

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CUIDADO, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS

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

Álvaro Gabriel Arce Valdez

Código 20062310

Asesor

Néstor Martos Castañeda

Lima – Perú

Enero de 2020





**CUIDADO, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO:
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA LA
TRATA DE PERSONAS**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	8
1.1 Contexto: la situación de la trata de personas en el Perú	8
1.1.1 ¿Qué se venía comunicando?	11
2. MARCO CONCEPTUAL	23
2.1 Publicidad social	23
2.2 Marketing de guerrilla	23
3. REALIZACIÓN	25
3.1 El proceso	25
3.2 Objetivos	27
3.2.1 Objetivo principal	27
3.2.2 Objetivo secundario	27
3.3 Público objetivo	27
3.4 Input	28
3.5 Insight	28
3.6 Concepto creativo	29
4. SUSTENTACIÓN	30
4.1 Etapa de captación	30
4.2 Etapa de impacto	32
4.3 Etapa de prevención	33
5. LOGROS Y RESULTADOS	35
5.1 Personas captadas	35
5.2 Impresiones en redes sociales	35
5.3 Denuncias en la Central Única de Denuncias 1818 del Mininter	40
6. LECCIONES APRENDIDAS	43
REFERENCIAS	46

RESUMEN

El 22 de setiembre del 2017, el Ministerio del Interior (Mininter) hizo el lanzamiento de la campaña “Cuidado, ellos te están buscando”, en el marco del Día Nacional contra la Trata de Personas, con el objetivo de prevenir a un grupo de personas, especialmente jóvenes, sobre los engaños que suelen utilizar los delincuentes para captar a sus víctimas, aprovechándose de su situación de vulnerabilidad.

La pregunta que guio el concepto creativo fue la siguiente: ¿realmente es tan fácil caer en los engaños de la trata de personas? Para responder a esta interrogante, el Mininter debía ir más allá de su típico rol informativo. Antes de informar y prevenir, había que impactar en la población.

Se propuso entonces que el Mininter se convirtiera, de forma temporal, en un centro de captación de potenciales víctimas. La fachada elegida fue la de una falsa agencia de empleos que prometía atractivos sueldos a jóvenes, a través de anuncios en diarios y afiches pegados a las calles transitadas.

En cuestión de días, más de mil personas escribieron al número de Whatsapp habilitado para la campaña. Algunos fueron citados luego para una entrevista personal en la falsa agencia de empleos, donde se probó hasta dónde estaban dispuestos a llegar con tal de ser aceptados para el trabajo. Se realizaron también réplicas de la campaña en Cusco, Trujillo e Iquitos, así como activaciones informativas.

INTRODUCCIÓN

El Ministerio del Interior (Mininter) lidera la Comisión Multisectorial de Naturaleza Permanente contra la Trata de Personas y el Tráfico Ilícito de Migrantes (CMNP TP – TIM). Desde enero del 2016, a través de la Dirección General de Seguridad Democrática, venía impulsando el proceso de formulación, implementación y seguimiento del Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021. Este fue aprobado en junio del 2017 a través del Decreto Supremo N°017-2017-IN¹.

Hasta ese momento, el Mininter había asumido un rol informativo respecto a la trata de personas. Por otro lado, la mayoría de campañas ligadas con este delito mostraban a las víctimas para que uno se informe y luego tome conciencia. Es decir, comunicaban desde el punto de vista de tercera persona, sin atacar el problema de raíz.

La aprobación del Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021 permitió conocer la verdadera magnitud del problema; a partir de cifras oficiales que empezaron a describir las modalidades más utilizadas para captar víctimas, el grupo de personas en mayor situación de riesgo y los principales fines de explotación.

En ese sentido, en el marco del Día Nacional contra la Trata de Personas del 2017, conmemorado el 23 de setiembre, desde la Oficina General de Comunicación Social e Imagen Institucional (OGCI) del Mininter se trabajó una propuesta de campaña con un enfoque diferente, donde se priorizó el método de captación de las víctimas, y una estrategia centralizada en prevenir a las personas más vulnerables ante la trata de personas con fines de explotación laboral, que son los hombres y mujeres jóvenes.

El proyecto estuvo a cargo de los departamentos de Planeamiento Estratégico y Social Media de la OGCI del Mininter, entre agosto y diciembre del 2017.

Para ello fue necesario la creación de un nombre que se aleje de lo antes trabajado para impactar en la población. También fue indispensable hablar de una realidad que pocos se atreven a abordar: debido a la gran demanda en este delito, los delincuentes andan buscando víctimas a través de varios tipos de modalidades.

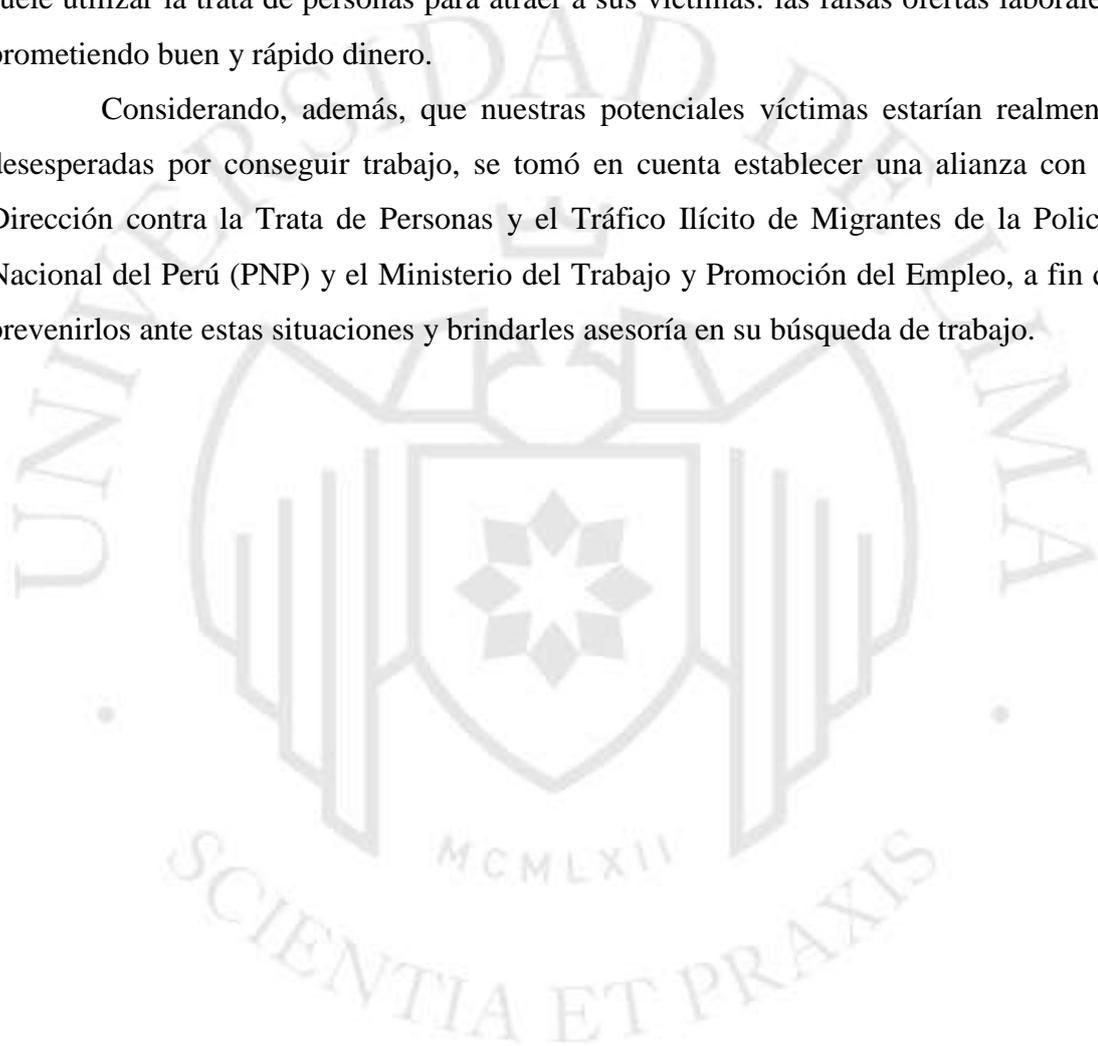
El concepto de la campaña fue “Si estás informado es imposible que te engañen” e implicó la creación de una campaña que antes de informar y prevenir, impacte en la población. Para esto se desarrolló una estrategia que tiene el siguiente flujo a partir de acciones específicas: “Captar – Impactar – Prevenir”.

