



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2023



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	JUSTIFICACIÓN	5
3.	BASE LEGAL	6
4.	FINALIDAD PÚBLICA	6
5.	OBJETIVO GENERAL	6
6.	ÁMBITO DE APLICACIÓN AL PLAN	6
7.	ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL	7
7.1	Campañas Publicitarias	7
7.1.1	Exámenes de Admisión	7
7.1.2	Certificación, Perfeccionamiento y Especialización	8
7.1.3	Contribución del SENCICO	9
7.1.4	Imagen Institucional	9
8.	PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS	9
8.1	Sobre los Medios de Comunicación	9
8.1.1	Medios radiales	10
8.1.2	Plataformas digitales	11
8.1.3	Medios escritos y revistas especializadas	13
9.	PRESUPUESTO PROGRAMADO	13
10.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	14
11.	RESPONSABILIDAD	15
12.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	15
13.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	15



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

1. INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) es un organismo público ejecutor, dependiente del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) con personería jurídica de derecho público interno, según el Decreto Legislativo N°147 y conforme a la actualización y relación de los organismos públicos consignada en el Decreto Supremo N°097-2021-PCM.

La Misión Institucional del SENCICO consiste en “Fortalecer las habilidades y el talento de los/as trabajadores/as del sector de la construcción y saneamiento, proponer normas técnicas y realizar investigaciones para la competitividad de la industria de la construcción”.

En esa línea, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2022-2025, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 67-2022-02.00, señala que la Declaración de la Política Institucional consiste en “Posicionar al SENCICO como ente rector y articulador en formación, capacitación e investigación en materia de Construcción, cumpliendo un rol preponderante en la formación de las futuras generaciones de técnicos y especialistas en materia de Construcción”.

De igual forma, el precitado instrumento de gestión menciona como Objetivo Estratégico Institucional 03, “Modernizar la gestión institucional del SENCICO” que contiene, entre otros, la Acción estratégica institucional 03.05 denominada: “Imagen Institucional fortalecida del SENCICO”.

Al respecto, los artículos 20 y 21 del Reglamento de Organización y funciones (ROF) establecen que la Oficina de Secretaria General que tiene entre sus funciones conducir las acciones de relaciones públicas e imagen institucional, siendo así que, tiene como actividad operativa “Difundir y fortalecer la imagen institucional del Sencico” proyectando una imagen institucional acorde a los objetivos estratégicos de su Plan estratégico institucional. Asimismo, tiene como una de sus metas la “Implementación y seguimiento del plan de medios”.

En ese contexto, corresponde a la Oficina de Secretaria General la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción-SENCICO, documento que contiene las campañas publicitarias que se difundirán en el año 2023, considerando los objetivos institucionales, que son: desarrollar competencias y capacidades en los/las trabajadores/as y potenciales trabajadores/as de la industria de la construcción; ampliar el conocimiento técnico y científico para el diseño de edificaciones en beneficio del sector Construcción; modernizar la gestión institucional y fortalecer la gestión del riesgo de desastres en el Sencico.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Asimismo, se presenta en cumplimiento de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, que define la publicidad estatal como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, 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.

De acuerdo a lo expuesto, el presente Plan se ha elaborado en cumplimiento de la normativa vigente y se alinea con las políticas institucionales del SENCICO, que permitirá gestionar la comunicación de la entidad, considerando la diversidad de las sedes zonales a nivel nacional.

Finalmente, las acciones propuestas contribuirán e impactarán en el posicionamiento institucional como “SENCICO forma y capacita a los mejores profesionales técnicos del sector construcción” fortaleciendo la imagen corporativa y asegurando el relacionamiento institucional; así como la mejora en el incremento de la contribución al SENCICO.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

2. JUSTIFICACIÓN

El SENCICO organismo público ejecutor, dependiente del Ministerio de Vivienda, construcción y Saneamiento, tiene la necesidad de promocionar y difundir su propuesta educativa e infraestructura de servicios, así como la contribución al SENCICO, en cumplimiento de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria, así como, en 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 de la Escuela Superior Técnica, certificaciones, cursos, especializaciones, de sus investigaciones, de normalización y de recaudación, constituye una oportunidad para que el SENCICO visibilice su accionar como una entidad referente y competitiva de la industria de la construcción.

Asimismo, el SENCICO, a lo largo de sus 46 años, ha logrado posicionarse en temas de construcción y saneamiento, como una institución 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.

Teniendo en cuenta el potencial que tiene el sector construcción para el crecimiento y desarrollo del país, se propone el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 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/as 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; y, fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

En ese sentido, considerando que la publicidad representa una herramienta importante para informar y comunicar los servicios y programas que ofrece el SENCICO y además que 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 del SENCICO en el presente año, surge la necesidad de contar con un Plan de Estrategia Publicitaria.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

3. BASE LEGAL

- Decreto Legislativo N°147, Ley de organización y funciones del SENCICO.
- Decreto Supremo N°097-2021-PCM, que aprueba la actualización de la calificación y relación de los Organismos Públicos.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su modificatoria.
- 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 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.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 237 -2022-02.00, que aprueba el Plan Operativo Institucional – POI 2022 Modificado Versión 2 del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción.
- 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.

