

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2025





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. MARCO LEGAL	4
4. OBJETIVO GENERAL	5
5. CAMPAÑAS PROGRAMADAS	5
5.1 Exámenes de Admisión	6
5.2 Calificación Ocupacional, Perfeccionamiento y Especialización	6
5.3 Contribución al SENCICO.....	7
6. ÁMBITO DE APLICACIÓN	7
7. CANALES DE COMUNICACIÓN	7
7.1 Medios Masivos	7
7.1.1 Medios radiales.....	8
7.1.2 Medios digitales.....	11
7.1.3 Medios escritos y revistas especializadas.....	12
8. PRESUPUESTO	13
9. RESPONSABILIDAD	13
10. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	13
11. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN	14
12. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	14
13. MONITOREO Y EVALUACIÓN	14
14. ANEXOS.....	15
14.1 CAMPAÑA DE EXAMENES DE ADMISIÓN	15
14.2 CAMPAÑA DE CALIFICACIÓN OCUPACIONAL, PERFECCIONAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN.....	17
14.3 CAMPAÑA DE CONTRIBUCIÓN AL SENCICO.....	19



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

1. INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO, es un organismo público ejecutor, adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, que funciona con autonomía técnica, administrativa y económica.

Es el encargado 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 técnicos vinculados a la problemática de la vivienda y la edificación, para atender a sus fines, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 30156, el Decreto Legislativo N° 147, el Decreto Supremo N° 008-95-MTC, que dispone la fusión del Instituto Nacional de Investigación y Normalización de la Vivienda – ININVI creado por el Decreto Legislativo N° 145, y el Decreto Supremo N° 097-2021-PCM.

El Plan Estratégico Institucional 2025-2030 del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción, SENCICO, señala como Misión Institucional “Generar y fortalecer competencias en trabajadores del sector de la construcción y saneamiento en forma integral, proponer normas técnicas y realizar investigaciones para mejorar la competitividad de la industria de la construcción”.

Por su parte, el Reglamento de Organización y Funciones (ROF), establece en sus artículos 20 y 21, que la oficina de Secretaria General, tiene entre sus funciones, conducir las actividades de actividades de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, así como proponer a la Presidencia Ejecutiva, las políticas, normas y planes relacionados.

2. 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 por parte de las personas naturales y/o jurídicas que realizan actividades de la construcción.

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 48 años, ha logrado posicionarse como referente de la industria de la construcción y saneamiento, como una institución líder; por ello, es indispensable 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 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, ello, acorde a lo establecido por la Ley N°27685, Ley Marco de Modernización de la Gestión del



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

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.

Teniendo en cuenta el potencial que tiene el sector construcción para el crecimiento y desarrollo del país, se propone el Plan de Estrategia Publicitaria 2025, que representa una herramienta importante para el fortalecimiento de la difusión de los servicios de formación y capacitación, así como de la contribución al SENCICO a través de campañas publicitarias.

De esta forma, se contribuye al cumplimiento de los objetivos específicos y funciones que persigue la institución ante la población, la opinión pública y también al público interno a nivel nacional, regional y local.

Cabe mencionar que Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley 31515 y su reglamento, regula en nuestro país la publicidad estatal estableciendo los criterios para el uso de los recursos que las entidades públicas, destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión, dicha normativa faculta al SENCICO para la realización de campañas publicitaria previa la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria 2025.

3. MARCO 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° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificatorias.
- Ley N° 32185, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2025.
- 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 N° 000131-2024-02.00/SENCICO, que aprueba el Plan Operativo Institucional Multianual 2025 - 2027 del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 02-2025-02.00, que aprueba el Plan Estratégico Institucional - PEI 2025 – 2030 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”.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

- 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° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral emitido por el Jurado Nacional de Elecciones.

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar campañas publicitarias y comunicacionales, en medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos para dar a conocer los programas de formación y capacitación que desarrolla Sencico, dirigidos a los jóvenes y ciudadanos interesados en capacitarse en torno a la industria de la construcción, así como el uso que le da la institución a las contribuciones en beneficio de este rubro, y para informar sobre otros ámbitos de la gestión institucional, como parte de la rendición de cuentas que corresponde.

5. 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 2025.

Las campañas propuestas cumplen con los criterios generales que establece la citada Ley, que 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” (...)

Sobre el particular, las campañas de publicidad propuestas son de suma importancia para la difusión de los servicios educativos; así como la contribución al SENCICO, en cumplimiento a sus funciones de formar, capacitar, perfeccionar y certificar a los trabajadores de la actividad de la construcción en todos sus niveles, del mismo modo, difundir información respecto a la contribución al SENCICO, promoviendo una mayor recaudación.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Asimismo, cada campaña publicitaria cuenta con el sustento sobre su necesidad acorde a los lineamientos establecidos en la directiva N° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”. 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.

