



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA GENERAR IMPACTO REAL: CAMPAÑA DEL APLICATIVO YANAPP EN LIMA, 2025”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Ana Milagros Quispe Lopez

Asesor:

Mg. Gean Pool Julián Uceda Espinoza

ID: 0009-0000-2876-3104

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3311999560




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional y por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación. Este logro académico no habría sido posible sin su constante motivación.

A mi asesor, por su orientación profesional, paciencia y compromiso durante todo el proceso.

Y a mi querida mascota Kira, por su silenciosa compañía, lealtad y ternura, que fueron un consuelo inigualable.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la fuerza, salud y perseverancia para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí. Su motivación ha sido fundamental en este logro.

A mi asesor, por su valiosa orientación durante el desarrollo de mi Trabajo de Suficiencia Profesional. Su acompañamiento académico fue clave para alcanzar los objetivos propuestos.

Al Programa Nacional Warmi Ñan del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, especialmente a la Unidad de Comunicación e Imagen, por brindarme la oportunidad de aprender, crecer profesionalmente y aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí y el acompañamiento recibido durante el proceso.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	18
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	54
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1	: Diseño de la estrategia comunicacional	23
Tabla 2	: Producción de contenido	24
Tabla 3	: Activaciones territoriales.....	25
Tabla 4	: Producción de contenido digital	26
Tabla 5	: Indicadores monitoreados.....	27
Tabla 6	: Principales aprendizajes profesionales	28

Índice de Figuras

Figura 1 : Logo Aurora	9
Figura 2 : Mapa Aurora.....	10
Figura 3 : Logo Warmi Ñan.....	12
Figura 4 : Organigrama Warmi Ñan	12
Figura 5 : Evidencias activaciones.....	29
Figura 6 : Evidencias contenido.....	34
Figura 7 : Aliadas estratégicas	37
Figura 8 : Evidencias de gestión	40
Figura 9 : Total descargas	46
Figura 10 : Recursos comunicacionales.....	47
Figura 11 : Activaciones de la campaña	48
Figura 12 : Monitoreo de campaña	49
Figura 13 : Acciones desarrolladas	50

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Comunicación estratégica para generar impacto real: Campaña del aplicativo Yanapp en Lima, 2025”, se desarrolló en el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar – Warmi Ñan, del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), específicamente en la Unidad de Comunicación e Imagen. En calidad de comunicadora y publicista, afronté el desafío de incrementar las descargas del aplicativo Yanapp a nivel nacional.

Para ello, se propusieron y ejecutaron estrategias de comunicación que incluyeron un plan de activaciones, mapeo de aliados estratégicos y creación de contenidos digitales atractivos para redes sociales. Como resultados, se tienen las descargas del aplicativo que aumentaron significativamente, evidenciando la mejora y el impacto positivo de las acciones comunicacionales implementadas.

Entre las principales competencias profesionales aplicadas destacan la planificación estratégica, la creatividad publicitaria, la comunicación digital, la coordinación interinstitucional y la capacidad de análisis de públicos. En conclusión, el uso de herramientas comunicacionales efectivas ha permitido posicionar el aplicativo Yanapp, fortalecer políticas públicas y promover el acceso a servicios que protegen a poblaciones vulnerables.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización de la experiencia profesional

La presente experiencia profesional se llevó a cabo en el **Programa Nacional AURORA**, una iniciativa del **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP)**, orientada a prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. El programa, cuyo nombre completo es *Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar*, fue creado en el año **2001** y desde entonces ha desarrollado una labor sostenida en favor de la protección de los derechos humanos, la igualdad de género y la erradicación de la violencia.

Figura 1

Logotipo Programa Nacional AURORA

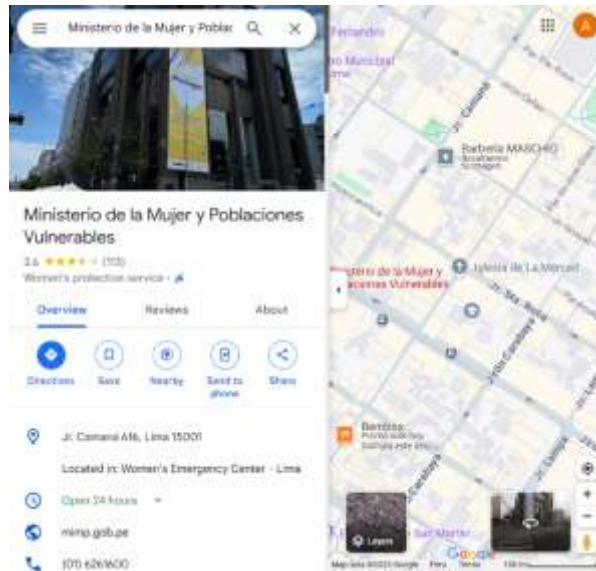


Nota: Imagen de la Unidad de Comunicaciones

El Programa Nacional AURORA, adscrito al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), funciona como una unidad ejecutora orientada a brindar atención y prevenir la violencia. Su sede principal se encuentra en Jr. Camaná 616, en Lima, y coordina una red de servicios distribuidos en distintas regiones del país. Entre sus acciones más relevantes están la atención directa a personas afectadas, que incluye la Línea 100 un canal telefónico gratuito y confidencial, así como los Centros de Emergencia Mujer (CEM), donde se ofrece asistencia psicológica, legal y social. Además, cuenta con Servicios de Atención Urgente (SAU) para situaciones de riesgo inminente, Hogares de Refugio Temporal para quienes necesitan resguardo inmediato, y Centros de Atención Integral a Agresores (CAI), enfocados en procesos de intervención y rehabilitación para quienes ejercen violencia.

Figura 2

Mapa del Programa Nacional AURORA



Nota: Imagen de Google Maps

Misión del Programa:

El programa tiene como propósito principal desarrollar e implementar políticas y acciones orientadas a la prevención, atención y acompañamiento integral de personas afectadas por violencia familiar y sexual en todo el territorio nacional, con el objetivo de contribuir a la mejora de su bienestar y calidad de vida.

Objetivo del Programa:

Según el MIMP (2025) busca disminuir la frecuencia y el impacto en la salud que genera la violencia ejercida contra las mujeres, con especial atención en aquellas que se encuentran en situaciones de mayor vulnerabilidad.

Valores institucionales:

Compromiso

Integridad

Solidaridad

Vocación de servicio

Principios rectores:

Igualdad

Respeto

No discriminación

Libertad

Valores fundamentales:

Justicia

Tolerancia

Responsabilidad

A nivel preventivo, el programa ejecuta campañas nacionales de sensibilización, promueve masculinidades no violentas y desarrolla estrategias comunitarias, educativas y comunicacionales con enfoque territorial. Estas acciones buscan transformar patrones socioculturales que perpetúan el machismo, así como fomentar relaciones equitativas y libres de violencia.

De acuerdo con el Decreto Supremo N.º 003-2025-MIMP, publicado en *El Peruano* el 25 de abril de 2025, el Programa Nacional AURORA adoptó oficialmente el nombre de “Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar – Warmi Ñan”. En quechua, esta denominación significa “camino de la mujer” y representa un reconocimiento a las raíces culturales del país, reforzando el compromiso del Estado peruano con el empoderamiento femenino desde una perspectiva intercultural (MIMP, 2025).

Figura 3

Logotipo actualizado al cambio de nombre Programa Nacional Warmi Ñan

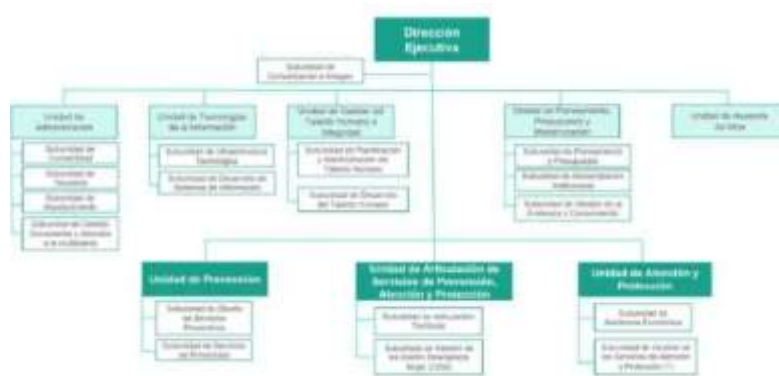


Nota: Imagen de la Unidad de Comunicaciones

El Programa Nacional Warmi Ñan cuenta con un organigrama que está conformado por diferentes unidades que articulan esfuerzos para el cumplimiento de su misión. Entre ellas se encuentran: Dirección Ejecutiva, Comunicación e Imagen, Prevención, Atención, Servicios Territoriales, Tecnologías de la Información, Planeamiento, Asesoría Jurídica, entre otras.

