



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 1 de 33

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

	Área/Cargo	Nombre	Fecha	Firma
<b>Elaborado por:</b>	Oficina General de Comunicaciones e Imagen	Mag. Mayra Nieto Manga		
<b>Revisado por:</b>	Oficina General de Planeamiento y Presupuesto	Mag. Jackeline Maribel Castañeda Del Castillo		
	Oficina General de Asesoría Jurídica (e)	Mag. Julia Yareth Romero Herrera		
	Gerencia General	Mag. Gina Magaly Salazar Lozano		
<b>Aprobado por:</b>	Presidencia del Jurado Nacional de Elecciones	Mag. Roberto Rolando Burneo Bermejo		

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 2 de 33

## 1. OBJETIVO

### 1.1 Objetivo general del PEP

Identificar las campañas de comunicación y/o difusión informativa que el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), a través de la OGCI, ejecutará con soporte publicitario en el año 2025, cumpliendo los requisitos de la normativa vigente sobre publicidad estatal.

### 1.2 Objetivos específicos del PEP

- Sustentar la justificación de realizar publicidad estatal para cada campaña identificada.
- Identificar públicos objetivos, alcance y tipos de medios idóneos para cada campaña.
- Determinar el presupuesto asignado a cada campaña por tipo de medio a utilizar.

### 1.3 Objetivo de la comunicación institucional

Promover la participación masiva, inclusiva, informada y libre de desinformación durante el proceso electoral 2026 para fortalecer la democracia y la gobernabilidad.

## 2. ALCANCE

Las disposiciones contenidas en el presente plan, son de aplicación y cumplimiento obligatorio para las unidades de organización del Jurado Nacional de Elecciones.

## 3. BASE NORMATIVA

- Ley N° 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones.
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y su modificatoria Ley N.° 31515.
- Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas.
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, Reglamento de requisitos para autorización de publicidad estatal.
- Decreto Supremo N° 039-2025-PCM, que convoca a Elecciones Generales el 12 de abril de 2026, para la elección del Presidente de la República, Vicepresidentes, Senadores y Diputados del Congreso de la República y Representantes Peruanos ante el Parlamento Andino.
- Decreto Supremo N° 054-2025-PCM, que establece disposiciones sobre neutralidad de funcionarios, directivos y servidores públicos durante el periodo electoral 2026.
- Resolución N° 0112-2025-JNE, que aprueba el Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral.
- Resolución N° 0126-2025-JNE, que aprueba el cronograma electoral para el proceso de Elecciones Generales 2026.
- Resolución N° 000065-2025-P/JNE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2025-2030 del Jurado Nacional de Elecciones.
- Resolución N° 000066-2025-P-JNE, que aprueba el Plan Electoral Elecciones Generales 2026 periodo 2025 del Jurado Nacional de Elecciones, y sus modificatorias.
- Resolución N° 000108-2025-P/JNE, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Jurado Nacional de Elecciones.

## 4. RESPONSABILIDADES

### Oficina General de Comunicaciones e Imagen

- Dirigir la formulación e implementación del plan estrategia publicitaria (PEP) 2025,

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 3 de 33

asegurando su coherencia con el Plan Estratégico Institucional, y demás instrumentos de gestión aprobados.

- Dirigir y supervisar el diseño e implementación de las campañas que contarán con soporte publicitario en su difusión.
- Realizar la supervisión y seguimiento a la ejecución del PEP 2025 y la pauta publicitaria vinculada a éste.
- Emitir un informe con la evaluación de los resultados de las campañas ejecutadas con soporte publicitario, vía indicadores de desempeño o métricas de redes sociales.
- Coordinar con las unidades de organización del JNE, según su competencia, la validación del contenido informativo a difundir.

**Direcciones y/o Jefaturas de las unidades de organización del JNE**

- Proporcionar información relevante y actualizada a la OGCI para la formulación de las campañas.
- Coordinar de forma permanente con la OGCI para validar los contenidos de las piezas de comunicación que serán difundidas con soporte publicitario.

**5. SIGLAS Y DEFINICIONES**

**5.1. SIGLAS**

- GG** : Gerencia General
- JNE** : Jurado Nacional de Elecciones
- OGCI** : Oficina General de Comunicaciones e Imagen
- PEP 2025** : Plan de Estrategia Publicitaria 2025

**5.2. DEFINICIONES**

- a) Plan de Estrategia Publicitaria:** Es el documento marco que articula los objetivos, audiencias, mensajes y canales de comunicación institucional. Define visión, metas y KPIs, asegurando coherencia entidad. Incluye el diseño de las tácticas ATL, BTL, OOH y digital, especificando segmentación, presupuestos y cronogramas para optimizar recursos públicos.
- b) Publicidad Estatal:** También denominada publicidad institucional, se entiende como la difusión de mensajes que promueven conductas de relevancia social y el cumplimiento de funciones del Estado. Incluye la divulgación de planes y programas gubernamentales, garantizando la visibilidad de la gestión estatal. Su contratación y difusión se rigen por la Ley N° 28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que establecen criterios de transparencia, equidad y uso eficiente de recursos.
- c) Redes sociales:** Plataformas digitales que facilitan la difusión y el intercambio de mensajes institucionales con la ciudadanía. Su naturaleza bidireccional permite fomentar diálogo, recibir retroalimentación y movilizar la participación, reforzando la transparencia pública. Incluye canales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube, con formatos y tiempos adaptados a la audiencia objetivo.
- d) Unidad de organización:** Se entiende a todo órgano o unidad orgánica del JNE.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 4 de 33

## 6. DISPOSICIONES GENERALES

- 6.1** La OGCI formula el Plan de Estrategia Publicitaria de la entidad, en virtud de lo previsto en el D.S. N°064-2023-PCM, el artículo 54 del Reglamento de Organización y Funciones vigente y la actividad 9.5. de la Matriz de actividades y sub actividades electorales-Centro de Costos OGCI, comprendida en el Plan Electoral Elecciones Generales 2026 período 2025.
- 6.2** La OGCI identifica, diseña y justifica técnicamente las campañas que requieren soporte de difusión publicitaria, así como la ejecución y supervisión integral del PEP de la entidad, en concordancia con el marco legal que regula la publicidad estatal en el Estado peruano.
- 6.3** En el caso de los órganos de línea, soporte y/o asesoría, les compete redactar y remitir los contenidos informativos, técnicos, pedagógicos o formativos de su competencia a la OGCI; para que esta oficina los estructure conforme a los estándares, formatos, tendencias comunicacionales y a la normativa vigente; quedando la ejecución de dichas campañas en el frente externo bajo su responsabilidad directa.
- 6.4** El PEP dará soporte de difusión a las siguientes campañas:
- Mi primer voto.
  - Tu voto hace la diferencia.
  - Aliados contra la desinformación.
  - Voto Informado.

Las cuatro campañas propuestas, se articulan dentro de una estrategia de comunicación, difusión informativa y sensibilización cívica electoral que fortalece la democracia y la participación política de la ciudadanía. Su ejecución, con soporte publicitario segmentado, permitirá gestionar de manera eficiente la comunicación institucional, incrementando el alcance, amplificando los mensajes y consolidando la reputación del JNE.

- 6.5** Estas campañas se articulan con el PEI 2025-2030 del JNE:

Objetivo Estratégico Institucional	Acción estratégica institucional
OEI 04 Promover la cultura democrática y la gestión del conocimiento en materia cívica y electoral en favor de la ciudadanía y las organizaciones políticas y sociales.	AEI 04.03 Información y sensibilización cívico-electoral efectivas para fortalecer la democracia y la participación política dirigidas a la ciudadanía en general.

