

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

# SENCICO

---

## ***PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022***

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
  - 1.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
    - 1.1.1 Sobre el estado actual de la Emergencia Sanitaria en el Perú
    - 1.1.2 Sobre el servicio educativo
    - 1.1.3 Sobre el sector construcción
    - 1.1.4 Sobre la gestión de las comunicaciones
2. ANTECEDENTES
3. JUSTIFICACIÓN
4. FANALIDAD PÚBLICA
5. OBJETIVO GENERAL
6. BASE LEGAL
7. ÁMBITO DE APLICACIÓN AL PLAN
8. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL
  - 8.1 Campañas Publicitarias
    - 8.1.1 Exámenes de Admisión
    - 8.1.2 Certificación, Perfeccionamiento y Especialización
    - 8.1.3 Contribución del SENCICO
    - 8.1.4 Imagen Institucional
9. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS
  - 9.1 Justificación Técnica de Medios
    - 9.1.1 Medios radiales
    - 9.1.2 Plataformas digitales
    - 9.1.3 Medios escritos
10. PRESUPUESTO PROGRAMADO
11. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
12. RESPONSABILIDAD
13. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
14. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA



## **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL SENCICO 2022**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) es una entidad adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) aprobado por Decreto Legislativo N°147; concordante con el artículo 20° de la Ley N°30156 y que cuenta con autonomía administrativa, económica y financiera de conformidad establecida en su ley de Organización y Funciones.

SENCICO fue creado el 26 de octubre de 1976 por Decreto Ley 21673, sin embargo, en el año 1981 el Decreto Ley 21673 fue derogado por el Decreto Legislativo N°147 donde se modifica la Ley Orgánica del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción y en junio de 1995 mediante el Decreto Supremo N°08-95-MTC se dispone la fusión del Instituto Nacional de Investigación y Normalización de Vivienda con el SENCICO, donde SENCICO tiene como:

Misión:

“Fortalecer el talento y habilidades de los Trabajadores del Sector Construcción, mejorar las normas técnicas y la investigación que promuevan la competitividad de la industria de la construcción y del país” y

Prospectiva Institucional:

“Ser reconocidos como una institución líder en América Latina en formación, capacitación y certificación de los trabajadores de la industria de la construcción”

Además, en La Declaración de la Política Institucional del Plan de Estratégico Institucional (PEI), aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N°086-2021.00, correspondiente al periodo 2020-2024 indica:

“Posicionar al SENCICO como ente rector y articulador en formación, capacitación e investigación en materia de Construcción, cumpliendo un rol preponderante dado que nosotros somos los encargados de formar a las futuras generaciones de técnicos y especialistas en materia de Construcción”.

En este sentido el OEI.04 Modernizar la gestión institucional del SENCICO y la AEI.04.05 Imagen Institucional fortalecida del SENCICO, en materia de Relaciones Públicas compete:

- Diseñar campañas publicitarias relacionadas al proceso de admisión de la Escuela, Certificación por competencias, el uso de recaudación y las obligaciones tributarias al SENCICO, imagen institucional, priorizando la investigación y la formulación de normas técnicas.
- Establecer una línea gráfica de la institución con miras al posicionamiento de la imagen y marca SENCICO.
- Implementar el Plan de Comunicaciones de la Institución, priorizando los canales de redes sociales.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Es así que el presente Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2022 se enmarca en los objetivos institucionales, que son: fortalecer y especializar las capacidades de los trabajadores de la industria de la construcción; promover el desarrollo de investigación que sustente la formulación de criterios técnicos y normativos para implementar los proyectos de la industria de la construcción; modernizar la gestión institucional con enfoque territorial y fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

Este plan se alinea con las políticas institucionales del SENCICO y se elabora con el imperativo de gestionar la comunicación de toda la organización, considerando la diversidad de sedes zonales y la sede principal de la institución.

Las acciones propuestas contribuirán e impactarán en el posicionamiento institucional como “SENCICO forma y capacita a los mejores profesionales del sector construcción” fortaleciendo la imagen corporativa y asegurando el relacionamiento institucional.

### 1.1.1 Sobre el estado actual de la pandemia (COVID-19)

El 4 de enero de 2022 el Ministro de Salud, Hernando Cevallos, confirmó que el Perú se encuentra afrontando una tercera ola de la Covid-19 e indicó que la variante Ómicron se ha convertido en la predominante en Lima Metropolitana con más del 53 % de los casos.