Figura 4

Organigrama del Programa Nacional Warmi Ñan



Nota: Imagen de los archivos del Programa Nacional Warmi Ñan

La Unidad de Comunicación e Imagen, desempeña un rol estratégico en la gestión de la comunicación institucional del programa. Entre sus principales funciones se encuentra la elaboración y supervisión de planes de comunicación orientados a fortalecer la imagen pública del programa el diseño y la

implementación de campañas de sensibilización dirigidas a la ciudadanía, con el fin de promover relaciones igualitarias y difundir sus acciones de prevención y atención frente a la violencia hacia mujeres y personas integrantes del grupo familiar.

Asimismo, esta unidad se encarga de coordinar con medios de comunicación, generar contenidos informativos para diversos canales, organizar eventos institucionales y monitorear la cobertura mediática vinculada al programa. A través de estas acciones, contribuye al posicionamiento del Programa Nacional Warmi Ñan en la opinión pública, promoviendo el acceso a información clara, confiable y oportuna sobre los servicios disponibles para personas en situación de violencia.

Por lo tanto, el presente trabajo exploró en conjunto, acciones que permiten consolidar una comunicación estratégica al servicio de las políticas públicas, contribuyendo a la construcción de una sociedad más informada, sensibilizada y comprometida con la erradicación de la violencia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es una práctica organizacional que busca lograr objetivos concretos a través de una planificación comunicativa deliberada, adaptable al entorno y centrada en los públicos de interés. No se trata solo de emitir mensajes, sino de generar vínculos sostenibles, confiables y pertinentes con distintos grupos sociales mediante acciones comunicacionales pensadas desde una lógica relacional, no instrumental.

Este enfoque contempla el análisis del contexto, la identificación precisa de audiencias y el uso intencional de canales y contenidos que contribuyan a fortalecer la identidad institucional. Tal como señala la literatura reciente, el rol de la comunicación ha evolucionado hacia un modelo participativo, en el que las organizaciones deben construir relatos coherentes, emocionalmente resonantes y alineados a valores compartidos para lograr relevancia y confianza en sus entornos (Mayorga Escalada, 2016).

En este sentido, la comunicación estratégica se convierte en una herramienta clave no solo para informar, sino para construir significado, generar legitimidad y promover cambios en percepciones, actitudes o comportamientos, especialmente en contextos de intervención social o campañas con propósito transformador. Este enfoque fue clave para implementar estrategias contextualizadas al territorio y a las realidades culturales del público objetivo del aplicativo Yanapp.

2.1.2 Comunicación para el cambio de comportamiento

Este enfoque busca influir positivamente en prácticas individuales y colectivas mediante campañas o intervenciones basadas en evidencia científica (Glanz, Rimer & Viswanath, 2019). En este marco, el uso de aplicaciones móviles para prevenir la violencia de género responde a la necesidad de activar mecanismos de cambio voluntario, informado y sostenido.

La percepción de autoeficacia, entendida como la creencia de que una persona puede ejecutar una acción de forma exitosa, es central para promover comportamientos deseados. Investigaciones recientes en el ámbito de la tecnología móvil y la psicología confirman que esta percepción influye directamente en el uso y apropiación de aplicaciones móviles de ayuda (Pérez Vargas, et al., 2024).

2.1.3 Inclusión digital y brecha tecnológica

La brecha digital no solo implica desigualdad en el acceso a dispositivos o conectividad, sino también carencias en las habilidades necesarias para el uso significativo de las tecnologías (UNESCO, 2022). Según León Pacheco, L (2023), la inclusión digital en zonas rurales debe abordar tres niveles: acceso, alfabetización digital y apropiación.

En este marco, la promoción del aplicativo Yanapp se implementó mediante una combinación de medios digitales (redes sociales y contenidos segmentados), así como activaciones presenciales, talleres y guías impresas para llegar a personas sin acceso o habilidades tecnológicas.

2.1.4 Comunicación intercultural

Perú es un país caracterizado por una diversidad cultural y lingüística que incluye 55 pueblos indígenas y 48 lenguas originarias. Esta realidad exige un enfoque de comunicación intercultural, que reconozca y respete los códigos culturales, las cosmovisiones locales y los saberes tradicionales (INEI, 2023). Yanapp incluyó la participación de promotoras comunitarias que hablaban quechua, aimara y otras lenguas locales. Explicando en mensajes visuales y orales adaptados a los valores, símbolos y dinámicas de las comunidades, logrando mayor cercanía y eficacia comunicacional.

2.1.5 Marketing social digital

El marketing social digital se posiciona como una estrategia clave para promover cambios de comportamiento sostenidos. Este enfoque se basa en la aplicación de técnicas propias del marketing comercial, pero orientadas al bienestar colectivo. Como señala Elizalde Durán (2023), una de sus principales fortalezas radica en su capacidad para generar mensajes empáticos y culturalmente relevantes, aprovechando el potencial de las plataformas digitales para alcanzar públicos segmentados de manera eficaz. Al

articular contenidos visuales, narrativas persuasivas y mecanismos de participación activa, el marketing social digital no solo informa, sino que también moviliza, contribuyendo a una transformación social más profunda.

2.2 Fundamentación normativa

La fundamentación normativa es el componente que vincula un proyecto o intervención con el conjunto de normas, leyes, decretos y políticas públicas que le otorgan respaldo legal y legitimidad institucional. Según Rentería y Díaz (2020), “la fundamentación normativa garantiza que las acciones emprendidas respondan al orden jurídico vigente, fortaleciendo su legitimidad, coherencia institucional y alineamiento con los objetivos del Estado” (p. 45). Esto resulta fundamental en programas sociales o de comunicación pública, ya que asegura que las acciones desarrolladas estén alineadas con los derechos ciudadanos, los compromisos del Estado y las políticas nacionales vigentes.

En ese sentido, el diseño, promoción e implementación del aplicativo Yanapp, orientado a prevenir y atender casos de violencia, se sustenta en diversas normas y políticas públicas que rigen la intervención del Estado peruano en esta materia. Esta herramienta forma parte de un enfoque integral que busca articular la tecnología con la protección de derechos, especialmente de mujeres y poblaciones vulnerables.

Finalmente, el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016–2021, prorrogado al 2030, constituye la política pública más amplia en este ámbito. Este plan establece una ruta estratégica para la erradicación de la violencia, promoviendo acciones de transformación cultural, acceso a servicios, empoderamiento de las mujeres e incorporación de herramientas tecnológicas en las estrategias de prevención.

La campaña de difusión del aplicativo Yanapp se alinea plenamente con estos objetivos, al incorporar un enfoque de derechos humanos, género e interculturalidad, adaptando sus contenidos y canales a las características sociales, culturales y lingüísticas de cada territorio.

2.3 Limitaciones

En el ámbito profesional, las limitaciones se entienden como los factores que

dificultan o restringen, parcial o totalmente, el desarrollo de un proyecto. Estas pueden surgir por condiciones externas al equipo de trabajo, como aspectos sociales o tecnológicos, o por factores internos relacionados con capacidades institucionales, logísticas o metodológicas. Identificarlas permite entender mejor el contexto de la intervención y ajustar las estrategias para lograr resultados viables y sostenibles.

Durante la ejecución de la estrategia comunicacional para la difusión del aplicativo Yanapp, surgieron diversos obstáculos que condicionaron su alcance en determinadas regiones. Uno de los más importantes fue la baja conectividad digital, especialmente en zonas rurales, donde muchas comunidades no contaban con acceso estable a Internet ni cobertura móvil adecuada (INEI, 2023). Esto limitó directamente la posibilidad de descarga y uso de la aplicación.

Asimismo, se evidenció una escasa alfabetización digital en ciertos grupos, principalmente en mujeres adultas mayores, lo que dificultaba que comprendieran cómo instalar y utilizar la app sin acompañamiento previo. Para responder a este reto, se incorporaron actividades presenciales y materiales impresos con lenguaje simple y visual.