Asimismo, se encuentran consideradas en el Plan Electoral Elecciones Generales 2026 período 2025: Área de Gestión Administrativa y Soporte, Matriz de Actividades y Sub actividades electorales del centro de costos de la Oficina General de Comunicaciones e Imagen.

## 7. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

La Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, en su Artículo 3°, Requisitos, y su modificación, mediante la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 5 de 33

Publicidad Estatal, así como en su Reglamento; dispone específicamente que, para la autorización de la realización de Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego se debe cumplir con los siguientes requisitos:

**7.1. Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo:**

**7.1.1. Mi Primer Voto:** están habilitados en el padrón para las Elecciones Generales 2026 más de 2.5 millones de jóvenes que ejercerán su derecho por primera vez, lo que representa un aumento de 8.6% respecto a los votantes habilitados en el 2021. Este importante incremento se explica por el ingreso de jóvenes menores de 22 años que no tuvieron la oportunidad en la elección presidencial pasada.

Este segmento del padrón electoral está compuesto por 2 519 992 jóvenes de acuerdo a las cifras del RENIEC. Estos ciudadanos representan aproximadamente el 9% del padrón electoral total, lo que vuelve particularmente relevante y de prioridad prioritarias institucional.

**7.1.2. Tu voto hace la diferencia:** El segundo segmento de intervención ha sido identificado a través de los aportes del Jurado Nacional de Elecciones, que ha identificado en su Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030, al cumplimiento de: i) Política Nacional de Igualdad de Género, ii) Política Nacional del Pueblo Afroperuano al 2030, iii) Política Nacional de Juventud y, iv) Política Nacional Multisectorial en Discapacidad para el desarrollo al 2030.

Para todos los casos el aporte de la entidad a estas políticas nacionales se da a través de educación cívica electoral que fomenta la inclusión en los procesos electorales de la representación política, asegurando condiciones equitativas para una participación democrática efectiva.

El JNE, en la explicación causal de su aporte a estas políticas, se compromete con la realización de estrategias de sensibilización y acceso a la información, para promover la participación con inclusión de estos segmentos de la población en la vida democrática del país. Esta identificación estratégica motiva la intervención transversal en estos grupos mediante la ejecución de una campaña de comunicación con soporte publicitario que de soporte al cumplimiento de los objetivos institucionales relacionados.

**7.1.3. Aliados contra la desinformación:** en la identificación de tendencias que podrían impactar sobre la institución, se ha señalado el incremento del uso de noticias falsas. Citando al Observatorio Nacional de Prospectiva del CEPLAN, la Dirección General de Planeamiento, Innovación y Desarrollo consigno en El Plan Estratégico Institucional 2025-2030 que en la dimensión ética la confianza en los políticos y en los medios de comunicación había disminuido, y que las mentiras en los medios de comunicación se incrementaron y que el 60% de las personas reconocen que algunas noticias han dicho algo que no es cierto.

Esto impacta y afecta la confianza en el sistema político y sus actores. Como bien se identifica y analiza en la sección 2.7 del PEI 2025-2030 del JNE, la percepción pública constituye un desafío importante. La desinformación frecuentemente amplificada por las redes sociales y la polarización política, ha socavado la confianza de algunos sectores de la ciudadanía hacia la imparcialidad con la que se desempeña la institución.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 6 de 33

Por eso, se hace imprescindible para de cara al proceso de Elecciones Generales 2026, que desde este año se ejecute una campaña de comunicación con soporte publicitario. Se debe tener presente que, los esfuerzos realizados a la fecha deben incrementarse para proporcionar información clara y oportuna con el máximo alcance y amplificación posible, de manera que permitan mitigar y/o contrarrestar las narrativas con carga negativa que circulan en medios de comunicación y redes sociales.

**7.1.4. Voto informado:** la campaña “Voto Informado” responde directamente a los lineamientos del Plan de Formación Cívica Ciudadana, Diálogo y Participación Política, período 2025 – 2028, aprobado por la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana del JNE, el cual establece como prioridad fortalecer el conocimiento y las competencias de la ciudadanía para participar informada y responsablemente en los procesos electorales.

Dicho plan identifica como problema público central la existencia de ciudadanos con bajos niveles de conocimientos, habilidades y actitudes sobre la democracia, los procesos electorales y el civismo, lo que debilita la confianza en las elecciones y en sus instituciones.

En ese marco, la campaña “Voto Informado” tiene como objetivo garantizar que los electores cuenten con datos verificados y accesibles sobre los partidos, candidatos, propuestas y el retorno al sistema bicameral, fortaleciendo así la toma de decisiones autónoma y responsable de cara a las Elecciones Generales 2026. Su diseño pone énfasis en plataformas digitales, alineado a los hallazgos del propio Plan que destacan la alfabetización digital como herramienta esencial para contrarrestar la desinformación, fomentar el pensamiento crítico y proteger la integridad del voto.

De este modo, “Voto Informado” articula es sus ejes la lógica: información, comunicación, formación y participación, que promueve el razonamiento crítico de la ciudadanía, y contribuye a consolidar el principio de participación e igualdad, tal como lo establece el artículo V del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Elecciones, garantizando un proceso electoral legítimo, transparente y confiable.

**7.2. Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio acorde al literal c) del art. 3 de la Ley 28874.**

**7.2.1. Campaña: Mi primer voto**

**Justificación**

De acuerdo a la encuestadora DATUM Internacional S.A., en su estudio “Perfil del elector joven” hecho por encargo del grupo El Comercio<sup>1</sup> se revela que el 59% de los jóvenes aún cree en la democracia pero que confía poco en políticos e instituciones.

<sup>1</sup> Datum Internacional. (2025, septiembre 2). Los jóvenes a las urnas: el perfil del nuevo elector del 2026.

\*El Comercio\*. <https://elcomercio.pe/politica/voto-joven-2026-encuesta-datum-especdis-noticia/>

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 7 de 33

Además, su principal fuente de información son las redes sociales (73%). Asimismo, su círculo cercano influye en ellos, seguido por los líderes de opinión en medios y académicos. Mientras que el 68% votará por deber cívico no por afinidad política.

#### **Objetivo general**

- Informar, motivar y comprometer a los jóvenes peruanos (entre los 18 y 22 años) que votan por primera vez, a ejercer un voto responsable e informado en las elecciones generales 2026.

#### **Objetivos específicos**

- Promover la participación ciudadana de los jóvenes para fortalecer la democracia a través del ejercicio activo de sus deberes y derechos electorales.
- Incrementar en 15% el tráfico de las plataformas informativas del JNE en el período de la campaña.
- Incremento del 15% de seguidores y 20% de las interacciones de las redes sociales de la entidad en el período de la campaña.

#### **Público objetivo**

- Jóvenes peruanos entre 17 y 21 años, que votarán por primera vez.
- Universo: 2 519 992 jóvenes.
- Mujeres: 49.5%
- Hombre: 50.5%

#### **Ámbito de aplicación de la campaña**

- Nacional.
- 30% de la población objetivo se concentra en Lima
- 80% de la población objetivo se concentra en grandes ciudades.
- 16.6% de la población objetivo reside en el sector rural.

#### **Ideas fuerza a posicionar**

- La participación de los jóvenes es fundamental para el país.
- Cada nuevo voto fortalece la democracia en el país.
- Votar es tu derecho y tu poder.
- Infórmate hoy, decide mañana.
- Tu voto cuenta, hazlo notar.