En conferencia de prensa, el mencionado ministro informó que la evaluación de las últimas semanas epidemiológicas arroja que los casos se incrementaron en más del 50 % a escala nacional. “Es decir, hubo un incremento de casos muy rápido y sustancial, en particular en Lima Metropolitana pero también a nivel nacional, lo que confirma el inicio de una tercera ola”, señaló (<https://elperuano.pe/noticia/136747-ministro-de-salud-confirma-el-inicio-de-la-tercera-ola-de-covid-19-en-el-peru>)

El titular del MINSA también dio a conocer que durante diciembre las muertes por todas las causas aumentaron en 8 %, de acuerdo con el Sistema Informático Nacional de Defunciones (Sinadef). Tras hacer un cruce de los datos de muertos con el registro de vacunados, se encontró que más del 90 % de los fallecidos del segundo semestre del año 2021 no estaba vacunado contra la Covid-19.

### Regiones y distritos

De acuerdo con el reporte de vigilancia genómica, presentada por el ministro Cevallos, la variante Ómicron ya se ha convertido en predominante en Lima Metropolitana con más del 53 % de los casos. Dicha variante también se encuentra en el Callao, Arequipa, Junín, Ica, Pasco, Apurímac, Huancavelica y Ayacucho.

En Lima Metropolitana los distritos en alerta roja con un incremento de casos por encima del 30 % son Surco, Magdalena del Mar, Miraflores, Jesús María, San Borja, San Martín de Porres, San Isidro, La Molina y San Juan de Lurigancho.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

## Nuevas medidas adoptadas por el gobierno

Frente a este escenario de la tercera ola, el gobierno nacional determinó que desde el 7 de enero de 2022 comience a regir el toque de queda en Lima, Callao y otras 23 provincias a escala nacional, que se ubican en nivel de alerta alto por el incremento de contagios, será desde las 23:00 horas hasta las 4:00 horas del día siguiente.

Así lo establece el Decreto Supremo Nº 002-2022-PCM, el cual incluye en el nivel de alerta alto a las provincias de Ica, Pisco, Cusco, Cajamarca, Jaén, Piura, Sullana, Sechura, Talara, Trujillo, Pacasmayo, Chiclayo, Santa, Puno, Huaura, Bagua, Chachapoyas, Tacna, Huancayo, Satipo, Mariscal Nieto, Ilo y Tumbes (<https://elperuano.pe/noticia/136915-desde-hoy-rigen-las-nuevas-medidas-ante-tercera-ola>).

Todas las demás provincias a escala nacional se ubican en el nivel de alerta moderado, por lo que el toque de queda en esas zonas será desde las 2:00 hasta las 4:00 horas.

La norma señala que, durante el toque, se exceptúa al personal estrictamente necesario que participa en la prestación de los servicios de salud, medicinas, servicios financieros, abastecimiento de tiendas de primera necesidad, supermercados, mercados, mercados itinerantes y bodegas, servicio de restaurante para entrega a domicilio y recojo en local.

### 1.1.2 Sobre el servicio educativo

Debido a la pandemia producida por la Covid-19, el gobierno peruano dictó una serie de medidas sanitarias para prevenir los contagios masivos y tratar que nuestro sistema de salud no colapse. Sin embargo, dentro de las esas medidas tomadas, varios factores económicos se han visto afectados de alguna manera, siendo uno más que otros. Y en lo que respecta al sistema educativo se ha podido comprobar que ha sido el sector más afectado y golpeado por la pandemia. Tal es así que los niños y los jóvenes hasta la fecha no han podido retornar a clases presenciales, a pesar que algunos ministros de educación declararon que a partir del medio año del 2021 se retornaría a las aulas de forma semipresencial, pero, a pesar de todas las medidas y los esfuerzos que el Estado peruano intento no se pudo concretar el retorno a clases en el año 2021.

Ante esto, diversos especialistas, docentes, colectivos, directores de colegios, madres y padres de familia e incluso los mismos niños han pedido al gobierno el retorno a clase. Además, se crearon y se propiciaron encuentros para analizar y discutir propuestas educativas.

Tal como lo indica la especialista Patricia Andrade, miembro del comité CADE Educación 2021, *“hay que pensar seriamente en un retorno a clases para el 2022 porque ya no soportará las clases a distancia”* (<https://elcomercio.pe/lima/personajes/patricia-andrade-miembro-del-comite-cade-eduacion-2021-el-2022-ya-no-soportara-las-clases-a-distancia-entrevista-semipresencialidad-retorno-a-clases-minedu-ano-escolar-2022-noticia/>).



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Una de las medidas que adoptó el gobierno fue la compra de vacunas y trabajar una campaña fuerte para que la población recurra a vacunarse, sin embargo, a pesar de haber realizado una serie de campañas sobre la importancia de la vacuna y que ella va a permitir a que bajemos los índices de contagio han existido colectivos que decían todo lo contrario, permitiendo esto un gran deserción en los centros de vacunación.

Pero a inicios de año el gobierno peruano ha comprado 2 millones de vacunas de la marca Pfizer para empezar a vacunar este 20 de enero a todos los niños menores de 7 a 11 años, con el objetivo que más niños se vacunen para que retornen pronto a sus aulas y activar el sistema educativo en el país.

