



COPIA AUTENTICADA  
San Borja, 17 ENE. 2020

*[Signature]*  
Abog. Natalia A. Bustamante González  
Jefa de la Oficina de Secretaría General  
SENCICO

## SENCICO

### Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción

Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 05 -2020-02.00

Lima, 17 ENE. 2020

#### VISTO:

El Informe N° 001-2020-06.01 (1), de 06 de enero de 2020, emitido por el responsable de Relaciones Públicas; Informe N° 02-2020/06.00 (2), de 06 de enero de 2020, emitido por la Jefa de la Oficina de la Secretaría General y el Informe N° 16-2020-03.01 (3), de 10 de enero de 2020, emitido por el Asesor Legal; y,

#### CONSIDERANDO:

Que, el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO, es una Institución Pública adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, con personería jurídica de derecho público interno, de conformidad con lo establecido en el artículo 1° de su Ley de Organización y Funciones, aprobada por Decreto Legislativo N° 147;

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 3° de la mencionada Ley dispone que el titular del Pliego es responsable para autorizar la realización de publicidad estatal, debiendo cumplir los siguientes requisitos: a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión; y d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, conforme al literal a) del artículo 21° del Reglamento de Organización y Funciones del SENCICO, aprobado por Resolución de Presidencia del Consejo Directivo Nacional N° 017-2001-02.00, la Oficina de Secretaría General tiene la función de proponer a la Presidencia Ejecutiva las políticas, normas y planes relacionados con el sistema de administración documentaria, sistema de archivo, así como las actividades de Relaciones Públicas e Imagen Institucional;

Que, por el documento del visto (1) la Responsable de Relaciones Públicas, formula la Propuesta del “Plan de Estrategia Publicitaria 2020” del SENCICO, para su aprobación, cuyo objeto es difundir los servicios que brinda, informando, educando y promoviendo actitudes y prácticas positivas en torno a la industria de la construcción y saneamiento;

Que, se aprecia de la Propuesta del “Plan de Estrategia Publicitaria 2020” del SENCICO, que para ejecutar las cuatro (04) campañas publicitarias se requiere una inversión de S/. 961 000.00 (Novecientos sesenta y un mil con 00/100 soles), monto



que se encuentra programado en el Cuadro de Necesidades del Proyecto 2020-001-G019 de Relaciones Públicas, en las Partidas 2.3.2.2.4.1., "Servicio de Publicidad e Medios de Comunicación", por la suma de S/. 961,000.00 (Novecientos sesenta y un mil con 00/100 soles);

Que, por los documentos del visto (2) y (3), la Jefa de la Oficina de la Secretaría General y el Asesor Legal, emiten opinión e Informe legal, respectivamente, otorgando ambos su conformidad a la Propuesta del "Plan de Estrategia Publicitaria 2020" del SENCICO; por lo que cumpliéndose con los supuestos establecidos en el literal b), c) y d) del artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, resulta necesaria su aprobación;

De conformidad con lo establecido en el inciso j) del artículo 33° del Estatuto del SENCICO, aprobado con Decreto Supremo N° 032-2001-MTC, modificado por Decreto Supremo N° 004-2006-VIVIENDA;

Con el visto de la Jefa de la Oficina de la Secretaría General, del Asesor Legal y del Gerente General;

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°.- APROBAR** el "Plan de Estrategia Publicitaria 2020" del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO 2020; el mismo que como Anexo, forma parte de la presente resolución.