¹ Link Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-contra-la-trata-decreto-supremo-n-017-2017-in-1530366-1/>

Dicha estrategia nació de una pregunta básica que el equipo se planteó desde un inicio: ¿qué tan fácil es caer en los engaños de la trata de personas? Entonces, para poder corroborar en la práctica dicha hipótesis, el Ministerio del Interior debía ir más allá del típico rol informativo que asumen otras instituciones públicas o entidades privadas en casos similares.

Es así que se decidió convertir al Ministerio del Interior, de manera temporal y con fines prácticos, en un centro de captación, haciendo uso de la trampa más común que suele utilizar la trata de personas para atraer a sus víctimas: las falsas ofertas laborales, prometiendo buen y rápido dinero.

Considerando, además, que nuestras potenciales víctimas estarían realmente desesperadas por conseguir trabajo, se tomó en cuenta establecer una alianza con la Dirección contra la Trata de Personas y el Tráfico Ilícito de Migrantes de la Policía Nacional del Perú (PNP) y el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, a fin de prevenirlos ante estas situaciones y brindarles asesoría en su búsqueda de trabajo.



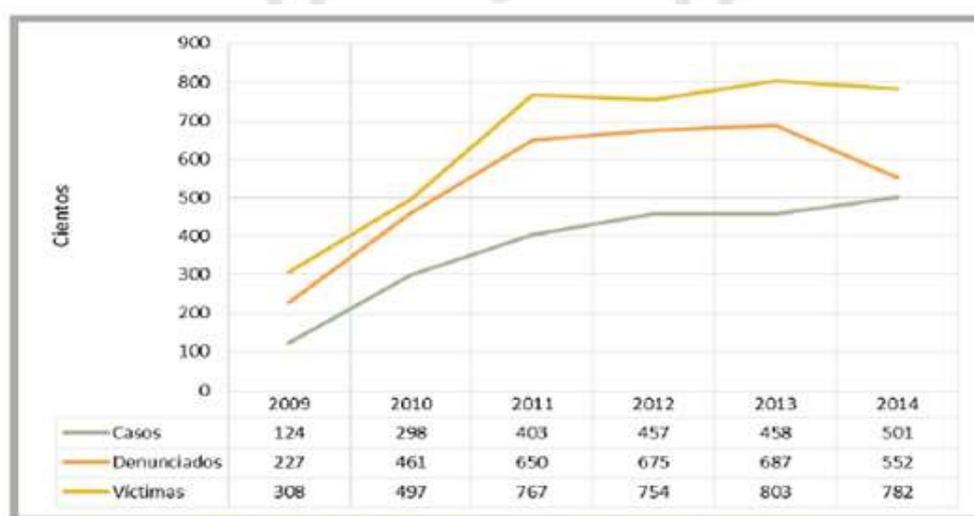
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Contexto: la situación de la trata de personas en el Perú

Una de las principales dificultades al momento de graficar el problema de la trata de personas en el Perú, y en otros países en general, es la escasez de cifras oficiales que reflejen la verdadera dimensión del flagelo. Ello se debe a que la trata de personas es muy pocas denunciado por vergüenza, estigma, desconocimiento de su condición de víctima o por temor a la venganza, pues se trata de un delito vinculado al crimen organizado.

De acuerdo con el Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021, el Perú dispone de algunos estudios que han facilitado el entendimiento de la problemática que rodea a las víctimas, al igual que sus características, las modalidades de captación y las rutas que utilizan para desplazarse. Las denuncias realizadas ante el Ministerio Público y la Policía Nacional son, por ahora, el mejor mecanismo para observar la verdadera dimensión del fenómeno de la trata de personas.

En ese sentido, dichos estudios, recogidos por el Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021, revelan que el Perú califica como un país donde se origina la trata de personas, pero que también sirve de tránsito y destino de personas, de todas las edades y géneros, que se encuentran en situación de vulnerabilidad frente a la trata de personas. Según el Ministerio Público, entre 2009 y 2014 se registraron 2241 casos de trata de personas a nivel nacional, lo que significó un total de 3911 presuntas víctimas y, por el otro lado, 3252 implicados como supuestos autores.

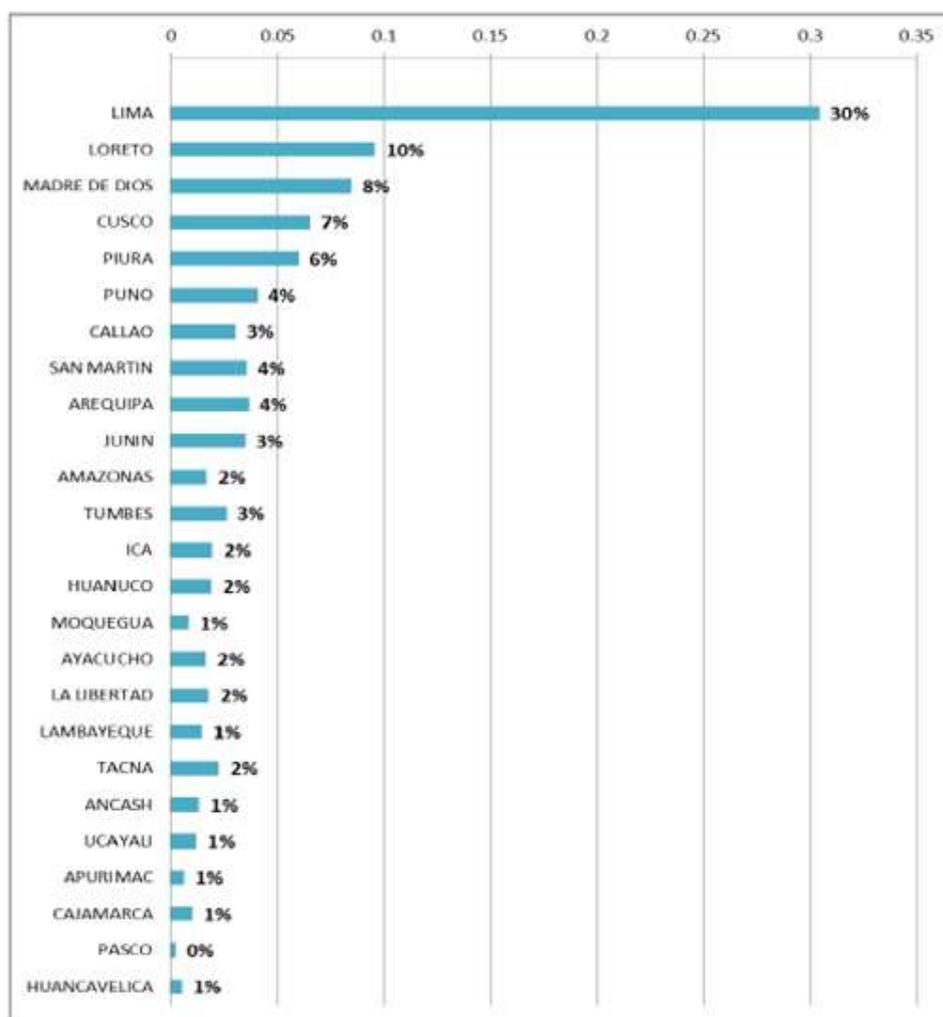


Fuente: MINISTERIO PÚBLICO. FISCALÍA DE LA NACIÓN.
Observatorio de la criminalidad. 2015.

Gráfico recogido del Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021

Además, en el 2015 se reportaron 889 casos de trata de personas y en el 2016 se elevaron a 1,144 casos. Sumados a los registrados en el periodo 2009-2014 arroja un total de 4,274 casos.

Por otro lado, entre el 2009 y 2015, los distritos con mayor proporción de casos de trata de personas fueron Lima (22.8%), Loreto (10.7%) y Madre de Dios (9.6%). Estos tres distritos acumulan el 43.1% del total de casos de trata de personas. Les siguen en la lista los distritos fiscales de Cusco (7%), Piura (6%), Puno (4%), Arequipa (4%), San Martín (4%) y Callao (3%).



Fuente: MINISTERIO PÚBLICO. FISCALÍA DE LA NACIÓN.
Observatorio de la criminalidad. 2015.

Gráfico recogido del Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021

Respecto a la modalidad de captación, la más frecuente en el Perú es el ofrecimiento de un puesto de trabajo. De acuerdo con el Plan Nacional Contra la Trata

de Personas 2017-2021 indica que casi la mitad (48.9%) de las presuntas víctimas entre el 2009 y 2014 fue captada de esta manera, seguida por la modalidad de la promesa de ayuda monetaria (3.9%) para alimentación, estudios o para cubrir otras necesidades básicas de las víctimas o sus familiares.