En tanto, el actual ministro de Educación, Rosendo Serna, declaró *“que el retorno a clases será entre fines de marzo e inicio de abril, pero de manera semipresencial y que cada colegio decidirá si dicta las cuatro horas o más de cuatro horas”, mucho dependerá de la institución*”, indicó (<https://larepublica.pe/sociedad/2022/01/07/ministro-de-educacion-rosendo-serna-vamos-a-flexibilizar-la-jornada-de-4-horas-en-los-colegios-urbanos/>). Por lo que se espera que esas proyecciones se puedan cumplir, de un inicio de clases a partir de marzo, aunque todo dependerá de las situaciones sanitarias y las disposiciones de las autoridades.

En ese sentido, es importante también resaltar la importancia que debe tener la educación técnico-productiva en nuestro país, ya que, según cifras oficiales del Ministerio de Educación, en el Perú, solo 30% de los estudiantes que terminan la secundaria continúan estudios en el nivel de educación superior. Esta información es producida por el portal de estadística del Ministerio de Educación ‘Escale’ (<http://escale.minedu.gob.pe/inicio>) y reproducida por el portal Ojo Público, al medir la tasa de transición a educación superior, la cual es calculada por el Minedu como el porcentaje de estudiantes que asisten a educación superior habiendo egresado de secundaria el año anterior.

Otro dato importante es que “solo 3 de cada 10 jóvenes peruanos que egresan de la educación básica escolar pueden acceder a la educación superior, uno de los índices más bajos a nivel de los países de América Latina”, informó el director de Educación Superior Universitaria del Ministerio de Educación (Minedu), Jorge Mori Valenzuela. De acuerdo a una nota publicada por la Agencia de Noticias Andina, (<https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-solo-3-cada-10-egresados-del-colegio-acceden-a-educacion-superior-857875.aspx>) explicó que ante esta situación el Ministerio elabora una estrategia integral para implementar el acceso libre, focalizado y gradual de estudiantes de la educación básica a la educación superior.

“El país arrastra un grave problema de acceso a la educación superior que no se ha solucionado hasta el momento, solo 3 de cada 10 jóvenes que egresan de la educación básica pueden acceder a la educación superior, esa cifra representa uno de los ratios más bajos a nivel de los países de América Latina”, explicó Jorge Mori Valenzuela y afirmó que el planteamiento pretende reducir las brechas de acceso a la educación superior, permitiendo así el acceso libre, focalizado y gradual del talento regional, y fortaleciendo los institutos superiores y la educación técnica.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

### 1.1.3 Sobre el sector construcción

El sector construcción ha sido otro de los grandes afectados por la pandemia de la Covid-19. Según el último informe técnico de Producción Nacional Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector Construcción disminuyó a finales del 2021 en 3,10%, en el marco del aún vigente Estado de Emergencia Nacional a través del D.S. N° 151- 2021-PCM, que rigió en el mes de octubre 2021 y de las medidas restrictivas focalizadas acorde al nivel de alerta en las provincias del país, para el desarrollo de actividades económicas relacionadas con el sector Construcción.

Sin embargo, el consumo interno de cemento presentó un ligero incremento de 0,63% respecto a octubre del 2020, por la ejecución continua de obras privadas relacionadas a la construcción de edificios multifamiliares o de viviendas, entre ellas las del programa Techo Propio, las del programa MiVivienda, la construcción de tiendas, supermercados y almacenes, proyectos de remodelación de oficinas, construcción y rehabilitación de hoteles, mejora de la infraestructura de centros educativos privados, trabajos diversos en centros mineros, así como trabajos relacionados al sector hidrocarburos como la modernización de la refinería de Talara, el mantenimiento e instalación de gas y la construcción de grifos, entre otros.

De igual forma, el INEI menciona que hubo un aumento de la inversión en obras de Construcción de Edificios no Residenciales en los departamentos de Ucayali, Amazonas, Provincia Constitucional del Callao, Pasco, Huánuco, Tacna, Loreto, Moquegua, San Martín, Junín, Ayacucho, Puno y Cusco.

A nivel de gobiernos locales y regionales, la ejecución de proyectos se redujo. Sin embargo, a nivel de Gobierno Nacional aumentó la inversión en la ejecución de proyectos en Infraestructura Vial, en proyectos para la recuperación de los servicios de salud, y en proyectos relacionados a la prevención de riesgos.

