Firmado digitalmente por GONZALES NAVARRO Jose German FAU 20131377810 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.02.2024 10:36:38 -05:00

SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: CORNEJO CUETO Vicky Yris FAU 20131377810 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 20/02/2024 15:29:02-0500

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3
2. ANTECEDENTES 5
3. JUSTIFICACIÓN 5
4. BASE LEGAL 6
5. OBJETIVO GENERAL 7
6. CAMPAÑAS PROGRAMADAS 7
   6.1 Exámenes de Admisión 8
   6.2 Calificación Ocupacional, Perfeccionamiento y Especialización 9
   6.3 Contribución al SENCICO 10
7. ÁMBITO DE APLICACIÓN 10
8. CANALES DE COMUNICACIÓN 10
   8.1 Sobre los Medios de Comunicación 10
      8.1.1 Medios radiales 11
      8.1.2 Medios digitales 14
      8.1.3 Medios escritos y revistas especializadas 15
9. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA 16
10. MONITOREO Y EVALUACIÓN 17
11. RESPONSABILIDAD 17
12. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 18
13. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA 18
14. ANEXOS 19

1. INTRODUCCIÓN

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

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

Misión Institucional:

El SENCICO tiene como misión "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".

Además, en la Declaración de la Política Institucional del Plan de Estratégico Institucional (PEI) 2022-2026, ampliado y aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 142 - 2023-02.00, se indica:

"Posicionar al SENCICO como ente rector y articulador en la 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".

En este sentido, en las acciones que competen a la coordinación de Relaciones Públicas y la Secretaria General, según el PEI en su Objetivo Estratégico Institucional número 03, señalan "Modernizar la gestión institucional del SENCICO" y su acción estratégica institucional número 03.05 que indica: "Imagen Institucional fortalecida del SENCICO".

En consecuencia, el presente Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2024 se enmarca en los objetivos institucionales, que son: Desarrollar las 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 de la entidad.

De igual manera, dicho plan se alinea con las políticas institucionales del SENCICO, lo que permitirá gestionar la comunicación de toda la organización, considerando la diversidad de las sedes zonales a nivel nacional.

Por tal motivo, la coordinación de Relaciones Públicas y la Secretaría General, desarrollan acciones que contribuyen e impactan en el posicionamiento institucional de SENCICO, una entidad que forma y capacita a los mejores profesionales técnicos del sector construcción. Fortaleciendo así, a la imagen corporativa y asegurando el relacionamiento institucional; como la mejora en el incremento de la contribución a la institución.

En ese sentido, según se indica en el Plan Operativo institucional Multianual 2024-2026, publicado mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 000249-2023, la Secretaria General y la coordinación de Relaciones Públicas, tiene como actividad operativa "Difundir y fortalecer la imagen institucional del Sencico" proyectando una imagen institucional acorde a los objetivos de su Plan estratégico institucional.

Asimismo, tiene como una de sus metas la "Implementación y seguimiento del plan de medios". Siendo que, como parte de las funciones de la coordinación de Relaciones Públicas, una de las estrategias más importantes para cumplir con dicho propósito es la difusión de anuncios publicitarios a través de medios de comunicación como la radio, prensa escrita y medios digitales.

Por otro lado, en cumplimiento de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, y su modificatoria Ley N° 31515, la cual 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 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".

Por consiguiente, corresponde a la Secretaria General y la coordinación de Relaciones Públicas, la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria 2024 del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción-SENCICO, documento que contiene las campañas publicitarias que se difundirán en el año 2024 en los medios de comunicación en cumplimiento con la Ley de Publicidad estatal y su modificatoria.

2. ANTECEDENTES

- Se presenta este plan de acuerdo a la Ley N°28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal, y su modificatoria Ley N° 31515 que contiene los criterios generales y obligaciones que deben seguir las entidades del Estado, para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinen al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.

- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°057-2017-02.00, de 22 de abril del 2017, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del SENCICO 2017.

- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°21-2018-02.00, 07 de marzo del 2018, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2018.

- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°10-2019-02.00, del 16 de enero del 2019, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2019.

- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°05-2020-02.00, de 17 de enero del 2020, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N°13-2021-02.00, de 23 de enero de 2021, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2021.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva Nº 25 - 2022-02.00, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del Sencico 2022.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 27- 2023-02.00, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria del Sencico 2023.

3. JUSTIFICACIÓN

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción - SENCICO como entidad adscrita al Ministerio de Vivienda, construcción y Saneamiento tiene la necesidad de difundir su propuesta educativa, así como la contribución al Sencico. Se ampara en lo establecido por la Ley N°27685, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, que declara al Estado en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un Estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.

