REPÚBLICA DEL PERÚ

Resolución Ministerial No. 280-2022-TR

Lima, 19 de octubre de 2022

VISTOS: la Hoja de Elevación N° 0058-2022-MTPE/4.1 de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional; el Memorando N° 0713-2022-MTPE/4/9 de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y el Informe N° 0873-2022-MTPE/4/8 de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante el artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 035-2022-TR, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo;

Que, de acuerdo a lo señalado por el artículo 15 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, aprobado por la Resolución Ministerial N° 308-2019-TR, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de proponer y ejecutar la estrategia y Política Comunicacional del Ministerio; así como gestionar un sistema de comunicación articulado e integral que contribuya de manera oportuna y eficiente con los objetivos de política sectorial;

Que, mediante el documento de vistos, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo propone y sustenta la aprobación de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo;

Que, a través del Memorando N° 0713-2022-MTPE/4/9, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto remite y hace suyo el Informe N° 0369-2022-MTPE/4/9.1 de la Oficina de Planeamiento e Inversiones mediante el cual se emite la opinión técnica favorable a la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo; precisándose que dicho informe considera las opiniones técnicas favorables emitidas por la Oficina de Presupuesto en el Informe N° 0426-2022-MTPE/4/9.2; y, por la Oficina de Organización y Modernización en el Informe N° 0366-2022-MTPE/4/9.3;

Que, en tal sentido resulta necesario aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo;

Con las visaciones de la Secretaría General, de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 29381, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo; el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, aprobado mediante la Resolución Ministerial N° 308-2019-TR; y la Directiva General N° 009-2016-MTPE/4, "Directiva del Procedimiento para la elaboración, aprobación, implementación, monitoreo y evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria Anual del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo", aprobada por la Resolución del Secretario General N° 311-2016-TR/SG;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el cual queda redactado conforme al anexo adjunto, que forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer la publicación de la presente resolución y de su anexo en la sede digital del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (www.gob.pe/mtpe), siendo responsable de dicha acción la Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Regístrese y comuníquese.

ALEJANDRO ANTONIO SALAS ZEGARRA
Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:15:31-0500

Plan de Estrategia Publicitaria

2022

PERÚ
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:15:38-0500

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN 3

II. JUSTIFICACIÓN 4

III. BASE LEGAL 6

IV. FINALIDAD 7

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN 7

VI. OBJETIVO 7

VII. CONTENIDO 7

7.1 PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 7

7.2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS 8

7.3 PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS 14

VIII. EVALUACIÓN 17

IX. PRESUPUESTO PROGRAMADO 18

X. RESPONSABILIDADES 20

XI. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA 20

XII. PROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 21

XIII. ANEXOS 21

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:15:44-0500

I. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) es el ente rector en materia de desarrollo y evaluación de las políticas socio laborales de trabajo y promoción de la empleabilidad e inserción laboral, el autoempleo y el trabajo decente a nivel nacional.

Su labor incluye asuntos de trabajo, tales como materia socio-laboral; derechos fundamentales en el ámbito laboral; relaciones de trabajo; seguridad y salud en el trabajo; seguridad social e inspección del trabajo, diálogo social, migración laboral, entre otros.

Asimismo, desarrolla acciones en promoción del empleo que incluye, entre otros, la política de promoción del empleo; intermediación laboral; formación profesional y capacitación para el trabajo; información laboral y del mercado de trabajo; reconversión laboral, normalización y certificación de competencias laborales y autoempleo.

Según se indica en el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del MTPE aprobado mediante Resolución Ministerial N° 308-2019-TR, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es el órgano encargado de gestionar estratégicamente la información del ministerio difundiendo y proyectando una imagen institucional acorde a los objetivos de la política sectorial. Asimismo, elabora y propone el plan anual de difusión de los servicios y programas del ministerio.

En este sentido, una de las estrategias más importantes para cumplir con las funciones de la OCII es la publicidad estatal que puede utilizar la difusión en medios de comunicación masivos y alternativos tales como radio, televisión, redes sociales, prensa escrita, BTL, entre otros.

La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, define la publicidad estatal como: *"publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medioambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias".*

En este contexto, corresponde a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional el desarrollo y presentación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, documento que contiene los lineamientos de la publicidad estatal que se difundirán durante el 2022 en medios de comunicación masiva y alternativa.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:15:52-0500

II. JUSTIFICACIÓN

La publicidad estatal en los medios de comunicación permite al Estado informar a la población sobre los programas, iniciativas o proyectos ejecutados en beneficio de los más vulnerables. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo cuenta con servicios y programas, así como desarrolla y evalúa políticas sociolaborales de trabajo, promoción de la empleabilidad e inserción laboral, el autoempleo y el trabajo decente en el país, la vigencia de los derechos laborales de los peruanos, el diálogo y la concertación para el desarrollo socioeconómico del país, entre otros. Además, de considerar acciones sobre la prevención y solución de conflictos, la mejora de las condiciones de trabajo y el respeto de los derechos fundamentales del trabajador.

La difusión de publicidad representa una importante herramienta para informar y comunicar los servicios y programas gratuitos que el MTPE ofrece a la población en general y que benefician a los sectores de menores recursos económicos en temas de promoción del empleo decente, inclusivo y productivo, así como el cumplimiento de los derechos laborales y fundamentales en condiciones de diálogo social y relaciones laborales armoniosas, y responsabilidad social empresarial laboral.

Cabe indicar, que el Plan de Estrategia Publicitaria del ministerio se encuentra como una actividad dentro del Plan de Comunicaciones 2022, acción central en la programación de actividades operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional y que se encuentran contenidas en el POI 2022 del MTPE vigente. Esta actividad incluye la formulación, implementación y evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria del MTPE.

Para conocer las necesidades de comunicación de las diferentes instancias del ministerio, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional a través de la Secretaría General solicitó en setiembre 2021 mediante Memorando Múltiple N° 0109-2021-MTPE/4, los requerimientos de comunicación y publicidad para el 2022, información que sirvió de insumo para elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria del MTPE.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del MTPE fue aprobado mediante Resolución Ministerial N° 035-2022-TR y contemplaba 3 campañas publicitarias: "Recuperemos el Empleo Formal", "Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial" y "Centro de Empleo". Sin embargo, la campaña "Recuperemos el Empleo Formal" no se ejecutó por recomendación de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM, ya que sugirió la pertinencia de su implementación por las restricciones de publicidad estatal

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:00-0500

durante el periodo electoral; por lo que la OCII MTPE consideró replantear la campaña y propuso la modificación del PEP tal como se informó a la Secretaría General del MTPE.

En ese nuevo escenario, la OCII MTPE solicitó propuestas de campaña para el PEP a las distintas áreas del MTPE y entre las propuestas de temas relevantes se recepcionó la propuesta de la campaña de formalización laboral de la Dirección de Promoción de la Formalización Laboral y Capacitación en la Normativa Laboral de la Dirección General de Políticas para la Promoción de la Formalización Laboral e Inspección del Trabajo (DGPPFLIT), la que se consideró para la modificación del PEP 2022 del MTPE.

Asimismo, la Dirección General del Servicio Nacional del Empleo (DGSNE), mediante el Memorando N° 0273-2022-MTPE/3/18 (HR 038531-2022) señaló que el presupuesto inicialmente indicado en el PEP 2022 del MTPE se modificaba para la realización de las campañas aprobadas: Asignando S/ 430,000 para la campaña "Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial" y S/ 340,000 para la campaña "Centro de Empleo".

A solicitud de la Dirección General del Servicio Nacional del Empleo se han actualizado los públicos objetivos de las "Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial" y "Centro de Empleo", según el Acta de reunión N° 2-2022 de Coordinación de la campaña Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial y Acta de reunión N° 1-2022-CE de coordinación de la campaña Centro de Empleo.

En relación a la campaña "Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial" inició su implementación del 6 de setiembre y culminó el 5 de octubre de 2022. La evaluación de indicadores de desempeño se realizará durante el cuarto trimestre de 2022.