5.1 Campaña “Exámenes de Admisión a la Escuela Superior Técnica SENCICO”

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 17 a 34 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 2025: febrero (2025-1); mayo; junio y julio (2025-2); octubre, noviembre y diciembre (2026-1)

Presupuesto:

S/ 90,000.00 (Noventa mil soles).

5.2 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.

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:



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Medios radiales locales y medios digitales.

Periodo de Difusión:

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

Presupuesto:

S/ 80,000.00 (Ochenta mil soles)

5.3 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 personas naturales y jurídicas. Asimismo, 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 comprendan 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 octubre.

Presupuesto:

S/ 30,000.00 (Treinta mil soles).

6. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2025 será aplicado a nivel nacional de acuerdo al ámbito geográfico de acción del SENCICO.

7. CANALES DE COMUNICACIÓN

7.1 Medios masivos:

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la sociedad, ya que son indispensables para informar, educar y también entretener. Asimismo, los medios de comunicación generan información 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.



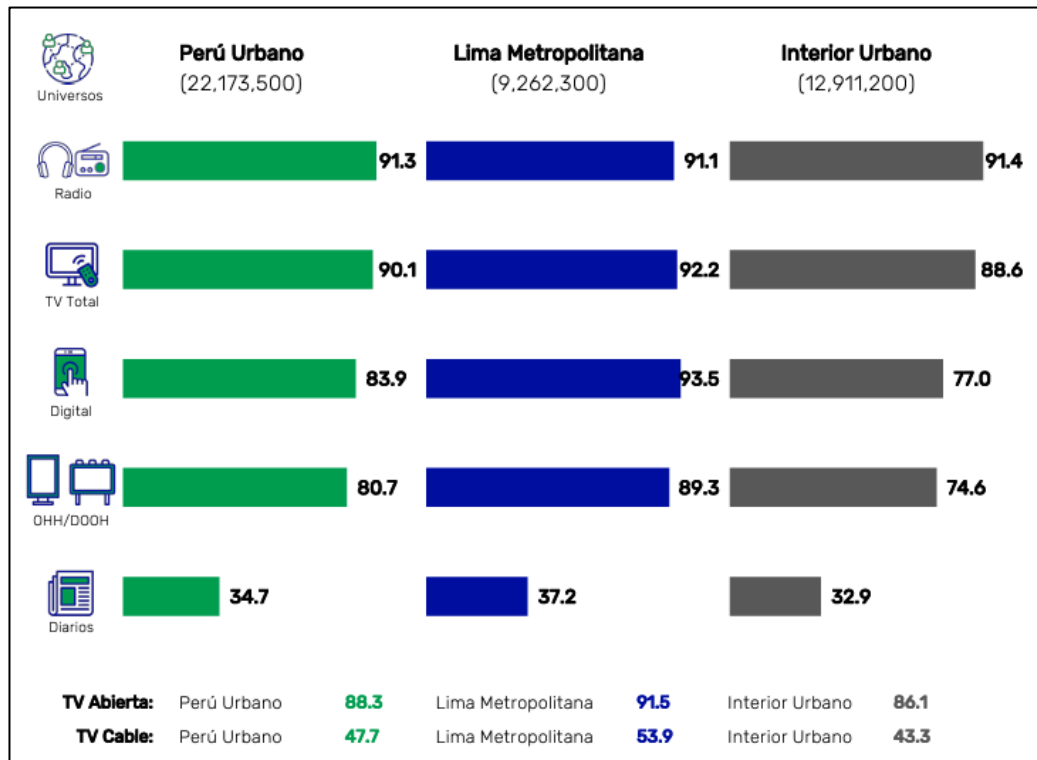
Para poder ejecutar las campañas publicitarias del SENCICO del año 2025, es necesario emplear mensajes publicitarios y enfocarnos en los medios de comunicación con mayor audiencia, los cuales permitan a la institución difundir sus servicios; siendo indispensable dar una mirada de la situación actual de los medios de comunicación y como estos han evolucionado durante los últimos años.

CONSUMO DE MEDIOS 2024

A continuación, un listado de los medios más consumidos a nivel nacional donde el principal medio de comunicación es la radio (según reporte CPI 2024).