#### **Período de la campaña**

Septiembre – Noviembre 2025

#### **Tipos de medios a ser considerados**

Para poder determinar los medios de difusión para los jóvenes que votaran por primera vez, es preciso conocer primero el perfil socio demográfico de la población joven de nuestro país; donde se concentran como segmento poblacional y cuáles son sus hábitos de consumo respecto a información.

La Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju), con el propósito fortalecer el marco de acción para el desarrollo integral de las personas jóvenes en el Perú, publicó el quinto Informe Nacional de Juventudes en el Perú 2021<sup>2</sup>, el

<sup>2</sup> Secretaría Nacional de la Juventud. (2021). *Informe Nacional de Juventudes en el Perú 2021: Reactivación económica y brechas pendientes*. Ministerio de Educación del Perú.  
<https://juventud.gob.pe/>

cual sistematiza y presenta indicadores sobre la **situación** de las juventudes contempladas en los objetivos prioritarios de la Política Nacional de la Juventud.

Las proporciones y conclusiones contenidas en el Informe 2021 ahora pueden ser actualizadas a través de la plataforma Dato Joven cuya información se encuentra actualizada al 07 de diciembre de 2024. Destacaremos las principales variables de su perfil sociodemográfico.

### Infografía 1 Perfil sociodemográfico población joven



Con respecto a la distribución de personas jóvenes, según área de residencia, ocho de cada 10 jóvenes residen en áreas urbanas. La distribución de jóvenes a nivel territorial es muy heterogénea.

Se estima que uno de cada tres personas jóvenes vive en el departamento de Lima (31 %), le sigue Piura (6,6 %), La Libertad (6,1 %), Cajamarca (4,8 %) y Arequipa (4,6 %), departamentos con mayor número de jóvenes en el país. Los departamentos que concentran menor cantidad de jóvenes son Moquegua (0,5 %), Madre de Dios (0,5 %) y Tumbes (0,7 %).

La diversidad étnica de las juventudes se puede abordar desde su autoidentificación hacia determinadas poblaciones. Así, el 22,2% de la población se autoidentifica como indígena, mientras que el 7% como afrodescendientes y 55% como mestizo. En la misma línea, uno de cada 10 jóvenes en el Perú tiene como lengua materna una indígena u originaria (9,5 %).

En segundo término, es preciso revisar cómo se encuentra el hábito de consumo de tecnología de información y comunicación de los jóvenes en Perú. Para este parámetro se consideró la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2023 del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI<sup>3</sup>, en

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, junio 27). *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares: Ene-Feb-Mar 2023*. Encuesta Nacional de Hogares (ENAH).



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Código:  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 9 de 33

particular la temática “Ciencias y Tecnologías”, el acápite Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Detallamos a continuación los principales resultados para efectos del PEP 2025.

### Cuadro N° 1 Encuesta Nacional del Hogares (ENAHO)

POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, FRECUENCIA DE USO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2013-2023  
(Distribución porcentual)

Grupos de edad/ Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Total</b>											
<b>6 a 16 años</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	35.9	36.7	38.0	43.0	50.1	53.7	57.9	79.7	91.2	83.4	81.5
Una vez a la semana	57.0	56.9	56.1	51.3	45.3	42.3	39.0	18.9	8.3	15.9	17.8
Una vez al mes o más	7.1	6.5	5.8	5.7	4.7	4.0	3.0	1.3	0.5 a/	0.7	0.8
<b>17 a 24 años</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	48.5	53.3	54.8	64.6	74.0	80.1	82.4	88.0	92.2	93.7	94.3
Una vez a la semana	46.0	41.2	41.0	31.8	23.6	18.0	15.7	10.9	7.3	5.8	5.1
Una vez al mes o más	5.5	5.5	4.2	3.6	2.4	1.9	2.0	1.2	0.5 a/	0.5 a/	0.6 a/
<b>25 y más años</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	52.1	55.3	57.9	66.5	74.3	79.4	83.0	85.6	89.7	91.3	91.9
Una vez a la semana	39.6	37.4	35.9	28.7	22.4	18.0	15.2	13.1	9.4	8.0	7.2
Una vez al mes o más	8.3	7.4	6.1	4.8	3.3	2.6	1.8	1.2	0.9	0.8	0.8

### Cuadro N° 2 Encuesta Nacional del Hogares (ENAHO)

POBLACIÓN QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2013-2023  
(Porcentaje)

Grupos de edad/ Ámbito geográfico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Total</b>	39.2	40.2	40.9	45.5	48.7	52.5	57.1	64.5	71.8	72.7	77.1
6-16 años	45.1	45.0	44.7	47.7	48.5	49.0	52.2	66.5	80.0	68.7	70.8
17-24 años	66.2	68.2	68.6	74.9	77.7	81.0	84.4	86.0	90.5	92.4	94.3
25 y más años	29.1	30.4	31.8	36.8	41.4	46.8	52.5	58.7	64.6	69.3	75.0
<b>Lima Metropolitana 1/</b>	58.3	60.0	59.4	64.4	69.3	72.6	75.9	79.9	84.1	85.0	88.2
6-16 años	74.2	74.3	70.5	73.5	75.7	73.1	76.8	83.1	89.4	83.2	84.2
17-24 años	85.6	85.4	83.5	89.8	92.5	93.9	93.5	93.6	95.8	96.5	97.6
25 y más años	45.9	48.6	49.7	55.1	61.5	67.2	71.4	75.9	86.1	82.6	87.2
<b>Resto País</b>	30.4	31.0	32.2	36.5	38.9	42.9	48.1	57.0	65.7	66.5	71.5
6-16 años	34.8	34.5	35.7	38.8	38.6	40.4	43.3	60.1	76.2	62.9	65.4
17-24 años	57.1	60.0	61.4	67.5	70.4	74.4	79.8	82.4	87.9	90.4	92.7
25 y más años	20.5	21.1	22.6	27.2	30.9	36.1	42.6	49.5	56.3	62.0	68.5

Los datos de la ENAHO son concluyentes respecto al uso de internet, frecuencia de uso y dispositivo de consumo. A nivel nacional, el segmento de jóvenes de 17 a 24 años que contiene al grupo objetivo que se desea impactar



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Código:  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 10 de 33

con la campaña registra un 94.3% de conectividad a internet con una frecuencia de por lo menos 1 vez al día.

En Lima este porcentaje llega casi al 98% de la población joven y en el resto del país alcanza valores muy cercanos al 93%, lo que representa valores muy altos de conectividad y acceso a los servicios de internet. Se puede concluir que la población joven que votará por primera vez se encuentra con acceso a servicios de internet en un porcentaje superior al 90% en todo el territorio nacional.

El cuadro que se muestra a continuación nos permite mayor precisión respecto al lugar de uso y el dispositivo con el cual se accede a los servicios de internet. El INEI desde al año 2016 introdujo la opción del celular como dispositivo de acceso a internet; en indicador ha llegado hoy en día a 66% de jóvenes que acceden únicamente usando su celular internet; y casi un 30% lo hace además de celular en otro espacio como el hogar, colegio.