4. FINALIDAD PÚBLICA

La finalidad pública que persigue el SENCICO a través de su Plan de Estrategia Publicitaria 2023, es difundir los servicios que brinda, informando, capacitando y promoviendo actitudes y prácticas positivas en torno a la industria de la construcción y saneamiento, a través de sus campañas publicitarias que buscan posicionar la imagen institucional a nivel nacional.

5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, implementar y evaluar campañas publicitarias, en diversos medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos, 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 imagen institucional del SENCICO.

6. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PLAN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2023 será aplicado a nivel nacional de acuerdo al ámbito geográfico de acción del SENCICO.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

7. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIÓN

7.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las campañas propuestas en el presente Plan de Estrategia Publicitaria cumplen con los criterios generales que establece la citada Ley N° 28874 y su modificatoria, 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:

- 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 se enmarcan en las funciones propias del SENCICO que 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 una mayor recaudación.

Motivo por el cual, se ha considerado la realización de cuatro (4) campañas publicitarias durante el año 2023. A continuación, se detalla el concepto de cada campaña, el objetivo, el medio de comunicación previsto para su difusión, el alcance y lo que se espera lograr en su ejecución.

7.1.1 Campaña “Examen de Admisión a la Escuela Superior Técnica”

El objetivo de esta campaña es difundir nuestro proceso de admisión de la Escuela Superior Técnica del SENCICO y dar a conocer a nuestro público objetivo sobre el proceso de admisión para estudiar una carrera profesional técnica, así como, promocionar sus beneficios que brinda en Lima y a nivel nacional.

El concepto de la campaña es motivar a que nuestro público objetivo reflexione sobre la importancia de acceder a una formación técnica 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.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

La campaña se realizará previo a las fechas de examen de admisión programadas en el 2023 de acuerdo al siguiente detalle:

- Examen de Admisión 2023-1 (Durante el mes de febrero)
- Examen de Admisión 2023-2 (Durante los meses de mayo, junio y julio)
- Examen de Admisión 2024-Primera Opción (Durante los meses de octubre y noviembre)
- Examen de Admisión 2024-1 (Durante el mes de diciembre)

Dichas campañas se difundirán en medios digitales y en medios radiales masivos a nivel nacional.

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.

El principal público objetivo acorde con esta campaña son personas que oscilan entre las edades de 16 a 30 años, así como como las personas de 31 a más.

7.1.2 Campaña de calificación ocupacional, certificación, perfeccionamiento y especialización

El objetivo de esta campaña es promover a que nuestro público objetivo conozca de la oferta educativa en cursos modulares o cortos de habilitación, 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 sedes zonales a nivel nacional.

Asimismo, informar sobre el servicio de Certificación de Competencias Laborales que brinda el SENCICO para los trabajadores/as del sector construcción y saneamiento, 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.

Dicha campaña, permitirá fortalecer la imagen del 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: marzo, abril, mayo, julio, agosto y octubre.

Estas acciones permitirán apoyar en la gestión de captación del alumnado de las sedes zonales, logrando cumplir metas de inscritos y egresados de cursos cortos y modulares, así como; diplomados y el servicio de certificación de competencias laborales logrando generar certificados que garanticen el cumplimiento y la especialización de las personas.

El público objetivo acorde con esta campaña son hombres y mujeres a partir de los 15 años.



7.1.3 Campaña Contribución al SENCICO

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

El concepto de la campaña se enfoca en motivar y generar que las personas naturales y jurídicas aportantes comprendan la importancia que tienen los aportes que realizan al SENCICO 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 y medios masiva.

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

El público objetivo acorde con esta campaña son personas naturales y jurídicas que realizan actividades de construcción.

7.1.4 Campaña Imagen Institucional

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

La difusión se realiza haciendo gestión con los medios de comunicación a través de notas de prensa 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.

El público objetivo acorde con esta campaña es la población en general.

8. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS

8.1 Sobre los medios de Comunicación:

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 durante el presente año, es necesario emplear la publicidad y enfocarnos en nuestros medios de comunicación principales que ayudan a la institución a difundir sus diferentes servicios; para ello corresponde dar una mirada de la situación actual de los medios de comunicación y su evolución durante los últimos años, principalmente posterior al brote del COVID -19 que generó el aislamiento social desde el 2020.



Después de la pandemia, las personas han cambiado sus hábitos de consumo con respecto a los medios y en función a esto, es primordial definir cuáles son los que realmente alcancen a nuestro público objetivo y de esta manera asegurar que el mensaje llegue para cumplir su propósito y se vea reflejado en la cantidad de peruanos y peruanas que conocen y ven como opción principal al SENCICO.

8.1.1 Medios radiales:

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es escuchado 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.

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, 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.

La radio se ha mantenido en primera línea en la pandemia, educando, informando y también entreteniendo. En las regiones del país existen radios locales con programaciones variadas y programas informativos orientados al acontecer regional.