7.1.1 Medios Radiales:

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance, ya que, es escuchado por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Según estudios de CPI, Market Report abril 2024, en el Perú el 91.3% de la población escucha radio, en Lima el 91.1% y en el interior urbano el 91.4 %, 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/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicación.pdf>



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENGICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Según Concortv, existen 8,886 estaciones de TV y radio a nivel nacional, desgregado en 6,427 estaciones de radio y 2,459 estaciones de TV en todo el Perú.



Fuente:

<https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2024/03/Infografias-Radio-y-TV-en-cifras-2024.pdf>

A nivel demográfico, según el estudio de CPI - Market Report (abril 2024), en **Lima Metropolitana** se verifica que la radio tiene 91.1% de audiencia seguido por la TV con 92.2% de audiencia.

ALCANCE SEMANAL DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: LIMA METROPOLITANA

Según Grupo de Edades	Lima	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos	9,262.3	884.3	1,585.3	2,199.3	2,007.8	2,585.7
Total Medios	99.8	99.7	99.8	99.6	99.8	100.0
Digital	93.5	96.5	99.3	98.1	97.1	82.2
TV Total	92.2	93.5	86.7	90.2	93.6	95.9
Tv Abierta	91.5	91.8	85.8	89.8	93.3	94.8
Tv Cable	53.9	57.2	45.5	50.1	56.9	58.8
Radio	91.1	82.2	85.4	92.1	94.4	94.2
Ooh/Dooh	89.3	89.1	94.6	90.3	93.2	82.0
Diarios Impresos	37.2	28.9	25.3	31.3	38.7	51.1



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENGICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

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.

ALCANCE SEMANAL DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: INTERIOR DEL PAÍS

Según Grupo de Edades						
	Interior Urbano	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
<u>Universos</u>	12,911.2	1,531.7	2,306.0	3,028.6	2,689.7	3,355.1
Total Medios	99.7	99.8	99.5	100.0	99.4	99.8
Radio	91.4	80.6	89.8	93.0	91.2	96.3
TV Total	88.6	88.4	85.9	89.8	88.0	90.1
TV Abierta	86.1	85.3	83.7	87.3	84.9	87.8
TV Cable	43.3	40.6	42.1	39.8	43.7	48.1
Digital	77.0	79.5	86.2	88.6	80.4	56.5
OHH/DOOH	74.6	71.3	81.1	77.6	75.5	68.1
Diarios	32.9	23.9	30.9	30.2	35.2	39.0

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.

Según NSE				
	Interior Urbano	A-B	C	D-E
<u>Universos</u>	12,911.2	1,022.0	4,045.6	7,843.6
Total Medios	99.7	100.0	100.0	99.5
Radio	91.4	81.9	91.8	92.5
TV Total	88.6	94.1	92.9	85.7
TV Abierta	86.1	81.3	90.8	84.2
TV Cable	43.3	74.4	56.3	32.5
Digital	77.0	94.1	87.3	69.5
OHH/DOOH	74.6	88.6	80.4	69.8
Diarios	32.9	36.3	36.2	30.8

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 medio publicitario.



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENGICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Debido a esto, el consumo de la radio no se ha visto afectado por la llegada de nuevas tecnologías, siendo un medio de comunicación que 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 91.4% de los oyentes escuchan la RADIO.**

Considerando nuestro amplio público en este Plan de Estrategia Publicitaria 2025 incluiremos nuevamente a la radio, con énfasis en las radios locales a nivel nacional.

7.1.2 Medios Digitales:

Actualmente, los medios digitales son canales de comunicación audiovisual, interactivos, y selectivos; ya que permiten al usuario acceder a información en tiempo real desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Además, los medios digitales cuentan con la característica de generar interacciones con los usuarios, lo que permite captar su atención.

Además, dispone de diversas plataformas; como portales web especializados, navegadores y aplicaciones como las redes sociales que permiten a las instituciones u empresas tener una cercanía con su usuario y generar interacción con ellos. 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 hacia dicho público.

Según la Encuesta Nacional de Hogares elaborada por el INEI en el periodo de abril, mayo y junio 2024, en relación al servicio de internet, el 91.2% de los hogares de Lima Metropolitana dispone de este servicio, mientras que el 81.7% del las áreas urbanas y solo el 55.8% de los hogares del área rural, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

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

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Abril-Mayo-Junio						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	59,2	65,1	74,2	73,0	77,6	79,9	2,3 ***
Lima Metropolitana 1/	79,0	81,3	86,2	85,5	89,0	91,2	2,2 **
Resto urbano 2/	62,7	68,1	77,6	76,7	80,2	81,7	1,5 **
Área rural	20,9	32,7	46,6	43,0	51,9	55,8	3,9 ***

* 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%.

