PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

SENCICO SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

¡EL PERÚ A TODA MÁQUINA!

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2026

Firmado digitalmente por GOMEZ ORE Lizbeht FAU 20131377810 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 28.01.2026 17:15:54 -05:00

Firmado digitalmente por ALMENGOR SOLIS Carla Janett FAU 20131377810 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.01.2026 15:50:27 -05:00

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3
2. JUSTIFICACIÓN 3
3. MARCO LEGAL 4
4. OBJETIVO GENERAL 5
5. CAMPAÑAS PROGRAMADAS 5
5.1 Exámenes de Admisión a la Escuela Superior Técnica SENCICO 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..... 13
8. PRESUPUESTO..... 14
9. RESPONSABILIDADES 14
10. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA..... 14
11. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN 15
12. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA..... 15
13. MONITOREO Y EVALUACIÓN 16
14. ANEXOS.....16
14.1 CAMPAÑA DE EXAMENES DE ADMISIÓN A LA ESCUELA SUPERIOR TÉCNICA SENCICO 16
14.2 CAMPAÑA DE CALIFICACIÓN OCUPACIONAL, PERFECCIONAMIENTO Y ESPECIALIZACIÓN 18
14.3 CAMPAÑA DE CONTRIBUCIÓN AL SENCICO 20

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 su trayectoria institucional, 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

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 2026, 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.

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 2026.

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 y su modificatoria
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N°27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificatorias.
- Ley N° 32513, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2026.
- 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 parala 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 que aprueba la 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° 0112-2025-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 no tradicionales 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 dar a conocer los beneficios de las contribuciones para los trabajadores de la construcción y concientizar sobre la importancia de su cumplimiento en el sector construcción.

5. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

En el marco de la Ley N° 28874 que fue modificada por la Ley 31515 que regula la publicidad estatal, la cual establece que la autorización para la realización de publicidad estatal es responsabilidad del Titular del Pliego, para este caso, la Oficina de Secretaría General a través de Relaciones Públicas, presenta el Plan de Estrategia Publicitaria del SENCICO 2026.

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 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" (…)

Sobre el particular, las campañas de publicidad propuestas son importantes 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.

Asimismo, cada campaña publicitaria cuenta con el sustento sobre su necesidad acorde a las disposiciones establecidas 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 de Exámenes de Admisión a la Escuela Superior Técnica SENCICO

Objetivo:
Dar a conocer a nivel nacional las fechas del proceso de Admisión para postular a las carreras profesionales técnicas del ámbito del sector construcción, resaltando la calidad de la formación técnica y las ventajas de estudiar en la Escuela Superior Técnica del SENCICO, con el fin de que los jóvenes interesados estén informados sobre cómo acceder al Examen de Admisión a la Escuela Superior Técnica SENCICO y los beneficios que tendrán estudiando en una institución líder en la formación profesional técnica en construcción y afines y lograr alcanzar el número de interesados en las carreras ofrecidas en las 13 sedes a nivel nacional.

Público Objetivo:
El público objetivo son las personas que han concluido educación secundaria, así como hombres y mujeres de 17 años en adelante 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 redes sociales del SENCICO que cuentan con mayor público de seguidores.

Periodo de Difusión:
La campaña se realizará previo a las fechas de examen de admisión programadas en el 2026: Febrero (2026-1); mayo, junio y julio (2026-2); noviembre y diciembre (2027-1)

Presupuesto:
S/ 100,000.00 (Cien 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 60 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 redes sociales del SENCICO que cuentan con mayor público de seguidores.

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

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

5.3 Campaña de Contribución al SENCICO

Objetivo:

El objetivo de esta campaña es sensibilizar sobre la importancia de la Contribución al SENCICO y su cumplimiento por parte de las personas naturales y jurídicas. Asimismo, busca darles a conocer el uso de dichas aportaciones y los beneficios que obtienen, con el fin de motivar y generar que las empresas aportantes comprendan la importancia que tienen los aportes que realizan al SENCICO a través de la SUNAT y en beneficio del sector.

Público Objetivo:
La campaña está dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 70 años de edad, personas naturales y jurídicas, que realizan actividades de construcción, ejecución de obras y/o prestación de servicios vinculados al sector construcción, comprendidos en el CIIU – Sección F, Revisión IV.

Alcance (Ámbito de aplicación):
Nivel nacional.

Medios de Difusión:
Medios digitales (páginas webs) y revistas especializadas.
Radios locales a nivel Nacional.