La comunicación de las convocatorias a los exámenes de admisión de la Escuela Superior Técnica, los cursos, especializaciones, diplomados, de la certificación de las competencias laborales, de sus investigaciones y normalización, así como la recaudación, constituye una oportunidad para que el SENCICO visibilice su accionar como una entidad referente y competitividad de la industria de la construcción, de manera masiva y transparente en su gestión, el grado de desarrollo y avances conforme a su plan estratégico y objetivos establecidos y, principalmente, su vocación de servicio hacia la ciudadanía.

Asimismo, el SENCICO, a lo largo de sus 47 años, ha logrado posicionarse como referente de la industria de la construcción y saneamiento, como una institución de confianza; por ello, es indispensable entonces, disponer los instrumentos y los recursos para asegurar el crecimiento en el eje de la comunicación y el relacionamiento institucional con sus stakeholders (público de interés) que aseguren el impacto positivo del citado posicionamiento.

La oferta educativa, las actividades de investigación, normalización y las obligaciones de recaudación del SENCICO deberán ser publicitadas con una orientación al ciudadano, siendo difundidas al público objetivo a nivel nacional, regional y local, considerando y respetando la diversidad que caracteriza a nuestro país.

De esta manera, se legitima la misión que persigue la institución ante la población, la opinión pública y también al público interno, todos ellos a nivel nacional, regional y local.

Teniendo en cuenta el potencial que tiene el sector construcción para el crecimiento y desarrollo del país, se propone el Plan de Estrategia Publicitaria 2024 con el que se logrará difundir los servicios de formación y capacitación del SENCICO.

En ese sentido, y considerando que la publicidad representa una importante herramienta para informar y comunicar los servicios y programas que ofrece el SENCICO a través de los diferentes medios de comunicación, se plantea el presenta Plan de Estrategia Publicitaria que contiene información de las campañas de comunicación que ejecutara el SENCICO a lo largo del año.

4. BASE LEGAL

- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Decreto Legislativo N°147, Ley de organización y funciones del SENCICO.
- Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, por la que el SENCICO queda adscrito al ámbito sectorial de este Ministerio.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N°27685, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 31953, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2024.
- 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, documento que como anexo forma parte integrante de la presente resolución.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 142 -2023-02.00, que aprueba el Plan Estratégico Institucional - PEI 2022 – 2026 Ampliado del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la ley N° 31515.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS-Directiva N° 002-2022-PCM/SCS "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo"
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS-Directiva N° 002-2023-PCM/SCS "Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo".
- 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 de Presidencia Ejecutiva N° 40-2024-02.00, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción - SENCICO.

5. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar campañas publicitarias y comunicacionales, en medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos, 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 hacia la ciudadanía.

6. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

En el marco de la Ley N° 28874, Ley que modifica la Ley N°31515, Ley que regula la publicidad estatal, la cual establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego, la Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2024.

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

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

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

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

A continuación, se ha considerado la realización de (4) campañas publicitarias para ser desarrolladas durante el año 2024. Cada descripción contiene el objetivo, publico objetivo, el medio de comunicación previsto para su difusión, el alcance y lo que se espera lograr en su ejecución.

6.1 Campaña "Examen de Admisión a la Escuela Superior Técnica"

Objetivo:

La campaña busca difundir el proceso de admisión de la Escuela Superior Técnica Sencico y dar a conocer a la ciudadanía sobre la importancia de acceder a una formación técnica especializada, a través de sus carreras profesionales técnicas, así como, destacar sus beneficios y las oportunidades en el campo laboral para ser un profesional técnico de la construcción que se posicione en el ámbito de la construcción, sector de vital importancia para el desarrollo del país.

Público Objetivo:
El público objetivo son las personas que han concluido educación secundaria, así como hombres y mujeres mayores de 30 a 55 años de nivel socioeconómico C, D y E.

Alcance (Ámbito de aplicación):
Nivel nacional.

Medios de Difusión:
Medios radiales locales y de nivel nacional, y medios digitales.

Periodo de Difusión:
La campaña se realizará previo a las fechas de examen de admisión programadas en el 2024: febrero (2024-1); mayo; junio y julio (2024-2); octubre y noviembre (Primera Opción); diciembre (2025-1)

Presupuesto:
S/ 80,000.00 (Ochenta mil soles).

6.2 Campaña de Calificación Ocupacional, Perfeccionamiento y Especialización.

Objetivo:
El objetivo de esta campaña es difundir la oferta educativa en cursos modulares o cortos de habilitación, diplomados que SENCICO tiene para toda la pirámide ocupacional del sector construcción, ya sean profesionales, técnicos y/o trabajadores operativos, a través de sus Centros de Formación a nivel nacional. Dicha campaña permitirá fortalecer al Sencico como líder de la capacitación en temas de construcción y saneamiento.

Público Objetivo:
Población en general de 18 a 55 años de nivel socioeconómico B, C, D y E.

Alcance (Ámbito de aplicación):
Nivel nacional.

