/2017 06:33:07) / Valorización: US\$ 3,714.70²⁶



Figura G9

Defensoras de las mujeres maltratadas (Canal N | 14/10/2017 17:34:36) Valorización: US\$ 3,082.28²⁷



²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=9WMmHLKrOY4&t=4s>

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=H9tP9rSxBnQ>

Figura G10

52 casos de feminicidio que se han registrados en Lima en lo que va del año (Canal N | 23/10/2017 20:19:46) / Valorización: US\$ 2686.86²⁸



Figura G11

Entrevista a Carmen Martínez, subgerente de la Mujer de la Municipalidad de Lima, sobre prevención contra la violencia a la Mujer (Canal N | 24/10/2017 16:20:50) / Valorización: US\$ 4,322.56²⁹



²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GzLzLGcjhmk>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Vd1ZMQvsXaw&t=1s>

Figura G12

Realizan cadena humana contra la violencia a la mujer (RPP TV | 24/11/2017 11:05:29) / Valorización: US\$ 6,048.52³⁰



³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=RPF4LpD1N_M&feature=youtu.be

Figura G13

MML realiza cadena humana en contra de la violencia a la mujer (ATV+ | 24/11/2017 11:19:33) / Valorización: US\$ 4,263.93³¹



Año 2018

Figura G14

Mujer fue agredida por su pareja (Canal 7.3 | 26/01/2018 17:17:55) Valorización: US\$ 2,120.69³²



³¹ https://www.youtube.com/watch?v=fU2h_NTxBRA&feature=youtu.be

³² <https://www.youtube.com/watch?v=QdOr1NSSZIU&feature=youtu.be>

Figura G15

Padres de pequeña asesinada recibirán ayuda psicológica (Canal N | 06/02/2018 08:03:53) / Valorización: US\$ 5,206.72³³



Figura G16

Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima brinda apoyo psicológico a familia de menor asesinada en SJL (Canal 9 | 06/02/2018 07:21:10) / Valorización: US\$ 17,745.58³⁴



³³ <https://www.youtube.com/watch?v=rHJ-3uXkjNU&feature=youtu.be>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=THeBa-wTnIw&feature=youtu.be>

Figura G17

Brindan ayuda psicológica a madre de Jimenita (ATV + | 06/02/2018 09:03:26) /

Valorización: US\$ 6,622.56³⁵



Figura G18

MML brinda apoyo a padres de Jimena (ATV+ | 06/02/2018 15:22:21)

Valorización: US\$ 623.82³⁶



³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ccixcnJCKu4&feature=youtu.be>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=yDEwXZsT5ZA&feature=youtu.be>

Figura G19

Terapias serán en casa y dos veces por semana (ATV+ | 06/02/2018 21:14:05) /

Valorización: US \$ 967.60³⁷



Figura G20

Madre e hijo quemados fueron llevados al hospital Loayza, reciben apoyo de MML

(Canal N | 16/02/2018 10:55:42) / Valorización: US\$ 1,166.60³⁸



³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2DQe3Qx4IU0&feature=youtu.be>

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=VOPJ1TBVIhM&feature=youtu.be>

Figura G21

Municipalidad de Lima expresó apoyo a joven atacada por su expareja en SMP (Canal N | 16/02/2018 18:41:50) / Valorización: US \$ 343.84³⁹



Figura G22

Mujer fue agredida por su esposo con una escoba, recibirá apoyo de la MML (Canal 2 | 07/05/2018 20:11:14) / Valorización: US\$ 29,854.44⁴⁰



³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=AC0RnwtLW60&feature=youtu.be>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5zwIOIki0kM&feature=youtu.be>

Figura G23

Mujer agredida por su esposo recibió apoyo de autoridades (Canal 2 | 08/05/2018 06:25:26) / Valorización: US \$ 13,830.00⁴¹



⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nQUDwQRL-sY&t=5s>

APÉNDICE H: NOTAS INFORMATIVAS PERIODÍSTICAS

Figura H1

La violencia los llevó a destruir sus vidas (Perú21 | 12/08/2017 Lectoría: 250,500) /

Valorización: US\$ 3,512.50⁴²

HOMBRES QUE AGREDIERON A SUS PAREJAS CUENTAN CÓMO LO PERDIERON TODO DEBIDO A SU ACTITUD

La violencia los llevó a destruir sus vidas

■ Ellos acuden a terapia y ahora intentan ser un testimonio sobre cómo no se debe actuar.