Al respecto, el plan establece que son las mujeres las que se encuentran en una mayor situación de riesgo ante la trata de personas. Para ello se basa en estadísticas del Observatorio de Criminalidad de la Fiscalía de la Nación, en el que se reportó que el 80% de los casos fueron mujeres y el 19% varones.

Por otro lado, siempre según el Ministerio Público, son las edades jóvenes las que configuran un nuevo elemento de riesgo frente a la trata de personas. La edad promedio de las víctimas oscila entre los 13 y 24 años, aunque con especial énfasis en el rango de 13 a 17 años (50.1%) y ligeramente menor en el grupo de 18 a 24 años (21%). El rango que va de los 25 a 31 años es de 7.1%.

Por ejemplo, el Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021 analizó 34 investigaciones y estudios sobre el tema, realizados entre el 2011 al 2016 en América Latina con el objetivo de obtener un mejor conocimiento del perfil de las víctimas.

El informe también indica que, de los mencionados estudios e investigaciones, 12 corresponden al Perú y 10 aluden a la trata de personas con fines de explotación sexual.

En ese sentido, de acuerdo al Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017 – 2021, se habla de jóvenes con un nivel educativo bajo (primaria o secundaria incompleta) y provenientes de sitios donde el Estado tiene baja o nula presencia.

En cuanto al aspecto individual, se tuvo como referencia el de mujeres con hijos pequeños o mujeres sin pareja.

A nivel familiar, las víctimas de trata de personas provienen de hogares desintegrados, o cuyos padres optaron por el abandono de sus roles formativos.

De igual forma, se encuentran signados por episodios de violencia familiar y, en el caso de algunas mujeres, han sufrido agresión sexual, generalmente cometidas por familiares cercanos.

Por otro lado, más coincidente con el enfoque de la campaña, indican carecer de ocupación previa, percibir bajas remuneraciones o tener carga familiar que mantener.

En un plano psicológico, las víctimas de trata de personas con fines sexuales presentan baja autoestima, antecedentes de maltrato o abuso sexual y experiencia previa de violencia física dentro del ámbito familiar.

Finalmente, la mayor parte de víctimas de trata de personas identificadas entre el 2009 y el 2014 por el Ministerio Público son de Lima (30%) y Loreto (10%), que ocupan los dos primeros puestos, mientras que Cusco figura en cuarto con 7%.

En cuanto al tipo de explotación de las víctimas de trata, el Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021 manifiesta que la más común es la explotación sexual. En esa línea, indica el documento que entre el 2009 y el 2014 el 41.6% de las presuntas víctimas fueron captadas con fines de explotación sexual. En segundo nivel se encontró la explotación laboral (14.5%) y la explotación doméstica (2.4%).

El plan también menciona la explotación laboral se encuentran en la tala ilegal de madera, la recolección de castañas minería ilegal, langostineras y arroceras. Además, el plan considera que la trata de personas está conectada a otras actividades ilícitas relacionadas con el crimen organizado, tales como el tráfico de migrantes, el tráfico ilícito de drogas y de insumos químicos no fiscalizados, así como

1.2 ¿Qué se venía comunicando?

Antes de realizar una propuesta de campaña, los equipos de los departamentos de Social Media y Planeamiento Estratégico de la OGCI – Mininter decidimos realizar una evaluación de lo que se venía comunicando a nivel nacional e internacional sobre la trata de personas.

El común denominador de lo que encontramos fueron campañas que informan, a través de imágenes, el resultado de una problemática, con el objetivo de mostrar a víctimas para que luego uno se informe y tome conciencia del delito. En algunos casos, inclusive, solo exponen la problemática desde una de las formas de captación, como la profesión del modelaje. Mientras que, en otras oportunidades, utilizan personalidades del espectáculo para darle mayor amplitud y poder de difusión a la campaña.

Asimismo, las campañas analizadas solo buscan que las personas se identifiquen a través de un hashtag, pero no apuntan a atacar el problema de raíz. En otras palabras, comunican desde un punto de vista de tercera persona, señalando los casos sin llegar al verdadero fondo del asunto, dejando de lado también el enfoque preventivo.

1.2.1 Detrás de lo que ves (México)

“Detrás de lo que ves” es un programa del 2016, elaborado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) de México, para prevenir la trata de

personas haciendo visible en la sociedad los alcances de este delito. La iniciativa tuvo como base la “Campana Nacional de Prevención de la Trata de Personas: Libertad sin engaños, ni promesas falsas”.

El objetivo fue hacer visibles las distintas modalidades de la trata de personas, bajo la premisa de que muchas veces puede parecer evidente que frente a nuestros ojos se presentan casos vinculados con este delito. En esa línea, la CNDH mexicana sostiene que la tolerancia social hacia la explotación de seres humanos es uno de los factores que más contribuyen a la trata de personas.

Las modalidades abordadas como parte de la campana son el pago por servicio sexuales derivados de la trata de personas en niños, niñas y adolescentes; la captación de mujeres y niños con fines de explotación laboral en el hogar; la captación de personas con fines de explotación en los trabajos o servicios forzados; y la mendicidad infantil, entre otros. No obstante, por una serie de prejuicios arraigados, se les da otro sentido, como actitudes o comportamientos normales, y de esa forma se vuelven naturales e invisibles para la sociedad.

Los posters elaborados por la CNDH de México grafican situaciones cotidianas a las que se enfrentan las personas y que por ser comunes pasan desapercibidas, cuando en realidad se tratan de casos de trata de personas. En simultáneo, interpelan al observador con una pregunta directa (“¿qué crees que estás comprando?”) o una reflexión (“ve más allá de las apariencias”), con el objetivo de motivar un cambio de actitud en el receptor.

En otros casos, dan cuenta de típicos comentarios (“seguro se fue con el novio”, “si ya se ve mayorcita”) que suelen emplear ciertos funcionarios públicos para justificar una inacción ante una denuncia por trata de personas. Frente a esta problemática, hacen un llamado de atención recordando que estos tienen el deber de actuar sin prejuicios, garantizando los derechos humanos de las víctimas de trata de personas.

Ilustraciones y diseños de la campaña “Detrás de lo que no ves”





1.2.2 Que no exploten tus sueños (Mercosur)

Se trata de una campaña elaborada por el Programa Mercosur Social y Solidario (PMSS) para Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. La PMSS se describe como una asociación de 17 ONGs y 400 organizaciones sociales que, desde hace 16 años, realizan acciones políticas bajo los siguientes tópicos: economía solidaria, soberanía alimentaria derecho de jóvenes y derecho de las mujeres.

A propósito de este último eje, en el 2009 decidieron implementar el Proyecto Regional “Fortaleciendo capacidad para la prevención de la trata de personas en la región Mercosur”, concentrándose en los fines de explotación. Ese mismo año, en el marco de la PMSSS, se gestó la “Campaña contra la trata y el tráfico de personas”.

Presentada en el 2014, esta giró en torno al siguiente concepto: ¿hasta dónde estás dispuesta a llegar para lograr tus sueños? Por la naturaleza orgánica de sus

funciones, la campaña se enfocó en una de las formas de captación de personas para fines de explotación sexual. Es decir, chicas con aspiraciones a ser modelos.

La página web contiene información relevante como preguntas frecuentes relacionadas con la trata de personas (¿qué es la trata?, ¿quiénes están involucradas?), una descripción de los obstáculos para pedir ayuda que encuentran las víctimas de trata de personas y cifras estadísticas que ayudan a la toma de noción sobre la magnitud del problema. Ese contenido fue volcado en la elaboración de folletos informativos para distribución presencial y descarga en la página web.

Diseños de la campaña “Que no exploten tus sueños”



1.2.3 Con la trata de personas, no hay trato (Colombia)

Fue elaborada en el 2014 por el Ministerio de Justicia y del Derecho de Colombia, dirigida a alertar sobre la modalidad de la explotación laboral. La campaña consiste en un spot publicitario difundido a través de las redes sociales de dicha institución pública, en el que dramatizan al testimonio de una víctima de sexo masculino que cayó en el engaño de la trata de personas.

El video empieza mostrando un típico anuncio de oferta de trabajo de una supuesta “reconocida multinacional”, que busca a hombres “valientes y decididos para trabajar en grandes cultivos durante temporada de cosecha”. Asimismo, el aviso ofrece

una excelente remuneración y que la empresa asumirá gastos de transporte, alojamiento y alimentación. Acto seguido, se da paso a un actor que narra su mala experiencia luego de aceptar el trabajo por cumplir su sueño de conocer el mar, junto con la ilusión de obtener dinero rápido y fácil.