**ARTÍCULO 2°.- DISPONER** la publicación de la presente resolución en la página web de SENCICO.

Regístrese y Comuníquese



**Ms. Ing. ANA VICTORIA TORRE CARRILLO**  
Presidenta Ejecutiva



**COPIA AUTENTICADA**  
San Borja, 17 ENE. 2020

Abog. Natalia A. Bustamante González  
Jefa de la Oficina de Secretaría General  
SENCICO



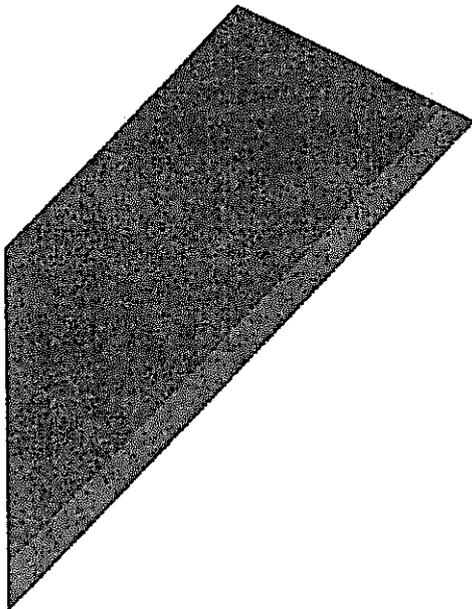
PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento



**SENCICO**  
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN  
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	03
2. ANTECEDENTES.....	04
3. JUSTIFICACIÓN.....	04
4. FINALIDAD PÚBLICA.....	05
5. OBJETIVO GENERAL .....	05
6. BASE LEGAL.....	05
7. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PLAN.....	06
8. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.....	06
8.1. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....	07
8.1.1. EXÁMENES DE ADMISIÓN.....	07
8.1.2. CERTIFICACIÓN, PERFECCIONAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN.....	08
8.1.3. CONTRIBUCIÓN AL SENCICO.....	08
8.1.4. IMAGEN INSTITUCIONAL.....	09
9. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS.....	10
10. PRESUPUESTO PROGRAMADO.....	12
11. EVALUACIÓN.....	13
12. RESPONSABILIDAD.....	14
13. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA.....	14



# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL SENCICO 2020

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción es uno de los que más mueve la economía del país, y por el cual se crean infraestructuras y espacios que mejorarán la calidad de vida de más peruanos.

Según información de la Encuesta Nacional de Hogares<sup>1</sup> del INEI, solo en Lima Metropolitana existen más de 350,000 peruanos que realizan actividades vinculadas al sector. No obstante, parte de ellos no han realizado cursos o carreras de especialización, ni han sido certificados en el rubro.

Esta realidad contribuye a la informalidad, ya que el 70%<sup>2</sup> de construcciones del país son producto de la autoconstrucción, lo cual da como resultado edificaciones no seguras, vulnerables ante desastres naturales, que no cumplen con la normativa que se exige.

Bajo este contexto, el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (en adelante, el SENCICO), tiene el objetivo de impulsar el desarrollo, profesionalización y formalización del sector construcción, mediante herramientas de desarrollo personal y profesional, donde la educación, la investigación y la normalización son los pilares y ejes principales.

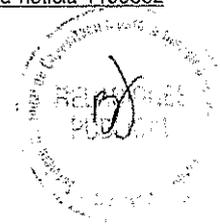
Para ello, una herramienta comunicacional es la publicidad, mediante la cual se busca sensibilizar y difundir los servicios que brinda la institución, a través de diversas campañas previstas a lo largo del 2020.

Es a través del Plan de Estrategia Publicitaria que se logrará difundir los servicios de formación y capacitación que a su vez fortalecerán las capacidades de los trabajadores de la industria de la construcción; promover el desarrollo de investigación que sustente la formulación de criterios técnicos y normativos para implementar los proyectos de la industria de la construcción; modernizar la gestión institucional con enfoque territorial; y, fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

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

<sup>1</sup> Fuente: Tablero interactivo del empleo informal. 2018 <http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/observatorio-de-la-formalizacion-laboral/tableros-interactivos/tablero-interactivo-del-empleo-informal-observatorio/>

<sup>2</sup> Fuente: Declaraciones del ex ministro de Vivienda, Miguel Estrada. 2019 <https://rop.pe/lima/seguridad/sismos-el-70-de-las-viviendas-son-informales-y-muy-vulnerables-a-movimientos-aseguro-el-ministro-de-vivienda-noticia-1199352>