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.

El Estudio de Audiencia Radial de CPI ha demostrado que la radio es un medio que acompaña a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. **A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la RADIO desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares.**

Según estudios de CPI existe un flujo diario de consumidores radiales a nivel nacional urbano, en Lima metropolitana y en el interior urbano, muestra: *(cuadro inferior)*

AUDIENCIA DIARIA			
	Nacional urbano	Lima metropolitana	Interior urbano
%	79.5	79.1	79.7
Miles	16,925.5	7,005.2	9,920.1
Horas	03:57	03:57	03:57
AUDIENCIA SEMANAL			
	Nacional urbano	Lima metropolitana	Interior urbano
%	93.7	92.8	94.5
Miles	19,949.7	8,213.5	11,756.2
Horas	23:27	23:42	23:15

📊 Porcentaje
 👤 Miles
 🕒 Horas

Fuente: CPI - Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano, septiembre 2020.



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

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 2023 incluiremos nuevamente a la radio, con énfasis en las radios locales a nivel nacional.

8.1.2 Plataforma digitales

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.

Se debe contemplar la idea de que actualmente existen muchas plataformas que ayudan a los usuarios digitales que oscilan entre 15 años a más y que tienden a estar comunicados e informados sobre lo que ocurre en la sociedad que los rodea, ya sea con servicios, campañas o productos.

Actualmente en el siglo 21 los medios digitales han ido ganando un extenso campo en la difusión, los mismos que se han adecuados al tipo de sociedad en la que se vive con la tecnología y equipos que se necesitan actualmente para estar informados y tener conocimiento de lo que sucede en la sociedad.

Nuestros usuarios ya poseen muchas de estas herramientas tecnológicas, las mismas que se han desarrollado para adecuarse a los gustos y preferencias de aquellos usuarios digitales que se le puede dominar **nativos digitales**, ya que muchos de ellos cuentan con equipos de alta gama o gama media que les permiten estar conectados.

A través de las 21 zonales a nivel nacional brindamos servicios para que más personas tengan la oportunidad de estar siempre capacitados en el sector construcción, la mayoría de los peruanos (**%114,6**) están conectados como mínimo mediante un teléfono móvil, el mismo que puede ser de alta gama, media o una baja y les permite mantenerse informados mediante el uso de servicios de comunicación modernos como son las redes sociales.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENGICO SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

En Perú, la población total está conformada por 33.52 millones de personas, de las cuales el 78.7% está residenciada en zonas urbanizadas. Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 21.89 millones, es decir, el 65.3% de la población total tiene acceso a este servicio y 28.10 millones están activos en redes sociales, el 83.8%.

En el Perú existen muchos usuarios activos de internet y es que la comunicación digital se ha convertido en un medio fundamental para el desarrollo de trabajos y servicios. Las páginas más buscadas por los peruanos son Google.com, como principal buscador online, Youtube.com, como principal fuente de videos gratuitos, y Facebook.com como principal Red Social para interactuar entre peruanos.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

El 83.8% de la población total del Perú es usuaria activa en redes sociales, es decir, 28. 10 millones de personas. El 48.2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51.8% son hombres.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>



El tráfico que se genera en el Perú por las redes sociales incrementa año a año, según los estudios de las agencias, WE ARE SOCIAL, KEPIOS y Branch.com.co, **FACEBOOK** tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 77.24%.

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.

Por ello, el presente plan 2023 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.

8.1.3 Medios escritos y revistas especializadas

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 digitales en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, educación, construcción, etc.

9. PRESUPUESTO PROGRAMADO

Las campañas propuestas para ser difundidas durante el año 2023 se financiarán con el presupuesto asignado a la Oficina de la Secretaría General (proyecto G19), para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 que se detalla a continuación:

s/ 200 000.00

(Doscientos mil nuevos soles)

Dicho presupuesto, será la base y guía para contratar los servicios externos de una agencia y/o central de medios, para la propuesta y justificación técnica de la selección de medios (Plan de medios), sustentando técnicamente la elección de medios de comunicación a nivel nacional, así como lo relacionado a los medios digitales, en cumplimiento con la Ley N° 28874 y su modificatoria.



Cronograma de ejecución previsto y presupuesto desagregado por campaña:

Campañas	2023												Inversión	%	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
Exámenes de Admisión														80,000.00	40.00%
Calificación Ocupacional, certificación, perfeccionamiento y especialización														60,000.00	30.00%
Contribución al SENCICO														60,000.00	30.00%
Imagen Institucional														-	0%
Total													200,000.00	100.00%	

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

10. 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 y monitoreo de las pautas de medios contratados	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 final 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.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

11. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas es la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2023.

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.

12. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible la reprogramación del cronograma del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección; así como normativas gubernamentales.

13. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De acuerdo al artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, sobre información y transparencia, la Oficina de Administración y Finanzas coordinará el Asesor de Sistemas e Informática, responsable del Portal de Transparencia, 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.