La campaña "Centro de Empleo" se encuentra en fase de estrategia creativa y desarrollo del plan de medios; se proyecta ejecutarla durante noviembre y diciembre 2022.

La campaña "Formalización laboral" se encuentra en fase de planificación de la pauta publicitaria y desarrollo de la estrategia creativa. Se proyecta que se implemente entre noviembre y diciembre 2022.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:10-0500

Es así, que se requiere una modificación del PEP con la inclusión de una nueva campaña "Formalización laboral" y, la actualización de los públicos objetivos y presupuesto de las campañas "Bolsa de Trabajo con Inteligencia Artificial" y "Centro de Empleo".

III. BASE LEGAL

- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 29158, "Ley Orgánica del Poder Ejecutivo".
- Ley N° 29381, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".
- Decreto Supremo N° 164-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la Política General de Gobierno para el periodo 2021 – 2026.
- Resolución Ministerial N° 308-2019-TR, Aprueban el "Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".
- Resolución del Secretario General N° 311-2016-TR/SG, que aprueba la Directiva General N° 009-2016-MTPE/4, Directiva del Procedimiento para la Elaboración, Aprobación, Implementación, Monitoreo y Evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria Anual del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y sus modificatorias.
- Resolución del Secretario General N° 076-2022-TR/SG, que aprueba la Directiva General N° 05-2022-MTPE/4, Directiva para el procedimiento en las actividades a ejecutar en materia de comunicación e imagen institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Resolución de Secretaría General N° 036-2021-TR/SG, que aprueba el Manual de Identidad Corporativa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Resolución N° 0922-2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral emitido por el Jurado Nacional de Elecciones.
- Resolución Ministerial N° 075-2021-TR, que aprueba la ampliación al año 2025 de las metas del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2023 y ampliación al 2025 de las metas del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2017- 2023 del MTPE.
- Resolución Ministerial N° 132-2022-TR, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Multianual 2023-2025 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).
- Resolución Ministerial N° 002-2022-TR, que aprueba el "Plan Operativo Institucional (POI) Anual 2022 consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) 2022 del Pliego 012: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)".

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:17-0500

- Resolución del Secretario General N° 063-2022-TR/SG, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Anual 2022 Modificado Versión 1 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).
- Directiva Nº 02-2022-PCM/SCS, que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo".

IV. FINALIDAD

Desarrollar, implementar y evaluar campañas de publicidad estatal que permitan la difusión de los temas priorizados en el MTPE de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2022 será aplicado a nivel nacional y/o regional.

VI. OBJETIVO

Brindar información a la ciudadanía sobre temas priorizados del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo mediante campañas de publicidad estatal en medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos.

VII. CONTENIDO

7.1 PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022

Los organismos del Estado para realizar la difusión de sus campañas publicitarias se rigen de la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, por la cual se establece que la autorización de la publicidad estatal es de responsabilidad del titular del sector.

Por tal motivo, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional ha desarrollado la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en donde se señalan las campañas con publicidad estatal que se han programado

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:25-0500

ejecutar para el 2022, a través de la difusión en medios masivos, alternativos, digitales, alternativos, entre otros.

Cabe indicar, que las campañas obedecen a una necesidad de información de la población peruana con respecto a los temas relevantes, servicios y programas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que brinda a los ciudadanos, así como brindar información relevante y útil para los empleadores en el país.

En ese sentido, la presente modificación del Plan de Estrategia Publicitaria considera incluir tres (3) campañas publicitarias: "Formalización laboral", "Bolsa de trabajo con inteligencia artificial" y "Centro de Empleo", las que cuentan con presupuesto asignado que considera pauta de publicidad estatal pagada.

Las campañas publicitarias cuentan con presupuesto y cumplen con los requisitos establecidos en la Ley N° 31515 que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal que en su artículo 4", señala que *"las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas", así como el inciso a) en el que refiere que la publicidad contratada deberá "hacer referencia a los bienes o productos que comercializan a los servicios públicos que prestan", b) Incidir en el aumento de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado, al igual que en el inciso e) informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias…"*; los mismos que se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos de nuestro sector.

En ese sentido, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) propone la aprobación de la modificación Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del MTPE con el fin de utilizar los medios de comunicación masivos, plataformas digitales, alternativos y otros espacios en la vía pública.

7.2 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Para el 2022, se ha considerado la realización de tres (3) campañas publicitarias con presupuesto asignado:

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:36-0500

Campañas publicitarias con presupuesto asignado

1.- Campaña "Formalización laboral"

El Gobierno del Perú establece en el Eje 2.1 de la Política General de Gobierno 2021-2026 que busca ***"promover el empleo decente y la empleabilidad, contribuyendo a la productividad del país y el respeto a los derechos laborales con seguridad y salud en el trabajo".***

Cabe señalar, que dentro del primer eje de los Ejes Estratégicos del Sector Trabajo y Promoción del Empleo se considera **"promover la generación del empleo decente y la formalización del mercado de trabajo, protegiendo los derechos laborales y el acceso a la protección social"**

Por otro lado, en el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (PEI) 2017 – 2025, figura como Objetivo Estratégico Sectorial (OES1): **"Promover Empleos Formales con acceso a los derechos laborales y cobertura de seguridad social para lograr un desarrollo productivo y sostenido de nuestra economía"**, que tiene como acción estratégica sectorial N°4: **"Sensibilizar a los actores laborales sobre los beneficios de la formalización, generando y difundiendo información de calidad".**

Para esto, es importante para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo realice acciones que promuevan la formalización laboral, así como los derechos y obligaciones laborales por parte de trabajadores y empleadores, sobre todo en el caso de las pequeñas y microempresas, en búsqueda del empleo decente.

Asimismo, dentro de las acciones a comunicar con la población objetivo resulta necesario romper los mitos o ideas preconcebidas que ***"la formalización laboral es muy costosa e implica invertir tiempo con el que no se cuenta"***. Así como generar estrategias comunicacionales para reducir la falta de conocimiento de las facilidades y gratuidad en la prestación de los servicios estatales vinculados a la formalización para la propia empresa.

En tal sentido, el Viceministerio de Trabajo es la autoridad inmediata en asuntos de trabajo que promueve la formalización laboral, a través de la Dirección de Promoción de la Formalización Laboral y Capacitación en la Normativa Laboral de la Dirección General de Políticas para la Promoción de la Formalización Laboral e Inspección del Trabajo (DGPPFLIT), que tiene a su cargo el Centro Integrado "Formaliza Perú", creada para reducir la informalidad laboral, mediante las modalidades físico o virtual se le brinda i) orientación, ii) asistencia técnica y iii) capacitación con la finalidad de promover la formalización laboral.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:45-0500

El Centro Integrado "Formaliza Perú" (CIFP) brinda sus servicios de manera virtual debido al contexto del estado de emergencia y cuenta con diferentes canales de atención que permiten a la ciudadanía acceder a los servicios gratuitamente a través de los siguientes canales: Plataforma virtual de los servicios del MTPE, correo electrónico, telefónica, WhatsApp y Plataforma Virtual del CIFP.

En el año 2018, se crea la primera Oficina de Atención del Centro Integrado "Formaliza Perú" en la sede principal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Cabe indicar que, mediante Convenios de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y los gobiernos regionales, se han implementado 16 oficinas descentralizadas en diversas regiones.

En relación a los Ejes de Gobierno (Decreto Supremo N° 164-2021-PCM la Política General de Gobierno 2021-2026), la campaña está relacionada con:

Eje 2: Reactivación económica y de actividades productivas con desarrollo agrario y rural.

2.1 Promover el empleo decente y la empleabilidad, contribuyendo a la productividad del país y el respeto de los derechos laborales con seguridad y salud en el trabajo.

Líneas de intervención

2.1.4 Promover la formalización de pequeñas y medianas empresas mediante acceso a créditos y otros mecanismos de inclusión para el empleo formal.

Sobre el PESEM y PEI del MTPE se indica:

Objetivo estratégico sectorial 1 - PESEM:

Promover empleos formales con acceso a los derechos laborales y cobertura de seguridad social para lograr un desarrollo productivo y sostenido de nuestra economía.