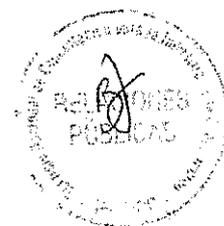


## 2. ANTECEDENTES

- Se presenta este plan de acuerdo a la Ley N° 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal, que contiene los criterios generales y obligaciones que deben seguir las entidades del Estado, para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, regional y local, destinados a la publicidad estatal.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 057-2017-02.00, de 22 de abril de 2017, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del SENCICO 2017.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 25-2018-02.00, 07 de marzo de 2018, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del SENCICO 2018.
- Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 10-2019-02.00, de 16 de enero de 2019, se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional del SENCICO 2019.
- En este contexto se ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020, en el cual figuran la justificación, finalidad pública, objetivo, entre otros, para la correcta promoción de la imagen institucional, de los programas educativos, la investigación, normalización y el pago de las aportaciones.

## 3. JUSTIFICACIÓN

- El SENCICO tiene la necesidad de promocionar y difundir su propuesta educativa e infraestructura de servicios y se ampara en lo establecido por la Ley N° 27685, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, que declara al Estado en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un Estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.
- La comunicación de las convocatorias a exámenes de admisión, certificaciones, especializaciones, de sus investigaciones, normalización y de recaudación, constituye una oportunidad para que el SENCICO visible su accionar como institución pública, exponiendo de manera masiva y transparente su gestión, el grado de desarrollo y avances conforme a su plan estratégico y objetivos establecidos y, principalmente, su labor hacia la ciudadanía.
- Asimismo, como institución pública, el SENCICO, a lo largo de estos 43 años, ha logrado ser percibido, especialmente en temas de construcción y saneamiento, como una institución pública de confianza; es indispensable entonces, disponer los instrumentos y los recursos para asegurar el crecimiento en el eje de la comunicación y el relacionamiento institucional que aseguren el impacto positivo del citado posicionamiento.
- La oferta educativa, las actividades de investigación, normalización y las obligaciones de recaudación del SENCICO deberán ser publicitadas con una orientación al cliente o ciudadano, siendo difundidas a distintos públicos 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, stakeholders, la opinión pública y también el público interno a nivel nacional, regional y local.

#### 4. FINALIDAD PÚBLICA

La finalidad pública que persigue el SENCICO a través de este Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020 es difundir los servicios que brinda, informando, educando y promoviendo actitudes y prácticas positivas en torno a la industria de la construcción y saneamiento.

#### 5. OBJETIVO GENERAL

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

#### 6. BASE LEGAL

- Decreto Ley N° 21673, del 26 de octubre de 1976, Ley Orgánica del SENCICO.
- Decreto Legislativo N° 147, del 12 de junio de 1981, Ley de Organización y Funciones del SENCICO.
- Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, por la que el SENCICO queda adscrito al ámbito sectorial de este Ministerio.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Decreto Supremo N° 056-2008-PCM, que dicta normas sobre la información a ser consignada en la documentación oficial de los Ministerios del Poder Ejecutivo y los Organismos Públicos adscritos a ellos.
- Resolución Ministerial N° 113-2018-PCM, que establece como política de comunicaciones del Poder Ejecutivo, la obligación para todas sus instancias de utilizar el logo y la frase "EL PERÚ PRIMERO" en toda publicidad institucional informativa y aquella por la que se comunique a la población los servicios que se le brinda.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 01-2018-PCM/SCS, que aprueba la Directiva sobre Normas y Lineamientos para el uso de la frase y logo institucional del Poder Ejecutivo El Perú Primero.



- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 01-2019-PCM/SCS, que aprueba el Manual de Estilo de Redes Sociales para el Poder Ejecutivo.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 02-2019-PCM/SCS, que aprueba la modificación de la Directiva N° 02-2018-PCM/SCS Lineamientos para la difusión de publicidad estatal en redes sociales y procedimiento de reporte posterior al Jurado Nacional de Elecciones en periodo electoral.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2019-PCM/SCS, que aprueba la modificación de la Guía de Identidad Visual para el uso de la frase y logo institucional del Poder Ejecutivo “El Perú Primero”.