Teniendo en cuenta el potencial que tiene el sector construcción para el crecimiento y desarrollo del país, se propone el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 con el que se logrará difundir los servicios de formación y capacitación del SENCICO que, a su vez, busca fortalecer las capacidades de los trabajadores de la industria de la construcción; promover el desarrollo de investigación que sustente la formulación de criterios técnicos y normativos para implementar los proyectos de la industria de la construcción; modernizar la gestión institucional con enfoque territorial; y, fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

### 1.1.4 Sobre los medios de comunicaciones

Los medios de comunicación cumplen un rol importante dentro de la sociedad, pues son indispensables para informar, educar y también entretener. Para poder ejecutar las diversas campañas de SENCICO a lo largo del año 2022, es necesario emplear la publicidad; y para ello es indispensable dar una mirada de la situación actual de los medios de comunicación.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Durante la pandemia, las personas han cambiado sus hábitos de consumo con respecto a estos medios y en función a esto, es primordial definir cuáles son los que realmente llega a nuestro público objetivo y de esta manera asegurar que el mensaje llegue para cumplir su propósito.

### ➤ **La televisión**

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad que durante la pandemia se ha mantenido en primera línea cumpliendo la función de informar, educar y entretener. Está considerada como uno de los medios de comunicación social masiva que ejerce influencia en el receptor.

En televisión de señal abierta solo existen 6 canales que transmiten en frecuencia VHF (señal abierta): Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, Tv Perú, ATV y NexTV, los cuales concentran la titularidad del más del 45% de las 1686 estaciones de televisión que existen a nivel nacional, según ConcorTv (órgano consultivo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones).

### ➤ **La radio**

La radio es el medio de comunicación con mayor cobertura en las zonas rurales. Es económico y masivo por excelencia, llega a cualquier punto del país. La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular. Además, puede ser escuchada desde dispositivos móviles.

En radio, en tanto, existen 5257 estaciones a nivel nacional; siendo las más escuchadas las siguientes en las 15 principales ciudades del país, según la empresa CPI:



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- 15 PRINCIPALES CIUDADES -

LUNES A DOMINGO DE 06:00 - 20:00 hrs

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres de 5 años a más / NSE Total

AREQUIPA				CAJAMARCA				CHICLAYO																											
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.																								
Audencia prom. por hora				14.1				140.52				Audencia prom. por hora				11.2				23.84				Audencia prom. por hora				10.0				83.15			
01	EXITOSA [FM]	2.5	34.40	01	TURBO MIX [FM]	1.6	3.20	01	R.P.P. [FM/AM]	1.4	8.90																								
02	MELODIA [FM]	1.7	16.82	02	R.P.P. [FM]	1.4	3.01	02	EXITOSA [FM]	1.2	7.50																								
03	R.P.P. [FM/AM]	1.4	14.01	03	CAMPESINA [AM]	0.7	1.48	03	LA KARIBEÑA [FM]	0.9	5.83																								
04	LA INOLVIDABLE [FM]	1.0	9.78	04	NUEVA O [FM]	0.6	1.25	04	LA INOLVIDABLE [FM]	0.6	4.00																								
05	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	7.19	05	FELICIDAD [FM]	0.6	1.24	05	ZONA 5 [FM]	0.6	3.81																								
CHIMBOTE				CUSCO				HUANCAYO																											
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.																								
Audencia prom. por hora				9.4				36.08				Audencia prom. por hora				16.1				72.38															
01	R.P.P. [FM]	1.5	5.90	01	SALKANTAY [FM/AM]	2.9	13.12	01	15-50 [FM/AM]	2.6	10.25																								
02	NOVA [FM]	1.5	5.84	02	R.P.P. [FM/AM]	2.5	11.00	02	R.P.P. [FM]	2.4	9.55																								
03	EXITOSA [FM]	0.9	3.52	03	SANTA MONICA [FM/AM]	2.0	8.85	03	HUANCAYO [FM/AM]	2.4	9.50																								
04	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	3.43	04	FELICIDAD [FM]	1.1	5.05	04	EXITOSA [FM]	2.2	8.80																								
05	LA KALLE [FM]	0.6	2.48	05	EXITOSA [FM]	1.1	5.03	05	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	3.96																								
HUARAZ				ICA				IQUITOS																											
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.																								
Audencia prom. por hora				11.8				44.85				Audencia prom. por hora				8.4				33.68															
01	CHEVERE [FM]	2.2	2.68	01	R.P.P. [FM/AM]	2.2	7.01	01	RADIO LORETO [FM]	2.4	9.45																								
02	R.P.P. [FM]	1.3	1.61	02	EXITOSA [FM]	1.6	4.91	02	LA INOLVIDABLE [FM]	0.7	2.74																								
03	LA INOLVIDABLE [FM]	1.2	1.44	03	LA KARIBEÑA [FM]	1.1	3.56	03	EXITOSA [FM]	0.7	2.83																								
04	EXITOSA [FM]	0.8	1.05	04	LA INOLVIDABLE [FM]	1.0	3.05	04	FANTASIA [FM]	0.5	2.09																								
05	OXYGENO [FM]	0.8	1.03	05	MODA [FM]	0.9	2.79	05	MODA [FM]	0.5	2.03																								
JULIACA/ PUNO				PIURA				PUCALLPA																											
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.																								
Audencia prom. por hora				12.8				45.76				Audencia prom. por hora				8.8				28.67															
01	ONDA AZUL [FM/AM]	1.4	5.12	01	R.P.P. [FM/AM]	1.3	8.03	01	SUPER FM/AM [FM]	1.6	5.36																								
02	R.P.P. [FM/AM]	1.4	4.90	02	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	5.27	02	NUEVA O [FM]	1.2	4.08																								
03	EXITOSA [FM]	1.3	4.85	03	RADIO LA 99 [FM]	0.8	4.82	03	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	3.01																								
04	SOL DE LOS ANDES [FM/AM]	1.2	4.45	04	ANTENA 10 [FM]	0.7	4.48	04	RITMO ROMANTICA [FM]	0.6	2.13																								
05	PACHAMAMA [AM]	0.8	2.78	05	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	4.30	05	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	1.98																								
TACNA				TARAPOTO				TRUJILLO																											
Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.	Rtg.	EMISORAS	Rtg.	Mta.																								
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				15.2				45.66				AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				10.7				31.39															
01	RADIO UNO [FM]	4.8	14.32	01	RADIO TROPICAL [FM]	1.7	2.80	01	R.P.P. [FM/AM]	1.9	16.45																								
02	EXITOSA [FM]	1.8	5.51	02	EXITOSA [FM]	1.3	1.97	02	EXITOSA [FM]	1.4	12.03																								
03	MODA [FM]	0.8	2.52	03	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	1.53	03	NOVA [FM]	0.8	7.14																								
04	LA INOLVIDABLE [FM]	0.7	2.09	04	LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	1.41	04	LA KALLE [FM]	0.6	5.10																								
05	OXYGENO [FM]	0.6	1.91	05	KARICIA [FM]	0.7	1.09	05	LA INOLVIDABLE [FM]	0.6	5.02																								