Acción estratégica sectorial N° 1.4:

Sensibilizar a los actores laborales sobre los beneficios de la formalización, generando y difundiendo información de calidad.

Objetivo estratégico institucional 1:

Promover la formalización laboral en los empleadores y trabajadores.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:16:54-0500

2.- Campaña Bolsa de trabajo con inteligencia artificial

La plataforma digital Empleos Perú es una estrategia de promoción del empleo que ofrece servicios gratuitos, con la finalidad de promover la inserción laboral, propiciando el encuentro entre la oferta y la demanda (empresarios y buscadores de empleo), la mejora de la empleabilidad y el desarrollo de las capacidades para el emprendimiento sostenible, que presta el Estado, tanto a los ciudadanos como a las empresas.

La plataforma digital Empleos Perú está siendo repotenciada en el 2022 con una herramienta de inteligencia artificial en el servicio de Bolsa de Trabajo, que ofrece nuevas ventajas y funcionalidades para encontrar empleo formal con mayor eficiencia a los buscadores de empleo y para encontrar los candidatos más adecuados para sus vacantes a las empresas empleadoras.

Uno de los principales beneficios de esta nueva bolsa de trabajo es el emparejamiento automático entre el perfil del buscador de empleo y los requisitos de la vacante disponible en el mercado laboral; ambos conformados por una serie de variables como (educación, experiencia, ocupaciones, habilidades, modalidad de trabajo, entre otros).

En ese sentido, se propone desarrollar un plan de comunicación para informar a los buscadores de empleo y empleadores de las nuevas funcionalidades y principales ventajas o beneficios de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial para ayudarles a mejorar su empleabilidad y proporcionar un mejor servicio de intermediación laboral, que propicie el encuentro entre la oferta y la demanda de empleos a nivel nacional.

En relación a los Ejes de Gobierno (Decreto Supremo N° 164-2021-PCM la Política General de Gobierno 2021-2026), la campaña está relacionada con:

Eje 2: Reactivación económica y de actividades productivas con desarrollo agrario y rural.

2.1 Promover el empleo decente y la empleabilidad, contribuyendo a la productividad del país y el respeto de los derechos laborales con seguridad y salud en el trabajo.

Líneas de intervención

2.1.1 Promover condiciones para un mercado laboral dinámico y competitivo para la generación de empleo digno.

Sobre el PESEM y PEI del MTPE se indica:

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:17:03-0500

Objetivo estratégico sectorial 2 - PESEM:

Desarrollar la empleabilidad y fomentar el autoempleo de los jóvenes, acorde a la demanda real del mercado laboral en el país.

Acción estratégica sectorial N° 1.2:

Crear, desarrollar y promover mecanismos con enfoque prospectivo para articular la oferta laboral juvenil con las demandas reales del mercado laboral.

Objetivo estratégico institucional 1:

Promover la empleabilidad de los jóvenes para su inserción laboral en el mercado de trabajo.

3.- Campaña Centro de Empleo

El Centro de Empleo (CE) es un el canal de atención del Servicio Nacional del Empleo que ofrece servicios gratuitos presenciales, con la finalidad de promover la inserción laboral, propiciando el encuentro entre la oferta y la demanda (empresarios y buscadores de empleo), la mejora de la empleabilidad y el desarrollo de las capacidades para el emprendimiento sostenible, que presta el Estado, tanto a los ciudadanos como a las empresas.

El Centro de Empleo cuenta con sedes regionales a nivel nacional, a cargo de los Gobiernos Regionales, en donde se ofrecen un conjunto de servicios, como, por ejemplo, Búsqueda de empleo, Bolsa de Trabajo, Certificado Único Laboral, Acercamiento empresarial, Capacitación Laboral, entre otros.

El objetivo del CE es acompañar a las personas a lo largo de su vida laboral con diversos servicios de empleo y empleabilidad para ayudarles en sus procesos de búsqueda de empleo y fortalecimiento de sus capacidades para la empleabilidad. En el caso de las empresas, el CE proporciona asistencia técnica a las empresas en sus procesos de intermediación laboral para que logren con eficiencia la selección de su personal de acuerdo a los perfiles que requieran, favoreciendo de esta manera el encuentro entre la oferta y demanda de empleo.

En relación a los Ejes de Gobierno (Decreto Supremo N° 164-2021-PCM la Política General de Gobierno 2021-2026), la campaña está relacionada con:

Eje 2: Reactivación económica y de actividades productivas con desarrollo agrario y rural.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:17:11-0500

2.1 Promover el empleo decente y la empleabilidad, contribuyendo a la productividad del país y el respeto de los derechos laborales con seguridad y salud en el trabajo.

Líneas de intervención

2.1.1 Promover condiciones para un mercado laboral dinámico y competitivo para la generación de empleo digno.

Sobre el PESEM y PEI del MTPE se indica:

Objetivo estratégico sectorial 2 - PESEM:

Desarrollar la empleabilidad y fomentar el autoempleo de los jóvenes, acorde a la demanda real del mercado laboral en el país.

Acción estratégica sectorial N° 1.2:

Crear, desarrollar y promover mecanismos con enfoque prospectivo para articular la oferta laboral juvenil con las demandas reales del mercado laboral.

Objetivo estratégico institucional 1:

Promover la empleabilidad de los jóvenes para su inserción laboral en el mercado de trabajo.

Se indican las campañas a difundir:

Campaña	Objetivo	Público Objetivo	Soporte	Ámbitos
1. Formalización laboral	Informar y sensibilizar sobre los beneficios de la formalización laboral a los empleadores de las micro y pequeñas empresas, potenciales usuarios de los servicios de los Centro Integrado Formaliza Perú.	Empleadores de micro y pequeñas empresas. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 50 años pertenecientes a los niveles socio económicos B, C, y D.	• Spot radial. • Pauta digital. • Publicidad alternativa.	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional y/o local.
2.- Bolsa de trabajo con inteligencia artificial	Informar a los buscadores de empleo y empleadores los beneficios y funcionalidades de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial (IA) del portal Empleos Perú que les permitirán mejores resultados en sus procesos de búsqueda de empleo e intermediación laboral.	Buscadores de empleo de 18 a 30 años de los niveles B, C y D. Empleadores de 25 a 50 años de los niveles ABC, sector urbano Ambos de las 7 regiones del ámbito del programa Fortalece (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima).	• Spot radial. • Pauta digital. • Publicidad alternativa.	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional.
3.- Centro de Empleo	Visibilizar a los Centros de Empleo como el lugar especializado gratuito para la atención de diferentes consultas laborales y/o necesidades de fortalecimiento de capacidades para la empleabilidad en los jóvenes y adultos en etapa productiva.	Jóvenes, hombre y mujeres, de 18 a 40 años del nivel socioeconómico C, D y E. Ambos de las 7 regiones del ámbito del programa Fortalece (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima).	• Spot radial. • Pauta digital. • Publicidad alternativa.	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:17:27-0500

7.3 PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS

La difusión de los mensajes más importantes de la campaña se realizará por medios de comunicación masiva y alternativa con ámbito a nivel nacional: radio, digital y alternativos, OOH/BTL (out-of-home media/below the line). La adecuada combinación de ellos (mix de medios) busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes de las campañas al público objetivo. Es importante señalar que, a éste, se sumarán la ejecución de estrategias de prensa y relaciones públicas para garantizar el sostenimiento de las campañas.

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tendrá como objetivo lograr el mayor impacto y alcance y, en ese sentido, priorizar los medios de comunicación de mayor consumo dentro del grupo objetivo, optimizando el presupuesto designado para cada campaña.

Por tal motivo, esta selección se realizará tomando en cuenta lo que indica la Ley de Publicidad Estatal, y la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos para la publicidad en radio y pauta digital, de los cuales se analizará la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que deberán considerarse en el sustento de la pauta de medios de cada campaña.