Medios de Difusión:
Medios radiales locales y de nivel nacional, y medios digitales.

Periodo de Difusión:
La campaña se realizará en los meses de marzo, abril, mayo, julio, agosto, setiembre y octubre.

Presupuesto:
S/ 70,000.00 (Setenta mil soles).

6.3 Campaña Contribución al SENCICO

Objetivo:
El objetivo de esta campaña es difundir la importancia de la Contribución al SENCICO y su cumplimiento por parte de las empresas constructoras. También, busca informar sobre el uso de dichas aportaciones y los beneficios que obtienen las empresas aportantes, con el fin de motivar y generar que las empresas aportantescomprendan la importancia que tienen los aportes que realizan al SENCICO a través de la SUNAT y en beneficio del sector.

Público Objetivo:
Personas naturales y jurídicas que realizan actividades de construcción

Alcance (Ámbito de aplicación):
Nivel nacional.

Medios de Difusión:
Medios digitales y revistas especializadas.

Periodo de Difusión:
La campaña se realizará en los meses de: marzo, junio, setiembre y noviembre.

Presupuesto:
S/ 50,000.00 (Cincuenta mil soles).

7. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PLAN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2024 será aplicado a nivel nacional de acuerdo al ámbito geográfico de acción del SENCICO.

8. CANALES DE COMUNICACIÓN

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. Asimismo, los medios de comunicación generan contenidos que son consumidos por distintos tipos de audiencias, las cuales, a su vez, se encuentran expuestas a espacios de contenido publicitario, el cual puede ser aprovechado para difundir mensajes de comunicación que generen visibilidad de la marca hacia el público objetivo.

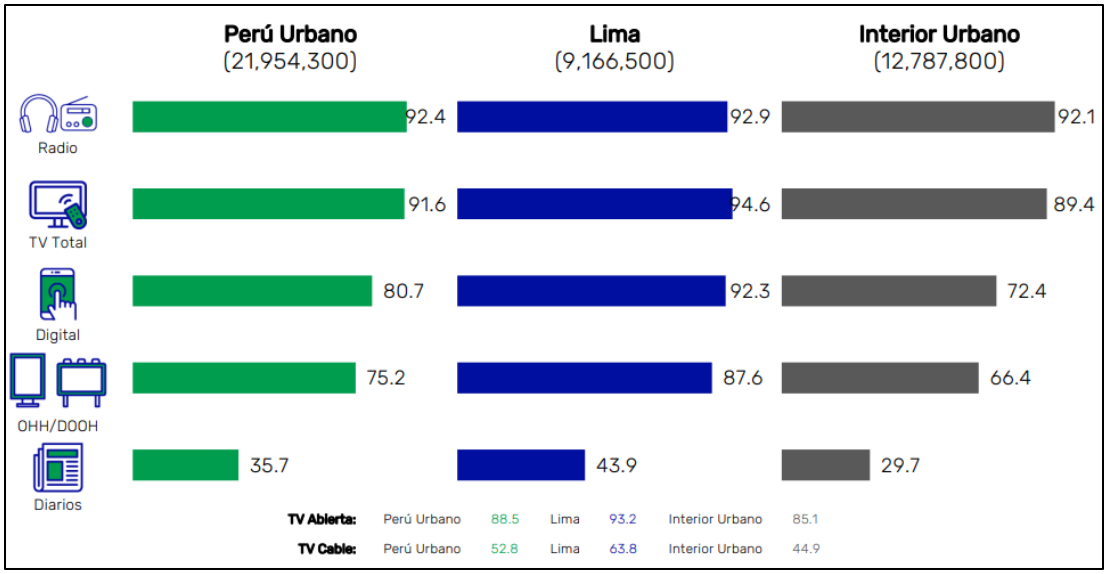
Para poder ejecutar las campañas del SENCICO del año 2024, es necesario emplear mensajes publicitarios y enfocarnos en los medios de comunicación con mayor audiencia, los cuales permitan a la institución a difundir su variedad de servicios; para ello es indispensable dar una mirada de la situación actual de los medios de comunicación y como estos han evolucionado durante los años.