### Cuadro N° 3 Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)

POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN LUGAR DE USO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2013-2023  
(Distribución porcentual)

Lugar de uso/ Ámbito geográfico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			
Cabina Pública	34.6	30.2	24.7	17.2	11.4	7.2	4.8	1.4	0.1	a/	0.2	0.1	a/	
Hogar	29.0	26.1	22.6	15.3	11.5	7.5	6.4	4.6	4.3	4.2	3.4			
Trabajo	4.6	3.7	2.9	2.1	1.2	0.7	0.6	0.3	0.1	a/	0.1	a/	0.1	a/
Hogar y Trabajo	5.0	3.9	3.1	2.0	0.8	0.4	0.4	0.2	0.1	a/	0.2	a/	0.8	a/
Colegio y Cabina Pública	1.5	1.5	0.9	0.8	0.4	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0			
Trabajo y Cabina Pública	1.1	0.7	0.4	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
Hogar y Cabina Pública	1.8	1.2	0.8	0.5	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	a/	0.0	a/	0.0	a/
Colegio	1.5	1.6	1.7	1.4	1.2	1.1	0.8	0.1	0.0	a/	0.2	a/	0.2	a/
Hogar y Colegio	1.8	1.6	1.4	1.0	0.6	0.6	0.4	0.0	0.0	a/	0.1	a/	0.4	a/
Celular	-	-	-	21.5	32.0	41.2	49.7	64.2	71.4	69.9	66.0			
Otro lugar 1/	19.0	29.5	41.5	38.1	40.6	40.7	36.6	29.1	23.9	25.2	29.0			

**Nota:** A partir del año 2016 se incorpora la variable "celular". Los resultados son considerados referenciales porque el número de casos en la muestra para este nivel no es suficiente y presentan un coeficiente de variación mayor a 15%.

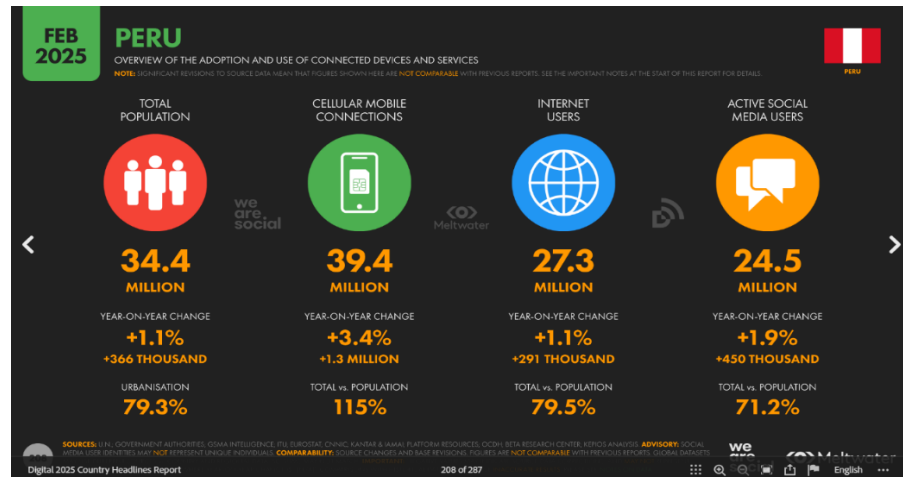
1/ Otro lugar, considera el uso del servicio de Internet en uno o más lugares.

2/ Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

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

El cuadro N° 3 revela que el día de hoy el Perú está a la par de las tendencias y niveles de conectividad del mundo; esta cifra se puede contrastar con las cifras de We Are Social 2025, el reporte global de mayor consulta y prestigio en cuanto a conectividad digital en el mundo.

**Fotografía N° 2**  
**Adopción y uso de dispositivos y servicios móviles**



Los datos confirman que somos un país con crecientes niveles de conectividad. En enero de 2025 había 27,3 millones de usuarios de internet. La tasa de penetración de se situó en 79,5% de la población total a principios de año. El número de usuarios de internet aumentó en 2 91 mil (+1,1% por ciento) entre enero de 2024 y enero de 2025.

El 98.4% de usuarios acceden a redes sociales a través de sus dispositivos móviles, lo que ha originado que los peruanos tengamos 24.5 millones de cuentas activas en las redes sociales. Con un alcance del 71.2% de la población peruana con cuentas activas en redes.

Hemos iniciado el 2025 con 24,5 millones de usuarios de 18 años o más utilizando las redes sociales, lo que equivalía al 99,8 por ciento de la población total de 18 años a más. El 46,6% de cuentas de usuarios de redes sociales eran mujeres, mientras que el 53,4 por ciento eran hombres.

**Infografía N° 3**  
**Ipsos Perú, Comportamiento Digital 2023**

**MAYOR USO DE REDES SOCIALES**

87% usa redes sociales



	2023	2021	2019
WhatsApp	98% ▲	77%	76%
Facebook	95% ▲	83%	82%
YouTube	94% ▲	50%	25%
TikTok	70% ▲	27%	*
Instagram	62% ▲	47%	23%
Messenger	44%	41%	43%
X (Twitter)	25% ▲	15%	6%
LinkedIn	19% ▲	12%	4%
Pinterest	8% ▼	12%	3%
Twitch	7%	3%	*
Telegram	5% ▼	18%	*
Snapchat	5%	4%	4%
Discord	4%	6%	*
Kwai	3% ▼	17%	-
Tinder	1%	2%	0%

% de uso de redes sociales entre 15 a 70 años del Perú urbano  
O22: ¿Cuáles de estas redes sociales que mencionó suele usar?  
Base: entrevistados conectados de 15 a 70 años del Perú urbano 2023 (1,000)  
(\*) Redes sociales que no fueron evaluadas en esos años / (-) No existían en ese periodo  
Fuente: Ipsos Perú (Comportamiento digital 2023)



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Código:  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 12 de 33

Estas cifras se corroboran con el último estudio de Ipsos Apoyo “El consumidor 2024, preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias”. En este estudio se pueden encontrar dos importantes conclusiones.

La primera, si bien está enfocada en la compra/venta de bienes o servicios, concluye que ahora los peruanos recurrimos a internet, webs y redes sociales antes de tomar una decisión de compra; porque recaban información, opinión y experiencias previas al respecto.

Adicionalmente, el 87% los peruanos que hacen usos de internet a través de sus redes sociales valoran las marcas que son éticas y las respetuosas con el medio ambiente. Mostrando una inclinación del 78% hacia productos, bienes o servicios que son ecológicos y sostenibles. En este aspecto, son las instituciones que adoptan prácticas y apoyan causas sociales las que tienen una ventaja.

El 58% de los peruanos, y casi en su totalidad los jóvenes están dispuestos a probar productos innovadores y tecnológicos. Es por este motivo que la adopción de la tecnología continúa creciendo.

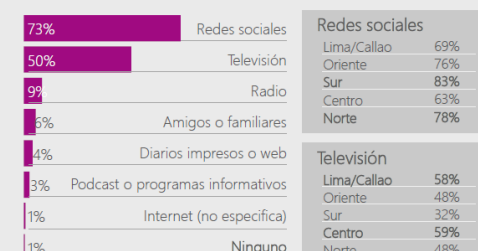
### Cuadro N° 4 DATUM – Perfil de elector joven

Si bien el 41% ve o escucha noticias todos los días, existe un 31% que lo hace de forma más esporádica, siendo las regiones de Oriente y Centro las que consumen noticias de manera más intermitente.

Resultado total		Lima/Callao	Oriente	Sur	Centro	Norte
Más de una vez al día	11% 41%	10%	0%	17%	15%	10%
Diario	30%	33%	36%	28%	18%	31%
Al menos 4 veces por semana	15%	15%	14%	19%	15%	13%
Entre 1 a 3 veces por semana	31%	29%	38%	29%	43%	26%
Más de una vez a la semana	10%	7%	10%	7%	5%	17%

Total múltiple, base: 604 encuestas. P5. ¿Qué tan seguido ve o escucha noticias ya sea en TV, radio, periódicos, revistas, redes sociales, o algún medio de Internet?