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

Presupuesto:
S/ 30,000.00 (Treinta mil soles).

6. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2026 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 2026, 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 2024-2025

A continuación, según cuadros de estudios de audiencia que consumen medios a nivel nacional, se puede apreciar un listado de los medios más consumidos a nivel nacional donde el principal medio de comunicación es la radio (según reporte CPI Junio 2024).

7.1.1 Medios Radiales:

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance, debido a su alcance que tiene a todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Según estudios de CPI, Market Report Junio 2024, en el Perú el 92.2% a nivel Nacional Urbano escucha Radio, el 91.2% de la población de **Lima y Callao** escucha radio, y en el interior del país el 92.9 % escucha radio, por tal motivo representa una oportunidad para alcanzar un gran impacto en el público objetivo de las campañas propuestas.

ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO

- Total personas de 11 años a más -

Medio / Plataforma	Nacional Urbano	Lima y Callao	Interior Urbano	Lima Provincia	Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa sur	Oriente
Radio	92.2	91.2	92.9	94.7	92.9	97.6	86.7	91.8
YouTube (*)	68.0	74.6	63.2	74.6	67.6	54.0	69.9	53.8
Spotify (*)	22.8	28.9	18.5	28.7	19.5	14.4	22.3	14.0
YouTube Music (*)	7.3	8.1	6.7	7.7	8.2	5.6	4.1	10.1
Apple Music (*)	1.5	2.2	0.9	2.1	1.1	0.6	0.9	1.3
Otras (*)	1.6	2.2	1.2	2.2	0.8	1.2	1.6	1.7

(*) Consumo exclusivo de música en audio o videos musicales

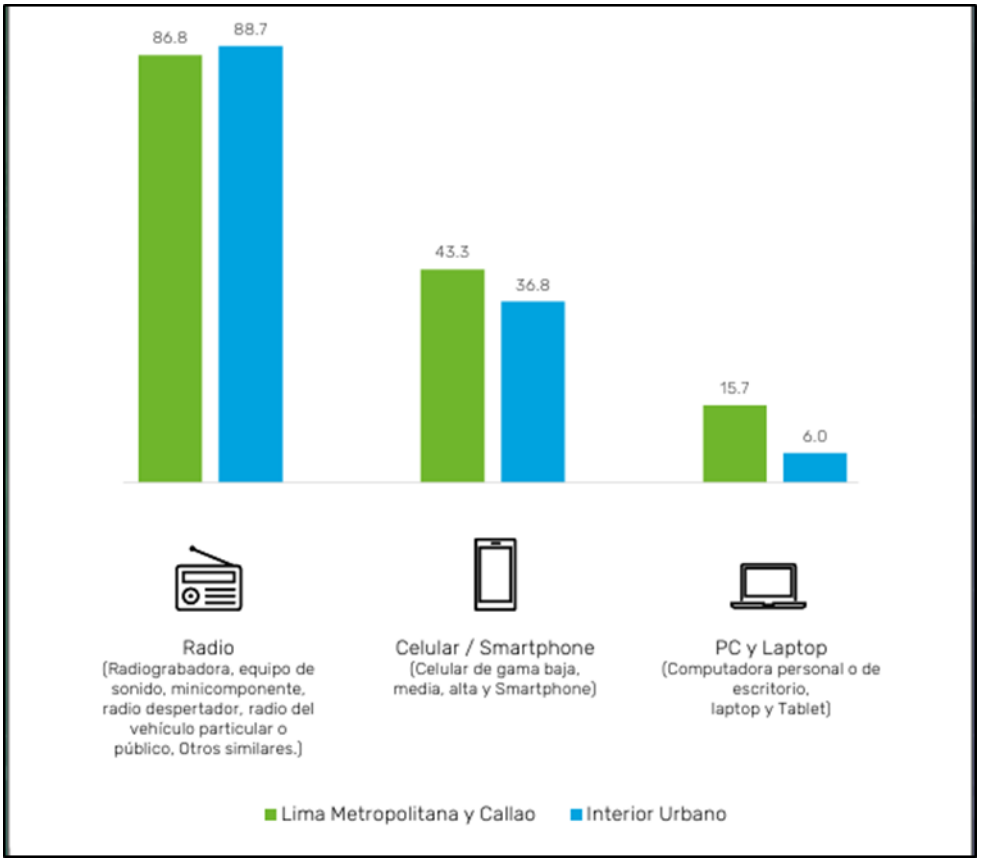
Los valores están expresados en porcentaje