Método: "Coincidental" de 8:00 a las 20:00 horas y "Recordación" de 6:00 a 8:00 horas  
 FUENTE: Estudios de Audiencia Radial en 15 principales ciudades - Octubre/Noviembre 2020

➤ **Plataformas digitales**

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas, son herramientas estratégicas para las organizaciones públicas y privadas para dar a conocer y posicionar marcas, productos y servicios. Son plataformas que sirven para establecer contactos, intercambiar información, buscar trabajo, empoderar a la ciudadanía, generar leads e incluso engagement.

Cabe remarcar que *Facebook* es la principal red social que usan los peruanos para compartir e interactuar con otros usuarios. El estudio elaborado por Ipsos-Apoyo, da cuenta de que alrededor de 11 millones de usuarios entre hombres y mujeres de 8 a 70 años del Perú Urbano son asiduos consumidores de esta red social.

Los dispositivos que se usan más para acceder a Facebook es 3% solo PC, 28% utilizan tanto la PC como el teléfono móvil y el 69% solo ingresan desde su teléfono móvil.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Instagram ha entrado de forma constante al mercado peruano, actualmente hay unos 5,7 millones de usuarios que se pueden alcanzar por publicidad. Este valor nos da una idea de cuántas personas pueden estar conectadas en la red e interactuando diariamente con los contenidos o demás usuarios.

Twitter ha decrecido en su importancia, puesto que los usuarios consideran que poco a poco ha perdido su esencia. Actualmente Twitter cuenta con unos 1,24 millones de usuarios, dividido de la siguiente forma 38% mujeres y 62% hombres.

### ➤ **Diarios**

Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, las revistas mensuales, bimestrales, etc. Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional. Las revistas son de carácter mucho más segmentado y especializado que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, educación, construcción, etc. Dada la coyuntura, hay que analizar con mayor detalle el uso de los medios impresos para colocar anuncios, ya que muchos se han visto afectados por la pandemia y no tienen el mismo tiraje ni lectoría que antes.

### ➤ **Otros medios de difusión**

- Activaciones en lugares públicos estratégicos para llegar directamente al público objetivo (reparto de folletería, perifoneo, dinámicas focalizadas, módulos de atención itinerantes, charlas informativas o de orientación, etc.)
- Publicidad exterior (vallas, paneles, tableros digitales, buses, etc.)
- Anuncios en las salas de cine.

## 2. ANTECEDENTES

- Se presenta este plan de acuerdo a la Ley N°28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal, que contiene los criterios generales y obligaciones que deben seguir las entidades del Estado, para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, regional y local, destinados a la publicidad estatal.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°057-2017-02.00, de 22 de abril del 2017, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del SENCICO 2017.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°21-2018-02.00, 07 de marzo del 2018, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2018.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°10-2019-02.00, del 16 de enero del 2019, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2019.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°05-2020-02.00, de 17 de enero del 2020, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°13-2021-02.00, de 23 de enero de 2021, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2021.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El SENCICO como institución pública tiene la necesidad de promocionar y difundir su propuesta educativa e infraestructura de servicios. Se ampara en lo establecido por la Ley N°27685, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, que declara al Estado en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un Estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.