Las redes sociales se consolidan como principal fuente informativa sobre noticias y realidad nacional, siendo utilizadas por el 73%, superando ampliamente a medios tradicionales como televisión (50%) y radio (9%).



Total múltiple, base: 604 encuestas. P6. ¿A través de qué fuentes/medios se mantiene informado sobre las noticias y la realidad nacional?

### Uso de medios de comunicación

En el estudio de la empresa Datum sobre el joven votante peruano se menciona que zonas del país con las que consumen noticias de forma regular y cuáles la hacen de forma más intermitente. Este podrá permitir una distribución más equitativa y ponderada del soporte publicitario en la campaña.

### Conclusión

Para lograr los objetivos generales y específicos de la campaña “Mi Primer Voto” es necesario focalizar la difusión publicitaria en medios digitales atendiendo la alta penetración de los servicios de internet en el Perú, el mayor número de dispositivos celulares actualmente existente y el constante incremento de las redes sociales activas en este segmento de la población.



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 13 de 33

### Evaluación de la campaña

La evaluación de la campaña se realizará a través de los resultados de alcance, visualizaciones e impresiones en medios digitales y alcance en medios tradicionales y en las diferentes plataformas. El monitoreo del cumplimiento de la difusión de la presente campaña se realizará a través de los reportes o informes de cada uno de los medios que se contratarán.

De conformidad a la Ley de Publicidad Estatal se emitirá un informe con la evaluación de los resultados de la campaña difundida durante el trimestre, vía indicadores de desempeño. El indicador será evaluado mediante: Número de personas alcanzadas con la información sobre la presente campaña realizada en medios digitales.

Adicional a la campaña publicitaria en medios de internet, esta campaña se apoyará con otras actividades de comunicación que no requieren de presupuesto para su ejecución.

- Notas de prensa y entrevistas en medios de comunicación tradicionales (tv, radio).
- Publicaciones en las cuentas de redes sociales del JNE
- Emisión de programas televisivos en el canal JNE TV (medio propio)
- Amplificación de alcance en redes y canales de entidades públicas y privadas.

### Presupuesto de campaña

**Tabla N° 1 - Mi primer voto  
Presupuesto asignado por medio**

Tipo de medio	Inversión
Publicidad en medios tradicionales (tv, radios, impreso).	<b>S/ 0</b>
Publicidad en medios digitales	<b>S/ 50,000</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 50,000</b>

#### 7.2.2. Campaña: Tu voto hace la diferencia

##### Justificación

La campaña se enmarca en lo establecido por el Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal. Este reglamento enfatiza que la publicidad estatal debe atender intereses y finalidades públicas, promoviendo conductas de relevancia social y asegurando la inclusión de todos los sectores de la población.

El Jurado Nacional de Elecciones reconoce que la participación electoral sigue mostrando brechas en colectivos históricamente subrepresentados (pueblos indígenas u originarios, población afroperuana, personas con discapacidad y comunidades rurales alejadas). Para reducir las, la entidad

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 14 de 33

impulsará una campaña que utilice lenguas originarias y radio local como vehículos principales de información, reforzando el mandato constitucional de igualdad y los objetivos del PEI vinculados a inclusión y accesibilidad.

En este contexto, la campaña busca garantizar que los mensajes electorales y la información relativa al retorno a la bicameralidad lleguen de manera efectiva a los pueblos originarios, afroperuanos y personas con discapacidad, fomentando su participación activa en los procesos democráticos, brindándoles información clara y oportuna para que estén informados y voten con responsabilidad.

### **Objetivos**

General: Incrementar, la participación efectiva y el sentido de pertenencia electoral de los colectivos vulnerables y tradicionalmente marginados, al difundir información clave en lenguas originarias y lenguaje de señas peruanas.

### **Específicos:**

- Asegurando que estos segmentos reciban información clave en su propio idioma o lenguaje de señas y a través de los medios que más consumen.
- Visibilizar y fomentar la participación electoral de poblaciones que, en ocasiones, han sido excluidas.
- Sensibilizar a toda población objetivo sobre la importancia de ejercer sus derechos.
- Informar sobre la elección de senadores y diputados (bicameralidad) en las EG 2026.
- Posicionar al JNE como una entidad preocupada por promover ciudadanía activa con inclusión.

### **Público objetivo**

- Ciudadanía con énfasis en personas con discapacidad, pueblos originarios y afrodescendientes.
- Personas que hablan lengua quechua: 3, 805,531
- Personas que hablan lengua awajún: 56,584
- Personas que hablan lengua aimara: 450,010
- Personas que hablan lengua asháninka: 73,567
- Personas con discapacidad auditiva: 532,000

\*Fuente de personas que hablan lenguas originarias: Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios del Ministerio de Cultura.<sup>4</sup>

\*\*Fuente de personas con discapacidad auditiva: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.<sup>5</sup>

### **Ámbito de aplicación**

<sup>4</sup> Ministerio de Cultura. (2025). *Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios del Perú*. Dirección General de Derechos de los Pueblos Indígenas. <https://bdpi.cultura.gob.pe/>

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: Caracterización de las condiciones de vida de la población con discapacidad, 2023*. Encuesta Nacional de Hogares (ENAH). <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6256589-peru-caracterizacion-de-las-condiciones-de-vida-de-la-poblacion-con-discapacidad-2023>



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Código:  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 15 de 33

### Nacional

En diversas regiones del país, se encuentran las personas que hablan las lenguas originarias como el quechua, el aimara, el awajún y el asháninka. Según los resultados del III Censo de Comunidades Nativas 2017, de los 44 pueblos indígenas u originarios declarados, los que presentan el mayor porcentaje de comunidades nativas son el Asháninka con 19,22% (520 comunidades), Awajún con 15,50% (419 comunidades) y Kichwa con 11,65% (315 comunidades).

En el caso de la lengua de señas peruana, en nuestro país existen más de 500 mil personas con discapacidad auditiva, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). A nivel regional, Lima Metropolitana lidera el listado con más de 144 mil personas sordas, seguida de Arequipa con más de 30 mil.

#### Ideas fuerza a posicionar

- Nuestra voz también construye democracia.
- El futuro también se escribe y se narra en mi lengua.
- Nuestra democracia que abraza la diversidad.
- Tu voz y voto hacen la diferencia.

#### Periodo de la campaña

Septiembre – Noviembre 2025

#### Tipos de medios a ser considerados

Debido a que se busca que esta campaña tenga alcance nacional, en una primera etapa, se difundiría el spot de lanzamiento en la TV, principalmente en canales de señal abierta para que los ciudadanos se informen de la campaña que el Jurado Nacional de Elecciones viene realizando.

**Tabla N° 2**  
**Población con lenguas originarias**

Población/lengua originaria	Número	Ubicación
Quechua	<b>3, 805,531</b>	Lima / Cusco / Puno
Awajún	<b>56,584</b>	Amazonas / Loreto / San Martín
Aimara	<b>450,010</b>	Puno / Tacna /Lima
Asháninka	<b>73,567</b>	Junín / Ucayali / Pasco
Discapacidad auditiva	<b>532,000</b>	Lima / Arequipa

\*Fuente: Censo Nacional 2017 (INEI, 2017)

De acuerdo con un informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, en el 2025, IRPT es quien más estaciones de TV tiene a nivel nacional: 334, otro que destaca es Andina de Radiodifusión S.A.C. con 102 estaciones.