Fuente: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20audio%20en%20Per%C3%BA%20006-2024.pdf

UNIVERSO DE USUARIOS A NIVEL NACIONAL SEGÚN ESTUDIO CPI

Macrozona	Cobertura	Tamaño del Universo
Lima	Lima Metropolitana y Callao	9.4 millones
Lima Provincias	Lima	0.7 millones
Costa Norte y Sierra Norte	Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes	4.9 millones
Sierra Centro y Sierra Sur	Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huánuco, Huancavelica, Junín, Pasco y Puno	3.3 millones
Costa Sur	Amazonas, Loreto, San Martín, Ucayali y Madre de Dios.	2.4 millones
Oriente	Arequipa, Ica, Moquegua, Tacna.	1.6 millones

Fuente: CPI



Fuente:https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20audio%20en%20Perú%20006-2024.pdf

A nivel de alcance, según estudios de CPI - Market Report (Jun 2024), en ***Lima Metropolitana y Callao*** existe un alto consumo de la radio al igual que en el interior Urbano que tiene un consumo de más del 80% en radio, seguido por el uso de celulares entre todas las edades.

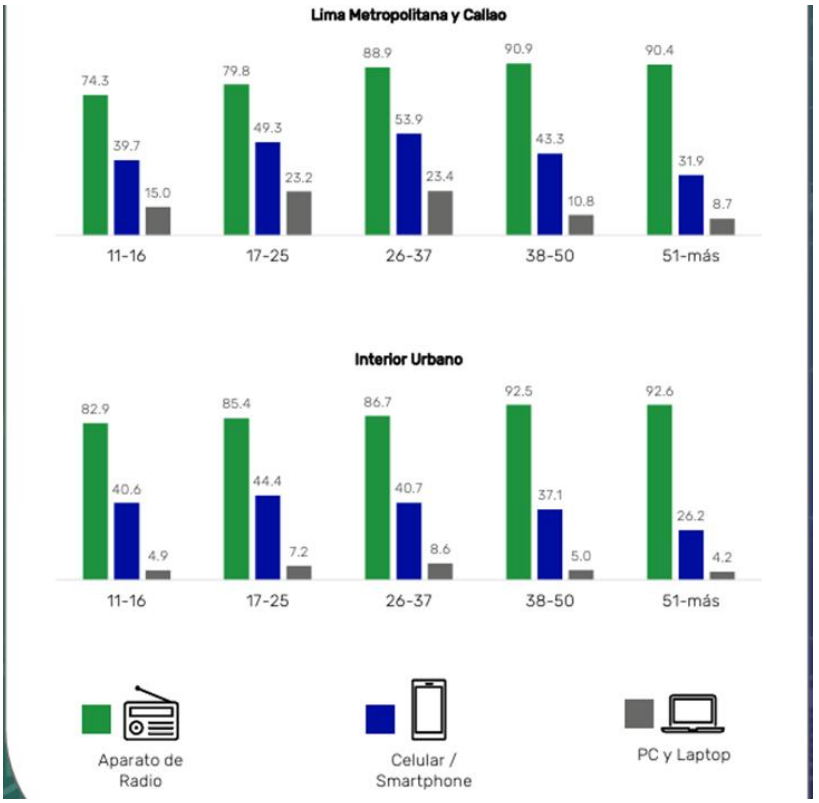
Mientras que a nivel Interior Urbano, es decir, localidades del interior del país. La radio se convierte en el medio con mayor audiencia, posicionándose por encima de la TV. Asimismo, el estudio nos señala que, entre las edades de 11 a 51 años, la radio es el medio que tiene altos índices en sus indicadores respecto a la atención que recibe de los radioescuchas de cualquier nivel NSE.

En el 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
Universos	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

Fuente: CPI



Fuente: CPI

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, 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 tiene un mayor alcance es la radio siendo en Lima y Callao un 86.8% de alcance y en el interior del país con un 88.7% de alcance.

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 2026 incluiremos nuevamente a la radio, con énfasis en las radios locales a nivel nacional.

7.1.2 Medios Digitales:

En la actualidad, 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 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 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 hacía dicho público.