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENGICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

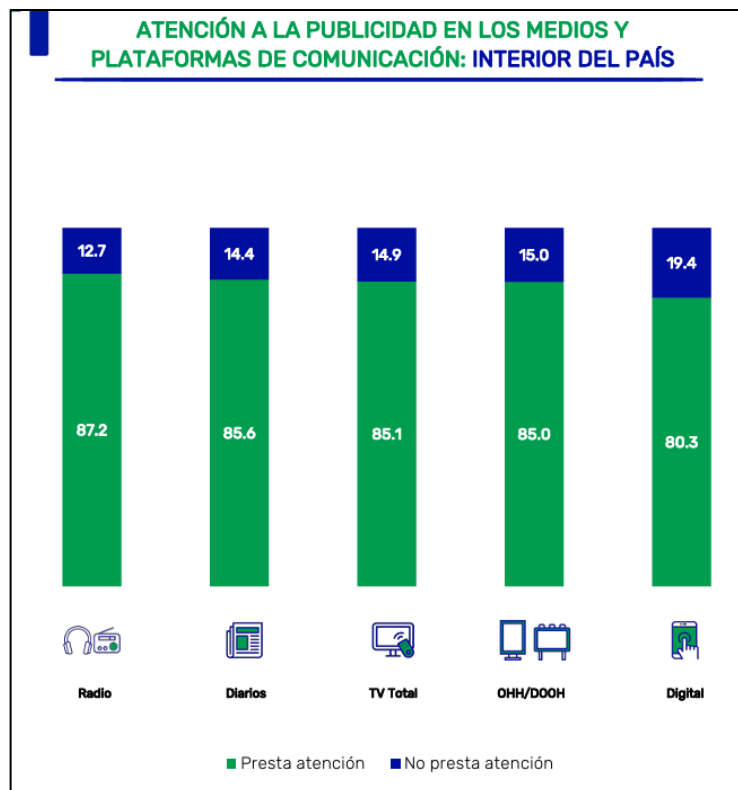
En ese sentido, según las estadísticas los medios digitales deben ser considerados de forma necesaria en el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2025 ya que permiten establecer objetivos de comunicación con métricas concretas en base a metas más específicas, como aumentar el número de vistas de un video, el redireccionamiento del usuario que visualiza un anuncio hacia nuestra página web, fomentar el llenado de formularios para conocer a los interesados, entre otros, pudiendo ser medibles, a diferencia de otros tipos de medios.

7.1.3 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 (Abril 2024) de CPI. Los diarios ocupan el segundo lugar a nivel de captación de la atención, por parte del público que se encuentra expuesto a mensajes a través de los medios de comunicación.



Fuente:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicación.pdf>



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENGICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

8. PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto corresponde a las campañas planteadas, para ser difundidas durante el año 2025 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, siendo:

s/ 200 000.00

(Doscientos mil nuevos soles)

9. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas es la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2025.

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 la Alta Dirección, la Gerencia de Formación Profesional, la Escuela Superior Técnica, el Departamento de Orientación y Control de Aportes y las Gerencias Zonales, según cada caso.

10. 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.



11. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Campañas	2025												Inversión	%	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
Exámenes de Admisión														S/ 90,000.00	45%
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización														S/ 80,000.00	40%
Contribución al SENCICO														S/ 30,000.00	15%
Total													S/ 200,000.00		

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

12. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible una reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección; así como normativas gubernamentales.

13. 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: preparar 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.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

14. ANEXOS

14.1 CAMPAÑA EXAMENES DE ADMISIÓN

a. Plan de campaña publicitaria

Campaña Exámenes de admisión al Sencico.

b. Presentación:

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. Asimismo, según el artículo 5 del Reglamento de Organización y Funciones del SENCICO; el SENCICO tiene entre sus funciones formar, entre otros, a los trabajadores de la actividad de la construcción en todos sus niveles.

Por ello, es importante informar a la ciudadanía sobre las fechas oficiales de los procesos de Admisión 2025-1, 2025-2 y 2026-1, así como, difundir los beneficios de nuestras carreras profesionales técnicas necesarias para la formación de los ciudadanos que buscan insertarse en el sector construcción.

c. Identificación del tema:

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

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 en sus 13 sedes a nivel nacional.

d. 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.

e. Público objetivo:

El público objetivo son las personas que han concluido educación secundaria, así como hombres y mujeres mayores de 17 a 34 años de nivel socioeconómico C, D y E.