Sin embargo, en el camino le quitaron los documentos personales y nunca le pagaron, bajo el pretexto de que debía cubrir los gastos del viaje. Ahora que ya estaba de regreso, indica que estaba metido en un mar, “pero de problemas”. El video cierra con la advertencia de que ser víctima de la trata de personas es muy fácil, y que ante cualquier ofrecimiento de mejorar su vida y la de su familia, pueden solicitar información llamando a una línea telefónica habilitada especialmente para atender estos casos.

Capturas de pantalla del video “Con la trata de personas, no hay trato”²



1.2.4 Corazón azul contra la trata de personas (UNODC)

Es una campaña promovida por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) a nivel global, en el marco del Día Mundial contra la Trata de Personas, que es el 30 de julio. El Estado peruano se unió a esta campaña el 2014.

² Link video Ministerio de Justicia y del Derecho de Colombia: <https://www.youtube.com/watch?v=3lhbRA5pKeM>

El Ministerio del Interior, como ente rector lidera la campaña multisectorial, en donde participan otros ministerios, juntos con otras organizaciones de la sociedad civil y cooperación internacional.

El objetivo de la campaña es sensibilizar y brindar información a la ciudadanía en torno al problema de la trata de personas en el Perú. El corazón azul simboliza el sufrimiento de quienes se convierten en víctimas de la trata de personas, al mismo tiempo que cuestiona la frialdad de quienes hacen transacciones con otros seres humanos.

El uso del color azul, característico de las Naciones Unidas, es un esfuerzo por demostrar que la organización está comprometida, a nivel mundial, en la lucha contra la trata de personas para devolverle la dignidad humana a sus víctimas y evitar que otras caigan en sus garras.

Las instituciones que integran la Comisión Multisectorial contra la Trata de Personas y el Tráfico Ilícito de Migrantes en el Perú son las siguientes: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Salud, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Ministerio de Educación, Fiscalía, Poder Judicial, Defensoría del Pueblo, INEI, Capital Humano y Social Alternativo, y Movimiento El Pozo.

El lema distintivo de la campaña es “Tu libertad no se compra, tu dignidad no se vende” y busca generar conciencia sobre las consecuencias negativas en la sociedad que provoca la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes.

La campaña incluye diferentes actividades en espacios públicos para que el público comience a interesarse por esta problemática. Al mismo tiempo, durante el tiempo que esté en vigencia la campaña, las entidades involucradas iluminan de color azul sus fachadas. En el 2016, por ejemplo, futbolistas y árbitros del Campeonato Descentralizado de Fútbol lucieron polos y banderolas alusivas a la campaña.

Por otro lado, se organizó una Feria Multisectorial y show artístico sobre la trata de personas en la que hubo 20 stands informativos a cargo de las instituciones públicas, civiles e internacionales competentes en el Circuito Mágico del Agua. En otras ciudades del país se llevaron a cabo ferias, conversatorios, pasacalles y otras actividades artísticas culturales para promover la campaña Corazón Azul. Desde el Ministerio del Interior se promueve a través de gráficas el número telefónico 1818 de la Central Única de Denuncias para casos de trata de personas.

Diseños de la campaña “Corazón azul contra la trata de personas”



Fotografías de actividades de la campaña “Corazón azul contra la trata de personas”



1.2.5 Bloquea la trata de personas (Perú)

Es una campaña con un enfoque muy particular cuando se refiere a la trata de personas, pues su objetivo es prevenir que las víctimas sean captadas a través de falsas ofertas de empleo que se publican en el ámbito digital. La campaña fue elaborada por la ONG Capital Humano y Social Alternativo (CHS Alternativo), y promovida en conjunto con el Ministerio del Interior y diferentes organismos de la sociedad civil. El lanzamiento se realizó el 28 de febrero del 2017 en el parque Cánepa, en el distrito de La Victoria.

La campaña consiste en que adolescentes y jóvenes se mantengan alertas cuando navegan por las redes sociales y tengan las herramientas necesarias para identificar conversaciones o interacciones peligrosas. De dicha forma, la campaña se propuso prevenir y sensibilizar a la población sobre el hecho de que los delincuentes tratantes están captando a niñas, niños, adolescentes y jóvenes a través de las redes sociales para convertirlas en víctimas. Asimismo, emplean la técnica del ‘overheard message’ (mensaje escuchado) para impactar en padres de familia o tutores de menores de edad para motivarlos a que se hable de estos riesgos en casa.

En un segundo nivel, la campaña busca sensibilidades a representantes del sector público, medios de comunicación y aliados sobre la urgencia de que se involucren como partes activas para garantizar la difusión masiva de información preventiva. Bajo este enfoque, incentivan el trabajo articulado e integral entre el sector público, el privado y la sociedad para luchar contra la trata de personas.

Como parte esta campaña, el Ministerio del Interior, a través del Movimiento Ramón Castilla, participó de las actividades informativas que se ejecutaron en diversas zonas de Lima. En tanto, en Cusco, Loreto, Madre de Dios, Lima, Lambayeque, La Libertad, Piura y Puno se difundió un spot elaborado por CHS Alternativo, para evitar que adolescentes y jóvenes sean captados por la trata de personas.

Diseños de la campaña “Bloquea la trata”

6 de cada 1000 estudiantes*, saben qué es la trata de personas, ¿es suficiente para prevenirla?

#BloqueaLaTratadePersonas

* Encuestas Interactivas por el Trabajo decente - IV Informe Alternativo: Salencia de la sociedad civil sobre la situación de la trata de personas en el Perú 2015 - 2016

¿Trabajo fácil y mucha plata en Lima, Callao, Junín, Cusco y Madre de Dios?

¡Cuidado con las ofertas que involucran la trata de personas! ¡Siempre registra tu DNI!

#BloqueaLaTratadePersonas

¿Tienes una oferta de trabajo muy interesante?

Conversa con alguien de tu confianza y coméntales sobre tu nuevo posible empleo.

#BloqueaLaTratadePersonas

¿Te ofrecen trabajo?

Antes de aceptar averigua sobre la empresa en Internet (foros, redes sociales, etc.)

#BloqueaLaTratadePersonas

¿Te piden entregar tu DNI en tu nuevo trabajo?

Con una copia simple por ambos lados basta. Siempre conserva contigo el documento original.

#BloqueaLaTratadePersonas

LOS TRATANTES USAN LAS REDES SOCIALES PARA CAPTAR A SUS VÍCTIMAS

BLOQUEA
la trata de personas

Fotografías de las activaciones de la campaña “Bloquea la trata”



1.2.6 #NoMásNiñasInvisibles (Perú)

Se trata de una campaña elaborada en el 2016 por el Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (Promsex), a propósito del Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas., evocado todos los 23 de setiembre. El objetivo de la campaña fue movilizar a las autoridades para transformar la devastadora realidad en La Pampa, que atenta contra la vida de miles de niñas y mujeres peruanas.

La pieza madre de la campaña fue un breve documental que puso en evidencia, con crudeza y testimonios reales, lo que ocurre en La Pampa (Madre de Dios), un lugar que se había convertido en una zona con carta blanca para la trata de personas, como resultado de la ausencia del Estado y el dinero que por allí circula de la minería ilegal.

En dicho lugar, ubicado entre el kilómetro 97 y el 104 de la carretera Interoceánica, la minería ilegal se impone sobre la integridad de niñas, adolescentes y mujeres, de 11 años a más, que eran captadas para ser explotadas sexualmente, exponiéndolas a enfermedades de transmisión sexual como el VIH.

Asimismo, distintas personalidades se sumaron a la campaña comentando el video reportaje a través de sus redes sociales, bajo el hashtag #NoMásNiñasInvisibles. Entre ellos destacaron el empresario y chef Gastón Acurio, las actrices Madyel Ugaz y Magaly Solier, la periodista Patricia del Río, el músico Pelo Madueño y los actores Salvador del Solar y Giovanni Ciccía.

El documental, además, recoge las opiniones de un representante de la Defensoría del Pueblo y del entonces presidente de la Reserva de Tambopata. La difusión

de la campaña también incluyó un plan de medios radial y televisivo para voceros de Promsex, a fin de colocar y reforzar el desarrollo del tema en la agenda nacional.

*Capturas de pantalla de publicaciones en Twitter de la campaña
#NoMasNiñasInvisibles*



2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Publicidad social

La publicidad social ha cobrado fuerzas a partir de las necesidades que tienen las empresas, organismos y las instituciones públicas para generar estrategias de vinculación más sólidas con sus respectivos públicos objetivos. La publicidad social transita en el terreno de los cambios de actitudes desde el plano cultural, por lo busca aumentar la efectividad del impacto de una campaña publicitaria en la comunidad.