Estas limitaciones, si bien representaron desafíos importantes, también permitieron ajustar la estrategia comunicacional desde un enfoque más realista, territorial y centrado en las personas.

2.4 Conclusión

El marco teórico que sustentó la práctica profesional en la promoción del aplicativo Yanapp permitió diseñar una estrategia comunicacional multidimensional, basada en teorías sólidas y un enfoque ético. Se integraron herramientas digitales y metodologías participativas en campo, con adaptación al contexto cultural y nivel de acceso tecnológico. Pese a las limitaciones estructurales, se logró avanzar hacia una ciudadanía más informada, empoderada y comprometida con la prevención de la violencia de género.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Involucramiento profesional

Mi experiencia profesional en el Programa Nacional Warmi Ñan del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) comenzó en setiembre de 2024, tras superar un proceso de selección pública. La evaluación incluyó la revisión de mi formación académica en Comunicación y Publicidad, así como entrevistas técnicas centradas en campañas de prevención de violencia y estrategias de comunicación digital con enfoque social.

Fui incorporada como especialista en estrategias comunicacionales para la difusión del aplicativo Yanapp, una herramienta móvil del Estado orientada a prevenir casos de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar. Desde mi ingreso, asumí el reto de diseñar una campaña nacional que permitiera informar, sensibilizar y promover la descarga de la aplicación en diversos espacios y contextos.

Durante los meses de experiencia, trabajé en conjunto con promotoras comunitarias, líderes territoriales, equipos técnicos del MIMP y aliados estratégicos en diversas regiones del país, fortaleciendo mi desarrollo profesional a través de un enfoque interdisciplinario y territorial.

3.1.1 Funciones

Mis funciones dentro de la Unidad de Comunicación e Imagen estuvieron orientadas a fortalecer la estrategia nacional de difusión del aplicativo Yanapp, contribuyendo desde la planificación, ejecución y monitoreo de acciones comunicacionales con enfoque territorial, digital e intercultural. Uno de los principales encargos fue la elaboración de propuestas de campañas y piezas comunicacionales dirigidas a diferentes públicos objetivo, a través de redes sociales, medios comunitarios y actividades presenciales. Estos contenidos se diseñaron con criterios de accesibilidad visual, lenguaje claro y adecuación al contexto social de cada región.

Asimismo, participé en el diseño de planes de activaciones territoriales en espacios como colegios, institutos, mercados, ferias y centros de atención comunitaria,

donde se adaptaron los mensajes y materiales según las características preventivas y tecnológicas de cada zona. Esta labor exigió un enfoque sensible, inclusivo y altamente contextualizado.

De manera complementaria, mantuve una coordinación directa y constante con el equipo promotor del programa Warmi Ñan en las regiones, lo cual permitió una ejecución descentralizada de la campaña y una retroalimentación continua sobre su recepción en campo. También desarrollé el mapeo de aliados estratégicos, incluyendo influencers locales y actores de la sociedad civil.

Por otro lado, fui responsable de la elaboración de cronogramas de difusión, matrices de planificación y documentos técnicos de respaldo para el equipo de diseño, asegurando la coherencia gráfica, temporal y temática de la campaña a nivel nacional. Finalmente, ejecuté tareas de monitoreo y seguimiento de indicadores comunicacionales, incluyendo el análisis del número de descargas del aplicativo, niveles de participación en las activaciones y grado de interacción generado en los distintos espacios. Estas funciones integradas contribuyeron al fortalecimiento de la campaña institucional, desde una perspectiva comunicacional estratégica y preventiva.

3.2 Identificación del problema

El aplicativo Yanapp enfrenta un desafío significativo. A pesar de su disponibilidad como herramienta de alerta y prevención frente a situaciones de violencia de género, los niveles de descarga y uso efectivo eran bajos en diversas regiones del país, especialmente en zonas rurales. Entre los principales obstáculos se encontraba el desconocimiento generalizado del aplicativo, tanto en su existencia como en su funcionalidad.

A esto se sumaban brechas estructurales de acceso digital, incluyendo la baja conectividad y la escasa alfabetización tecnológica en algunos sectores sociales. Por otro lado, se evidenciaban resistencias culturales que dificultaban hablar abiertamente sobre violencia de género o recurrir a canales formales de ayuda.

La comunicación previa se había centrado en plataformas digitales, pero sin una estrategia integrada que incluyera acciones presenciales, lo que limitaba el alcance y el

impacto transformador de la herramienta en los espacios donde más se requería. Las funciones desempeñadas no solo fortalecieron mi capacidad para planificar y ejecutar una campaña con enfoque social, sino también para adaptarme a contextos diversos, liderar procesos colaborativos y comunicar con empatía, claridad y sentido de propósito.

Esta experiencia evidenció la importancia de una comunicación pública que no solo informe, sino que genere vínculos, movilice acciones y contribuya a transformar realidades. En ese sentido, el trabajo desarrollado reafirmó el valor de la comunicación estratégica como herramienta para el cambio social, especialmente en escenarios donde el acceso a la información, la protección y la justicia aún no están plenamente garantizados.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Fortalecer la estrategia de difusión del aplicativo Yanapp a través del diseño e implementación de acciones comunicacionales digitales y presenciales, orientadas a incrementar su conocimiento y descarga a nivel nacional.

3.3.2 Objetivos específicos

- Crear mensajes y contenidos gráficos accesibles y pertinentes a diferentes públicos
- Planificar activaciones comunitarias e institucionales con promotores locales
- Promover el involucramiento de actores sociales en la difusión del aplicativo
- Incorporar herramientas digitales para facilitar el monitoreo y evaluación de las campañas

3.4 Diagnóstico

Entre los métodos empleados destacaron las reuniones de trabajo con promotores comunitarios, usuarias potenciales en zonas priorizadas, y la revisión sistemática de métricas digitales, especialmente relacionadas con la tasa de descargas e interacción en redes sociales.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que las promotoras y promotores mencionaron que muchas mujeres de sus comunidades no conocían la existencia del

aplicativo Yanapp, lo cual evidenciaba una débil presencia institucional del mensaje en territorios clave. Asimismo, se confirmó que solo dos de cada diez hogares en zonas rurales cuentan con acceso estable a internet (INEI, 2023), lo que limita de manera directa la posibilidad de descarga y uso del aplicativo, especialmente entre mujeres adultas sin experiencia en tecnología.

Además, se identificó que los mensajes institucionales no estaban llegando de manera empática ni adaptada al lenguaje y realidad cultural de las usuarias. En varios testimonios se señalaba que las piezas comunicacionales resultaban distantes, poco comprensibles o carentes de conexión emocional, lo cual disminuía su impacto comunicacional.

Este diagnóstico fue fundamental para reorientar la estrategia comunicacional hacia un enfoque más pertinente y efectivo. Permitió comprender que no bastaba con tener un producto tecnológico disponible, sino que era necesario articularlo con procesos de comunicación directa y emocional. Como resultado, se propuso una intervención que combinara recursos tecnológicos con acciones presenciales, impulsadas desde el territorio y validadas por liderazgos locales, reconociendo la importancia de adaptar los mensajes y medios a la diversidad del país.

3.5 Planificación e implementación

La implementación de la estrategia de difusión del aplicativo Yanapp se organizó en cuatro fases cuidadosamente articuladas para asegurar un despliegue progresivo, pertinente y adaptable a las particularidades de cada territorio.

Fase 1: Diseño de la estrategia

Se inició con un análisis riguroso de los públicos objetivos adolescentes, jóvenes y mujeres adultas, procurando identificar sus hábitos de consumo de información y barreras tecnológicas. Sobre esta base, se elaboró una matriz de contenidos que determinó qué formatos (piezas gráficas, videos) debían emplearse en cada medio (Facebook, Instagram).

Fase 2: Producción de contenido

Con la estrategia definida, se procedió a la creación de las piezas comunicacionales. En

redes sociales se produjeron reels tutoriales, videos cortos y flyers digitales que ilustraban paso a paso la descarga y uso del aplicativo. Para las activaciones presenciales, se diseñaron banners, afiches, volantes y materiales promocionales (lapiceros, cartucheras, bolsos de tocuyo, resaltadores, pelotas de látex), cuidando su legibilidad y atractivo visual.

Fase 3: Activaciones territoriales

Una vez concluidos los materiales, se llevaron a cabo activaciones territoriales en coordinación con las promotoras del programa Warmi Ñan. Estas jornadas se desarrollaron en colegios, ferias comunales, universidades, institutos, mercados, centros comerciales, estaciones del Metropolitano, entre otros, combinando charlas informativas con demostraciones en vivo del uso de la app y acompañamiento personalizado para resolver dudas y asistir en la instalación.