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

f. Mensajes:

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:

- Talleres de preparación para el examen de Admisión
- Concepto de campaña “Construye tu Futuro con SENCICO”
- 9 carreras profesionales técnicas presenciales y virtuales
- Estudia desde cualquier parte del país
- Conoce nuestras 13 sedes a nivel nacional de la Escuela Superior Técnica

g. Estrategia:

Presentar al público objetivo el proceso de admisión para ingresar a la Escuela Superior Técnica del Sencico y construir su futuro con una carrera técnica en la industria de la construcción. Bajo el slogan “Construye tu futuro con Sencico” se expondrán las ventajas y los beneficios de formarse con SENCICO y se orientará a los interesados en cómo acceder a una vacante de estudios.

La campaña utilizará piezas gráficas y audiovisuales para dar mensajes que cumplan con el objetivo, las que serán difundidas en medios de comunicación masivos, como radio y plataformas digitales.

h. Canales de difusión

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

i. Ámbito de difusión

A nivel nacional

j. Resultados esperados

Cumplir la meta de inscritos en los procesos de Admisión 2025-1, 2025-2 y 2026-1 que ofrece la Escuela Superior Técnica del Sencico a nivel nacional.

k. Presupuesto estimado

S/ 90,000.00 (Noventa mil soles)

l. Cronograma

Campañas	2025												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión													90,000.00	45.00%



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

14.2 CAMPAÑA DE CALIFICACIÓN OCUPACIONAL, PERFECCIONAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN

a. Plan de campaña publicitaria

Campaña Calificación Ocupacional, Perfeccionamiento y Especialización.

b. Presentación:

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”.

En ese sentido, se busca 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, siendo necesaria la difusión de la campaña con 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.

c. Identificación del tema:

La campaña publicitaria resulta necesaria debido a que se requiere difundir los cursos y diplomados en las modalidades disponibles para el cumplimiento de los objetivos estratégicos y metas, lo cual permitirá que los trabajadores/as de la construcción y ciudadanos que accedan a dichos servicios obtengan un documento que certifique sus habilidades en los campos específicos de la construcción.

d. 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.

e. Público objetivo:

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

f. Mensajes:

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 ti
- Mejora tu perfil profesional y económico.
- Cursos virtuales y presenciales para insertarte RÁPIDAMENTE al mercado laboral.



g. Estrategia:

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.

Se propone una estrategia con gráficas y reels animados para las redes sociales y para los medios radiales se plantea elaborar spots con mensajes sobre la importancia de capacitarse con cursos en una institución de prestigio a bajo precio y en corto tiempo.

h. Canales de difusión

Medios radiales locales y medios digitales.

i. Ámbito de difusión

A nivel nacional

j. Resultados esperados

Cumplir con la meta de inscritos de los cursos y diplomados ofrecidos por el SENCICO a nivel nacional, programados en el 2025.

k. Presupuesto estimado

S/ 80,000.00 (Ochenta mil soles)

l. Cronograma

Campañas	2025												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización													80,000.00	40.00%



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN
PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

14.3 CAMPAÑA CONTRIBUCIÓN AL SENCICO

a. Plan de campaña publicitaria

Campaña Contribución al SENCICO

b. Presentación:

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO según su reglamento de organización y funciones, artículo 23 “Realiza las acciones y coordinaciones necesarias para un debido control de los aportes a cargo de las empresas constructoras, propendiendo a una mayor recaudación”, ello con el fin de velar por los recursos necesarios para la sostenibilidad económica del SENCICO. Con este propósito, cada año se requiere la publicidad de las campañas vinculadas a la Contribución al SENCICO.

c. Identificación del tema:

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 la campaña publicitaria para el presente ejercicio.

d. Objetivo

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. Asimismo, 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 aportantes comprendan la importancia que tienen los aportes que realizan al SENCICO y en beneficio del sector.

e. Público objetivo:

Personas naturales y jurídicas que realizan actividades de construcción

f. 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.
- Trabaja para una empresa aportante al SENCICO, ¡solicita tu beca ya!



PERÚ

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento



SENCICO
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

g. Estrategia:

A través de gráficas y/o GIFs informativos se difundirán los mensajes publicitarios con un lenguaje amigable y entendible para nuestro público objetivo, 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 CIU – Sección F, revisión IV, que cumplan con sus obligaciones tributarias con el SENCICO.

h. Canales de difusión

Medios digitales y revistas especializadas.

i. Ámbito de difusión

A nivel nacional

j. Resultados esperados

Obtener una mayor recaudación y ampliar el número de contribuyentes que cumplan con sus aportaciones al Sencico.

k. Presupuesto estimado

S/ 30,000.00 (Treinta mil soles)

l. Cronograma

Campañas	2025												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Contribución al SENCICO													30,000.00	15.00%