De acuerdo con Alvarado (2010), la publicidad social es definida como tal porque sus objetivos, si bien son publicitarios, tienen una connotación social. A su vez, esto significa que la publicidad social debe mostrarse libre de interés políticos o comerciales ocultos.

La publicidad social, según Alvarado (2010), reúne también una serie de elementos esenciales como la utilización de la persuasión y la disuasión como técnicas de convencimiento; así como la publicidad preventiva, en el sentido de que es mejor educar al ciudadano antes de amonestarlo por su comportamiento.

Dentro de la comunicación social, Pérez (2004) señala que esta busca sensibilizar a los ciudadanos respecto de una determinada problemática en la sociedad. De modo que el cambio de conducta provenga de la misma convicción del individuo, y no provocada por encontrarse bajo la amenaza de sanciones económicas o legales.

Al respecto, García y Ramírez (2001) refuerzan el concepto de agente del cambio para referirse al emisor del mensaje, en el sentido de que debe anteponer el empleo de mensajes con tono positivo y que resalten los beneficios de adoptar una conducta determinada. Ello será clave para que el vínculo con el público objetivo sea más estable en el tiempo.

2.1 Marketing de guerrilla

Este concepto surge en 1987. De acuerdo con Torreblanca y Lorente (2012), “se concibe como un conjunto de técnicas y estrategias no convencionales con una base bien identificada: la creatividad y el ingenio”.

El marketing de guerrilla se asoció de sus orígenes a pequeñas y medianas empresas decididas a calar en la mente de sus consumidores mediante la provocación de percepciones diferentes a las que ofrece la competencia.

En ese sentido, Conrad (2007) menciona que el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para ganar espacio en medios de comunicación, sino de aprovechar los recursos en intangibles como tiempo, esfuerzo, originalidad y creatividad. Ello permitirá que la marca enganche con el usuario de una manera más transparente, honesta y perdurable.

Torreblanca y Lorente (2012) se animaron a clasificar las diferentes acciones del marketing de guerrilla, las cuales pueden complementarse y acoplarse entre sí. Entre ellas figuras las llamadas ‘street marketing’, que vienen ser las que utilizan elementos urbanos y que se desarrollan total o parcialmente en la calle. Este tipo de acciones buscan interactuar sin mediaciones con el usuario, en tiempo real y de manera sorpresiva.

En esa línea aparece también el ‘ambient marketing’, definido como el conjunto de elementos del escenario urbano que pueden ser utilizados o modificados para involucrar al usuario como protagonista de la acción, convirtiéndolo en participante activo de la actividad.

Adicionalmente, el marketing de guerrilla necesita generar una conexión espontánea e intrínseca de los clientes con el emisor del mensaje. Eso es algo de lo que se ocupa el ‘buzz marketing’, que se basa en el método de comunicar información de forma verbal, por encima de los medios convencionales y masivos, para que el usuario se sienta a gusto con la marca y que actúe como el mejor vocero o publicista.

3. REALIZACIÓN

3.1 El proceso

A inicios de julio del 2017, el director de la Oficina General de Comunicación Social e Imagen Institucional (OGCI) del Ministerio del Interior (Mininter), Manuel Boluarte, convocó a una reunión en su oficina con los responsables de los departamentos de Social Media y Planeamiento Estratégico; Nestor Shinsato y Álvaro Arce, respectivamente.

El objetivo de la reunión era encargarnos el diseño e implementación de una campaña de comunicación en el marco del Día Nacional contra la Trata de Personas, que se conmemoraría el sábado 23 de setiembre de ese año.

Asimismo, precisó que el lanzamiento de la campaña se haría en conferencia de prensa con la presencia del entonces viceministro de Seguridad Pública, Ricardo Valdés, durante la ceremonia por el III Aniversario de la Dirección de Investigación de Delitos de Trata de Personas y Tráfico Ilícito de Migrantes de la Policía Nacional, el viernes 22 de setiembre. Entre las indicaciones que recibimos por parte del director de la OGCI fue pensar en una campaña de comunicación disruptiva e innovadora.

A diferencia de lo que se estila en una típica relación cliente-agencia de publicidad, en este caso no teníamos un brief que sirviera como punto de partida, como suele suceder en las instituciones públicas cuando se requiere el apoyo de la oficina de comunicación para determinadas actividades.

Por esa razón, el siguiente paso fue programar una sesión de trabajo con los especialistas del área usuaria (solicitante) de la campaña, que era la Dirección de Seguridad Democrática del Viceministerio de Seguridad Pública del Mininter. El propósito era conocer el presupuesto asignado para la ejecución de la campaña y recabar los primeros inputs que nos permitieran trazar el concepto creativo.

En esa reunión también nos fue alcanzado una copia del Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021, que había sido aprobado en mayo del 2017, para consultar las cifras oficiales del Perú respecto a la trata de personas, de manera que pudiéramos entender la verdadera magnitud del problema, las características de este delito y el perfil de las víctimas.

Con esa información en la mano, procedimos a revisar campañas de comunicación relacionadas con la trata de personas desarrolladas anteriormente por

instituciones públicas y privadas del Perú y otros países de la región. Lo que buscábamos era evitar repetir enfoques, al mismo tiempo que debíamos ajustar el concepto de la campaña a la realidad peruana en cuanto a trata de personas.

Como parte de esa dinámica, nos dimos cuenta que el Mininter se copiaba a sí mismo año tras año como un módulo itinerante para distribuir folletos con información básica y general sobre la trata de personas.

Por otro lado, en campañas de otras instituciones públicas y privadas en el Perú y otros países de la región identificamos que difundían, a través de imágenes, el resultado de una problemática, con el objetivo de mostrar a víctimas para que luego uno se informe y tome conciencia del delito. En algunos casos, inclusive, solo exponen la problemática desde una de las formas de captación, como la profesión del modelaje, reforzando estereotipos.

Asimismo, las campañas analizadas solo pretendían que las personas se identifiquen a través de un hashtag, pero no apuntan a atacar el problema de raíz. En otras palabras, comunican desde un punto de vista de tercera persona, señalando los casos sin llegar al verdadero fondo del asunto, dejando de lado también el enfoque preventivo.

El panorama empezó a despejarse luego de revisar a profundidad la caracterización del problema de la trata de personas en el Perú del Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021. La pregunta que nos planteamos entonces fue: ¿realmente es tan fácil caer en los engaños de la trata de personas? La interrogante fue tomando forma de hipótesis, y para corroborarla a través de una campaña de comunicación, el Mininter debía ir más allá del típico rol informativo. El aspecto preventivo, que es lo que le confiere a la institución su carácter desinteresado para generar empatía con la audiencia –factor clave de la publicidad social– no podía ser dejado de lado, pero sería parte del desenlace de la campaña.

Al cabo de dos semanas, se convocó a una nueva reunión, en la que participaron el director de la OIGI y los especialistas de la Dirección de Seguridad Democrática, para exponer la propuesta de concepto creativo para la campaña.

Básicamente, sustentamos debíamos convertir al Mininter, de manera temporal y con fines prácticos, en un centro de captación, haciendo uso de la trampa más común que suele utilizar la trata de personas para atraer a sus víctimas: las falsas ofertas laborales, prometiendo buen y rápido dinero.

Se trata de una realidad que pocos se atreven a explorar: debido a la gran demanda en la trata de personas, los delincuentes andan buscando víctimas a través de varios tipos de modalidades, siendo la más frecuente la falsa oferta de trabajo.

El concepto creativo fue aprobado por el director de la OGCI y los especialistas del VSP, aunque el hashtag propuesto para identificar la campaña en redes sociales fue modificado de #CuidadoEllosTeEstánBuscando a #QueNoTeEncuentren.

Por otro lado, se cursó un oficio a la PNP para solicitar el préstamo de uno de sus locales para disfrazarlo como la falsa de agencia de empleos, y de esa manera ahorrar el costo de alquiler de un local. Asimismo, se solicitó formalmente el permiso para disponer de cinco agentes policiales de la Dirección contra la Trata de Personas y el Tráfico Ilícito de Migrantes durante el tiempo que se realizaría a la activación.

Al mismo tiempo, se coordinó con el Área de Prensa de la OGCI-Mininter para la elaboración de nota de prensa, convocatoria de prensa y entrevistas de voceros de la institución en medios de comunicación para reforzar el lanzamiento de la campaña.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo principal

Prevenir a un grupo de personas sobre los engaños que utilizan los delincuentes para captar a sus víctimas, aprovechándose de su situación de vulnerabilidad.