Cuadro N° 2.1 **Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según grupos de edad**
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2018 - 2025
(Porcentaje)

Grupos de edad	Enero-Febrero-Marzo								Variación 2025/2024 (Puntos porcentuales)	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025		
Total	**49,7**	**54,8**	**60,5**	**67,4**	**72,7**	**75,0**	**78,3**	**79,0**	**0,7**	
6 a 11 años	27,7	29,9	36,0	52,0	59,0	50,2	58,0	56,6	-1,4	
12 a 18 años	62,6	65,2	70,2	79,7	85,4	83,5	86,6	85,2	-1,4	
19 a 24 años	79,0	82,4	88,6	90,0	92,7	93,9	95,7	95,6	-0,1	
25 a 40 años	62,4	69,7	75,1	80,9	86,1	88,7	91,9	92,7	0,8	
41 a 59 años	40,6	48,0	55,0	62,7	68,4	75,5	78,2	81,4	3,2	***
60 y más años	17,0	22,7	27,3	29,8	35,4	44,1	47,7	49,7	2,0	

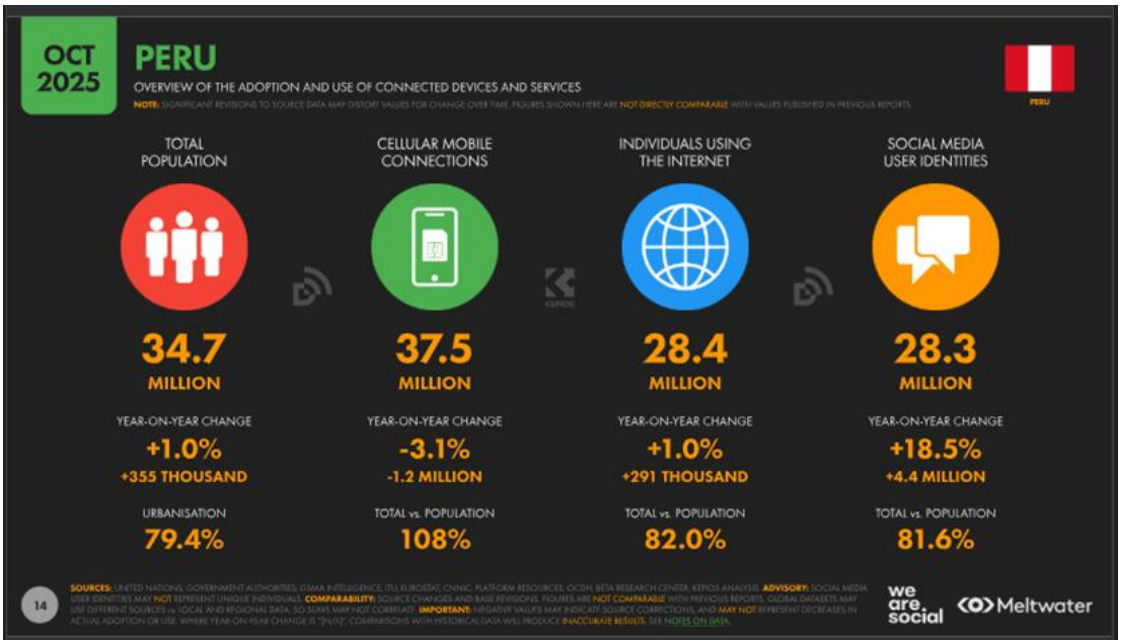
* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Según el informe técnico N°02-Junio 2025 del elaborado por el INEI en el periodo de enero, febrero y marzo 2025, los mayores niveles de uso de Internet en el país se registraron entre los jóvenes y adultos jóvenes. En el primer trimestre de 2025, el 95,6% de la población de 19 a 24 años utilizó Internet, seguido por el grupo de 25 a 40 años con un 92,7% y el de 12 a 18 años con un 85,2%. En contraste, el uso de Internet fue menor entre los niños de 6 a 11 años (56,6%) y en la población de 60 y más años (49,7%).

Fuente: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8290514/6914428-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2025.pdf?v=1751297034

Además, Según el estudio de la página web https://datareportal.com/ existen **un total de 28.3 millones de usuarios identificados en las redes sociales en el Perú** de un total de la población general de 34.7 millones de peruanos, además de tener en cuenta que existen 37.5 millones de usuarios con conectividad a un móvil.

Esto permite que las redes sociales y las páginas web tengan una gran audiencia en cualquier momento del día y que puede estar conectada para consumir el contenido que se muestra con la finalidad de generar mayores interesados en nuestros servicios.