Fase 4: Evaluación y mejora

Para garantizar la efectividad y ajuste continuo de la campaña, se estableció un sistema de reporte mensual que recopilaba datos sobre el número de descargas, la participación en activaciones y la interacción digital. Se realizaron ajustes periódicos a los mensajes, formatos y canales, afinando la estrategia según región y grupo etario para optimizar los resultados y asegurar la sostenibilidad de la intervención.

Fase 5: Proyección y continuidad

Se organizó una carpeta digital con los materiales digitales producidos y se promovió su reutilización. Asimismo, se brindaron orientaciones para continuar replicando las activaciones, garantizando que la estrategia no quedara solo en una campaña puntual.

Fase 6: Sistematización de aprendizajes

Los procesos desarrollados, buenas prácticas observadas y desafíos enfrentados en el transcurso de la campaña. Han servido como insumo para reforzar futuras estrategias comunicacionales del programa y para fortalecer las capacidades del equipo en campañas de prevención con enfoque territorial e inclusivo.

Tabla 1 : Diseño de la estrategia comunicacional

Elemento	Descripción
Públicos objetivo	Adolescentes, jóvenes, adultos
Barreras identificadas	Bajo conocimiento del aplicativo, escasa conectividad, alfabetización digital limitada
Segmentación territorial	Regiones priorizadas con brechas digitales severas
Canales definidos	Facebook, Instagram, ferias, colegios, mercados, universidades, institutos
Mensajes clave	“Descarga Yanapp, la aplicación para prevenir la violencia”
Criterios de diseño	Enfoque emocional, lenguaje claro, accesibilidad y pertinencia cultural

Tabla 2 : Producción de contenido

Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Características destacadas
Contenido digital	Videos, piezas comunicacionales	Explicar uso del aplicativo y fomentar descarga	Lenguaje claro, elementos visuales simples
Material impreso	Banners, afiches, volantes, stickers	Apoyo en activaciones presenciales	Diseño visual atractivo y adaptado al territorio
Merchandising	Lapiceros, bolsos, cartucheras, resaltadores	Incentivar recordación del aplicativo	Elementos útiles, distribuidos en eventos locales

Tabla 3 : Activaciones territoriales

Espacios intervenidos	Tipo de actividad	Coordinación local	Observaciones clave
Colegios, ferias, mercados, estaciones del Metropolitano, universidades	Charlas, demostraciones, activaciones	Promotoras y promotores del programa Warmi Ñan	Participación activa y retroalimentación directa
Material utilizado	Banners, flyers, tutoriales, app en dispositivos móviles	-	Personalización del mensaje en cada zona

Tabla 4 : Producción de contenido digital

Indicadores evaluados	Herramienta de seguimiento	Frecuencia de evaluación	Ajustes realizados
Número de descargas	Métricas del aplicativo	Mensual	Rediseño de piezas para públicos específicos
Participación en eventos	Listas de asistencia / reportes	Mensual	Ampliación de espacios territoriales
Interacción en redes sociales	Estadísticas de publicaciones	Mensual	Cambios en formato de publicaciones y mensajes

Tabla 5 : Indicadores monitoreados

Indicador	Método de medición	Periodo	Observaciones
Número de descargas del aplicativo	Google Play / App Store	Mensual	Aumento tras activaciones
Participación en activaciones	Registro en fichas y observación directa	Mensual	Alta en ferias y espacios públicos
Interacción digital	Métricas en redes sociales	Quincenal	Mejores resultados en videos cortos

Tabla 6 : Principales aprendizajes profesionales

Área de aprendizaje	Experiencia adquirida	Aplicación profesional futura
Comunicación estratégica	Diseño e implementación de campañas sensibles al contexto	Aplicable en campañas públicas y sociales
Enfoque territorial	Trabajo articulado con promotores y líderes locales	Fortalecimiento del trabajo descentralizado
Diseño inclusivo	Creación de piezas accesibles y adaptadas culturalmente	Diseño universal en proyectos futuros

Estas evidencias reafirman el carácter contextualizado, participativo e inclusivo de la campaña comunicacional del aplicativo Yanapp realizada en el marco del Programa Nacional Warmi Ñan.

Figura 5. Evidencias de activaciones territoriales

N°	Imagen	Descripción breve
1		Feria de prevención y atención en universidades “Conoce sobre Yanapp”

2



Demostración de uso del aplicativo con adolescentes en espacio educativo ¡Descarga Yanapp!

3



Activación Yanapp en el centro comercial Plaza Norte ¿Ya conoces el aplicativo para prevenir la violencia?

4



Activación en ferias ¡Descarga el aplicativo móvil
Yanapp!

5




Charlas comunitarias

En esta lucha estamos todas y todos ¡Descarga Yanapp!

Figura 6. Evidencias de contenido gráfico y digital

N°	Imagen	Descripción breve	Medio de difusión
1		<p>Pieza gráfica diseñada para redes sociales, con mensaje preventivo y QR de descarga</p>	<p>Facebook / Instagram</p>

2		Video explicativo sobre el uso del aplicativo dirigido a público en general	Facebook / Instagram
---	---	---	----------------------




3	 <p>Te explicamos más sobre las tres opciones que tienes en YANAPP</p> <p>1 Infórmate Puedes conocer información sobre cómo identificar y prevenir conductas y acciones contra las mujeres, y los servicios que ofrece el Estado para la prevención y atención de estos casos.</p> <p>2 Círculo Puedes generar un círculo de confianza basado en redes de apoyo para solicitar ayuda en caso de que te sientas en riesgo.</p> <p>3 Emergencia Y si te encuentras en una situación de emergencia podrás comunicarte con Comisaría o Centros Emergencia Mujer más cercanos e incluso llamar al 105.</p> <p>Logos: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, República Nacional AURORA, Desde Paz y Dignidad PERÚ, and AGENCIADORA PERÚ 2024.</p>	Material impreso usado en activaciones presenciales	Lima y regiones
---	--	---	-----------------