CONSUMO DE MEDIOS 2023

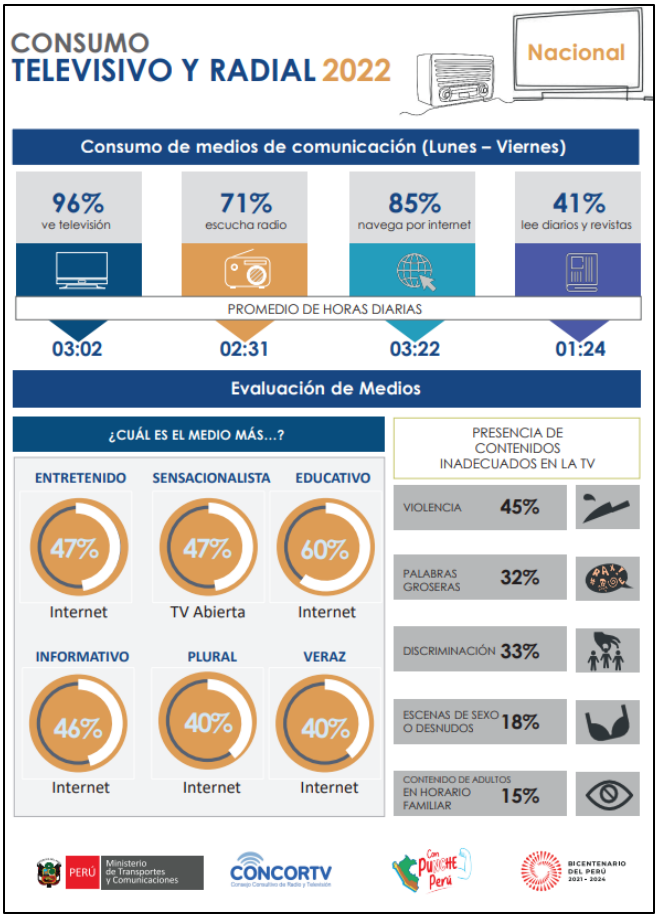
A continuación, un listado de los medios más consumidos a nivel nacional donde el principal medio de comunicación es la radio.

8.1.1 Medios Radiales:

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance, ya que, es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Según estudios de CPI, Market Report 2023, en el Perú el 92.9% de la población de Lima escucha radio, y en el interior del país el 92.1% escucha radio, por tal motivo representa una oportunidad para alcanzar un gran impacto en el público objetivo de las campañas propuestas.



Fuente:
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf



Fuente:
https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2023/05/21-Infografia_Nacional.pdf

A nivel demográfico, según el estudio de CPI - Market Report (abril 2023), en Lima Metropolitana se verifica que la radio tiene un mayor porcentaje de audiencia con un 92.9 %., solo por debajo de TV.

Según: Grupo de Edades	Lima	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos	9,166,500	875,100	1,568,700	2,177,000	1,987,100	2,558,600
Total Medios	**99.9**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**99.7**
TV Total	**94.6**	93.0	90.7	94.5	96.6	96.1
TV Abierta	**93.2**	90.6	88.2	93.2	95.6	95.3
TV Cable	**63.8**	64.2	58.6	61.4	64.8	68.0
Radio	**92.9**	83.1	90.4	93.5	95.9	95.0
Digital	**92.3**	97.0	99.8	98.3	94.0	79.8
OHH/DOOH	**87.6**	85.9	92.0	92.8	89.1	79.8
Diarios	**43.9**	36.1	31.5	40.1	46.1	56.0

Mientras que a nivel Interior Urbano, es decir, localidades del interior del país. La radio se convierte en el medio con mayor audiencia, posicionándose por encima de la TV.

Según: Grupo de Edades	Interior Urbano	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos	12,787,800	1,516,900	2,284,300	2,999,600	2,664,000	3,322,900
Total Medios	99.9	100.0	99.5	100.0	100.0	100.0
Radio	92.1	85.3	92.0	90.6	94.6	94.5
TV Total	89.4	84.8	83.8	91.0	92.6	91.3
TV Abierta	85.1	81.9	80.7	87.3	87.9	85.2
TV Cable	44.9	42.0	39.3	47.7	47.2	45.7
Digital	72.4	81.6	86.7	86.6	74.0	44.0
OHH/DOOH	66.4	58.3	72.1	77.1	69.1	54.3
Diarios	29.7	25.0	22.3	32.2	33.3	31.9

Asimismo, el estudio nos señala que, a nivel socioeconómico, la radio es el medio que tiene altos índices en sus indicadores respecto a la atención que recibe de los radioescuchas de cualquier nivel NSE.

Radio

Según NSE	Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención	91.6	86.2	88.6	93.5
No presta atención	8.4	13.8	11.3	6.5
(5) Mucha atención	17.6	14.4	12.6	20.3
(4)	21.8	17.0	22.5	21.9
(3)	29.7	34.2	29.1	29.5
(2)	22.5	20.6	24.4	21.8
(1) Nada de atención	8.4	13.8	11.3	6.5

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.

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.**

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 2024 incluiremos nuevamente a la radio, con énfasis en las radios locales a nivel nacional.

8.1.2 Medios Digitales:

En la actualidad, los medios digitales son canales de comunicación audiovisual, interactivo, y selectivo; que permite al usuario acceder a información en tiempo real desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Además, los medios digitales cuentan con la particularidad de generar interacciones con los usuarios, lo que permite captar la atención del mismo.