CÉSAR MARTÍNEZ
cesar.martinez@peru21.com

Hace más de cinco meses que Ernesto, de 28 años, fue abandonado por su pareja y la culpa es de él. Él lo reconoce, como también ha reconocido su agresividad, su violencia. "Somos una pareja muy fuerte. Fue muy duro porque esa día le levanté la mano, como nunca lo había hecho antes. Lo peor es que lo hice frente a mi hija de un año", nos contó. La reacción de ella fue irse, aunque lo más que podía, y le vamos a la pequeña. "Me dijo: 'Tú estás loco, estás enfermo', y se fue. No la culpo. Yo hice mal y me arrepiento todos los días. [Esté en depresión]", narró.

Nos dijo que todo comenzó por sus otros enfermizos. Seguir a su pareja, empezó a humillar entre sus contactos de facebook. "Creía que me era infiel. Teníamos un negocio, el que comencé a desmoronar por mi comportamiento. Hasta que sucedió la agresión", señaló.

Ahora, él asiste al programa "Hombres que Renuncian a su Violencia", que desarrolla la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad de Lima. "Cuando le conté a mi padre que estaba en terapia, él me dijo: 'Eso son manzanas', expresó tras recordar que su madre también fue agredida. En este lugar, Ernesto ha recibido asistencia individual y grupal. "Creo que los hombres violentos sí pueden cambiar, pero no solos.

■ TENGA EN CUENTA

■ La psicoanalista Carmen González, fundadora de la Clínica de las Emociones, señaló que es posible que un hombre pueda superar su violencia siempre que descubra su agresividad, el origen de la misma y acceda a asistencia profesional.

■ Dijo que tanto el maltratador como la maltratada son dos caras de una misma moneda. Ambos deben acudir a terapia.

Tienen que pedir ayuda y esto no siempre es fácil, porque los hombres pensamos que podemos hacerlo todo", dijo. Otro es el caso de Jaime, de 36 años. Él ha tenido cuatro esposas, a las que ha agredido. La última de ellas fue la que hizo que su vida cambie. "Me dio duro, entonces pedí ayuda. Fue

■ De cero a cinco años, los niños absorben toda la violencia que viven en el hogar.

Carmen González
Psicoanalista

en ese momento que tomé conciencia de que mi vida era un fracaso", indicó.

También es consciente de lo que ha hecho y de la necesidad de reparar el dolor causado. "Yo acepto que me he equivocado, pero no es fácil, no es fácil reconocerlo, no es fácil sentirse acá y decir 'soy maltratador'. Lo único que quiero hacer ahora es reparar todo el daño que genere", señaló.

Relató que, de pequeños, vio cómo su bisabuelo golpeaba a su bisabuela, también vio a

su abuelo —que era alcohólico— atacar a su abuela. Su madre terminó siendo alcohólica y víctima de la agresión de su padre.

El también forma parte del citado programa municipal. "Esto me ha ayudado a tener una buena relación con mi nueva (y quinta) pareja. Ella, que también fue víctima de maltrato con otros hombres, está conmigo a las terapias. A ella no la he agredido", dijo.

Sobre este tema, Carmen Martínez, subgerente de Servicios Integrados de Protección frente a la Violencia de la Alcaldía de Lima, señaló que en lo que va de este gobierno se ha atendido a 72 varones y otras 3,055 personas, saben de la existencia del programa.

Acotó que es necesario que la violencia sea atendida de forma integral, lo que incluye al agresor. "Eso no quiere decir que exista conciliación y vivan con la misma persona", aclaró.



■ VERGÜENZA. Escudren sus rostros en la oscuridad porque reconocen que eligieron un mal camino.

⁴² <https://drive.google.com/open?id=1Mw5quvDUtULi5Q6Y20u3--61rwMwe3BG>

Figura H2

Con terapias cambian a Pegalones (Diario Trome | 14/08/2017 Lectoría: 905,900) /

Valorización: US\$ 7,010.28⁴³

10 (ACTUALIDAD) trome LUNES 14 DE AGOSTO DEL 2017

PROGRAMA GRATUITO
Con terapias cambian a pegalones

Muchos perdieron hasta la familia y el trabajo por su conducta

flores, San Juan de Lurigancho, Lurín y San Martín de Porres.