Para difundir los spots radiales y/o menciones, se seleccionarán emisoras con alcance nacional y/o regional y/o local, considerando la audiencia de acuerdo al grupo objetivo, perfil de la emisora y la cobertura. Para la selección de emisoras radiales se debe tomar en cuenta a las emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña y la cobertura geográfica. En caso el medio no cuente con medición se considerará la cobertura según la zona.

En relación a los medios impresos, seleccionarlos en base a la lectoría de los diarios de Lima y Nivel Nacional, así como el perfil y tiraje del diario para el caso de medios impresos locales.

Los demás medios seleccionados podrán ser sustentados técnicamente, considerando la audiencia (a través de información de impactos, alcance y cobertura geográfica de cada medio local), con las herramientas de medición correspondientes.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:17:37-0500

La Central de Medios será la encargada de la elaboración de la pauta publicitaria del MTPE, quien tendrá a su cargo el análisis de los medios tomando en cuenta el mejor performance, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales elegidos de acuerdo al público objetivo de cada campaña. Asimismo, utilizará reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas como IBOPE TIME, CPI en radio, Kantar Media en diarios, entre otros, además de los estudios de otras empresas que investigan el mismo tema.

Es importante indicar que esta pauta deberá contener aquellos medios de comunicación que cuenten con información de rating o audiencia a través de empresas especializadas que por sus contenidos informativos y de opinión (programas periodísticos, magazines, etc.) generan un interés público, con la finalidad de maximizar la llegada de los mensajes del MTPE a más población de acuerdo al público objetivo de cada campaña.

Es necesario combinar los medios de comunicación de tal forma que en cada campaña se pueda cubrir la mayor cantidad de población, a fin de que pueda lograrse el mayor alcance y frecuencia posible con los mensajes de las campañas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
La combinación de medios también debe estar diseñada de tal forma en que se puedan aprovechar las ventajas de ellos y lograr sinergias para generar los cambios buscados en la población. Asimismo, la selección de ellos debe estar igualmente determinada por las desventajas que poseen.

Los medios de comunicación escogidos para la campaña, con sus respectivas ventajas y desventajas, son:

Radio

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Según estudios de CPI, en el Perú el 85% de la población escucha radio, por tal motivo representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad en el público objetivo de las campañas propuestas.
Muchos consideran que la radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones, junto con las palabras. Además, tiene la extraordinaria capacidad de crear ambiente e imágenes en la mente del receptor, por lo que es un medio importante para relatar y vender. Puede, además, sorprender y comunicar cambios, introducir conceptos (por su frecuencia), hacer recordatorios, crear sensaciones de cercanía y familiaridad con las marcas.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:17:49-0500

Además, es el medio que ha tenido y tiene la mayor capacidad de adaptarse a los cambios, pasando de un medio de escucha exclusivo en el hogar a ser omnipresente en cualquier espacio y momento; lo que le permite mantener su relevancia como vehículo de comunicación publicitario. Debido a esto, el consumo de la radio no se ha visto afectado por la llegada de nuevas tecnologías.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas que transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

En el caso de las campañas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes relacionados al MTPE, ya que es escuchada en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.

Para la selección de emisoras radiales se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos: Selección de emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña y difusión en los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo. La radio es netamente auditiva y los medios impresos son visuales. Así, estos últimos son complementarios.

Entonces, cuando se diseñan campañas, debe procurarse, combinar las formas de estimular al menos los sentidos auditivos y visuales de los receptores.

Digital

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales, tiene como principal herramienta la página web, redes sociales y elaboración de contenido.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:18:04-0500

En el caso de los servicios del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se busca utilizar espacios publicitarios en las páginas web más visitadas por el público objetivo, aprovechando espacios como banners o anuncios en donde se desplegará el contenido informativo y los beneficios de los servicios. Asimismo, la utilización de redes sociales que reforzarán las campañas del presente año.

Las ventajas de la publicidad en internet son la alta selectividad, el bajo costo y el impacto inmediato. Asimismo, se ha convertido en una herramienta importante para la difusión de los mensajes de las instituciones.

Publicidad alternativa: OOH (out-of-home media) / BTL (below the line)

Se refiere a la difusión de la publicidad alternativa donde se pretende llegar al público objetivo a través de mensajes soportados por medios móviles y estáticos, tales como vallas (fijas y móviles), entre otros, lo que permitirá comunicar en mensajes claves, aportará la frecuencia necesaria a la comunicación y se podrá generar alta cobertura. Las acciones incluidas en la estrategia Below The Line se caracterizan por lograr una interacción con el ciudadano, de tal forma que genere recordación de la campaña. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones OOH/BTL.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación de los resultados de la publicidad estatal de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del MTPE considerará: 1) los informes de supervisión y monitoreo de las pautas de los medios contratados, 2) el informe final de evaluación del impacto y alcance, elaborado en base a las métricas proyectadas por las empresas de investigación (IBOPE, CPI, Kantar Media y otros), así como incluirá el cumplimiento en cada zona geográfica cubierta a través de los medios locales. La Central de Medios deberá presentar un Informe Final de Evaluación de Impacto que incluya copias de las órdenes de transmisión, los reportes de monitoreo y la evaluación de impacto de cada campaña publicitaria. Asimismo, la empresa certificará el cumplimiento de la pauta publicitaria aprobada y realizará la evaluación de las campañas publicitarias a través de indicadores de desempeño. En este caso, el indicador de desempeño es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña de medios de comunicación masiva, lo que representa el ALCANCE logrado en la difusión realizada. Asimismo, se deberá tomar en cuenta, la cantidad estimada de veces que el

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:18:15-0500

anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo, según rating, audiencia, nivel de lectoría y otros, denominándose en términos publicitarios, es decir, el IMPACTO conseguido en la publicidad de determinada campaña.

Con la información entregada por la Central de Medios, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) elaborará un Informe Técnico sobre la Evaluación de resultados de la publicidad difundida, documento que será remitido a la Secretaría General, instancia que a su vez informará al Órgano de Control Institucional, en cumplimiento al Artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, que indica las entidades o dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, en el período correspondiente, las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.

Se proyecta que los Informes de Supervisión y Monitoreo, así como el Informe Final de evaluación de Impacto se presenten hasta quince (15) días hábiles de terminada la implementación de las campañas publicitarias, y el Informe Técnico sobre la evaluación de resultados de la publicidad se realice hasta los diez (10) días hábiles siguientes al vencimiento de cada trimestre.

IX. PRESUPUESTO PROGRAMADO

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas a difundir en radio, digital y alternativos programados para el 2022:

Fuente	Campaña	Tipo	RUBRO	SUB TOTAL
Recursos requeridos	**Campañas con presupuesto**			
	1. Formalización laboral	Presupuestada	Medios masivos y digital – pauta publicitaria	**500,000.00**
	2. Bolsa de trabajo con inteligencia artificial	Presupuestada	Medios masivos, digital y alternativos –pauta publicitaria	**430,000.00**
	3. Centro de Empleo	Presupuestada	Medios masivos, digital y alternativos –pauta publicitaria	**340,000.00**
			Total	**1,270,000.00**

Nota: Los motivos, estrategias, actividades, productos de comunicación y metas de la campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social, económica y de las necesidades presupuestales y de priorización de información de la institución.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:18:28-0500

Al respecto, las campañas con presupuesto serán financiadas de acuerdo al siguiente detalle:

1. Campaña "Formalización laboral": Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

   Ejecutora 001: 500,000 soles.

   Meta Presupuestaria: 034

   Actividad operativa: AOI00015400139: Ejecución de actividades definidas en el Plan de Comunicaciones.

2. Campaña "Bolsa de trabajo con inteligencia artificial": Programa Fortalece Perú en coordinación con la Dirección General del Servicio Nacional del Empleo.

   Ejecutora 007: 430,000.00 soles.

   Meta presupuestaria: 001

   Actividad Operativa: AOI00165800059 Adecuada articulación del Centro de Empleo con el Sector Productivo - 2328039

   Fuente de financiamiento: Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito del Proyecto de Inversión "Mejoramiento y ampliación de los servicios del Centro de Empleo para la inserción laboral formal de los jóvenes en las regiones de Arequipa, Ica, Lambayeque, La Libertad, Piura, San Martín y en Lima Metropolitana.