## 7. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PLAN

Las campañas y acciones de publicidad serán implementadas en medios masivos tradicionales (prensa impresa y radio), así como medios digitales, medios exteriores y otros espacios de comunicación, de cobertura nacional, con énfasis en medios regionales y locales, de acuerdo a los públicos objetivo y sus diversas características etarias, culturales y económicas, de cada ámbito geográfico de acción del SENCICO, y de las actividades programadas en cuanto a la formación, investigación, normalización, la contribución e imagen institucional en general.

## 8. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Debemos señalar que para realizar una campaña de publicidad con éxito es necesario considerar una serie de pasos bien atados y compenetrados entre todos los órganos funcionales del SENCICO.

En términos legales, en el marco de la Ley N° 28874, la cual establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego, la oficina la Oficina de Relaciones Públicas, a través de Secretaría General, presenta este Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020.

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 actividad 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 prestan.*



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 contemplados 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, propendiendo a una mayor recaudación.

## 8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

A continuación, se presentan las campañas previstas a ser desarrolladas durante el año 2020. Cada descripción contiene el concepto de la campaña, el objetivo, el medio de comunicación previsto para su difusión, el alcance, y lo que se espera lograr tras su ejecución.

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

Esta campaña tiene como objetivo difundir en medios de comunicación masivos y digitales el proceso de admisión para las carreras técnicas profesionales que dicta el SENCICO, a través de su Escuela Superior Técnica, logrando así promocionar los servicios educativos que brinda la institución en Lima y las sedes zonales que corresponda.

El concepto de la campaña se enfoca en motivar a que cumplan lo que anhelan ser y hacer, posicionando la demanda y la importancia de profesionales técnicos de la construcción en el país.

La campaña se realizará previo a las fechas de examen de admisión programadas del 2020 (23 de febrero y 19 de julio): febrero, junio y julio.

Asimismo, es preciso programar durante el año 2020, el inicio de la campaña 2021-I, la cual se ejecutará entre el mes de setiembre a diciembre.



Para la difusión, y considerando la diversidad del público al estar presente a nivel nacional (regional y local), se prevé que sea a través de radio, publicidad exterior (paneles y/o vallas), redes sociales, y prensa escrita.

Estas acciones permitirán apoyar en la gestión de captación de alumnado, logrando cumplir metas de inscritos/postulantes en cada proceso de admisión, y tener un aumento en la cantidad de alumnos de la Escuela Superior Técnica del SENCICO.

### 8.1.2 Certificación, perfeccionamiento y especialización

Esta campaña tiene el objetivo de difundir en medios de comunicación masivos y digitales la oferta educativa en cursos que el SENCICO tiene para toda la pirámide ocupacional del sector construcción, ya sean profesionales, profesionales técnicos, técnicos, y/o trabajadores operativos, a través de sus Centros de Formación a nivel nacional.

El concepto de la campaña se basa en motivar a que las personas que trabajan en la construcción se capaciten para contribuir a que el sector sea uno más competitivo, seguro y formal. Asimismo, se les informará de los beneficios que ello les traerá, y de las facilidades que la institución les ofrece (ya sea porque son parte de alguna empresa constructora aportante, o porque son de la Construcción Civil).

Se desea posicionar la marca SENCICO como referente en la capacitación en temas de construcción y saneamiento. Para ellos se tiene previsto difundir publicidad a través de radio, publicidad exterior (paneles y/o vallas), redes sociales, prensa escrita.

Esta campaña se realizará entre los meses de marzo a noviembre del año 2020, considerando dos períodos de mayor intensidad: el primero entre marzo y mayo, y el segundo entre agosto y octubre del 2020.

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

### 8.1.3 Contribución al SENCICO

Esta campaña tiene el objetivo de difundir la importancia de la contribución al SENCICO y su cumplimiento por parte de las empresas constructoras.