Figura 7. Aliadas estratégicas

Nº	Imagen	Descripción breve	Tipo de recurso
1		Influencer deportiva	Promocional

2		Actriz y deportista	Promocional
---	---	---------------------	-------------



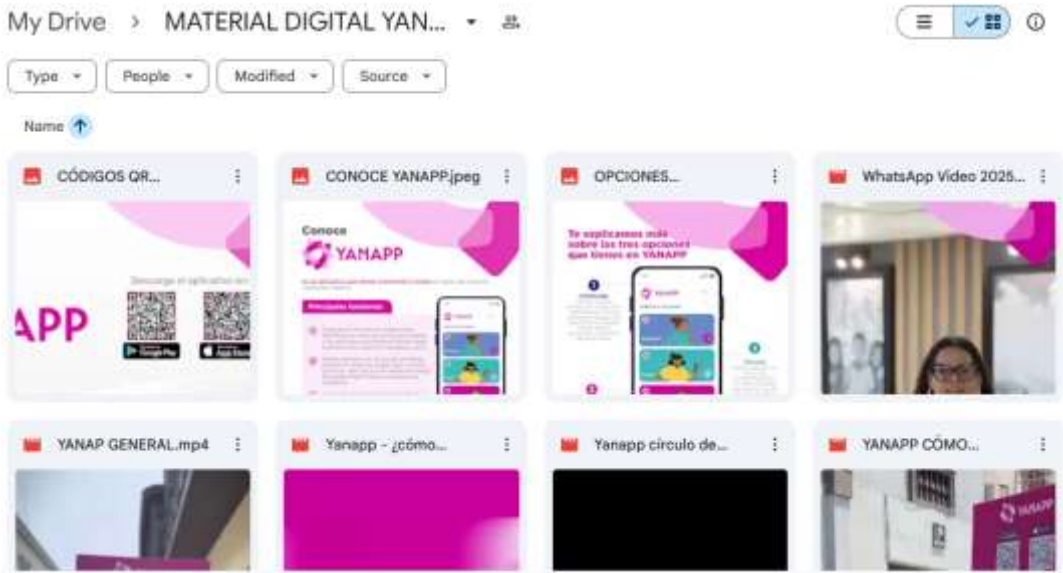
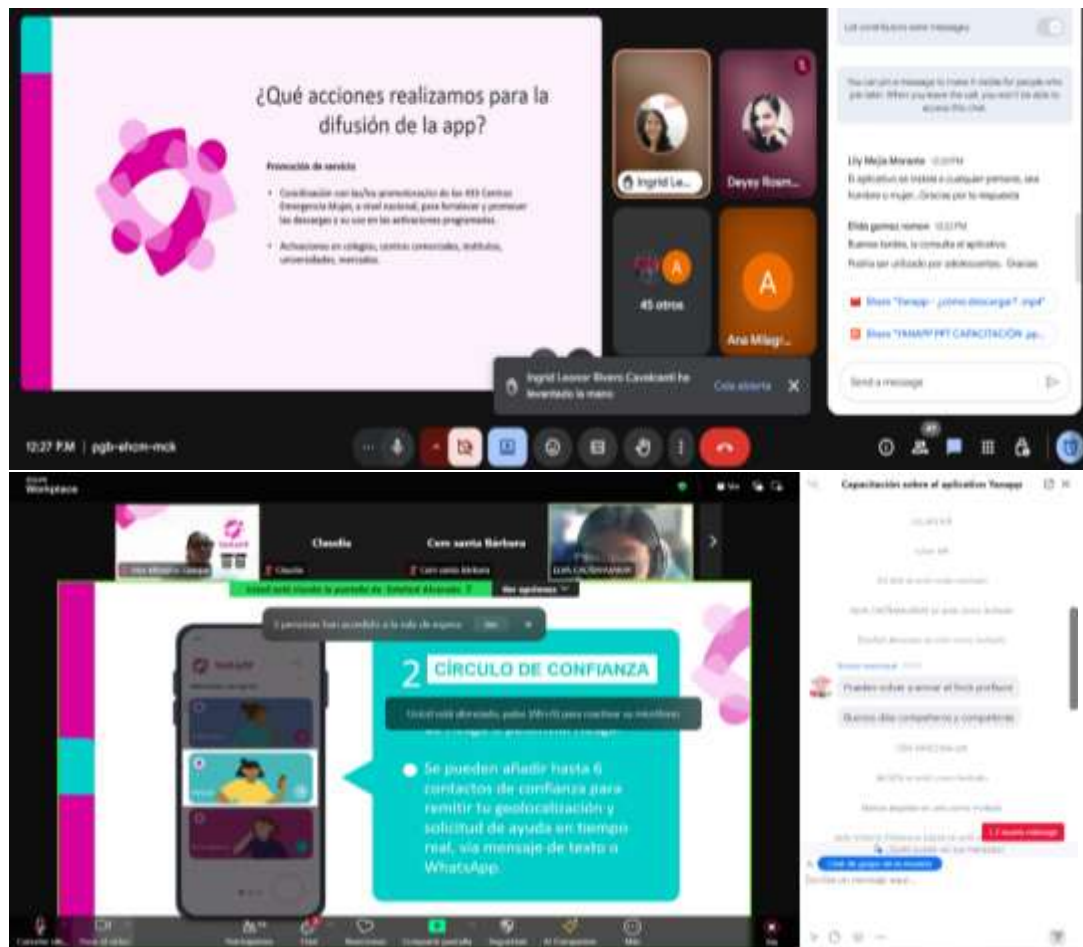
3	 <p>The image is a screenshot of a social media video. At the top, there is a pink flower icon and the text 'YANAPP'. The video features a woman with blonde hair, identified as Kimberly Ascuña, wearing a pink blazer. She is holding a smartphone that displays the Yanapp interface. The video's caption reads: 'MIMP Warmi Ñan y Kimberly Ascuña - Coach Siguiendo Kimberly Ascuña, Coach a nos cuenta cómo #Yanapp te ayuda a prevenir situaciones de violencia contra las mujeres. Con esta app puedes: ... Ver más'. At the bottom, it says 'Audio original MIMP Warmi Ñan - A'.</p>	Coach Flora Tristan	Promocional
---	---	---------------------	-------------

Figura 8. Evidencias de gestión y planificación

N°	Imagen	Descripción breve																				
1	 <p>The image shows a screenshot of a communication activity matrix. At the top, it says 'MÓDULO YANAPP EN ACCIONES PREVENTIVAS'. Below this is a table with four columns: 'Hora', 'Actividad', 'Modalidad o presencial', and 'Lugar'. The table contains four rows of activities:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Hora</th> <th>Actividad</th> <th>Modalidad o presencial</th> <th>Lugar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10 a.m.</td> <td>Activación Yanapp Play</td> <td>Presencial</td> <td>Playa Centinella - La Punta</td> </tr> <tr> <td>8:30 a.m.</td> <td>Activación con Asociación de Comerciantes Mercado Agro Artesanal</td> <td>Presencial</td> <td>Ay. San Luis, 1040 - San Diego</td> </tr> <tr> <td>8:30 a.m. a 1 p.m.</td> <td>Feria Multicultural para la difusión de bebidas</td> <td>Presencial</td> <td>Foro del Palacio Municipal de Conchaylla, en Ay. Tupac Amaru 1701</td> </tr> <tr> <td>11 a.m.</td> <td>Charlas en la Institución Educativa Copacasa</td> <td>Presencial</td> <td>La Punta - Callao</td> </tr> </tbody> </table> <p>At the bottom of the screenshot, there is a navigation bar with the months 'OCTUBRE', 'NOVIEMBRE', 'DICIEMBRE', 'ENERO', and 'FEBRERO'.</p>	Hora	Actividad	Modalidad o presencial	Lugar	10 a.m.	Activación Yanapp Play	Presencial	Playa Centinella - La Punta	8:30 a.m.	Activación con Asociación de Comerciantes Mercado Agro Artesanal	Presencial	Ay. San Luis, 1040 - San Diego	8:30 a.m. a 1 p.m.	Feria Multicultural para la difusión de bebidas	Presencial	Foro del Palacio Municipal de Conchaylla, en Ay. Tupac Amaru 1701	11 a.m.	Charlas en la Institución Educativa Copacasa	Presencial	La Punta - Callao	Matriz de actividades comunicacionales
Hora	Actividad	Modalidad o presencial	Lugar																			
10 a.m.	Activación Yanapp Play	Presencial	Playa Centinella - La Punta																			
8:30 a.m.	Activación con Asociación de Comerciantes Mercado Agro Artesanal	Presencial	Ay. San Luis, 1040 - San Diego																			
8:30 a.m. a 1 p.m.	Feria Multicultural para la difusión de bebidas	Presencial	Foro del Palacio Municipal de Conchaylla, en Ay. Tupac Amaru 1701																			
11 a.m.	Charlas en la Institución Educativa Copacasa	Presencial	La Punta - Callao																			

2	 <p>The screenshot shows a Google Drive interface for a folder named "MATERIAL DIGITAL YAN...". It contains eight items:</p> <ul style="list-style-type: none">CÓDIGOS QR... (QR codes)CONOCE YANAPP.jpeg (Infographic titled "Conoce YANAPP")OPCIONES... (Infographic titled "Te explicamos más sobre las tres opciones que tienes en YANAPP")WhatsApp Video 2025... (Video thumbnail)YANAP GENERAL.mp4 (Video thumbnail)Yanapp - ¿cómo... (Video thumbnail)Yanapp circulo de... (Video thumbnail)YANAPP CÓMO... (Video thumbnail)	<p>Carpeta digital con materiales transferidos a equipos regionales</p>
---	---	---

3



Encuentro con promotoras para validar campaña y planificar acciones futuras

3.6 Consideraciones éticas

Durante toda la intervención se garantizó el cumplimiento estricto de los principios éticos estipulados por el MIMP y de las buenas prácticas profesionales en comunicación social. En primer lugar, se mantuvo la confidencialidad de los testimonios y datos personales, evitando cualquier elemento que pudiera conducir a la identificación de las usuarias o ponerlas en riesgo.

Toda la campaña se ejecutó con transparencia, validando cada pieza y registrando sistemáticamente los procesos mediante un monitoreo interno continuo.

La implementación de la propuesta comunicacional en el Programa Warmi Ñan demostró que combinar medios digitales con activaciones territoriales mejora significativamente la adopción del aplicativo Yanapp. El proceso de diagnóstico, planificación y evaluación continua permitió ajustar la campaña a las necesidades reales de las usuarias, reafirmando que una comunicación contextualizada y participativa es fundamental para prevenir la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La campaña del aplicativo Yanapp, ejecutada entre septiembre de 2024 y junio de 2025 en el marco del Programa Nacional Warmi Ñan logró avances significativos en términos de alcance digital, elaboración de materiales, articulación territorial y fortalecimiento de capacidades comunicacionales.