Fuente: https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru

En ese sentido, según las estadísticas reportadas, los medios digitales deben ser considerados de forma necesaria en el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2026 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 nuestra página web, fomentar el llenado de formularios (leads) para obtener datos de los interesados, que permita contactarlos mediante nuestros canales de atención, pudiendo ser medibles, a diferencia de otros tipos de medios.

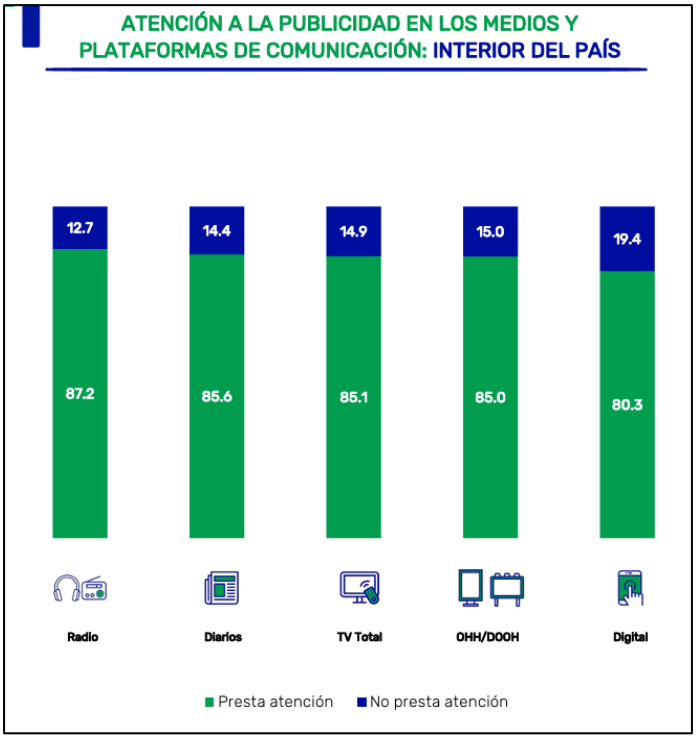
Fuente: https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru

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.

En consecuencia, 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

8. PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto corresponde a las campañas planteadas, para ser difundidas durante el año 2026, de acuerdo a la actividad operativa de la Secretaria General "Difundir y fortalecer la imagen institucional del SENCICO", prevista en el Plan Operativo Institucional-POI 2026 del SENCICO, aprobada mediante Resolución N° 223-2025-02.00/SENCICO, y que se financiarán con el presupuesto de la Secretaría General, fuente de financiamiento, recursos directamente recaudados (09) meta presupuestal N° 03 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 y aspectos técnicos para el cumplimiento de los objetivos de la entidad, siendo:

s/ 200 000.00

(Doscientos mil 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 2026.

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 coordinada 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 conformidad con el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, la Oficina de Administración y Finanzas a través del Departamento de Abastecimiento coordinará con el Asesor de Sistemas e Informática la publicación en el portal del Estado Peruano y en nuestra página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que estamos sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

Asimismo, conforme al segundo párrafo del artículo 6 de la Ley N° 28874, se informará al órgano del Sistema Nacional de Control, en el periodo correspondiente, las razones por las que se contrataron los servicios de determinada empresa de publicidad para la elaboración de las campañas publicitarias, así como los resultados obtenidos vía indicadores de desempeño.

11. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Campañas	2026												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión a la Escuela Superior Técnica SENCICO													S/ 100,000.00	50%
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización													S/ 70,000.00	35%
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 2026, 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, 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 moni toreo 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 cam pañas. 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.

14. ANEXOS

14.1 CAMPAÑA DE EXAMENES DE ADMISIÓN A LA ESCUELA SUPERIOR TÉCNICA SENCICO

a. Plan de campaña publicitaria

Campaña Exámenes de admisión a la Escuela Superior Técnica 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 2026-1, 2026-2 y 2027-1, 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

Dar a conocer a nivel nacional las fechas del proceso de Admisión para postular a las carreras profesionales técnicas del ámbito del sector construcción, resaltando la calidad de la formación técnica y las ventajas de estudiar en la Escuela Superior Técnica del SENCICO, con el fin de fortalecer su posicionamiento como institución líder en la formación profesional técnica en construcción y afines y lograr alcanzar el número de interesados en las carreras ofrecidas en las 13 sedes a nivel nacional.

e. Público objetivo:

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

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 “Profesionales que construyen el país”
- 9 carreras profesionales técnicas en el sector construcción
- Estudia en una de nuestras 13 sedes a nivel nacional
- Conoce los pasos para inscribirte al proceso de admisión 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 postular a una carrera profesional técnica en la industria de la construcción, bajo el slogan “Profesionales que construyen el país” orientada a difundir el proceso de exámenes de admisión del SENCICO, resaltando la formación técnica de calidad, la empleabilidad de sus egresados y su aporte directo al desarrollo del sector construcción.