Asimismo, busca informar el uso de dichas aportaciones y los beneficios que obtienen las empresas aportantes.

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

Se realizarán en los meses de marzo, junio, setiembre y noviembre con una cobertura a nivel nacional, y se prevé colocar publicidad en medios masivos como radio y prensa escrita, además de banners en webs y uso de redes sociales.

Estas acciones permitirán una mayor recaudación de la contribución al SENCICO a nivel nacional.

#### 8.1.4 Imagen Institucional

Esta campaña es transversal a las anteriores y tienen su finalidad en promover y reposicionar la marca SENCICO, basada en los pilares que tiene la institución.

Bajo este contexto, tiene el objetivo de impulsar el desarrollo, profesionalización y formalización del sector construcción, mediante herramientas de desarrollo personal y profesional, donde la educación es el eje principal.

La campaña resume la importancia de una buena formación y capacitación de las personas que en sus manos está la construcción de espacios/infraestructuras que cobran vital importancia en el desarrollo del país, ya sea desde una buena carretera o puente para unir comunidades, o un hospital para atender y curar a más enfermos, o un colegio para enseñar y alfabetizar a más niños.

Asimismo, en hacer visible y fomentar la investigación en el sector, así como resaltar la importancia de la generación, actualización y cumplimiento de normas técnicas.

Está dirigida a la ciudadanía en general, autoridades, empresas aportantes, trabajadores del sector construcción y saneamiento, líderes de opinión y stakeholders, a nivel nacional. Se prevé difusión en redes sociales y vallas/paneles a nivel nacional.

Se realizará a lo largo del año, en oportunidades como el aniversario institucional, "Open Day" y/o a solicitud de la alta dirección.



## 9. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE MEDIOS

Para la difusión de las campañas se han elegido medios de comunicación masivos, como radio y prensa escrita, medios digitales y redes sociales y medios alternativos, como vallas/paneles. El adecuado mix de medios busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes a cada público objetivo.

Esta selección de medios debe lograr un impacto positivo y un mensaje dinámico en el público objetivo, quienes varían de acuerdo a cada campaña.

A continuación, presentamos información relevante sobre los principales medios de comunicación que hemos considerado para esta propuesta, basado en el análisis hecho a los resultados obtenidos en el Informe de la Ejecución de Campañas SENCICO, 2019.<sup>3</sup>

### RADIO

Después de muchos años de sus creación y llegada al Perú, la radio sigue vigente y continúa adaptándose a las nuevas tecnologías. Eso lo ha convertido en uno de los medios con mayor alcance, al 2018, existen 4 719 estaciones de radio a nivel nacional<sup>4</sup>, además de ser de bajo costo, y especialmente apropiado para llegar a las comunidades alejadas.

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 2020 incluiremos nuevamente a la radio como uno de los medios donde colocaremos publicidad, haciendo mejoras como no hacer avisos rotativos, sino pauta en programas específicos.

Este medio será utilizado para las campañas de examen de admisión, cursos (certificación, perfeccionamiento y especialización) y contribución al SENCICO.

### PRENSA ESCRITA

En cuanto a los medios impresos, si bien se ha cuestionado que estos están en declive pues el consumo se ha ido a lo digital, hoy en el Perú aún siguen teniendo alta lectoría por un buen grupo de personas.

Según, GFK 5 el alcance de la prensa escrita llega a un 89%, siendo un 84% de peruanos los que leen diarios todas las semanas según la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP).

<sup>3</sup> Fuente: Informe de Ejecución de Campañas SENCICO 2019, Producciones Génesis, Adjunto a la Carta S/N, de 24 de diciembre de 2019.