3.2.2 Objetivo secundario

Dar a conocer la línea telefónica de la CUD 1818 del Mininter para que víctimas y testigos denuncien la trata de personas de forma anónima, gratuita y confidencial.

3.3 Público objetivo

El público objetivo escogido para la campaña de sensibilización, en la que el método de captación fueron las ofertas de trabajo con la promesa de dinero fácil, fueron hombres y mujeres jóvenes entre los 18 y 35 años de edad, de nacionalidad peruana y residentes en zonas urbano marginales de Lima, Trujillo, Iquitos y Cusco.

Se decidió además que la campaña estuviese dirigida a dicho rango de edad pues este cuenta con un alto grado de vulnerabilidad ante este delito. Asimismo, los lugares seleccionados reportan la mayor cantidad de casos por trata de personas en el país.

Por tratarse, sin embargo, de una campaña de comunicación desarrollada por una institución pública, el alcance de su difusión, a través de las distintas plataformas utilizadas (página web y redes sociales institucionales), debía ser de alcance nacional.

El perfil general de las ‘potenciales víctimas’ de la campaña fue elaborado a partir de la información recogida como parte del Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017 – 2021, el cual tomó en cuenta a un total de 3911 víctimas entre el 2009 al 2014.

Si bien la campaña de sensibilización se concentra más en el método de captación que en los fines propios de la comisión del delito, ciertas características identificadas por el plan son, precisamente, las que generan que los jóvenes recurran a las ofertas de trabajo con la promesa de dinero fácil. En el fondo, lo que intentan es revertir sus realidades adversas en un corto plazo, sin considerar el peligro al que se exponen.

Pese a que Trujillo, en la región de La Libertad, aparece con apenas 2%, el destino de las víctimas allí captadas es la selva sur, principalmente Puerto Maldonado (Madre de Dios), que ocupa el segundo lugar de la lista y que no se consideró por ya haberse incluido una ciudad de la amazonia peruana para la ejecución de la campaña.

3.4 Input

La poca información y la vulnerabilidad de un grupo de personas hace que, al ver un mensaje prometedor (oferta de trabajo), crean en el engaño (sueldos atractivos) para salir de su condición actual en búsqueda de un mejor futuro.

3.5 Insight

El insight de la campaña fue el siguiente: “Cuando estás informado es imposible que te engañen”. Se trata de un conocimiento común que no está explícito, pero cuando uno lo señala hace que las personas caigan en cuenta de su validez.

Esta idea suele pasar desapercibida en el caso de jóvenes que se encuentran en una búsqueda desesperada de empleo, que los puede llevar a cometer imprudencias al aceptar condiciones extrañas.

Al mismo tiempo, el insight ayuda a generar identificación con el emisor del mensaje. En este caso, el Ministerio del Interior pone en evidencia los engaños que utilizan los delincuentes para captar a sus víctimas y ofrece al público objetivo información para no caer en sus falsas promesas. Por otro lado, se utilizó la falsa promesa de los anuncios reales (trabajo rápido, dinero fácil) para empoderar el insight de la campaña.

3.6 Concepto creativo

La pregunta que guio el proceso creativo fue la siguiente: ¿realmente es tan fácil caer en los engaños de los delincuentes? Estaba claro que antes de informar y prevenir, la campaña primero debía impactar en la población. Esto implicaba que el Mininter debía ir más allá de su típico rol informativo, para convertirse en un centro de captación que pusiera a prueba la hipótesis planteada en forma de interrogante.

El concepto creativo propuesto fue: “Cuidado, ellos te están buscando”. La campaña utilizó como hashtag en redes sociales #QueNoTeEncuentren.

Para aplicarlo se desarrolló una estrategia creativa que tiene el siguiente flujo, a partir de acciones específicas: “Captar –Impactar – Prevenir”.

4. SUSTENTACIÓN

4.1 Etapa de captación

La primera etapa de “Captación” consistió en la colocación de anuncios en diarios impresos de alcance popular (diario Ojo) y afiches que fueron ubicados estratégicamente en distritos de mayor vulnerabilidad con un mensaje simple (promesa) que tuvo un número de contacto de Whatsapp. Se crearon perfiles en las principales redes sociales, donde buscamos captar personas y anuncios en Google con el mensaje de la promesa que llevaban a una página web.

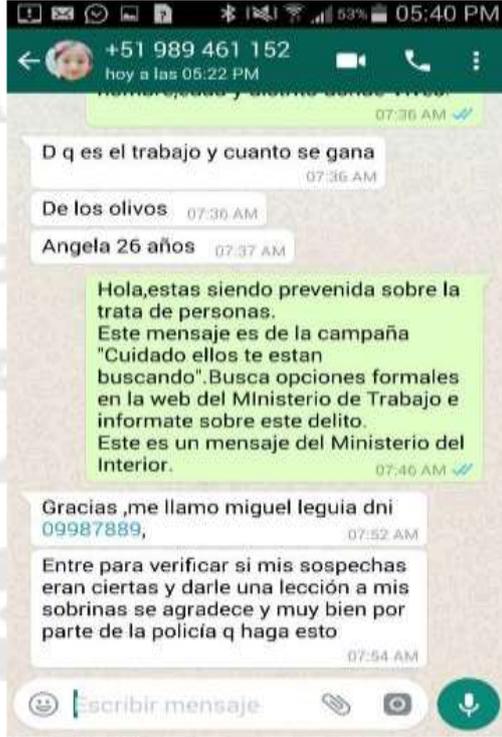
Todas estas acciones tácticas no convencionales, propias del marketing de guerrilla, tuvieron como objetivo buscar que personas contacten al “anunciante” (nosotros) y luego coordinar una entrevista personal en el centro de captación (falsa agencia de empleos) y, de alguna manera, ver hasta dónde estaban dispuestos a llegar con tal de aceptar el trabajo.

Una vez que la víctima había sido captada, se le revelaba el propósito de la campaña y se les brindaba información sobre lo fácil que es caer en estos tipos de mensajes e información preventiva para que no vuelvan a caer en la falsa promesa. Los participantes firmaron un acta de consentimiento para el uso de su imagen y datos completos en las piezas audiovisuales trabajadas para la campaña.

El personal de la falsa agencia de empleos fue interpretado por agentes de la Dirección de Investigación de Delitos de Trata de Personas y Tráfico Ilícito de Migrantes de la Policía Nacional. Considerando, además, que nuestras potenciales víctimas estarían realmente desesperadas por conseguir trabajo, se tomó en cuenta establecer una alianza con el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, a fin de prevenirlos ante estas situaciones y brindarles asesoría en su búsqueda de empleo.

Imágenes de las acciones realizadas en la Etapa de Captación





4.2 Etapa de impacto

La etapa “Impacto” consistió en un video resumen que mostró la facilidad con que las personas vulnerables caen en estos tipos de mensajes.

Asimismo, se planificó una conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña, mostrando cifras reales de nuestra primera etapa, difusión del video de campaña e información sobre la etapa preventiva de la misma.

Esto fue acompañado por una nota de prensa que se difundió a medios de comunicación de Lima y regiones, así como la presencia de voceros institucionales en medios de comunicación para reforzar el mensaje.

Imágenes de las acciones realizadas en la Etapa de Impacto



4.3 Etapa de prevención

La etapa de “Prevención” estuvo a cargo de la División Especializada en Trata de Personas de la Policía Nacional y representantes del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, quienes formaron parte de la activación para brindar orientación sobre la búsqueda de empleo a las personas captadas y entregar información preventiva sobre la trata de personas.

La experiencia se replicó en Cusco, Trujillo e Iquitos por sus altos índices de victimización en este tipo de delitos. Todas estas acciones tuvieron como objetivo buscar que las personas contacten al “anunciante” (nosotros) en donde luego se les dio información de lo fácil que es caer en estos tipos de mensaje y se les brindó información preventiva para que no vuelvan a caer en la falsa promesa.

Ello se reforzó con la creación de una landing page en la que se alojó todo tipo de información preventiva sobre la trata de personas, así como la difusión del material de la campaña.

Como parte de “Cuidado, ellos te están buscando”, se llevaron a cabo activaciones en los centros comerciales Real Plaza Santa Clara, Mall Santa Anita, Open Plaza Atocongo, Megaplaza Norte y en Gamarra. Se trató de un “flashmob” ejecutado por participantes jóvenes y que estuvo acompañado de la repartición de volantes con información netamente preventiva.

Finalmente, se incluyó un llamado a la acción en las piezas para que víctimas, potenciales víctimas y testigos denuncien –de forma gratuita, anónima y confidencial– la trata de personas a través de la línea telefónica de la Central Única de Denuncias (CUD) 1818 del Mininter.