Asimismo, cuenta con múltiples formas de difusión como portales web especializados, navegadores, las redes sociales. Es por ello que se debe contemplar la idea de que actualmente existen muchas redes sociales que ayudan a infinidad de usuarios a estar comunicados e informados sobre lo que ocurre en su entorno, ya sea con servicios, campañas o productos dirigidos hacía dicho público.

Según la Encuesta Nacional de Hogares elaborada por el INEI en el periodo enero, febrero y marzo del 2023. En relación al servicio de Internet, el 87,5% de los hogares de Lima Metropolitana dispone de este servicio, el 77.9% de las demás áreas urbanas y solo el 45,4% de los hogares del área rural. Como lo demuestra la siguiente grafica.

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022	Ene-Feb-Mar 2023 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales) 2023/2019	2023/2021	2023/2022
Total	**54,8**	**60,5**	**67,4**	**72,7**	**74,8**	**20,0**	**7,4**	**2,1** ***
Lima Metropolitana 1/	74,1	78,4	81,4	85,2	87,5	13,4	6,1	2,3 **
Resto urbano 2/	58,8	64,5	71,6	76,9	77,9	19,1	6,3	1,0
Área rural	16,8	23,8	34,7	41,2	45,4	28,6	10,7	4,2 ***

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

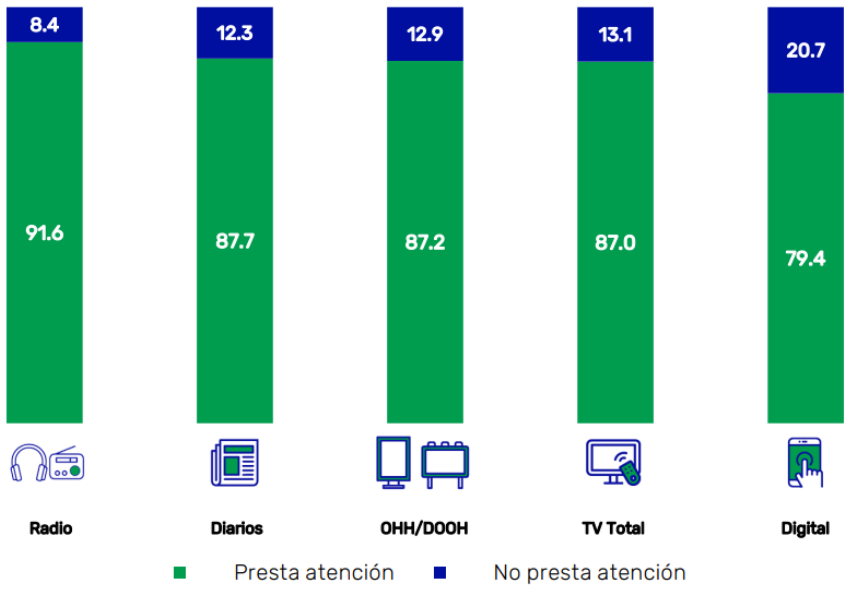
Motivo por el cual los medios digitales deben ser considerados en un plan de comunicaciones ya que permiten establecer objetivos de comunicación con métricas concretas en base a metas más específicas, como aumentar el número de vistas de un video, el redireccionamiento del usuario que visualiza un anuncio hacía una página web, fomentar el llenado de formularios, entre otros. Ya que, a diferencia de otros tipos de medios, en el entorno digital, lo que se compra se traduce directamente en resultados medibles.

8.1.3 Medios escritos y revistas especializadas

Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas, encartes, etc. Asimismo, Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada, y también existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional.

Por otra parte, existen revistas de carácter mucho más segmentado y especializado que los diarios, ya que responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas digitales en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, educación, construcción, etc.

Es por ello que los medios escritos toman principal relevancia en localidades fuera del Lima ya que según el estudio del Market Report (2023) de CPI. Los diarios ocupan el segundo lugar a nivel de captación de la atención, por parte del publico que se encuentra expuesto a mensajes a través de los medios de comunicación.



Fuente:
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf

9. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

El siguiente presupuesto corresponde a las campañas planteadas, para ser difundidas durante el año 2024 y que se financiarán con el presupuesto de la Secretaría General y la coordinación de Relaciones Públicas, otorgado por la Oficina de Planificación y Presupuesto, responsable de asesorar a los órganos de dirección en la formulación, coordinación y evaluación de la política institucional en materia de planificación, racionalización, aspectos técnicos para el cumplimiento de los objetivos de la entidad. Para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2024 se cuenta con un presupuesto con fuente de financiamiento de Recursos Directamente Recaudados (RDR), meta SIAF, especifica de gasto 2.3.02.02.04.02, correspondiente a

s/ 200 000.00

(Doscientos mil nuevos soles)

Cronograma de ejecución previsto y presupuesto desagregado por campaña:

Campañas	2024												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión													80,000.00	40.00%
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización													70,000.00	35.00%
Contribución al SENCICO													50,000.00	25.00%
Total													200, 000.00	100.00%

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

10. MONITOREO 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 Definición de la estrategia de medios	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 Supervisión de la campaña publicitaria	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 Evaluación post campaña	Informe de cierre de campañas. Con evaluación de Pre y Post Campaña	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.