La comunicación de las convocatorias a exámenes de admisión, certificaciones, especializaciones, de sus investigaciones, de normalización y de recaudación, constituye una oportunidad para que el SENCICO visibilice su accionar como institución pública, exponiendo de manera masiva y transparente su gestión, el grado de desarrollo y avances conforme a su plan estratégico y objetivos establecidos y, principalmente, su vocación de servicio hacia la ciudadanía.

Asimismo, como institución Pública, el SENCICO, a lo largo de sus 45 años, ha logrado posicionarse en temas de construcción y saneamiento, como una institución pública de confianza; es indispensable entonces, disponer los instrumentos y los recursos para asegurar el crecimiento en el eje de la comunicación y el relacionamiento institucional que aseguren el impacto positivo del citado posicionamiento.

La oferta educativa, las actividades de investigación, normalización y las obligaciones de recaudación del SENCICO deberán ser publicitadas con una orientación al ciudadano, siendo difundidas al público objetivo a nivel nacional, regional y local, considerando y respetando la diversidad que caracteriza a nuestro país. De esta manera, se legitima la misión que persigue la institución ante la población, la opinión pública y también al público interno, todos ellos a nivel nacional, regional y local.

### 4. FINALIDAD PÚBLICA

La finalidad pública que persigue el SENCICO a través de este Plan de Estrategia Publicitaria, es difundir los servicios que brinda, informando, educando y promoviendo actitudes y prácticas positivas en torno a la industria de la construcción y saneamiento.

### 5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, implementar y evaluar campañas publicitarias, en diversos medios y espacios de comunicación, relacionados con los servicios brindados y acciones realizadas por el SENCICO a través de sus programas de formación y capacitación, su rol en la investigación y normalización, el uso de las contribuciones en beneficio de la industria de la construcción y saneamiento, así como el posicionamiento de la marca SENCICO.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

## 6. BASE LEGAL

- Decreto Legislativo N°147, Ley de organización y funciones del SENCICO.
- Ley N°30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, por la que el SENCICO queda adscrito al ámbito sectorial de este Ministerio.
- Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión
- Decreto Supremo N°056-2008-PCM, que dicta normas sobre la información a ser consignada en la documentación oficial de los Ministerios del Poder Ejecutivo y los Organismos Públicos Adscritos a ellos.
- Resolución Ministerial N°300-2021-PCM, que establece como política de comunicaciones del Poder Ejecutivo, la obligación para todas sus instancias de utilizar el logo y la frase “SIEMPRE CON EL PUEBLO” en toda la publicidad institucional informativa y aquella por la que se comunique a la población los servicios que se le brinda.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N°01-2021-PCM/SCS, que aprueba la Directiva sobre Normas y Lineamientos para el uso de la frase y logo institucional del Poder Ejecutivo SIEMPRE CON EL PUEBLO.
- Resolución del Presidente del Consejo Directivo Nacional N° 017-2001-02.00, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Servicio Nacional de Normalización, Capacitación e Investigación para la Industria de la Construcción – Sencico.

## 7. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PLAN

Las campañas serán implementadas a nivel nacional de acuerdo al ámbito geográfico de acción del SENCICO y de acuerdo a las actividades programadas en cuanto a la formación, investigación y normalización; así como la contribución de aportes.

## 8. ESTRATEGIAS DE INTERVENCION COMUNICACIONAL

### 8.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En el marco de la Ley N°28874, la cual establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego, la Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas, presenta este Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2022.

Las campañas propuestas cumplen con los criterios generales que establece la citada Ley, la cual en su artículo 4 señala: *“Las entidades y dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividades empresarial autorizada por Ley”.*

El citado artículo en sus incisos a, b y e, señala que: “los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos preferentemente a:



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que presentan.
- b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.  
(...)
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros”

Asimismo, las campañas de publicidad se encuentran contempladas en el artículo 21 del Reglamento de Organización y Funciones del SENCICO; siendo importante la difusión de las funciones propias del SENCICO señaladas en el artículo 5 del mismo dispositivo legal, que dice: el SENCICO tiene por finalidad formar, capacitar, perfeccionar y certificar a los trabajadores de la actividad de la construcción en todos sus niveles, así como realizar las investigaciones y trabajos tecnológicos vinculados a la problemática de la vivienda y la edificación y proponer normas técnicas de aplicación nacional; del mismo modo, es preciso realizar y difundir acciones para un debido control de los aportes a cargo de las empresas constructoras y/o contratistas en general, pretendiendo a una mayor recaudación.

A continuación, detallaremos las campañas que se han previsto para ser desarrolladas durante el año 2022. Cada descripción contiene el concepto de la campaña, el objetivo, el medio de comunicación previsto para su difusión, el alcance y lo que se espera lograr tras su ejecución.