3. Campaña "Centro de Empleo": Programa Fortalece Perú en coordinación con la Dirección General del Servicio Nacional del Empleo.

   Ejecutora 007: 340,000.00 soles.

   Meta presupuestaria: 001

   Actividad Operativa: AOI00165800059 Adecuada articulación del Centro de Empleo con el Sector Productivo - 2328039

   Fuente de financiamiento: Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito del Proyecto de Inversión "Mejoramiento y ampliación de los servicios del Centro de Empleo para la inserción laboral formal de los jóvenes en las regiones de Arequipa, Ica, Lambayeque, La Libertad, Piura, San Martín y en Lima Metropolitana.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:18:41-0500

Específica de gasto presupuestal

Campaña	Financiamiento					
	Unidad Ejecutora	Dependencia	Meta	Fuente de Financiamiento	Específica	Importe
Formalización laboral	001	Oficina de Comunicación e Imagen Institucional	034	RO	23.22.41	**500,000.00**
Bolsa de trabajo con inteligencia artificial	007 Programa Fortalece Perú	Programa Fortalece Perú	0001	ROOC	2.6.7.1.6.3	**430,000.00**
Centro de Empleo	007 Programa Fortalece Perú	Programa Fortalece Perú	0001	ROOC	2.6.7.1.6.3	**340,000.00**
					Total	1,270,000.00

ROOC= Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito

X. RESPONSABILIDADES

La OCII es responsable del monitoreo y evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del MTPE y de la asistencia al proceso de implementación, en lo referente a difusión y comunicación. La campaña será coordinada con:

1. Campaña "Campaña Formalización laboral": Dirección de Promoción de la Formalización Laboral y Capacitación en la Normativa Laboral y el Centro Integrado Formaliza Perú de la Dirección General de Políticas para la Promoción de la Formalización Laboral e Inspección del Trabajo del Viceministerio de Trabajo.
2. Campañas "Bolsa de trabajo con inteligencia artificial" y "Centro de Empleo": Programa Fortalece Perú y Dirección General del Servicio Nacional del Empleo del Viceministerio de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

XI. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Estadística, Tecnologías de la Información y Comunicaciones, a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad; así como, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, 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 28278.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:18:52-0500

XII. PROGRAMACIÓN 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.

XIII. ANEXOS

Anexo 1: Campaña "Formalización laboral".

Anexo 2: Campaña "Bolsa de trabajo con inteligencia artificial".

Anexo 3: Campaña "Centro de Empleo".

Anexo 4: Matriz Plan de Estratégica Publicitaria 2022 del MTPE.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:19:10-0500

ANEXO 1
FORMALIZACIÓN LABORAL

1. DIAGNÓSTICO, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Gobierno del Perú establece en el Eje 2.1 de la Política General de Gobierno 2021-2026 que busca ***"promover el empleo decente y la empleabilidad, contribuyendo a la productividad del país y el respeto a los derechos laborales con seguridad y salud en el trabajo"***.

Cabe señalar, que dentro del primer eje de los Ejes Estratégicos del Sector Trabajo y Promoción del Empleo se considera **"promover la generación del empleo decente y la formalización del mercado de trabajo, protegiendo los derechos laborales y el acceso a la protección social"**

Por otro lado, en el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (PEI) 2017 – 2025, figura como Objetivo Estratégico Sectorial (OES1): "**Promover Empleos Formales con acceso a los derechos laborales y cobertura de seguridad social para lograr un desarrollo productivo y sostenido de nuestra economía"**, que tiene como acción estratégica sectorial N°4: **"Sensibilizar a los actores laborales sobre los beneficios de la formalización, generando y difundiendo información de calidad".**

Para esto, es importante para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo realice acciones que promuevan la formalización laboral, así como los derechos y obligaciones laborales por parte de trabajadores y empleadores, sobre todo en el caso de las pequeñas y microempresas, en búsqueda del empleo decente.

Asimismo, dentro de las acciones a comunicar con la población objetivo resulta necesario romper los mitos o ideas preconcebidas que "***la formalización laboral es muy costosa e implica invertir tiempo con el que no se cuenta***". Así como generar estrategias comunicacionales para reducir la falta de conocimiento de las facilidades y gratuidad en la prestación de los servicios estatales vinculados a la formalización para la propia empresa.

En tal sentido, el Viceministerio de Trabajo es la autoridad inmediata en asuntos de trabajo que promueve la formalización laboral, a través de la Dirección de Promoción de la Formalización Laboral y Capacitación en la Normativa Laboral, que tiene a su cargo el Centro Integrado "Formaliza Perú", creada para reducir la informalidad laboral, mediante las modalidades físico o

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:19:25-0500

virtual se le brinda i) orientación, ii) asistencia técnica y iii) capacitación con la finalidad de promover la formalización laboral.

El Centro Integrado "Formaliza Perú" (CIFP) cuenta con servicios virtuales a través de los canales de atención:

- Plataforma virtual de los servicios del MTPE
- Correo electrónico
- Telefónica
- WhatsApp
- Plataforma Virtual del CIFP

En el año 2018, se crea la primera Oficina de Atención del Centro Integrado "Formaliza Perú" en la sede principal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Cabe indicar que, mediante Convenios de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y los gobiernos regionales, se han implementado 16 oficinas descentralizadas en diversas regiones, como se detalla a continuación:

Año de implementación	Regiones
2019	La Libertad, Ucayali, Cajamarca y Moquegua
2020	San Martín, Huánuco y Áncash
2021	Lima Región, Puno, Apurímac, Huancavelica, Tacna, Tumbes, Amazonas, Lambayeque y Pasco.
2022	Callao, Loreto y Cusco.

Para el presente año, se tiene previsto implementar el Centro Integrado "Formaliza Perú" en las regiones de Piura y Ayacucho.

El Centro Integrado "Formaliza Perú" ha logrado atender de manera presencial y virtual desde el año 2020 a agosto de 2022 un total de 41380 atenciones a nivel nacional, a través de sus servicios de orientación, asistencia técnica y capacitación.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:19:45-0500

Número de atenciones a nivel nacional por el Centro Integrado Formaliza Perú Servicios de orientación, capacitación y asistencia técnica				
Servicio	**2020**	**2021**	**2022***	**Total**
ASISTENCIA TÉCNICA	1289	2368	2344	6001
ORIENTACIONES	3809	9521	12634	25964
CAPACITACIÓN	9905	29286	26402	65593
TOTAL	**15003**	**41175**	**41380**	**97558**

***Enero a agosto 2022**

Ante todo lo expuesto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional propone la implementación de una campaña comunicacional para promocionar los servicios que promueven la formalización de empleos con el objetivo de fomentar empleos decentes con los beneficios sociales y protección social, para ello, se diseñará estrategias de comunicación 360° que incluya la implementación de la campaña publicitaria para tener un mayor alcance con la población objetivo.

2. BASE LEGAL

- Resolución Ministerial N° 169-2018-TR, Crean el Centro Integrado "Formaliza Perú" en el Ministerio, con el objetivo de promover y facilitar el ingreso y permanencia en la formalización laboral.
- Resolución Ministerial N° 269-2019-TR, Encargan la implementación y adecuado funcionamiento del Centro Integrado "Formaliza Perú" a la Dirección General de Políticas de Inspección del Trabajo.
- Decreto Supremo N° 002-2020-TR, Aprueban medidas para la promoción de la formalización laboral y la protección de los derechos fundamentales laborales en el sector agrario.
- Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE, Decreto Supremo que aprueba la Hoja de Ruta para la Modernización de los Mercados de Abastos, que consta de seis (06) líneas de acción de corto y mediano plazo.

3. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La campaña será aplicada a nivel nacional y/o regional y/o local.