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Código:  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 16 de 33

**Cuadro N° 5**  
**Titulares de medios TV con mayor numero estaciones**

	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES	%
1.	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU - IRTP	334	14.8%
2.	EMPRESA RADIODIFUSORA 1160 S.A.	122	5.4%
3.	ASOCIACION CULTURAL BETHEL	104	4.6%
4.	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C.	102	4.5%
5.	PANAMERICANA TELEVISION S.A.	99	4.4%
6.	COMPAÑIA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSION S.A.	78	3.5%
7.	COMPAÑIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.	67	3.0%
8.	TELEVISION NACIONAL PERUANA S.A.C.	49	2.2%
9.	GARAY PALACIOS WILDER FREDY	30	1.3%
10.	ASOCIACION CULTURAL ENTIDADES LATINOAMERICANAS COMUNICANDO EL EVANGELIO - ENLACE	29	1.3%
-	OTROS	1,240	55.0%
-	<b>TOTAL</b>	<b>2,254</b>	<b>100%</b>

De manera posterior, se enviaría el material audiovisual de la campaña a radios y televisoras regionales, con énfasis en las radios, para llegar a los ciudadanos de las zonas rurales. De acuerdo a un informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, en el 2025, Cusco es la región que más estaciones de radio tiene, por lo que sería una de las regiones, donde se utilizaría más este medio de comunicación tradicional y en la cual, también hablan la lengua quechua Cusco Collao.

**Cuadro N° 6**  
**Estaciones de radio a nivel nacional**

### ESTACIONES DE RADIO

REGIÓN	FM	OM	OCT	OCI	TOTAL	% VAR
AMAZONAS	193	2	0	0	195	5%
ANCASH	415	15	1	1	432	-2%
APURIMAC	324	10	2	0	336	-1%
AREQUIPA	302	50	1	0	353	0%
AYACUCHO	265	12	4	0	281	-4%
CAJAMARCA	452	56	2	0	510	1%
CALLAO	4	0	0	5	9	0%
CUSCO	489	61	10	3	563	-1%
HUANCAVELICA	172	5	0	1	178	-1%
HUANUCO	240	5	0	0	245	3%
ICA	140	20	1	0	161	-2%
JUNIN	332	37	5	0	374	1%
LA LIBERTAD	219	28	0	0	247	0%
LAMBAYEQUE	104	30	0	0	134	0%
LIMA	356	47	4	3	410	-3%
LORETO	196	5	3	1	205	16%
MADRE DE DIOS	77	12	0	0	89	3%
MOQUEGUA	114	11	0	0	125	2%
PASCO	171	12	1	1	185	-7%
PIURA	388	35	0	0	423	2%
PUNO	447	41	1	0	489	0%
SAN MARTIN	215	11	1	0	227	2%
TACNA	98	20	0	0	118	0%
TUMBES	49	6	0	0	55	-2%
UCAYALI	103	2	1	0	106	4%
<b>TOTAL</b>	<b>5865</b>	<b>533</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>6,450</b>	<b>1%</b>

#### Legenda:

FM = Frecuencia Modulada | OM = Onda Media o Amplitud Modulada (AM) | OCT = Onda Corta Tropical  
OCI = Onda Corta Internacional

■ Mayor variación positiva respecto al periodo anterior.

■ Mayor variación negativa respecto al periodo anterior.

□ Región con mayor número de estaciones de radio.



Otro medio a utilizar sería el digital, debido al porcentaje que se muestra en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2023 del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI,<sup>6</sup> en la cual se señala que, en la Sierra, de 17 años a 24 años, el 93.4% hace uso de Internet, así como el grupo de 25 años a más, con un 63.5%. De la misma forma, en la Selva, el uso de internet, de 17 años a 24 años es de 85.3% mientras que en los de 25 años a más, es de 61.1%. Por lo que se hace necesario difundir en plataformas digitales, también.

### Cuadro N° 7 Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO)

POBLACIÓN QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2013-2023  
(Porcentaje)

Grupos de edad/ Ámbito geográfico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Sierra</b>	27.8	27.6	28.3	31.4	32.5	36.0	40.2	50.8	61.0	60.8	67.8
6-16 años	28.7	27.6	29.6	31.5	31.2	33.7	36.2	55.3	74.6	56.3	61.3
17-24 años	54.0	56.0	57.0	63.8	64.8	69.0	74.8	79.3	86.8	90.0	93.4
25 y más años	19.4	19.4	19.5	22.7	24.7	28.7	33.8	41.5	49.2	55.0	63.5
<b>Selva</b>	21.5	22.2	23.4	27.5	30.7	33.0	38.3	45.8	55.8	56.7	62.7
6-16 años	23.2	22.7	23.5	28.0	29.0	28.6	31.6	44.1	60.4	48.0	52.8
17-24 años	45.1	46.8	48.7	52.6	59.1	61.4	67.0	70.5	77.5	81.0	85.3
25 y más años	14.0	15.0	16.6	20.8	24.2	27.9	34.8	40.5	48.4	54.3	61.1

<sup>1</sup> Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

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

Para el caso, de los ciudadanos de las zonas urbanas, se utilizará como medio de difusión, los medios digitales, específicamente las redes sociales, ya que, de acuerdo con el documento de Ipsos sobre el consumidor del Perú urbano, el 87% usa las redes sociales.

#### Conclusión

Para la difusión óptima de esta campaña se requieren medios tradicionales a nivel nacional, pero con énfasis en las radios regionales, que es el medio de mayor alcance en las zonas rurales.

También, los medios digitales serán una plataforma fundamental para llegar a más peruanos con los mensajes fuerza que se quieren posicionar.

#### Evaluación

La evaluación de la campaña se realizará a través de los resultados de alcance de los medios tradicionales, así como de los digitales; y en el caso de las redes sociales, las visualizaciones e impresiones.

El monitoreo del cumplimiento se realizará a través de los reportes o informes de cada uno de los medios que se contratarán y de conformidad a la Ley de

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: Caracterización de las condiciones de vida de la población con discapacidad, 2023*. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6256589-peru-caracterizacion-de-las-condiciones-de-vida-de-la-poblacion-con-discapacidad-2023>

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 18 de 33

Publicidad Estatal se emitirá un informe con la evaluación de los resultados de la campaña difundida. Adicional a la campaña publicitaria en medios tradicionales y de internet, esta campaña se apoyará con otras actividades de comunicación que no requieren de presupuesto para su ejecución:

- Landing
- Publicaciones en las cuentas de redes sociales del JNE
- Emisión de notas sobre la campaña en el canal JNE TV (medio propio)

#### **Presupuesto de campaña**

**Tabla N° 3 - Tu voto hace la diferencia  
Presupuesto asignado por medio**

Tipo de medio	Inversión
Publicidad en medios tradicionales (TV y radios)	<b>S/ 120,000</b>
Publicidad en medios digitales	<b>S/ 40,000</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 160,000</b>

#### **7.2.3. Campaña: Aliados contra la desinformación**

##### **Justificación**

Nos encontramos en un contexto electoral sin precedentes en el Perú y la desinformación representa una amenaza creciente. El Jurado Nacional de Elecciones viene implementando la campaña “Aliados contra la Desinformación”, una iniciativa que busca la participación de ciudadanos para hacer frente a este problema global.