11. RESPONSABILIDAD

La Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas es la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2024.

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 serás coordinadas con Alta Dirección, la Gerencia de Formación Profesional, la Gerencia de Investigación y Normalización, la Escuela Superior Técnica, el 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 una reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2024, 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 coordinará la publicación con el Asesor de Sistemas e Informática, responsable del Portal de Transparencia quien es el encargado de la publicación de los contratos, los criterios de selección y demás elementos complementarios en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50° de la Ley N°28278.

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

ANEXOS

CAMPAÑA – EXAMENES DE ADMISIÓN AL SENCICO

1. Antecedentes:

1.1. La Escuela Superior Técnica se creó con el propósito de formar profesionales técnicos en el sector vivienda, construcción y saneamiento, capacitándolos con herramientas tecnológicas de vanguardia, que los hagan competitivos internacionalmente en su especialidad. En ese sentido, las campañas de publicidad se encuentran contempladas en el artículo 21 del Reglamento de Organización y Funciones del SENCICO; siendo importante la difusión delas funciones propias del SENCICO señaladas en el artículo 5 del mismo dispositivo legal, que dice: el SENCICO tiene por finalidad formar, capacitar, perfeccionar y certificar a los trabajadores de la actividad de la construcción en todos sus niveles

1.2. En el mes de noviembre del 2023 se aprobaron los lineamientos para el proceso de Admisión 2024, el mismo que tiene por finalidad, establecer los detalles específicos del proceso de Admisión 2024 de la Escuela Superior Técnica del SENCICO sede central y filiales.

1.3. El presente lineamiento es la base y guía para todos los órganos y unidades orgánicas de la institución involucradas con las actividades de la Escuela Superior Técnica, que incluye a los diferentes actores de la Comunidad Educativa, conformada por el personal directivo, jerárquico, administrativo, expositores y postulantes de la EST a nivel nacional.

1.4. Por ello, es importante que la ciudadanía este informada sobre las fechas oficiales de los procesos de Admisión 2024, así como, conocer los beneficios de las carreras profesionales técnicas necesarias para la formación de los jóvenes que buscan insertarte en el sector construcción.

2. Identificación del problema:

2.1. La profesionalización técnica en el sector construcción en el Perú es un proceso fundamental para el crecimiento del sector construcción y desarrollado sostenible del sector construcción que cuenta actualmente en nuestro país con un gran dinamismo económico que permita a la población contar con oportunidades laborales.

2.2. Por ello es importante, dar a conocer sobre la oferta educativa que tiene el Sencico, en el ámbito de sus carreras profesionales técnicas que se ofrecen a nivel nacional en sus 13 sedes.

3. Objetivos de comunicación:

Objetivo general:

- La campaña busca difundir el proceso de admisión de la Escuela Superior Técnica Sencico y dar a conocer a la ciudadanía sobre la importancia de acceder a una formación técnica especializada, a través de sus carreras profesionales técnicas.

Objetivo específico:

- Informar sobre los beneficios de las carreras profesionales técnicas del SENCICO.
- Dar a conocer las fechas del proceso de Admisión 2024 a nivel nacional para postular a las carreras profesionales técnicas que brinda el SENCICO

4. Estrategia:

4.1. La campaña comprenderá la difusión del mensaje publicitario y promoverá la pronta inscripción al proceso de Admisión en las diferentes sedes de la Escuela Superior técnica

4.2. Se espera contribuir con el incremento de profesionales técnicos el desarrollo de los procesos constructivos seguros y con mano de obra calificada para el sector construcción en el país.

4.3. Para lo cual, se plantea una estrategia publicitaria enfocada en medios masivos, como radios locales y redes sociales.

5. Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 16 años a más, con secundaria completa.

6. Concepto de la campaña:

"Formando Profesionales Técnicos del Futuro"

7. Idea creativa:

7.1. Se propone difundir la información colocando imágenes de jóvenes con sus materiales y equipos tecnológicos utilizados en la formación profesional técnica que brinda el SENCICO, resaltando las fechas del examen de admisión y aplicando los colores llamativos y formales donde se resalte la importancia de la formación técnica en el sector.