<sup>4</sup> Fuente: Estadísticas de la radio y televisión en el Perú. 2017. CONCERTV

<sup>5</sup> Fuente: El Boom de la prensa peruana. 2013. GFK



Considerando las edades de nuestros públicos, los sectores socioeconómicos, y estilos de vida, este año incluiremos nuevamente pauta en prensa escrita con avisos en diferentes diarios específicos según alcance en cada región /localidad donde esté una de nuestras sedes. Así mismo, y según lo indica el comportamiento de los medios en el Informe de la Ejecución de Campañas SENCICO, 2019, mencionado, buscaremos que los avisos salgan en los días con mayor lectoría (domingos), con una mayor frecuencia durante periodo de campaña y en las páginas/secciones más leídas.

Este medio será utilizado para complementar la promoción de las campañas de admisión, y cursos (certificación, perfeccionamiento y especialización).

## REDES SOCIALES

Al cierre del 2018, el 73%<sup>6</sup> de los hogares peruanos tienen acceso al servicio de internet (fijo o móvil), y un 82% de peruanos usa internet a través de un celular<sup>7</sup>, lo cual nos indica que hoy los medios y soportes digitales, como las redes sociales, se han convertido en uno de los más consumidos, siendo éstos últimos los que al 2018 habían crecido un 28%<sup>8</sup> en inversión publicitaria en el país.

Los medios digitales y las redes sociales se han convertido en una importante plataforma accesible para anunciar, llegar a los cibernautas con mayor facilidad y mostrar anuncios que pueden llegar a una gran cantidad de consumidores en potencia, y con un costo menor que los medios tradicionales masivos.

La disponibilidad, flexibilidad, bidireccionalidad e interactividad, han hecho de estos medios y plataformas, un escenario idóneo para posicionar marca, crear una relación con el usuario/cliente, responder y consultar de manera inmediata, generando cercanía y confianza, teniendo un alcance alto.

Para este plan 2020, se desea apostar nuevamente por redes sociales, y se ampliará la pauta publicitaria en redes como Youtube, Facebook, siendo este último el que tenga campañas con mayor duración, alcance, pero sobre todo ligado a generar contactos/registros que nos permitan ayudar en el crecimiento de la base de datos de interesados a llevar carreras, cursos, así como en generar un engagement<sup>9</sup> con nuestros usuarios.

Este medio será utilizado para las cuatro campañas previstas: el de los exámenes de admisión, cursos (certificación, perfeccionamiento y especialización), contribución al SENCICO e imagen institucional.

<sup>6</sup> Fuente: Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones. 2018. OSIPTEL.

<sup>7</sup> Fuente: Encuesta Nacional de Hogares. 2018. INEI

<sup>8</sup> Fuente: Inversión publicitaria en el Perú. 2018. IAB-GFK

<sup>9</sup> Engagement; se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca.



## PUBLICIDAD EXTERIOR

El crecimiento económico y el desarrollo de nuevos centros comerciales y puntos de venta vienen de la mano con el crecimiento de la publicidad exterior, donde las vallas y paneles se han vuelto los formatos más consumidos por el alcance y la frecuencia que se puede lograr. Recordemos que hoy en día las personas, de todas las generaciones, pasan cada vez más tiempo fuera de casa, muchas veces estancados en el tráfico, esperando en un paradero, pasando por las avenidas, carreteras y calles, lo que permite que el medio siga creciendo.<sup>10</sup>

Bajo este contexto es importante mencionar que un estudio de Ipsos<sup>11</sup> señala que la vía pública tiene como fortalezas principalmente los siguientes puntos: penetración alta por su naturaleza de estar presente en exteriores públicos, flexibilidad para hacer cambios de formatos y diseños, alcance a públicos diversos y otros. Con respecto a los gustos hacia elementos publicitarios, en ubicaciones exteriores las vallas son las que generan un mayor agrado.<sup>12</sup>

Considerando los públicos y ubicación, este medio se está considerando nuevamente en la pauta publicitaria, y se prevé que tenga mayor uso en zonales.

Este medio será utilizado para las campañas de examen de admisión, cursos (certificación, perfeccionamiento y especialización) e imagen institucional.