OPORTUNIDAD
Pablo Arostegui, de 50 años, cuenta que desde muy niño sufrió violencia en su hogar, por eso esta conducta era normal para él. "No había problema que no intentara resolver con golpes. Estuve equivocado y ahora, con este tratamiento psicológico, estoy cambiando", indicó el padre de familia. (N. Salazar)

LOS INTERESADOS
en participar de este programa gratuito pueden llamar al teléfono 632-3439, de lunes a viernes.

Más de 200 varones que agredían a su pareja y amigos intentan mejorar con servicio psicológico

Debido a las agresiones que cometían de forma constante, muchos perdieron a su pareja, amigos y trabajo. Porello, más de 200 varones de diversos distritos de Lima decidieron encauzar su vida y para ello ingresaron al programa 'Hombres que renuncian a su violencia', dirigido por la Municipalidad de Lima.

"Aquí los capacitamos para canalizar sus conductas agresivas. Es un espacio para hablar, escuchar y reflexionar sobre las experiencias. Mediante sesiones reeducativas, aprenden a resolver conflictos sin el uso de la violencia y relacionarse con respeto", señaló David Villarreal, psicólogo del programa. Los varones que voluntariamente decidieron participar en este programa proceden de los distritos de Puente Piedra, San Juan de Mira-

Figura H3

Mujeres agredidas salen adelante (Diario Trome | 03/09/2017 Lectoría: 905,900) /

Valorización: US\$ 2,291.38⁴⁴

CON TALLERES DE AYUDA GRATUITOS
Mujeres agredidas salen adelante

Con bailes, talleres de computación y ayuda psicológica, más de 300 mujeres que fueron víctimas de maltrato se abren paso en la vida.

Para Gina Gavidia, una de las personas que acude a estas terapias, fue difícil salir del "hoyo" en el que estaba por los maltratos de su esposo. "Una amiga me trajo a este programa, estaba confundida porque pensaba que ya no tenía salvación. Ahora estoy feliz y me doy cuenta de lo que valgo", expresó.

La Municipalidad de Lima indicó que las charlas son gratuitas y que todas las personas que lo deseen pueden acudir.

"El objetivo es que las mujeres se sientan útiles, porque la gran mayoría son madres, y salgan adelante por sus hijos", dijo la comuna.

Las interesadas pueden llamar al teléfono 632-3446 o ingresar a la página de Facebook Mujer Lima. (N. Salazar)

⁴³ https://drive.google.com/open?id=1gMvsI9Qn7ThsokRtBP_gAuJNSvrcdWfq

⁴⁴ <https://drive.google.com/open?id=1ssTWtHc6locjdaE0TQqJflicoA6cQNrj>

APÉNDICE I: NOTAS INFORMATIVAS RADIALES

Mediante una entrevista que la Gerente de la Mujer brindó a un medio local contactado por el autor de este proyecto, ella hizo mención sobre la siguiente cifra: 6 de cada 10 mujeres sufren algún tipo de violencia. RPP y Radio Capital tomaron dicho dato para replicarlo de manera radial.

MML: seis de cada diez limeñas sufren de violencia (RPP | 23/10/2017 10:32:21)

Duración: 00:00:09 Valorización: US\$ 100.80

Titular: Seis de cada diez limeñas sufren de violencia sexual, física o psicológica, según datos de la Municipalidad de Lima.

https://drive.google.com/open?id=1cCL2exQ8JHZ35h1cEeZ_vK_dVdkao0Mv

Seis de 10 Limeñas sufren de violencia sexual, física o psicológica (Capital | 23/10/2017 11:03:21)

Duración: 00:00:09 Valorización: US\$ 23.13

Titular: Seis de cada 10 limeñas sufren de violencia sexual, física o psicológica, según datos de la Municipalidad de Lima.

<https://drive.google.com/open?id=1cWLVt83NJ5qBXFkHuQSW7vPnPNbuAkd>

MML: 6 de cada 10 mujeres limeñas sufren de violencia (RPP | 23/10/2017 19:01:38)

Duración: 00:00:20 Valorización: US\$ 225.40

Titular: Violencia a la Mujer en Lima. 6 de cada 10 mujeres limeñas sufren de violencia sexual, física o psicológica. Los distritos con mayor caso son San Juan de Lurigancho, le sigue San Martín de Porres, El Agustino, Carabayllo y San Juan de Miraflores, según datos de la Municipalidad de Lima.

https://drive.google.com/open?id=1lDh0iidyIZ3-aUnXkse_UgyGbWkKQPyT