### **8.1.1 Exámenes de Admisión a la Escuela Superior Técnica**

El objetivo de esta campaña es promover a que nuestro público objetivo conozca del proceso de admisión para que pueda estudiar una carrera profesional técnica dictada por la Escuela Superior Técnica del SENCICO y, además, promocionar los beneficios que brinda el estudiar una carrera técnica y que lo pueden hacer tanto en Lima como en nuestras sedes zonales que tiene el SENCICO a nivel nacional, dicha campaña se difundirá en medios digitales y medios radiales.

El concepto de la campaña es motivar a que nuestro target reflexione sobre la importancia de acceder a una formación especializada, en un campo laboral muy competitivo, a ser un profesional técnico de la construcción, que se desarrolle, que sea calificada y se posicione en un sector que es vital para el desarrollo del país.

La campaña se realizará previo a las fechas de examen de admisión programadas en el 2022: febrero (2022-1); junio y julio (2022-2); octubre y noviembre (Primera Opción); diciembre (2023-1)

Estas acciones permitirán apoyar en la gestión de captación del alumnado, de esta manera cumplir la meta de inscritos/postulantes en cada proceso de admisión, evitar la deserción e incrementar la cantidad de alumnos de la Escuela Superior Técnica del SENCICO.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

### 8.1.2 Certificación, perfeccionamiento y especialización

El objetivo de esta campaña es promover a que nuestro público objetivo conozca de la oferta educativa en cursos, talleres y diplomados que el SENCICO tiene para toda la pirámide ocupacional del sector construcción, ya sean profesionales, profesionales técnicos, técnicos y/o trabajadores operativos, a través de sus Centros De Formación a nivel nacional.

Asimismo, informar sobre el servicio de Certificación de Competencias Laborales que brinda el SENCICO para las trabajadoras y trabajadores de construcción civil, desde su mismo centro de labores y los beneficios que obtendrán al ser certificados por el SENCICO tanto en Lima como en nuestras sedes zonales a nivel nacional.

Con dicha campaña, se quiere fortalecer la marca SENCICO como líder en la capacitación en temas de construcción y saneamiento. Para ello se tiene prevista difundir la publicidad a través de plataformas digitales y estaciones de radio a nivel nacional, en los meses de: febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto y octubre.

Estas acciones permitirán apoyar en la gestión de alumnado de los Centros de Formación, logrando cumplir metas de inscritos y egresados de cursos, talleres y diplomados permitiendo saber cuáles son los que mayor demanda tienen, si deben poner otros y generar certificados que garanticen el cumplimiento y la especialización de las personas.

### 8.1.3 Contribución al SENCICO

El objetivo de esta campaña es difundir la importancia de la Contribución al SENCICO y su cumplimiento por parte de las empresas constructoras. También, busca informar sobre el uso de dichas aportaciones y los beneficios que obtienen las empresas aportantes.

El concepto de la se enfoca en motivar y generar que las empresas aportantes comprendan la importancia que tienen los aportes que realizan al SENCICO a través de la SUNAT y en beneficio del sector.

Dicha campaña se realizará en los meses de: marzo, junio, setiembre y noviembre. La pauta publicitaria será en plataformas digitales, medios radiales y medios escritos.

Estas acciones permitirán una mayor recaudación de la contribución al Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO.

### 8.1.4 Imagen Institucional

Las actividades de imagen institucional son transversales a las demás campañas y tiene la finalidad de promover y reposicionar la marca SENCICO. Asimismo, en hacer visible y fomentar la investigación en el sector, y resaltar la importancia de la generación, actualización y cumplimiento de norma técnicas.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Las actividades de imagen institucional están dirigidas a la ciudadanía en general, autoridades, empresas aportantes, trabajadores del sector construcción y saneamiento, líderes de opinión y stakeholders, a nivel nacional.

La difusión se realiza haciendo gestión con los medios de comunicación y en los medios de la institución, es decir, en su plataforma digital (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Página Web) y de una manera orgánica, por lo tanto, no se va a considerar dentro del presupuesto publicitario.

## 9. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS

### 9.1 Justificación técnica de medios:

#### 9.1.1 La radio:

Como se ha mencionado líneas atrás, durante la pandemia por la COVID-19 la radio se ha mantenido en primera línea educando, informando y también entreteniéndolo. En las regiones del país existen radios locales con programaciones variadas y programas informativos orientados al acontecer regional.

Una encuesta de CPI señala que la radio se extiende en mayor medida a lo largo de las clases sociales, con un énfasis en los sectores C y D. El 75% de los encuestados de dichos sectores manifestó haber incrementado su consumo de radio durante la cuarentena.

Considerando nuestro amplio público: jóvenes egresados de colegios a nivel nacional; profesionales/técnicos/operarios del sector construcción a nivel nacional, público en general, en este plan 2022 incluiremos nuevamente a la radio, con énfasis en las radios locales, como uno de los medios donde colocaremos publicidad.