## 10. PRESUPUESTO PROGRAMADO

De acuerdo a lo programado a través de 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 presente Plan se ha destinado un presupuesto aproximado a:

**S/ 961 000.00 (Novecientos sesenta y un mil soles y 00/100)**

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

<sup>10</sup> Fuente: La Publicidad Exterior construye marcas valiosas. <https://larepublica.pe/marketing/1237178-publicidad-externor-construye-marcas-valiosas/>

<sup>11</sup> Fuente: ¿Quiénes lideran el mercado de la vía pública en el Perú? <https://larepublica.pe/sociedad/1315238-lideran-mercado-via-publica-peru>

<sup>12</sup> Fuente: Hábito y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos. 2015. IPSOS [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Habito\\_y\\_actitudes\\_hacia\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_alternativos\\_2015.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Habito_y_actitudes_hacia_medios_de_comunicacion_alternativos_2015.pdf)



**Cronograma de ejecución previsto y presupuesto desagregado por campaña:**

CAMPAÑAS	2020												INVERSIÓN S/.	SHARE
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Exámenes de Admisión		X				X	X		X	X		X	S/.355,570.00	37%
Certificación, perfeccionamiento y especialización			X	X	X	X		X	X	X	X		S/.326,740.00	34%
Contribución al SENCICO			X			X			X		X		S/.192,200.00	20%
Imagen Institucional				X			X			X			S/.86,490.00	9%
<b>TOTAL</b>													<b>S/.961,000.00</b>	<b>100%</b>

La distribución de costos, se da en base a las necesidades de cada área.

En el caso de la campaña de admisión, que hace referencia a la Escuela Superior Técnica, se estima 37%, considerando la meta de postulantes a la que ellos desean llegar, que es de 5870 en los dos procesos de admisión 2020 a nivel nacional, y se deben segmentar medios por cada zonal.

En el caso de Certificación, perfeccionamiento y especialización, que hace referencia a la Gerencia de Formación Profesional y los cursos a través de los Centros de Formación, se estima 34% por la meta prevista de llegar entre los 45 a 54 mil capacitados a nivel nacional este año, a través de los 2500 cursos que se prevén ejecutar, y se deben segmentar medios por cada zonal.

En el caso de Contribución al SENCICO, que hace referencia al Departamento de Control de aportes al SENCICO, se estima 20%, debido a los medios donde se tiene previsto colocar una pauta, así como la frecuencia que se le quiere dar. A diferencia del plan del año anterior, se está reduciendo ya que no se está considerando prensa escrita, pues se percibió que no tuvieron el impacto adecuado por el público al que se dirige la campaña.

En el caso de Imagen Institucional, al ser una campaña transversal, se estima 9% para cubrir pauta en redes sociales, que tiene un menor costo, y en espacios de mayor alcance visual como paneles.

## 11. EVALUACIÓN

Para saber si los resultados de las campañas fueron los esperados, necesitamos hacer una evaluación, la cual nos permitirá no solo analizar los resultados generales, sino también la selección de medios de cara a un nuevo plan para el subsiguiente año, en



este caso para el 2021, y ello será en función de los indicadores de impacto que se definan.

El seguimiento de indicadores relacionados con las visitas a la página web y las fuentes de origen de esas visitas, así como los indicadores de interacción de redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etiquetar, etc.), como cantidad de registros, llamadas, inscritos, postulantes, entre otros, permitirán optimizar las estrategias y los recursos, con un enfoque que considere la relación costo-beneficio.

Relaciones Públicas del SENCICO se apoyará en la agencia/central de medios contratada, para que también realice los servicios externos de monitoreo y evaluación de cada medio en donde se ejecute publicidad. En el caso de los medios internos, como la página Web institucional, la métrica y datos se coordinarán con la oficina de informática.

## 12. RESPONSABILIDAD

Relaciones Públicas, es responsable del seguimiento para el cumplimiento, monitoreo, evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2020, dando cuenta a la Oficina de la Secretaría General.

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

## 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 publicación se coordinará con el Asesor de Informática, responsable del Portal de Transparencia quién es el encargado de la publicación de los contratos, así como las tarifas a las que están sujetas, 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 50º 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.