Uno de los indicadores más representativos fue el aumento sostenido en el número de descargas. En el periodo evaluado se registraron 15,270 descargas, con un pico notable entre los meses de febrero y marzo, en los que se superaron las 4,000 descargas combinadas, coincidiendo con la fase más intensiva de difusión.

En la producción de contenidos, se diseñaron piezas gráficas y videos destinados a su difusión en redes sociales (Facebook e Instagram). A ello se sumó la elaboración de materiales impresos (afiches, volantes, stickers) y merchandising (lapiceros, cartucheras, bolsas, cuadernos, pelotas y resaltadores), distribuidos estratégicamente en puntos clave de intervención.

Respecto a la presencia territorial, se llevaron a cabo actividades presenciales, desarrolladas en ferias, centros educativos y mercados. Estas acciones permitieron una interacción directa con más de 17,000 personas, facilitando el conocimiento sobre el aplicativo y promoviendo su uso.

En el ámbito digital, la campaña generó más de 100,000 interacciones a través de la cuenta oficial de Facebook e Instagram del programa. Evidenciando una mayor eficacia en el formato audiovisual, en particular los videos, que registraron un alto nivel de visualización e interacción, principalmente entre audiencias adultas.

Desde una perspectiva de gestión del conocimiento, se destaca la implementación de seis campañas comunicacionales diferenciadas por segmento, las cuales respondieron a criterios de microsegmentación sociocultural y tecnológica. Esta metodología permitió ajustar los mensajes, formatos y canales a las características particulares de cada grupo objetivo, incrementando así la eficacia del proceso comunicativo.

Se describen los principales públicos priorizados y las estrategias empleadas en cada caso:

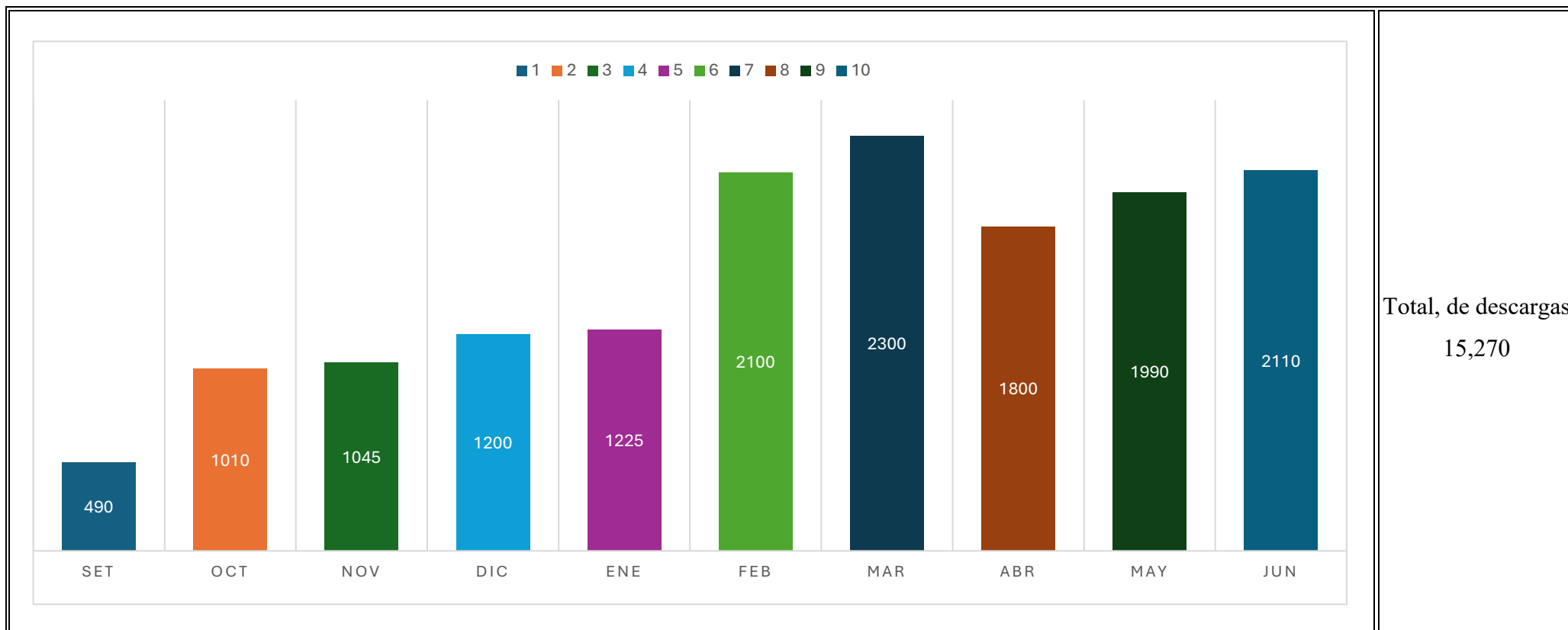
1. Adolescentes escolares (13-17 años): Se aplicó una narrativa juvenil mediante recursos visuales como stickers y sesiones informativas en colegios. El foco estuvo en la prevención de la violencia en relaciones tempranas.
2. Jóvenes universitarios (18-25 años): Se promovieron dinámicas participativas en entornos académicos, combinadas con estrategias digitales en redes sociales. El contenido enfatizó la autonomía digital y la prevención de riesgos.
3. Mujeres adultas en zonas rurales: Se realizaron encuentros presenciales con materiales accesibles y acompañamiento personalizado, priorizando la interacción directa ante posibles brechas tecnológicas.
4. Promotoras comunitarias: Se entregaron kits informativos y se desarrollaron sesiones de capacitación, promoviendo la sostenibilidad de los mensajes en el territorio.
5. Familias y personas cuidadoras: Se trabajaron mensajes orientados a la protección del entorno familiar, visibilizando el aplicativo como una herramienta útil para diversos rangos etarios, incluyendo niñas, niños y adultos mayores.
6. Público general en espacios públicos: Se optó por contenidos breves y de fácil recordación, complementados con entrega de material promocional en lugares de alta circulación como ferias y estaciones del metropolitano.

Cada una de estas intervenciones fue monitoreada de forma independiente, permitiendo realizar ajustes oportunos a los contenidos y formatos según las respuestas del público. La microsegmentación se consolidó como una estrategia central para ampliar el impacto y la pertinencia de la campaña en los diversos contextos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante mi gestión:

Figura 9

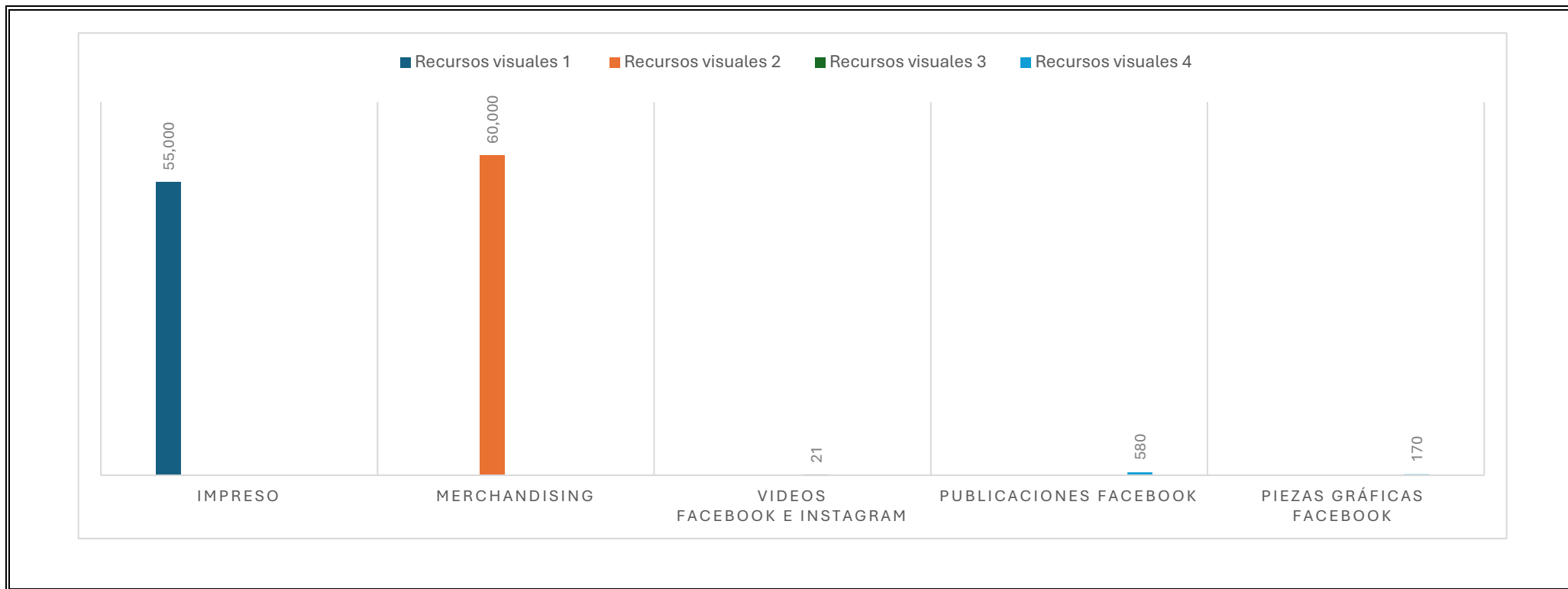
Total acumulado de descargas del aplicativo Yanapp por meses