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:19:57-0500

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Informar y sensibilizar sobre los beneficios de la formalización laboral a los empleadores de las micro y pequeñas empresas, potenciales usuarios de los servicios de los Centro Integrado Formaliza Perú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar sobre los beneficios y facilidades de la formalización laboral, así como los derechos y obligaciones laborales por parte de trabajadores y empleadores, de las pequeñas y microempresas.
- Aclarar y romper los mitos o ideas preconcebidas que la formalización laboral es muy costosa e implica invertir mucho tiempo.
- Difundir información de las facilidades y gratuidad en la prestación de los servicios estatales vinculados a la formalización para la propia empresa para reducir la falta de desconocimiento en la población objetivo.
- Posicionar los servicios de orientación, asistencia técnica y capacitación que brinda el Centro Integrado Formaliza Perú para fomentar la formalización laboral.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Primario:

Empleadores de micro y pequeñas empresas.

Este grupo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 50 años pertenecientes a los niveles socio económicos B, C, y D.

Secundarios

- Gobiernos locales y regionales
- Sociedad Civil
- Lideres de opinión
- Influencers o personajes públicos

6. MENSAJES A COMUNICAR

- Ganancia-Beneficios y facilidades de la formalización laboral.
- Derechos y obligaciones laborales en torno a la formalización laboral.
- Canales de atención a disposición de la población objetivo: Centro Integrado Formaliza Perú.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:20:09-0500

7. ESTRATEGIAS

Se proponen las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

Objetivos	Estrategia
Informar y sensibilizar sobre los beneficios de la formalización laboral a los empleadores de las micro y pequeñas empresas, potenciales usuarios de los servicios de los Centro Integrado Formaliza Perú.	**ESTRATEGIA 1:** Difundir mensajes con pauta publicitaria.

8. ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1: Difundir de mensajes con pauta digital

AO 1.1 Difusión radial

AO 1.2 Difusión con pauta digital.

AO 1.3 Publicidad alternativa.

9. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

1.1.1 Spot radial

1.2.1 Publicaciones en redes sociales

1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales.

1.3.1 Radio mercados

1.3.2 Vallas publicitarias

10. ESTRATEGIAS, ACTIVIDAD, PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN Y METAS FÍSICAS

Estrategia	Actividad	Producto de comunicación	Unidad de medida	Meta física
ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria	1.1 Difusión radial.	1.1.1 Spot radial	Spot radial	1
	1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	Publicaciones	2
		1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	Contenido digital	2
	1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Radio mercados	Spot radial	1
		1.3.2 Vallas publicitarias	Valla publicitaria	1

11. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Indicador	Unidad de medida
N° de impactos en radio (empleadores 25-50)	Impacto (miles)
N° de impresiones / clic / vistas	Impresiones / clic / vistas
N° de impactos en publicidad alternativa aproximadas	Impacto (miles)

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:20:24-0500

Las metas cuantitativas aproximadas se indicarán en el plan de medios de la campaña que desarrolle la Central de Medios, la que utilizará estudios de medición de audiencia y otros. Los resultados finales obtenidos se indicarán en la evaluación del cierre de campaña.

12. PRESUPUESTO

Específica de gasto presupuestal - Ejecutora 001

Campaña	Financiamiento		
	Dependencia	Específica	Importe
Formalización laboral	Oficina de Comunicación e Imagen Institucional	23.22.41 034 Acciones de Imagen Institucional	500,000.00
		TOTAL	500,000.00

13. CRONOGRAMA

Actividad	Cuarto trimestre 2022
1.1 Difusión radial.	X
1.2 Difusión con pauta digital.	X
1.3 Publicidad alternativa	X

Nota: Los motivos, estrategias, públicos objetivos, actividades y productos de comunicación de la campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a variación o reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social, económica y de las necesidades presupuestales de la institución.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:20:40-0500

ANEXO 2
CAMPAÑA BOLSA DE TRABAJO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

1. DIAGNÓSTICO, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La plataforma digital Empleos Perú es una estrategia de promoción del empleo que ofrece servicios gratuitos, con la finalidad de promover la inserción laboral, propiciando el encuentro entre la oferta y la demanda (empresarios y buscadores de empleo), la mejora de la empleabilidad y el desarrollo de las capacidades para el emprendimiento sostenible, que presta el Estado, tanto a los ciudadanos como a las empresas.

La plataforma digital Empleos Perú está siendo repotenciada en el 2022 con una herramienta de inteligencia artificial (IA) en el servicio de Bolsa de Trabajo, que ofrece nuevas ventajas y funcionalidades para encontrar empleo formal con mayor eficiencia a los buscadores de empleo y para encontrar los candidatos más adecuados para sus vacantes a las empresas empleadoras.

Uno de los principales beneficios de esta nueva bolsa de trabajo es el emparejamiento automático entre el perfil del buscador de empleo y los requisitos de la vacante disponible en el mercado laboral.

En ese sentido, se propone desarrollar un plan de comunicación para informar a los buscadores de empleo y empleadores de las nuevas funcionalidades y principales ventajas o beneficios de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial para ayudarles a mejorar su empleabilidad y proporcionar un mejor servicio de intermediación laboral, que propicie el encuentro entre la oferta y la demanda de empleos a nivel nacional.

2. BASE LEGAL

- Ley N° 29158, "Ley Orgánica del Poder Ejecutivo".
- Ley N° 29381, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".
- Decreto Supremo N° 001-2012-TR, Aprueban la creación de la "Ventanilla Única de Promoción del Empleo".
- Decreto Supremo N° 002-2015-TR, Decreto Supremo que aprueba el cambio de denominación de la Ventanilla Única de Promoción del Empleo por la de Centro de Empleo.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA, Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:20:56-0500

control del COVID-19 y sus prórrogas.

- Resolución Ministerial N° 308-2019-TR, Aprueban el "Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".

3. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La campaña con pauta publicitaria será aplicada en medios de comunicación de cobertura nacional y regional.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- OG Informar a los buscadores de empleo y empleadores los beneficios y funcionalidades de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial del portal Empleos Perú que les permitirán mejores resultados en sus procesos de búsqueda de empleo e intermediación laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE 1 Informar a los buscadores de empleo sobre los principales beneficios de la bolsa de trabajo con IA: ofertas laborales alineadas a su perfil, valoración y foco en sus habilidades además de la experiencia laboral, mayor contacto con empleadores a través de la plataforma, etc.

OE2 Dar a conocer a las empresas empleadoras los principales beneficios de la nueva bolsa de trabajo con IA: nuevo motor de búsqueda automática, identificación de más perfiles por sus habilidades y no solo por sus cargos y experiencia, identificación de candidatos adecuados, aunque no hayan postulado, etc.

5. PÚBLICO OBJETIVO

- Población en general en búsqueda de empleo. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años a 30 años pertenecientes a los niveles B, C y D, principalmente de las 7 regiones del ámbito del programa Fortalece (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima).
- Empleadores de 25 a 50 años de los niveles A, B y C, sector urbano, con demanda laboral inmediata y futura, principalmente de las 7 regiones del ámbito programa Fortalece.

Aliados estratégicos:

- Gobiernos regionales
- Direcciones regionales de trabajo
- Periodistas de medios de comunicación

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:21:11-0500

- Instituciones cuyos objetivos estén vinculados con la promoción del empleo y empleabilidad.

6. MENSAJES A COMUNICAR

#EmpleosPerú

- Con nuestra tecnología de inteligencia artificial podrás identificar qué puestos de trabajo se ajustan a tu perfil.
- Podrás postular a miles de empleos en línea, a nivel nacional.
- Además de tu experiencia, tus habilidades también se tomarán en cuenta ampliando así tus posibilidades.
- Si tu perfil se ajusta a una vacante de empleo, podrán contactarse contigo, así no hayas postulado.
- Registra a tu empresa, crea tus vacantes y la tecnología hará la búsqueda por ti.
- Te permitirá identificar a las personas por sus habilidades y no solo por sus cargos y experiencia.
- Identificarás más candidatos afines, con las habilidades sociales, emocionales y tecnológicas que necesitas para tus vacantes.
- Encontrarás más perfiles adecuados a tus vacantes laborales, así no hayan postulado.
- La nueva bolsa de trabajo Empleos Perú cuenta con la tecnología más avanzada para mejorar el proceso de búsqueda e intermediación laboral.
- Los buscadores de empleo tendrán mayor visibilidad con los empleadores y podrán comunicarse con los consultores de empleo.
- Si te encuentras registrado y su perfil se ajusta a una vacante de empleo, podrán contactarte, así no hayan postulado.
- La tecnología ayudará a las empresas a buscar los candidatos más afines, con las habilidades sociales, emocionales y tecnológicas que necesitas para sus vacantes.
- La herramienta permitirá identificar a las personas por sus habilidades y no solo por sus cargos y experiencia. Asimismo, encontrarán más perfiles adecuados a sus vacantes laborales, así no hayan postulado.