**Este medio será utilizado para las campañas: Admisión, Certificación, perfeccionamiento y especialización y Contribución.**

#### 9.1.2 Plataforma digitales

La pandemia por la COVID-19 ha generado que las plataformas digitales, así como los medios virtuales y las redes sociales logren una mayor llegada a los públicos, sobre todo jóvenes.

We Are Social señala que a enero del año 2020 en Perú, el 92% de usuarios están en Facebook, esto representa unos 22 millones de usuarios que pueden ser alcanzados por la publicidad.

Instagram representa unos 5,7 millones de usuarios que se pueden alcanzar por publicidad. Esta red está dividida según el género 54% mujeres y 46% hombres.

Twitter actualmente cuenta con unos 1,24 millones de usuarios, dividido de la siguiente forma 38% mujeres y 62% hombres.

A nivel institucional, las plataformas digitales y las redes sociales son medios de comunicación accesibles para anunciar, llegar a los usuarios con mayor facilidad y mostrar contenidos que pueden alcanzar a una gran cantidad de consumidores en potencia, y con un costo menor que los medios tradicionales masivos.



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Por ello, este plan 2022 considera también una pauta publicitaria en Facebook, con presencia en las campañas con mayor duración, alcance, pero sobre todo, ligado a generar contactos/registros (Leads) que nos permitan ayudar en el crecimiento de la base de datos de interesados a llevar carreras, cursos, así como en generar un engagement con nuestros usuarios.

**Este medio será utilizado para las campañas: Exámenes de admisión; Certificación, perfeccionamiento y especialización y; Contribución al SENCICO.**

## 10. PRESUPUESTO PROGRAMADO

El siguiente presupuesto corresponde a las campañas planteadas, para ser difundidas durante el año 2022 y que se financiarán con el presupuesto de la Oficina de la Secretaría General – Relaciones Públicas, otorgado por la Oficina de Planificación y Presupuesto, responsable de asesorar a los órganos de dirección en la formulación, coordinación y evaluación de la política institucional en materia de planificación, racionalización, aspectos técnicos para el cumplimiento de los objetivos de la entidad. Para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 se ha destinado un presupuesto de:

**s/ 122 950.00**

**(Ciento veintidós mil novecientos cincuenta soles)**

Dicho presupuesto, más la descripción de las campañas será la base y guía para contratar los servicios externos de una agencia y/o central de medios, que nos apoye en la generación de un Plan de Medios, sustentando técnicamente la elección de medios de comunicación masiva a nivel nacional, así como lo relacionado al soporte digital.

Cronograma de ejecución previsto y presupuesto desagregado por campaña:

Campañas	2022												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión													52,868.50	43.00%
Certificación, perfeccionamiento y especialización													38,114.50	31.00%
Contribución al SENCICO													31,967.00	26.00%
Imagen Institucional													-	0%
<b>Total</b>													<b>122,950.00</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 1: Cronograma actual de las campañas del SENCICO y montos de inversión**



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

## 11. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para el seguimiento y evaluación se considerarán los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas en los medios masivos contratados de acuerdo a las campañas.

Etapas	Tipo de Estudio	Fuentes de Información	Indicador	Responsable
Inicial	Estudios de audiencia que midan el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios prepara informe de selección que es parte de la presentación del Plan de Medios	Número de personas de la población objetivo que consuman medios masivos.  Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio.	Secretaría General - Relaciones Públicas en coordinación con la Central de Medios.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisiones de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.	Secretaría General - Relaciones Públicas en coordinación con la Central de Medios.
Cierre	Informe de cierre de campañas.	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenida durante la transmisión de la pauta.	Secretaría General - Relaciones Públicas en coordinación con la Central de Medios.

## 12. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas es la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2022.

Es también la encargada de brindar los contenidos necesarios para elaborar las propuestas comunicacionales de los mensajes clave, así como la validación de estos, en coordinación con las áreas técnicas.

Las campañas serán coordinadas con Alta Dirección, la Gerencia de Formación Profesional, Gerencia de Investigación y Normalización, Escuela Superior Técnica, Departamento de Orientación y Control de Aportes y Gerencias Zonales, según cada caso.

## 13. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible una reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección; así como normativas gubernamentales.



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Despacho  
Ministerial



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

#### **14. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

De acuerdo al artículo 6 de la Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, sobre información y transparencia, la publicación se coordinará con el Asesor de Sistemas e Informática, responsable del Portal de Transparencia quien es el encargado de la publicación de los contratos, los criterios de selección y demás elementos complementarios en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50° de la Ley N°28278.

Con respecto a la información a suministrarse al Sistema Nacional de Control sobre las razones de la contratación de los servicios de determinada empresa de publicidad, corresponderá al departamento de Abastecimiento remitir dicha información, por ser los encargados del proceso de contratación.