Imágenes de las acciones realizadas en la Etapa de Prevención

Página web de campaña: www.quenoteencuentren.pe



ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA: ¿SEÑORITA, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO?



ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA: CUIDADO, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO



ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA: CUIDADO, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO



ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA: CUIDADO, ELLOS TE ESTÁN BUSCANDO

5. LOGROS Y RESULTADOS

5.1 Personas captadas

A lo largo de la Etapa de Captación, que duró cuatro días, más de 1000 hombres y mujeres jóvenes se contactaron con el anunciante (nosotros) de la oferta de trabajo, ya sea porque vieron el aviso en el diario, el afiche pegado en la pared o a través de los perfiles falsos creados en redes sociales bajo la fachada de una agencia de trabajos.

Un total de 30 personas fueron citados a la falsa agencia de trabajo y se procedió a entrevistarlos, de los cuales 25 aceptaron el trato que les ofreció el supuesto captor. El 50% de los entrevistados tenía como máximo grado de instrucción la secundaria completa, mientras que el 25% declaró contar con educación superior y 17% incompleta.

Por otro lado, solo el 33% de los entrevistados tenía hijos o carga familiar. En promedio, los hombres tenían un hijo, mientras que las mujeres tenían dos hijos. En ese momento, además, solo el 21% de los entrevistados se encontraba laborando.

Al respecto, el 79% declaró contar con experiencia laboral, siendo este porcentaje considerablemente más alto en los hombres (92%), en comparación al 67% en el caso de las mujeres.

5.2 Impresiones en redes sociales

El video de impacto fue publicado en simultáneo a través de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) del Mininter el 22 de setiembre del 2017. A la fecha, el video en Facebook ha logrado un alcance de 476 782 personas, del cual un poco menos de la mitad corresponde al alcance pagado (260,064).

Video de la campaña “Cuidado, ellos te están buscando” en Facebook³

Ministerio del Interior del Perú

22 de septiembre de 2017 · 🌐

¡Cuidado, ellos te están buscando! #QueNoTeEncuentren

PERO ESTA VEZ NOS PUSIMOS IR MÁS ALLÁ.

02:35

476.782 Personas alcanzadas

25.678 Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 22 sep 2017 Finalizada

De Carlos MA

Personas alcanzadas **260,0 mil**

Reproducción de video d... **220,0 mil**

Ver resultados

👍👎👉 4,4 mil

263 comentarios

2.806 veces compartido

265 mil reproducciones

Cabe precisar que el importe gastado (US\$580) estuvo vigente nueve días y consiguió 219,882 reproducciones de video de mínimo tres segundos.

³ Link video Facebook:
[https://www.facebook.com/MININTERPERU/videos/10155778049468464/?_xts__\[0\]=68.ARCp8xoUXzgQgnrtJITuV1gbkad_6ZG6Enlkm0tYLIRhsvzjbxRp5FHTrdULmuqnYH8QtphUrl4qJwXZpU0nsbJvlzva_k3NzfN5gJjXSNzHTEZJlkAHQ657Rnimp9uy0GcS6Fw9TGB8gimybjloJakwFVJwCCYc4VKRrVAyeyRvaJuv5yWfm5wYfscgnF-MNMC91ZCGdASqx3qKYg-w3bagd_33rW7kdwBcnL6-1K1gG-Yrc8klBR8i2FJV3x0JfSFC3F7g4N5Imy0BPuJFcUOTzofdNwb49Jp3-WrvQHS-tR6-8VOnhAj4i9jHXX3q8PgNV8&tn=-R](https://www.facebook.com/MININTERPERU/videos/10155778049468464/?_xts__[0]=68.ARCp8xoUXzgQgnrtJITuV1gbkad_6ZG6Enlkm0tYLIRhsvzjbxRp5FHTrdULmuqnYH8QtphUrl4qJwXZpU0nsbJvlzva_k3NzfN5gJjXSNzHTEZJlkAHQ657Rnimp9uy0GcS6Fw9TGB8gimybjloJakwFVJwCCYc4VKRrVAyeyRvaJuv5yWfm5wYfscgnF-MNMC91ZCGdASqx3qKYg-w3bagd_33rW7kdwBcnL6-1K1gG-Yrc8klBR8i2FJV3x0JfSFC3F7g4N5Imy0BPuJFcUOTzofdNwb49Jp3-WrvQHS-tR6-8VOnhAj4i9jHXX3q8PgNV8&tn=-R)

Resultados de la pauta publicitaria en Facebook



El video en Facebook también obtuvo un total de 25678 interacciones. Asimismo, fue compartido 2994 veces y provocó 456 comentarios (314 en la publicación y 142 en contenido compartido).

En ese sentido, registra 5042 “me gusta” (3608 en la publicación y 1434 en contenido compartido), 342 “me encanta” (261 en la publicación y 81 en contenido compartido), 624 “me asombra” (499 en la publicación y 125 en contenido compartido), 113 “me entristece” (62 en publicación y 51 en contenido compartido) y 74 “me enoja” (38 en publicación y 36 en contenido compartido).

Las métricas de Facebook también arrojan 15,985 clics en publicaciones; de los cuales 9406 fueron reproducir el video, 37 en el enlace a la nota de prensa y 6542 de otro tipo.

Rendimiento de la publicación de la campaña en Facebook

Rendimiento de tu publicación		
476.782 Personas alcanzadas		
9.693 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
5.042 Me gusta	3.608 En publicación	1.434 En contenido compartido
342 Me encanta	261 En publicación	81 En contenido compartido
51 Me divierte	22 En publicación	29 En contenido compartido
624 Me asombra	499 En publicación	125 En contenido compartido
113 Me entristece	62 En publicación	51 En contenido compartido
74 Me enoja	38 En publicación	36 En contenido compartido
456 Comentarios	314 En publicación	142 En contenido compartido
2.994 Veces que se compartió	2.806 En publicación	188 En contenido compartido
15.985 Clics en publicaciones		
9.406 Clics para reproducir	37 Clics en el enlace	6.542 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
11 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

En Twitter, mientras tanto, el video logró de manera orgánica un total de 250 retweets, 149 “me gusta” y siete comentarios directos.

Durante el día del lanzamiento, el 22 de setiembre del 2017, el hashtag distintivo de la campaña #QueNoTeEncuentren ocupó el primer entre los *trending topic* en el Perú, según los datos de Data Robot y Trendinalia Perú.

Publicación en Twitter de la campaña⁴



Finalmente, en Youtube el video alcanzó un total de 25 890 visualizaciones de manera orgánica, al igual que 149 “dedos arriba” y solo 4 “dedos abajo”. El enlace al video de Youtube fue compartido a través de los ‘copys’ en Twitter.

Video de la campaña en Youtube⁵

⁴ Link video Twitter: <https://twitter.com/MininterPeru/status/911232459412590593>

⁵ Link video Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=x03uQVIOI_4



5.3 Denuncias a la Central Única de Denuncias 1818 del Mininter

A lo largo del 2017, la Central Única de Denuncias 1818 del Ministerio del Interior recibió un total de 7844 comunicaciones, principalmente a través de su línea telefónica gratuita.

Si bien su pico de atención fue registrado en marzo con 757 comunicaciones, se pudo observar que, en agosto, el mes previo al inicio de la campaña, se había registrado una fuerte caída hasta las 575.

Ello cambió cuando se presentó la campaña “Cuidado, ellos te están buscando” a fines de setiembre, con lo cual ese mes las comunicaciones volvieron a subir a 669 y crecieron todavía más durante noviembre, registrando 740.

Del total de comunicaciones atendidas por la CUD 1818, fueron admitidas 52% (4097) por tratarse de quejas, denuncias o consultas que contaban con la información necesaria para su atención. El 48% fue rechazada por carecer de información mínima para abrir un proceso de investigación o por categorizarlas de perturbadoras.

● **COMUNICACIONES RECIBIDAS: Enero – diciembre 2017**



Gráfico recogido del reporte n°1 de la CUD 1818

Al respecto, la CUD 1818 califica las comunicaciones recibidas en dos tipos: consultas; y quejas o denuncias. En ese sentido, vale resaltar que, en octubre del 2017, el mes posterior al lanzamiento de la campaña, se registró la mayor cantidad de consultas en el año (280), junto con 92 quejas y denuncias.