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. Se utilizará el indicador (KPI) de alcance e impresiones.

h. Canales de difusión

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

i. Ámbito de difusión

A nivel nacional

j. Resultados esperados

Cumplir la meta de interesados en los procesos de Admisión 2026-1, 2026-2 y 2027-1 que ofrece la Escuela Superior Técnica del SENCICO a nivel nacional.

k. Presupuesto estimado

S/ 100,000.00 (Cien mil soles)

l. Cronograma

Campañas	2026												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exámenes de Admisión													100,000.00	50.00%

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 60 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:

- Perfecciona tus conocimientos y capacítate con los cursos virtuales y presenciales del SENCICO.
- Capacitación 100% práctica con el lema "aprender – haciendo"
- 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 la 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 costo y en corto tiempo. Se utilizará el indicador (KPI) de alcance e impresiones.

h. Canales de difusión
Medios radiales locales y de alcance nacional, y medios digitales.

i. Ámbito de difusión
A nivel nacional

j. Resultados esperados
Cumplir con la meta de interesados de los cursos y diplomados ofrecidos por el SENCICO a nivel nacional, programados en el 2026.

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

l. Cronograma

Campañas	2026												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Calificación Ocupacional, perfeccionamiento y especialización													70,000.00	35.00%

14.3 CAMPAÑA DE 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, de conformidad con lo establecido en su Reglamento de Organización y Funciones (ROF), artículo 23°, tiene como una de sus funciones principales realizar las acciones y coordinaciones necesarias para el adecuado control de los aportes a cargo de las empresas constructoras, promoviendo una mayor recaudación que garantice la sostenibilidad económica institucional.

En ese marco, resulta necesario fortalecer de manera permanente las acciones de orientación, difusión y sensibilización dirigidas a las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades vinculadas al sector construcción, a fin de asegurar el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias correspondientes a la Contribución al SENCICO.

Por lo expuesto, se plantea la ejecución de una campaña de difusión institucional a nivel nacional, orientada a informar, concientizar y promover el cumplimiento voluntario de la Contribución al SENCICO durante el año fiscal 2026.

c. Identificación del tema:

A fin de ampliar el universo de nuestros contribuyentes, y reducir los niveles de evasión y elusión tributaria, y fortalecer la cultura de cumplimiento de las obligaciones formales y sustanciales vinculadas 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 a través de la SUNAT y en beneficio del sector.

e. Público objetivo:

La campaña está dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 70 años de edad, personas naturales y jurídicas, que realizan actividades de construcción, ejecución de obras y/o prestación de servicios vinculados al sector construcción, comprendidos en el CIIU – Sección F, Revisión IV.

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 el pago oportuno de la Contribución al SENCICO y obtén en forma virtual y automática tu Constancia de No Adeudo
- Cumple con tus obligaciones tributarias y accede a becas de capacitación para tus trabajadores.
- ¿Trabajas para una empresa aportante al SENCICO? Infórmate sobre los requisitos y solicita tu beca

g. Estrategia:

- Difusión de piezas gráficas, animaciones GIF y mensajes radiales con contenido informativo y educativo, orientados a concientizar a los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias con el SENCICO.
- Uso de un lenguaje claro, amigable y accesible, que facilite la comprensión de los mensajes por parte del público objetivo.
- Segmentación de los mensajes de acuerdo con los momentos clave del calendario tributario anual.
- Se utilizará el indicador (KPI) de alcance e impresiones.

h. Canales de difusión

Medios digitales y revistas especializadas.
Radios locales a nivel Nacional

i. Ámbito de difusión

A nivel nacional

j. Resultados esperados

- Incremento en el nivel de recaudación de la Contribución al SENCICO.
- Ampliación del número de contribuyentes que cumplen oportunamente con sus obligaciones tributarias.

k. Presupuesto estimado

S/ 30,000.00 (Treinta mil soles)

l. Cronograma

Campañas	2026												Inversión	%
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Contribución al SENCICO													30,000.00	15.00%