8. Mensajes:

8.1. A fin de comunicar de manera clara y precisa las fechas del proceso de admisión, las carreras profesionales técnicas, modalidades y cobertura a nivel nacional, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:

- Modalidades para el examen de Admisión
- Formando Profesionales Técnicos del Futuro
- 7 carreras profesionales técnicas presenciales y virtuales
- Estudia desde cualquier parte del país
- Conoce nuestras 13 sedes a nivel nacional de la Escuela Superior Técnica

9. Piezas comunicacionales:

- Gráfica
- Spot de audio

10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Redes sociales
- Radios locales y nacionales

11. Ámbito y período de difusión:

11.1. La campaña se realizará entre los meses de febrero a diciembre, en medios masivos y otros medios de comunicación, a nivel nacional, con énfasis en las 13 sedes de la Escuela Superior Técnica del SENCICO:

- Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Puno, Tacna, Cajamarca, Cusco, Huancayo, Ayacucho, Pucallpa, Iquitos.

Campañas	2024												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión													80,000.00	40.00%

CAMPAÑA DE CALIFICACIÓN OCUPACIONAL, PERFECCIONAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN

1. ANTECEDENTES.

1.1 El SENCICO tiene como misión "Fortalecer las habilidades y el talento de los/as trabajadores/as del sector de la construcción y saneamiento, para la competitividad de la industria de la construcción".

1.2 El SENCICO dentro de Plan Estratégico Institucional (PEI 2022 – 2026), ampliado y aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N°142 - 2023-02.00 tiene como objetivo institucional desarrollar las 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.

1.3 En ese sentido, el SENCICO propone en el marco de su Plan de Estrategia Publicitaria, difundir su oferta educativa en cursos modulares o cortos de habilitación, así como, sus diplomados que ofrece para toda la pirámide ocupacional del sector construcción, ya sea para profesionales técnicos, y/o trabajadores operativos y trabajadores/as que deseen actualizarse en cursos que ofrece el SENCICO.

2. Identificación del problema:

2.1 La capacitación en el sector construcción es una pieza fundamental para el desarrollo de la industria de la construcción, por ello, es importante que los trabajadores/as de la construcción y ciudadanos que se inserten al mundo laboral de esta importante industria, cuenten con un documento que certifique sus habilidades en los campos específicos de la construcción, siendo fundamental contar con trabajadores formales con mano de obra calificada para la seguridad y mejora de los procesos constructivos en el Perú.

3. Objetivos de comunicación:

Objetivo general:

- La campaña busca difundir la oferta educativa de los cursos presenciales y virtuales a nivel nacional con la finalidad de contribuir con el perfeccionamiento y competitividad del recurso humano dedicado al sector construcción.

Objetivo específico:

- Difundir los beneficios y costos accesibles de los cursos a través de la campaña publicitaria que se ejecutarán en medios de comunicación.
- Dar a conocer las fechas y modalidades de inscripción, así como, los beneficios de inscribirte en un curso o diplomado que ofrece el SENCICO a nivel nacional en sus 21 sedes.

4. Estrategia:

4.1 La campaña comprenderá la difusión del mensaje publicitario y promoverá inscripción y beneficios de los cursos acorde con la demanda del mercado, así como, la experiencia de sus docentes y bajos precios.

4.2 Para lo cual, se plantea una estrategia con gráficas y gif segmentados para las RRSS (Facebook)

4.3 Para las radios locales se plantea elaborar spots radiales con mensajes sobre la importancia de capacitarse con cursos a bajo precio y en corto tiempo.

5. **Público objetivo:**

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante.

6. Concepto de la campaña:

"Mejora tu desempeño, Capacítate con SENCICO y consigue trabajo al toque"

7.Idea creativa:

7.1 La idea creativa se caracteriza en brindar un mensaje como un llamado a capacitarte con SENCICO y mejorar tus habilidades para poder insertarte rápidamente en el mundo laboral.

7.2 La idea creativa va acompañada de imágenes que reflejen al trabajador de construcción desempeñándose en el campo laboral y en las especialidades de acuerdo a los cursos que ofrece SENCICO.

8.Mensajes:

8.2. A fin de comunicar sobre la oferta de capacitación que brinda el SENCICO en sus 21 sedes se tiene en cuenta los siguientes mensajes:

- Capacítate con los cursos virtuales y presenciales del SENCICO
- Conoce los cursos que tenemos preparados para tu capacitación
- Mejora tu perfil profesional y económico
- Cursos virtuales y presenciales para conseguir trabajo AL TOQUE

12. Piezas comunicacionales:

- Gráfica
- Spot de audio

13. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Redes sociales
- Radios locales

14. Ámbito y período de difusión:

11.2. La campaña se realizará entre los meses de marzo a octubre, en medios masivos y otros medios de comunicación, a nivel nacional, con énfasis en las 21 sedes del SENCICO a nivel nacional:

Campañas	2024												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización													70,000.00	35.00%

ANEXO 2

Campaña Contribución Al SENCICO

1. Antecedentes:

1.1. El Departamento de Orientación y Control de Aportes (DOCA), tiene como misión principal velar por los recursos necesarios para la sostenibilidad económica del SENCICO, en el marco de los objetivos estratégicos institucionales asignados, que es la de "OEI.03 - Modernizar la gestión Institucional", proporcionando los recursos económicos para el financiamiento de las actividades, a través del incremento de la recaudación; con ese propósito; el DOCA elabora cada año el "Plan Estratégico de Trabajo", acorde con el desarrollo del Sector Construcción, cuyos objetivos están basados en lo siguiente: "Ampliación del universo de contribuyentes y base tributaria a nivel nacional".