● **TIPO DE COMUNICACIONES ADMITIDAS**



Fuente: Sistema de registro de denuncias de la CUD
 Elaboración: Dirección de Canales de Atención y Denuncias

■ Quejas y denuncias
 ■ Consultas

Gráfico recogido del reporte n°1 de la CUD 1818

De las 1183 quejas y denuncias, la CUD 1818 informó que el 9% (112) fueron por el delito de trata de personas, siendo la cifra más elevada en el caso de crimen organizado y otros delitos (47%) y corrupción y conductas funcionales indebidas (44%).

La CUD 1818 también detalló que el 54.5% de quejas y denuncias por trata de personas se debió a la finalidad de explotación. Le siguieron la explotación laboral (15.2%), la explotación de mendicidad ajena (5.3%), tráfico ilícito de migrantes (2.7%) y compra venta de niños y niñas (0.9%).



Fuente: Sistema de registro de denuncias de la CUD
Elaboración: Dirección de Canales de Atención y Denuncias

Gráfico recogido del reporte n°1 de la CUD 1818

6. LECCIONES APRENDIDAS

La primera lección aprendida es que existe una gran diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad con enfoque preventivo: mientras la primera trata de venderte algo, la otra trata de desincentivar el uso de algo.

En este caso, la campaña “Cuidado, ellos te están buscando” buscaba que los jóvenes no creyeran tan fácilmente en las promesas de las agencias de trabajo, debido a que estos engaños se han convertido en la modalidad más utilizada para captar víctimas de trata de personas con fines de explotación laboral o sexual.

Para vencer la resistencia y desconfianza que suelen tener las instituciones públicas en la ciudadanía, la campaña debía evidenciar que Mininter no tenía ningún tipo de interés más allá de informar a la ciudadanía sobre los graves daños que causa la trata de personas y prevenirla sobre los tipos de engaños que utilizan para captar a sus víctimas.

El análisis de campañas similares elaboradas en el pasado por el propio Mininter, así como campañas de instituciones públicas y privadas del Perú y otros países de la región, fue clave para diseñar un concepto creativo disruptivo y diferente.

Por tratarse de un delito con características muy particulares, el primer inconveniente para el diseño del concepto creativo de la campaña fue la falta de un brief por parte del área usuaria (Dirección de Seguridad Democrática). Si bien teníamos una noción general sobre la trata de personas, dejarnos llevar por ideas preconcebidas – reforzadas por la mayoría de campañas que se revisaron– hubiera resultado imprudente y poco serio. Por ello, evitamos dar el siguiente paso sin antes haber recabado mayor información sobre el tema.

Producto de esa decisión es que se consiguieron inputs valiosos, como la modalidad más frecuente para captar víctimas y el perfil de estas en el Perú, a través de reuniones con los especialistas del Mininter y de analizar el Plan Nacional contra la Trata de Personas 2017-2021.

El próximo reto que encontramos fue el aparente bajo presupuesto que el área usuaria tenía asignado para la campaña. No obstante, reconfirmamos que es posible generar una campaña con cierto nivel de impacto en la población sin la necesidad de gastar grandes sumas de dinero.

Por ejemplo, sustituimos la falta de dinero para contratar pauta publicitaria en medios de comunicación masivos, por una inversión mucho más baja en redes sociales para garantizar un buen alcance del video. Adicionalmente, las redes sociales permiten

focalizar la campaña de acuerdo a zonas geográficas y filtrar la audiencia por sexo y edad, lo que nos aseguraba también que la campaña iba a ser vista por la población que más nos interesaba impactar. Esta alternativa también nos permitió sortear el largo proceso administrativo que toma contratar publicidad en el sector público, pues este debía incluirse en el Plan de Comunicaciones y el Plan Estratégico Publicitario de la OGCI.

La baja inversión en difusión permitió, a su vez, reorientar recursos para la fase de captación, con la impresión de los falsos anuncios de trabajo que se pegaron en las calles y la publicación del aviso en el Diario Ojo.

Como parte de este proceso se creó un matrimonio entre la necesidad y la efectividad, debido a que el uso de técnicas no convencionales del marketing de guerrilla no solo permitió estirar el presupuesto, sino también que demostró ser el más apropiado para llegar a los jóvenes que buscan empleo y se encuentran más vulnerables a caer un engaño (nuestro público objetivo).

Si hubo algo que subestimamos fue la gran cantidad de solicitudes de empleo que recibiríamos, lo que provocó que el celular gestionado para la campaña colapsara en los primeros días por los mensajes y llamadas. Por esa razón tuvimos que ajustar la fecha de corte para seleccionar a los jóvenes que serían citados en la falsa agencia.

Otra de las lecciones aprendidas es que toda propuesta de campaña debería incluir, en la medida de lo posible, una evaluación previa de los mensajes y una evaluación posterior del impacto de la misma en el público objetivo.

A veces esto representa una dificultad porque afecta el presupuesto. Sin embargo, adaptar una campaña para que sea medible en redes sociales abarata los costos, debido a que las métricas son gratuitas. En el caso particular del Mininter, además, se contaba con los reportes mensuales de la Central Única de Denuncias (CUD) 1818 para medir la cantidad de denuncias recibidas antes, durante y después de la ejecución de la campaña.

Sumado a lo anterior, una lección aprendida también fue que todas las piezas de la campaña, incluyendo activaciones, debían tener un llamado a la acción ('call to action').

Para la campaña "Cuidado, ellos te están buscando", esto se logró con la incorporación transversal del número telefónico de la CUD 1818 para denunciar la trata de personas en caso de que alguien haya sido testigo de un hecho que califique como tal o si se encontraba en situación de riesgo.

Esto permitió cerrar el círculo cuando se trata de involucrar a la ciudadanía en la lucha contra este delito. Por tratarse de un tema sensible como un delito vinculado con el crimen organizado, aprendimos que debía resaltarse el hecho de que las llamadas a la CUD 1818 eran gratuitas, anónimas y confidenciales.

Los resultados positivos de la campaña ayudaron a abrir puertas con la Alta Dirección del Mininter, al demostrar que la OGCI estaba en capacidad de diseñar e implementar campañas disruptivas, frente a la opinión generalizada de que la solución para este tipo de proyectos era contratar a una agencia de publicidad.

Finalmente, el éxito de la campaña “Cuidado, ellos te están buscando” sirvió para repotenciar diferentes acciones de comunicación, definitivamente más arriesgadas, que se venían proponiendo con el objetivo de ‘desinstitucionalizar’ la imagen del Mininter.

El estilo que se empezó a consolidar en el trabajo de los departamentos de Social Media y Planeamiento Estratégico de la OGCI fue el de generar confianza en y cercanía con la población poniéndole rostro (no político) al sector Interior y pasar de los objetivos medibles a los casos reales.

En ese sentido, se logró que la Alta Dirección aprobara un mayor presupuesto (hasta S/ 70,000) para la campaña “Historias del Interior” en redes sociales. Como su nombre lo indica, esta campaña contaba las historias detrás de los uniformes de distintos personajes vinculados al sector Interior: policías, bomberos, armeros de la Sucamec, etc. Los videos eran narrados por ellos mismos, como si estuvieran ‘pensando en voz alta’, y reflejaban todo lo positivo de los órganos adscritos al Mininter, pero también el lado más íntimo y personal de su personal.

REFERENCIAS

- ALVARADO, M. (2010). «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social.
- CHS ALTERNATIVO (2017). CHS Alternativo lanza campaña “Bloquea la trata de personas” en Gamarra. Available at: <http://chsalternativo.org/2017/02/chs-alternativo-lanza-campana-bloquea-la-trata-de-personas-en-gamarra/>
- CNDH MÉXICO. *Lanzamiento de Programa “Detrás de lo que ves” en escuelas secundarias para prevenir la trata de personas*. Available at: <https://www.cndh.org.mx/documento/lanzamiento-de-programa-detras-de-lo-que-ves-en-escuelas-secundarias-para-prevenir-la>
- GARCÍA, G. y RAMÍREZ, J. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza, Certeza.
- MINISTERIO DEL INTERIOR (2017). *Reporte de las comunicaciones recibidas por la Central Única de Denuncias del Ministerio del Interior*.
- MINISTERIO DEL INTERIOR (2017). *Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017-2021*. Decreto Supremo N°017-2017-IN.
- OROZCO, Joan (2010). «Comunicación estratégica para campañas de publicidad social», en: *Pensar la Publicidad*. 2010, vol. 1V, n°2, 169-190.
- PÉREZ, L.A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Mexico, Pearson.
- TORREBLANCA, F. y LORENTE, F (2012). 3Ciencias. *Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa*. Edición N°12.
- UNODC. *Corazón azul contra la trata de personas*. Available at: <https://www.unodc.org/blueheart/es/about-us.html>