Nota. Esta tabla muestra el volumen estimado de descargas del aplicativo durante los meses de intervención.

Figura 10

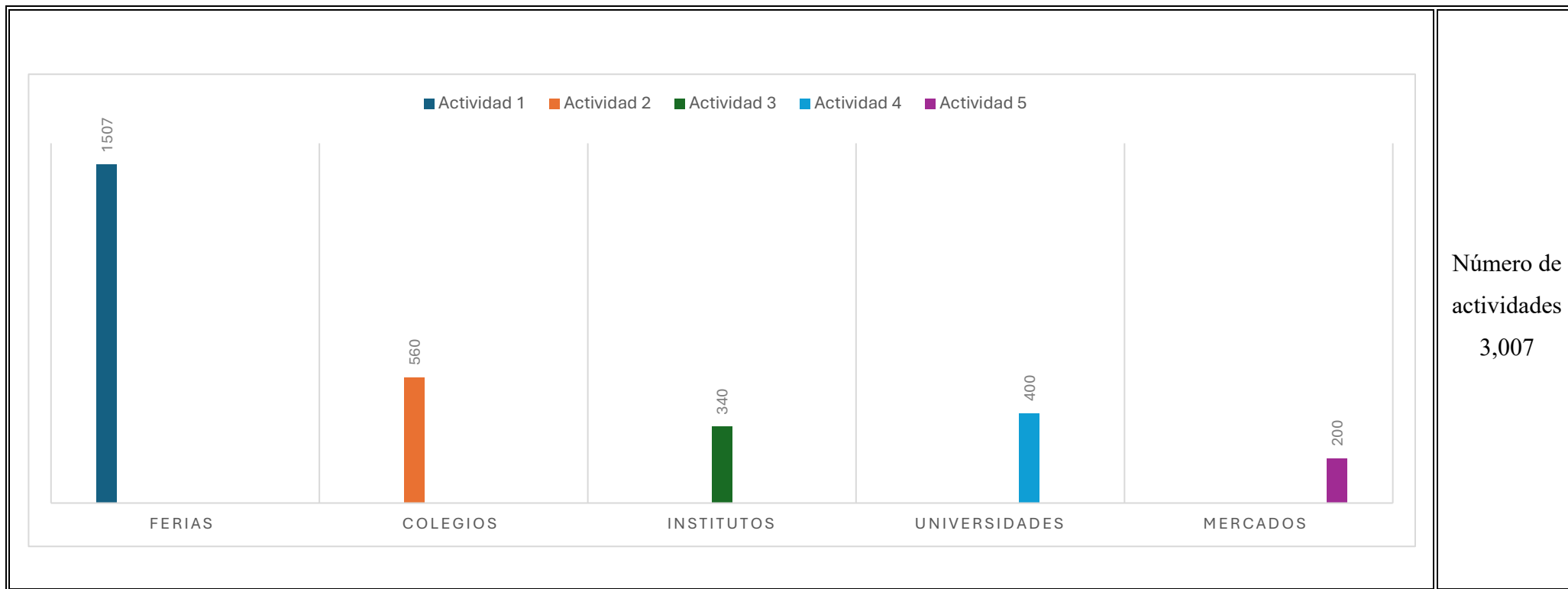
Recursos comunicacionales producidos durante la campaña



Nota. Los datos presentados reflejan la producción total de material impreso, merchandising y digital, distribuidas en el periodo de ejecución de la campaña entre setiembre de 2024 y junio de 2025.

Figura 11

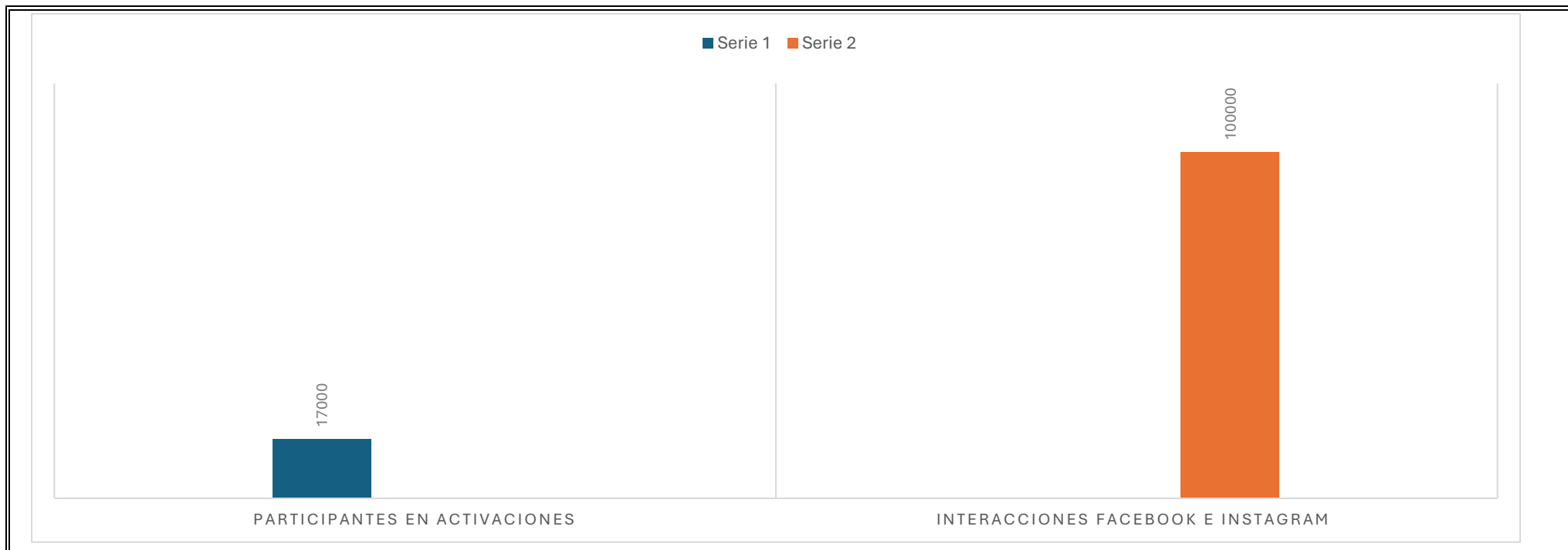
Activaciones de la campaña realizadas a nivel nacional



Nota. Esta tabla agrupa las principales actividades de la campaña en modalidad presencial, desarrolladas en diferentes espacios comunitarios y educativos.