La desinformación se encuentra en el primer puesto entre los riesgos más severos que podrían afectar negativamente a la economía y a la población a nivel mundial. Precisamente, los tiempos en que vivimos, donde proliferan las noticias falsas y la verdad es manipulada, señala el informe Global Risks Report 2024 del Foro Económico Mundial que la desinformación constituye una seria amenaza para la estabilidad política y social.

“Aliados contra la Desinformación” tiene como propósito formar una red multisectorial de jóvenes universitarios, periodistas, docentes y organizaciones aliadas, comprometidas en fomentar un entorno digital confiable, basado en la veracidad, el respeto y los valores democráticos. A través de capacitaciones, campañas de concientización, producción de contenidos digitales y actividades participativas, se busca empoderar a la ciudadanía para identificar, denunciar y contrarrestar las narrativas falsas que distorsionan el proceso electoral.

##### **Objetivos**

General: Fortalecer las capacidades de la ciudadanía, especialmente de jóvenes de educación superior y periodistas, para prevenir, detectar y desmentir la desinformación electoral en el marco de las Elecciones Generales 2026.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 19 de 33

**Específicos:**

- Informar sobre cómo identificar noticias falsas.
- Promover el uso de fuentes oficiales.

**Público objetivo**

Estudiantes universitarios, periodistas y comunicadores, organismos electorales, organizaciones de la sociedad civil y medios de *Fact-Checking*.

Uno de los principales públicos objetivos de esta campaña serán los estudiantes universitarios y de acuerdo a un documento elaborado por el Ministerio de Educación “La Universidad en cifras”, el 2021<sup>7</sup>, la población universitaria de pregrado ascendió a 1 423,731 estudiantes; de estos, el 25.5% pertenece a una universidad pública y el 74.5 % a una universidad privada.

También se tiene previsto capacitar a periodistas y comunicadores, en temas como técnicas de verificación de la información, así como ética periodística en contextos electorales, entre otros.

En el caso de los organismos electorales, las organizaciones de la sociedad civil y medios de Fact Checking se busca que firmen un Pacto por la Integridad Informativa.

**Ámbito de aplicación**

Nacional con enfoque digital.

**Ideas fuerza a posicionar**

- Esta campaña se alinea con el compromiso institucional del JNE de garantizar elecciones limpias, transparentes e íntegras, promoviendo los valores democráticos y el ejercicio responsable del voto.
- La ciudadanía, especialmente los jóvenes de educación superior y periodistas, pueden prevenir, detectar y desmentir la desinformación electoral en el marco de las Elecciones Generales 2026 si se les brinda las herramientas.

**Periodo de la campaña**

Septiembre – Noviembre 2025

**Tipos de medios a ser considerados**

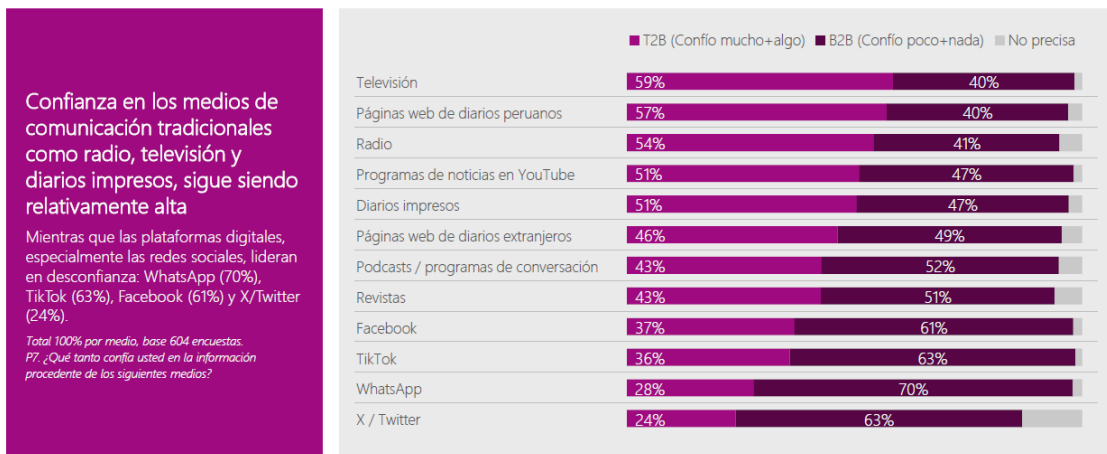
Debido a que la desinformación actualmente se da principalmente en las redes sociales, es por eso, que se optará por los medios digitales, en los que se difundirá la campaña y todas las acciones que se enmarcan en esta.

Otro factor a considerar es que los jóvenes son los que más utilizan los medios digitales para informarse, de acuerdo con la encuestadora DATUM Internacional S.A., en lo que se refiere al perfil del elector joven (de 17 a 23 años), menciona que su principal fuente de información son las redes sociales (73%).

<sup>7</sup> Ministerio de Educación del Perú. (2021). *La universidad en cifras*. Dirección General de Educación Superior Universitaria. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/9077>



**Cuadro N° 8**  
**DATUM – Perfil de elector joven**



Finalmente, como lo hemos venido mencionando, es el ámbito digital donde se registra el mayor consumo de noticias e información de realidad nacional. Asimismo, la amplia y basta oferta informativa ha ocasionado que en algunas plataformas digitales se haya perdido la confianza.

El estudio de Datum revela que las páginas web de diarios peruanos, programas de noticias en YouTube, páginas web de diarios extranjeros y podcast o programas de conversación gozan de niveles de confianza entre el 40% y 60%; esto presenta la oportunidad de combatir la desinformación que se percibe en algunas plataformas digitales desde este mismo ámbito.

**Conclusión**

Para lograr el objetivo de esta campaña se requieren medios digitales, los cuales serán una plataforma fundamental para llegar a más peruanos con los mensajes fuerza que se quieren posicionar.

**Evaluación**

La evaluación de la campaña se realizará a través del alcance, impresiones, interacciones, engagement rate y número de descargas.

**Adicional a la campaña publicitaria en medios de internet**, esta campaña se apoyará con otras actividades de comunicación que no requieren de presupuesto para su ejecución:

- Landing de Fact Checking
- Publicaciones en las cuentas de redes sociales del JNE
- Emisión de notas en el canal JNE TV (medio propio)
- Amplificación de alcance en redes y canales de entidades públicas y privadas.

## Presupuesto de campaña

**Tabla N° 4 – Aliados contra la desinformación  
Presupuesto asignado por medio**

Tipo de medio	Inversión
Publicidad en medios tradicionales (TV y radios).	<b>S/ 0</b>
Publicidad en medios digitales	<b>S/50,000</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 50,000</b>

### 7.2.4. Campaña: Voto Informado

#### **Justificación**

La ciudadanía peruana afronta hoy una sobreoferta de información política (y de desinformación) que afecta la calidad de su decisión electoral. El Estudio Nacional de Consumo y Confianza en Medios 2024 de CPI Investigación de Mercados <sup>8</sup>muestra que solo 23 % de los peruanos confía “mucho” en la radio, 16 % en la televisión y 10 % en la prensa escrita, mientras que un creciente 22 % declara confiar en contenidos de redes sociales. Esta baja credibilidad de los canales tradicionales, unida a la irrupción de plataformas digitales donde circulan rumores y noticias falsas, hace imprescindible dotar al elector de herramientas de verificación y contraste.