* Mensajes referenciales, sujetos a cambios de acuerdo a estrategia creativa que se defina.

7. ESTRATEGIAS

Se proponen las siguientes estrategias:

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:21:24-0500

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

Objetivos	Estrategia
General Informar a los buscadores de empleo y empleadores los beneficios y funcionalidades de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial del portal Empleos Perú que les permitirán mejores resultados en sus procesos de búsqueda de empleo e intermediación laboral.	**ESTRATEGIA 1:** Difundir mensajes con pauta publicitaria.

8. ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

AO 1.1 Difusión con pauta digital

AO 1.2 Difusión radial

AO 1.3 Publicidad alternativa

9. ESTRATEGIAS, ACTIVIDAD, PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN Y METAS FÍSICAS

Estrategia	Actividad	Producto de comunicación	Unidad de medida	Meta física
ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria	1.1 Difusión radial.	1.1.1 Spot radial	Spot radial	1
	1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	Publicaciones	2
		1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	Contenido digital	2
	1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Publicidad alternativa	Valla publicitaria	2

10. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Indicador	Unidad de medida
N° de impactos en radio - 18-30 B, C y D	Impacto (miles)
N° de impactos en radio - 25-50 ABC	Impacto (miles)
N° de impresiones / clic / vistas	impresiones / clic / vistas
N° de impactos en publicidad alternativa aproximadas	Impacto (miles)

Las metas cuantitativas aproximadas se indicarán en el plan de medios de la campaña que desarrolle la Central de Medios, la que utilizará estudios de medición de audiencia y otros. Los resultados finales obtenidos se indicarán en la evaluación del cierre de campaña.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:21:43-0500

11. PRESUPUESTO

Específica de gasto presupuestal - Ejecutora 007

Campaña	Financiamiento		
	Dependencia	Específica	Importe
Bolsa de trabajo con inteligencia artificial	Programa Fortalece	2.6.7.1.6.3	430,000.00
		TOTAL	430,000.00

12. CRONOGRAMA

Actividad	Tercer y cuarto trimestre 2022
1.1 Difusión radial.	X
1.2 Difusión con pauta digital.	X
1.3 Publicidad alternativa	X

Nota: Los motivos, estrategias, públicos objetivos actividades y productos de comunicación de la campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a variación o reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social, económica y de las necesidades presupuestales y de priorización de información de la institución.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:22:00-0500

ANEXO 3

CAMPAÑA CENTRO DE EMPLEO

1. DIAGNÓSTICO, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Centro de Empleo (CE) es un el canal de atención del Servicio Nacional del Empleo que ofrece servicios gratuitos presenciales, con la finalidad de promover la inserción laboral, propiciando el encuentro entre la oferta y la demanda (empresarios y buscadores de empleo), la mejora de la empleabilidad y el desarrollo de las capacidades para el emprendimiento sostenible, que presta el Estado, tanto a los ciudadanos como a las empresas.

El Centro de Empleo cuenta con sedes regionales a nivel nacional, a cargo de los Gobiernos Regionales, en donde se ofrecen un conjunto de servicios como, por ejemplo, búsqueda de empleo, Bolsa de Trabajo, Certificado Único Laboral, Acercamiento empresarial, Capacitación Laboral, entre otros.

El objetivo del CE es acompañar a las personas a lo largo de su vida laboral con diversos servicios de empleo y empleabilidad para ayudarles en sus procesos de búsqueda de empleo y fortalecimiento de sus capacidades para la empleabilidad. En el caso de las empresas, el CE proporciona asistencia técnica a las empresas en sus procesos de intermediación laboral para que logren con eficiencia la selección de su personal de acuerdo a los perfiles que requieran, favoreciendo de esta manera el encuentro entre la oferta y demanda de empleo.

Al ser el portal Empleos Perú el portal institucional del Centro de Empleo se constituye en una herramienta importante para proporcionar los servicios virtuales. En ese sentido en los meses de mayo – junio 2021 se desarrolló una campaña de comunicación para dar a conocer los servicios virtuales ofrecidos en el portal de Bolsa de Trabajo, Capacitación y Certificado Único Laboral, logrando ampliar el conocimiento a nivel nacional. Cabe resaltar que existen varios servicios de empleo y empleabilidad que no se han virtualizado y que solamente se ofrecen de manera presencial a través del Centro de Empleo.

De acuerdo a un estudio de mercado realizado en noviembre de 2020 por la empresa Arellano Consultores, se ha identificado que a nivel nacional existe todavía desconocimiento por parte de la población y las empresas de los Centros de Empleo y los servicios presenciales y virtuales

Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:22:16-0500

que proporcionan. El 66% de la población encuestada no conoce el Centro de Empleo ni los servicios que proporciona, asimismo, en cuanto a los empleadores el 44% afirmó desconocer la existencia del Centro de Empleo a cargo de los gobiernos regionales.

En ese sentido, se propone desarrollar una campaña de comunicación para informar a los buscadores de empleo y empleadores de la existencia del Centro de Empleo, y los servicios presenciales que proporciona con la finalidad de que acudan a recibir los servicios de empleo y empleabilidad que requieren para lograr su inserción laboral en el caso de los buscadores de empleo y lograr la intermediación en el caso de las empresas.

2. BASE LEGAL

- Ley N° 29158, "Ley Orgánica del Poder Ejecutivo".
- Ley N° 29381 "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".
- Decreto Supremo N° 001-2012-TR, Aprueban la creación de la "Ventanilla Única de Promoción del Empleo".
- Decreto Supremo N° 002-2015-TR, Decreto Supremo que aprueba el cambio de denominación de la Ventanilla Única de Promoción del Empleo por la de Centro de Empleo.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA, Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19 y sus prórrogas.
- Resolución Ministerial N° 308-2019-TR, Aprueban el "Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo".

3. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- La campaña con pauta publicitaria será aplicada en medios de comunicación de cobertura nacional y regional.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Visibilizar a los Centros de Empleo como el lugar especializado gratuito para la atención de diferentes consultas laborales y/o necesidades de fortalecimiento de capacidades para la empleabilidad en los jóvenes y adultos en etapa productiva.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:22:39-0500

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar a la población objetivo los servicios e identificación de los Centros de Empleo como puntos de encuentro para mejorar el empleo y la empleabilidad de la ciudadanía.
- Movilizar a la población objetivo para que asista a los centros de empleo para su atención de servicios gratuitos de empleo y empleabilidad a nivel nacional.
- Generar confianza y empatía de la atención a través de testimonios o historias de satisfacción.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Población en general en búsqueda de empleo a nivel nacional principalmente de las 7 regiones del ámbito del programa Fortalece (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima). Este grupo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 a 40 años del nivel socioeconómico C, D y E.

Público secundario

Empleadores con demanda laboral inmediata y futura de grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel nacional, principalmente del ámbito de las 7 regiones del programa Fortalece.

Aliados estratégicos:

- Gobiernos regionales.
- Direcciones regionales de trabajo.
- Periodistas de medios de comunicación.
- Instituciones cuyos objetivos estén vinculados a la promoción del empleo y la empleabilidad.