Figura 12

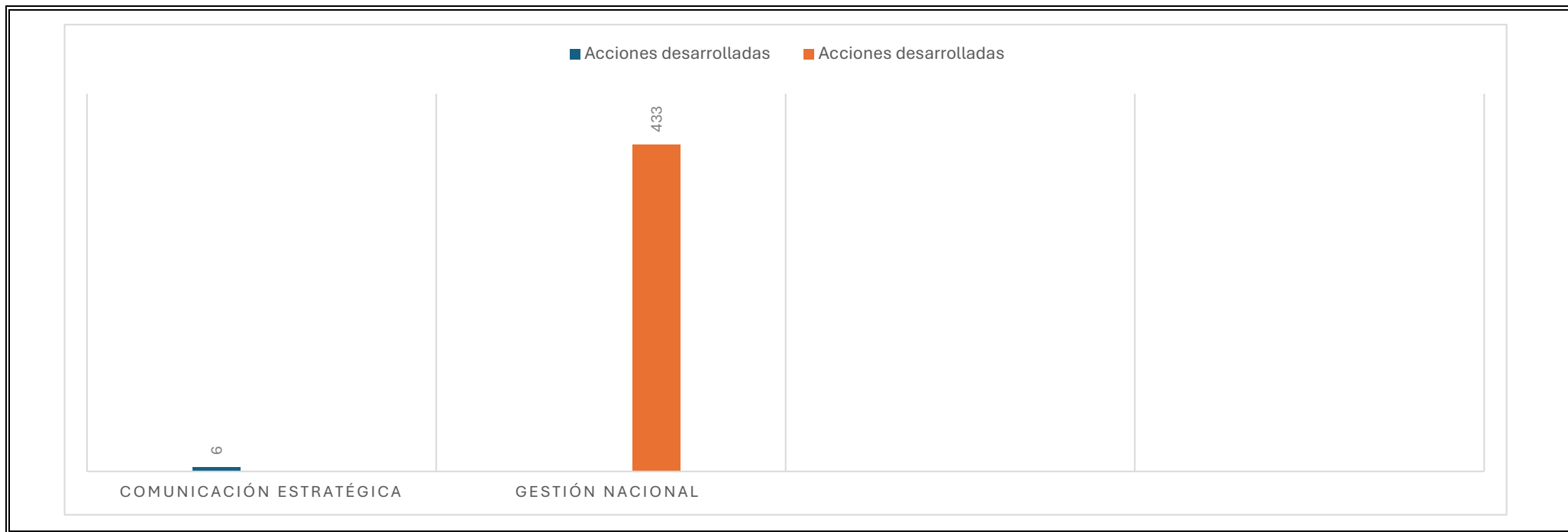
Monitoreo durante la campaña



Nota. Se presentan los principales desempeños comunicacionales: participación en territorio e interacción digital. Las cifras corresponden al acumulado durante toda la campaña.

Figura 13

Aprendizajes profesionales medidos por número de acciones desarrolladas



Nota. La tabla muestra los principales aprendizajes profesionales obtenidos durante la campaña comunicacional, medidos en función del número de acciones ejecutadas. Estos aprendizajes permitieron reforzar competencias clave en comunicación estratégica con enfoque social y en coordinación territorial participativa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La campaña desarrollada para el aplicativo Yanapp evidencia la comunicación estratégica contextualizada adecuadamente generando impactos reales. Las 15,000 descargas obtenidas durante el periodo de implementación reflejan el potencial de una comunicación pública centrada en las necesidades reales de usuarias y usuarios, con énfasis en la accesibilidad y cercanía.

Uno de los principales hallazgos fue la efectividad de combinar medios digitales con activaciones presenciales. Esta articulación permitió superar parcialmente las barreras de conectividad y alfabetización digital que existen en muchas comunidades rurales del país. La presencia en redes sociales, mediante contenidos visuales adaptados, se complementó con charlas, materiales impresos y espacios comunitarios de interacción directa. Esta estrategia no solo amplificó el alcance, sino que fortaleció la apropiación del mensaje por parte de la población objetivo.

Asimismo, la implementación de una microsegmentación según edad, nivel de conectividad y entorno sociocultural permitió desarrollar mensajes más específicos, ajustados a cada grupo. Este enfoque fue potenciado por la participación activa de promotoras y promotores, quienes actuaron como facilitadores y llevaron el mensaje desde su conocimiento del contexto local. La incorporación de estos actores no solo enriqueció la estrategia, sino que también consolidó una relación más horizontal y confiable con las comunidades.

Otro aspecto clave fue el monitoreo constante y la evaluación continua de los avances de la campaña. A través de reportes periódicos, análisis de métricas digitales e insumos recogidos desde el territorio, se realizaron ajustes

oportunos que mejoraron el impacto de la intervención. Finalmente, esta experiencia reafirma que la comunicación pública no debe asumirse únicamente como una herramienta de difusión institucional, sino como una práctica transformadora que contribuye a fortalecer el ejercicio ciudadano y a impulsar cambios culturales significativos. Replicar esta estrategia para garantizar especialmente la prevención de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda, en primer lugar, garantizar la continuidad de la campaña mediante una planificación anual descentralizada. Esta acción permitirá que la iniciativa no se limite a acciones puntuales, sino que se institucionalice como parte del calendario comunicacional del Programa Warmi Ñan. Debe contemplar fases periódicas de difusión, actualización de contenidos y fortalecimiento de capacidades a nivel territorial.

Asimismo, es fundamental reforzar la capacitación de promotoras y promotores comunitarios en el uso de herramientas digitales. Esta acción contribuirá a la sostenibilidad de los esfuerzos comunicacionales y a la consolidación de redes locales de apoyo.

Otra recomendación clave es actualizar y adaptar los materiales comunicacionales a los diversos contextos culturales del país. Se sugiere producir contenidos en lenguas originarias, así como materiales dirigidos a públicos específicos. Esta medida garantiza una comunicación inclusiva y el respeto por la diversidad del territorio nacional.

Finalmente, se plantea fomentar la producción participativa de contenidos audiovisuales que incluyan testimonios locales y experiencias reales

de uso del aplicativo. La presencia de voces auténticas genera mayor confianza y credibilidad reforzando el vínculo entre la ciudadanía y el Estado. Estos relatos, además de ser potentes herramientas de persuasión, contribuyen a visibilizar historias de empoderamiento y transformación social desde el territorio.

REFERENCIAS

- Elizalde Durán, M. (2023). *Marketing social y prevención contra la violencia de género*. Empresas 2030. <https://empresas2030.com/articles/2023/03/06/marketing-social-y-prevencion-contra-la-violencia-de-genero>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2019). *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed.). Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/en-us/Health+Behavior%3A+Theory%2C+Research%2C+and+Practice%2C+5th+Edition-p-9781118628980>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Perfil sociocultural de los pueblos indígenas del Perú*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/
- León Pacheco, L. (2023). *Inclusión digital en áreas rurales: Acceso, alfabetización y apropiación*. Observatorio de Medios Perú. <https://www.observatoriodemedios.pe/inclusion-digital-en-areas-rurales-una-tarea-pendiente/>
- Mayorga Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, (25), 54–68. https://www.researchgate.net/publication/321350474_Planificacion_estrategica_herramienta_clave_para_la_gestion_de_las_marcas_en_el_nuevo_contexto_publicitario
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP]. (2023). *Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016–2021* (prorrogado al 2030). Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/55502-plan-nacional-contra-la-violencia-de-genero-2016-2021>
- Pérez Vargas, J., Del Carpio, J., Ramírez, C., & Morales, A. (2024). Mobile self-efficacy, digital skills, and psychological well-being in Peruvian university students. *BMC Psychology*, 12(22). <https://bmcp psychology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-024-01982-5>
- Rentería, M., & Díaz, C. (2020). *Normatividad y comunicación pública: Marco legal para la intervención social*. Editorial UNAD. <https://www.unad.edu.co/editorial-unad>

UNESCO. (2022). *Reducir la brecha digital y garantizar la protección en el ciberespacio*. <https://www.unesco.org/es/right-education/digitalization>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		Programa Nacional WARMI NAN
--	--	---------------------------------------

Yo Patricia Milagros Garrido Rengifo
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 40201022 como representante legal de la empresa / institución: Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar – Warmi Nan con R.U.C. N° 20512807411 ubicada en la ciudad de Lima. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a: 1) Ana Milagros Quispe Lopez, con DNI/CE 75241261

Egresado/s del Programa de pregrado o Programa de Posgrado de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Total, registro de lo que se realizó con la campaña del aplicativo Yanapp, el resultado de descargas que se obtienen con la difusión, y contenido.
(Especificar la información a entregar, por ejemplo: libros contables, procedimentales, planes, planes, documentos del área XXX, etc.)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:
(Escribir con una "X" la opción seleccionada)

Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.
 Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lima 18 de agosto de 2025


Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 40201022
N° de celular de contacto: 967 906 977


Firma del egresado (1)
DNI: 75241261

Firma del egresado (2)
DNI:

Aclar: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05-04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				