1.2. Asimismo, de acuerdo al Plan Operativo Institucional - POI 2024 Consistenciado con el PIA SENCICO del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO, aprobado mediante Resolución N°40-2024-02.00/SENCICO, con fecha 31 de enero del 2024, indica que los aportes de las Empresas representan el **84.1% de los ingresos de la fuente de financiamiento de Recursos Directamente Recaudados**, que provienen de los ingresos por las contribuciones de los contribuyentes aportantes.

1.3. Con este propósito, cada año se requiere la publicidad de las campañas vinculadas a la Contribución al SENCICO.

2. Identificación del problema:

A fin de ampliar el universo de nuestros contribuyentes, y evitar el incremento de la evasión y elusión tributaria referente a la Contribución al SENCICO, se considera de vital importancia las Campañas publicitarias para el presente ejercicio.

3. Objetivos de comunicación:

Objetivo general:

- Difundir la importancia de la contribución al Sencico y su cumplimiento, así como informar sobre el uso de dichas aportaciones y los beneficios que obtienen las empresas aportantes a través de medios digitales, revistas especializadas y radios locales.

Objetivos específicos:

- Ampliar el Universo de Contribuyentes a través de las diferentes acciones que desarrolla el DOCA.
- Reducir la evasión y/o incumplimiento de las obligaciones tributarias de la contribución al SENCICO
- Obtener mayores consultas virtuales respecto a la situación tributaria de los contribuyentes y poder inducir al cumplimiento de los aportes al SENCICO.
- Incrementar el porcentaje de entregas de claves de acceso a los contribuyentes.
- Profundizar la difusión en diferentes entidades públicas y privadas, acerca de la Contribución al SENCICO.

4. Estrategia:

- A través de nuestras gráficas y/o GIFs informativos se difundirán los mensajes publicitarios que permita concientizar a las personas naturales y/o jurídicas que realizan obras y/o servicios de construcción, y su actividad económica se encuentra en el CIIU – Sección F, revisión IV, que cumplan con las dos obligaciones tributarias con el SENCICO.
- Difundir mensajes en lenguaje amigable y entendible para nuestro público objetivo.

- Establecer gráficas de actividades de servicios de construcción que no son conocidas por nuestro público objetivo, como por ejemplo las instalaciones de redes de gas, instalaciones de espejos, instalaciones de muebles de cocina, instalaciones eléctricas, instalaciones de puertas, instalaciones sanitarias, instalaciones de locetas, entre otras.
- Se plantea una estrategia publicitaria enfocada en medios masivos, así como también en otros medios digitales especializados.

5. Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 18 a 70 años que realizan actividades de construcción (ejecuten obras y/o servicios).

6. Concepto de la campaña:

I Trimestre: Amigo Constructor, recuerda cumplir con tu Declaración Jurada Anual al SENCICO.
II Trimestre: Atención constructor: Conoce los servicios de construcción que están afectos a los pagos de la Contribución al SENCICO.
III Trimestre: Solicita tu certificado de No Adeudo.
IV Trimestre: Conoce los beneficios de la Contribución al SENCICO.

7. Idea creativa:

- Se propone difundir la información recreando escenas basadas en hechos reales, referente a servicios de construcción no muy conocidos por nuestro público objetivo.

8. Mensajes:

A fin de sensibilizar la importancia de la Contribución al SENCICO, se tiene en cuenta los siguientes mensajes:

- ✓ Con tu Contribución al SENCICO, capacitamos a más trabajadores /as del Sector Construcción.
- ✓ Cumple con presentar la Declaración Jurada Anual al SENCICO.
- ✓ Realiza los pagos de la contribución al SENCICO antes de las fechas de vencimiento y evita los intereses moratorios.
- ✓ Cumple con tus obligaciones tributarias con el SENCICO y solicita becas para tus trabajadores.
- ✓ Trabajas para una empresa aportante al SENCICO, ¡solicita tu beca ya! …Conoce los requisitos…

9. Piezas comunicacionales:

- Gráficas, gifs y spot radial.

10. Espacios o canales de difusión a utilizar:

- Diarios digitales de mayor circulación
- Revistas digitales especializadas
- Radios locales

11. Ámbito y período de difusión:

La campaña se realizará entre los meses de marzo a diciembre, en medios masivos y medios digitales, a nivel nacional.

Campañas	2024												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Contribución al SENCICO													50,000.00	25.00%