6. MENSAJES A COMUNICAR

- #Centro de Empleo #EmpleosPerú
- El Centro de Empleo te acompaña a lo largo de tu vida laboral. Todo en un solo lugar.
- Te brindamos diversos servicios gratuitos para que mejores tu empleabilidad.
- Visítanos en el Centro de Empleo de tu región.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:22:58-0500

7. ESTRATEGIAS

Se proponen las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

La presente campaña considera actividades orgánicas como desarrollo de acciones de prensa y gestión de medios de comunicación. Asimismo, acciones de comunicación digital a través de la gestión de redes sociales oficiales del MTPE y actividades de difusión con pauta publicitaria:

Objetivos	Estrategia
General Visibilizar a los Centros de Empleo como el lugar especializado gratuito para la atención de diferentes consultas laborales y/o necesidades de fortalecimiento de capacidades para la empleabilidad en los jóvenes y adultos en etapa productiva.	**ESTRATEGIA 1:** Difundir mensajes con pauta publicitaria.

8. ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.

AO 1.1 Difusión con pauta digital

AO 1.2 Publicidad radial

AO 1.3 Publicidad alternativa

9. ESTRATEGIAS, ACTIVIDAD, PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN Y METAS FÍSICAS

Estrategia	Actividad	Producto de comunicación	Unidad de medida	Meta física
ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria	1.1 Difusión radial.	1.1.1 Spot radial	Spot radial	1
	1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	Publicaciones	2
		1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	Contenido digital	2
	1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Publicidad alternativa	Valla publicitaria	1

10. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Indicador	Unidad de medida
N° de impactos en radio - 18-40 CDE	Impacto (miles)
N° de impresiones / clic / vistas	impresiones / clic / vistas
N° de impactos en publicidad alternativa aproximadas	Impacto (miles)

Las metas cuantitativas aproximadas se indicarán en el plan de medios de la campaña que desarrolle la Central de Medios, la que utilizará estudios de medición de audiencia y otros. Los resultados finales obtenidos se indicarán en la evaluación del cierre de campaña.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ARANDA DIAZ Rosalyn FAU 20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/10/2022 15:23:14-0500

11. PRESUPUESTO

Específica de gasto presupuestal - Ejecutora 007

Campaña	Financiamiento		
	Dependencia	Específica	Importe
Centro de Empleo	Programa Fortalece	2.6.7.1.6.3	340,000.00
		TOTAL	340,000.00

12. CRONOGRAMA

Actividad	Cuarto trimestre 2022
1.1 Difusión radial.	X
1.2 Difusión con pauta digital.	X
1.3 Publicidad alternativa	X

Nota: Los motivos, estrategias, públicos objetivos actividades y productos de comunicación de la campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a variación o reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social, económica y de las necesidades presupuestales y de priorización de información de la institución.

Firmado digitalmente por:
ARANDA DIAZ Rosalyn FAU
20131023414 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/10/2022 15:15:13-0500

ANEXO 4: MATRIZ PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

ANEXO 1: CAMPAÑA 1 - FORMALIZACIÓN LABORAL

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL	PRESUPUESTO
Formalización laboral	• Resolución Ministerial N° 169-2018-TR • Resolución Ministerial N° 269-2019-TR • Decreto Supremo N° 002-2020-TR • Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional y/o local.	Empleadores de micro y pequeñas empresas. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 50 años pertenecientes a los niveles socio económicos B, C, y D.	Informar y sensibilizar sobre los beneficios de la formalización laboral a los empleadores de las micro y pequeñas empresas, potenciales usuarios de los servicios de los Centro Integrado Formaliza Perú.	OE 1Informar sobre los beneficios y facilidades de la formalización laboral, así como los derechos y obligaciones laborales por parte de trabajadores y empleadores, de las pequeñas y microempresas. OE 2 Aclarar y romper los mitos o ideas preconcebidas que la formalización laboral es muy costosa e implica invertir mucho tiempo. OE 3 Difundir información de las facilidades y gratuidad en la prestación de los servicios estatales vinculados a la formalización para la propia empresa para reducir la falta de desconocimiento en la población objetivo. OE 4 Posicionar los servicios de orientación, asistencia técnica y capacitación que brinda el Centro Integrado Formaliza Perú para fomentar la formalización laboral.	ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.	1.1 Difusión radial	1.1.1 Spot radial	0	1	1	500,000.00
							1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	0	2	2	
								1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	0	2	2	
							1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Radio mercados	0	1	1	
								1.3.2 Vallas publicitarias	0	1	1	

ANEXO 2: CAMPAÑA 2 - BOLSA DE TRABAJO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL	PRESUPUESTO
Bolsa de trabajo con inteligencia artificial	• Ley N° 29158 • Ley N° 29381 • Decreto Supremo N.º 001-2012-TR • Decreto Supremo N.º 002-2015-TR • Decreto Supremo N° 008-2021-SA • Decreto Supremo N° 094-2021-PCM • Decreto Supremo N° 020-2021-SA • Decreto de Urgencia N° 098-2021 • Resolución Ministerial N° 308-2019-TR	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional.	Población en general en búsqueda de empleo. Empleadores con demanda laboral inmediata y futura de grandes, medianas y pequeñas empresas.	Informar a los buscadores de empleo y empleadores los beneficios y funcionalidades de la nueva bolsa de trabajo con inteligencia artificial (IA) del portal Empleos Perú que les permitirán mejores resultados en sus procesos de búsqueda de empleo e intermediación laboral.	OE 1 Informar a los buscadores de empleo sobre los principales beneficios de la bolsa de trabajo con IA: ofertas laborales alineadas a su perfil, valoración y foco en sus habilidades además de la experiencia laboral, mayor contacto con empleadores a través de la plataforma, etc. OE2 Dar a conocer a las empresas empleadoras los principales beneficios de la nueva bolsa de trabajo con IA: nuevo motor de búsqueda automática, identificación de más perfiles por sus habilidades y no solo por sus cargos y experiencia, identificación de candidatos adecuados, aunque no hayan postulado, etc.	ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.	1.1 Difusión radial	1.1.1 Spot radial	1	0	1	430,000.00
							1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	1	1	2	
								1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	1	1	2	
							1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Publicidad alternativa	1	1	2	

ANEXO 3: CAMPAÑA 3 - CENTRO DE EMPLEO

CAMPAÑA	BASE LEGAL	AMBITO DE INTERVENCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL	PRESUPUESTO
Centro de Empleo	• Ley N° 29158 • Ley N° 29381 • Decreto Supremo N.º 001-2012-TR • Decreto Supremo N.º 002-2015-TR • Decreto Supremo N° 008-2021-SA • Decreto Supremo N° 094-2021-PCM • Decreto Supremo N° 020-2021-SA • Decreto de Urgencia N° 098-2021 • Resolución Ministerial N° 308-2019-TR	Medios de comunicación masivos y alternativos con ámbito a nivel nacional y/o regional.	Población en general en búsqueda de empleo a nivel nacional principalmente de las 7 regiones del ámbito del programa Fortalece (Piura, Lambayeque, La Libertad, San Martín, Arequipa, Ica y Lima). Este grupo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 a 40 años del nivel socioeconómico C, D y E.	Visibilizar a los Centros de Empleo como el lugar especializado gratuito para la atención de diferentes consultas laborales y/o necesidades de fortalecimiento de capacidades para la empleabilidad en los jóvenes y adultos en etapa productiva.	OE 1 Informar a la población objetivo los servicios e identificación de los Centros de Empleo como puntos de encuentro para mejorar el empleo y la empleabilidad de la ciudadanía. OE 2 Movilizar a la población objetivo para que asista a los centros de empleo para su atención de servicios gratuitos de empleo y empleabilidad a nivel nacional. OE 3 Generar confianza y empatía de la atención a través de testimonios o historias de satisfacción.	ESTRATEGIA 1: Difundir mensajes con pauta publicitaria.	1.1 Difusión radial	1.1.1 Spot radial	0	1	1	340,000.00
							1.2 Difusión con pauta digital.	1.2.1 Publicaciones en redes sociales	0	2	2	
								1.2.2 Publicaciones en plataformas digitales	0	2	2	
							1.3 Publicidad alternativa	1.3.1 Publicidad alternativa	0	1	1	