Los estudios de CPI (2024) y la ENAHO (2024) muestran que, aunque 8 de cada 10 peruanos acceden a Internet, la confianza en la información política es baja y la desinformación prolifera, especialmente entre **jóvenes de 18-29** y **adultos mayores** que consumen medios tradicionales. “Voto Informado” se concibe como la campaña transversal que proveerá contenidos verificados, simples y comparables para asistir a estos dos grupos en su decisión electoral. Brindándoles información sobre los hitos electorales, información sobre la elección de un congreso Bicameral e información prioritaria sobre las Elecciones generales 2026.

Paralelamente, la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO 2024) del INEI confirma una expansión del acceso a Internet al 80 % de la población de 6 años a más. Sin embargo, persisten brechas marcadas: solo 21,7 % de los hogares rurales dispone de conexión, frente al 79,4 % en Lima Metropolitana, y la cobertura desciende al 48,6 % entre los adultos mayores de 60 años. Esto obliga a una estrategia multicanal que combine radio y televisión (de mayor penetración en zonas rurales y entre personas mayores) con formatos digitales dirigidos a jóvenes y población urbana conectada.

<sup>8</sup> CPI Investigación de Mercados. (2024). *Estudio Nacional de Consumo y Confianza en Medios 2024: Lima Metropolitana e interior del país*. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 22 de 33

En síntesis, la campaña “Voto Informado” se sustenta en i) la necesidad de contrarrestar el déficit de confianza en las fuentes informativas detectado por CPI, y ii) la urgencia de acercar contenidos electorales confiables a todo el electorado, tal como evidencian las brechas digitales documentadas por el INEI.

### Objetivos

**Objetivo General:** Promover en la ciudadanía la búsqueda, comprensión y evaluación de la información electoral (planes de gobierno, hojas de vida de candidatos, mensajes políticos, congreso Bicameral etc.), para que sus decisiones en las urnas estén motivadas por un conocimiento veraz y oportuno.

### Objetivos específicos:

- Difundir información objetiva, accesible y atractiva sobre el proceso electoral y los candidatos (por ejemplo, fechas clave, cómo votar correctamente, hojas de vida resumidas, congreso Bicameral), utilizando un lenguaje claro y adaptado a cada público objetivo.
- Incentivar el uso de fuentes confiables y canales oficiales de información electoral (sitios web del Sistema electoral, medios de comunicación etc.), incrementando la confianza ciudadana en estas instituciones como referentes informativos.
- Motivar la participación responsable y reflexiva de los votantes, resaltando la importancia de emitir un voto libre e informado como derecho y deber ciudadano, mitigando el voto emotivo o desinformado en los comicios.

### Público Objetivo

La campaña se dirige a todos los ciudadanos en edad de votar a nivel nacional, con énfasis en segmentos que, por sus hábitos mediáticos o condiciones sociodemográficas, requieren estrategias diferenciadas:

- Jóvenes (menores de 30 años): votantes jóvenes urbanos, altamente activos en redes sociales y entornos digitales.
- Adultos mayores: Población de la tercera edad (mayores de 60 años), con preferencia por medios tradicionales (radio, TV) y menor uso de Internet.
- Población urbana con alta conectividad (mayor de 30 años): Ciudadanos de zonas metropolitanas con amplio acceso a Internet y dispositivos móviles, consumidores habituales de contenido en línea y servicios digitales.

Si bien la campaña enfatiza estos grupos, el enfoque busca alcanzar de manera eficaz a toda la ciudadanía votante, adaptando los mensajes al entorno mediático de cada segmento.

### Ámbito de aplicación

Nacional urbana y periurbana, con ajustes micro segmentados por edad y dispositivo. La campaña “Voto Informado” se implementará en todo el territorio peruano, abarcando zonas urbanas de las 25 regiones del país. Se llevará a cabo de forma descentralizada, coordinando acciones a través de la



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 23 de 33

Dirección Nacional de Educación (DNE) del JNE y sus oficinas/programas asociados en cada jurisdicción.

Esto garantizará que los materiales y mensajes lleguen adecuadamente a públicos locales en sus propios contextos (por ejemplo, utilizando lenguas originarias o referentes locales cuando corresponda).

En resumen, el ámbito de aplicación es nacional, con adaptaciones según las necesidades de cada zona para maximizar la efectividad de la campaña.

### **Período de ejecución**

La ejecución de la campaña está programada desde octubre hasta diciembre de 2025. Este período cubre la recta final previa a las elecciones y las semanas cercanas al día de votación, etapas críticas en las que la ciudadanía intensifica su búsqueda de información electoral. El cronograma detallado prevé:

- Octubre 2025: Lanzamiento oficial de la campaña a nivel nacional, difusión inicial de mensajes clave e inicio de contenidos educativos en medios.
- Noviembre 2025: Fase de mayor intensidad mediática y de actividades en territorio, coincidiendo con el periodo de campañas electorales, para reforzar la contratación de propuestas y aclaración de dudas frecuentes de los electores.
- Diciembre 2025: Culminación de la campaña en el año, previo al mes de fiestas de navidad, recordando los últimos mensajes de voto responsable.

Este calendario podría ajustarse levemente en función de las fechas electorales oficiales y disposiciones del JNE, pero mantendrá el intervalo general de tres meses indicado.

### **Ideas fuerza**

- Un voto informado es la base de la democracia. Destacar que el desarrollo del país depende de decisiones electorales conscientes y bien fundamentadas.
- Infórmate, compara y vota a conciencia. Llamado a la acción para que el votante examine las hojas de vida de los candidatos, así como sus planes de gobierno y evalúe opciones al compararlas.
- No dejes que otros decidan por ti: participa con conocimiento. Mensaje motivacional que empodera al votante, sugiriendo que un ciudadano informado no se deja manipular y ejerce su propio criterio.
- La verdad de tu voto crea el futuro. Emplaza que, al emitir su voto con información verdadera, se aporta un futuro más favorable para el país, luchando contra la desinformación.
- Una elección responsable es un voto libre. Apela al mandato personal para depurar información falsa o manipuladora, para dar un voto auténticamente libre.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 24 de 33

**Tabla N° 5 Voto Informado**  
**Mensajes clave por segmento**

Segmento	Mensaje central	Canal principal*	Motivación sugerida
Jóvenes (menores de 30 años)	“Tu futuro está en juego, que no baneen tu voto.”	Redes sociales, video corto	Protagonismo y reputación digital
Adultos mayores	“Tu experiencia es tu guía: vota con conocimiento.”	Radio	Protección del legado familiar y la tradición.
Urbano y periurbano conectado (mayores de 30 y menores de 60)	“Tu celu es la mejor herramienta, úsala para decidir”	Ads segmentados, web oficial	Autonomía y sentido crítico.

**Tipos de medios y pauta** (75 % digital / 25 % radio rural)

**Tabla N° 6 - Voto Informado**  
**Tipos de medios considerados**

Medio	Ponderación estimada	Justificación
Plataformas digitales (social ads, influencers, micro-videos, web JNE)	75 % de la inversión	80 % de jóvenes consume noticias por Internet y redes (CPI 2024). Alta penetración urbana (ENAH0 2024).
Radio (emisoras AM/FM comunitarias y regionales)	25 % (focalizado en provincias)	70 % de la población rural escucha radio diariamente y la considera su medio más confiable (CPI 2024).
TV abierta (espacios cedidos, microprogramas)	Difusión no pagada	Gran cobertura nacional; 90 % de hogares la sintoniza semanalmente (CPI 2024).
Prensa escrita / impresos	Soporte complementario no pagado.	Refuerzo didáctico en municipios y ferias; útil para adultos sin conexión estable (INEI 2024).
Publicidad exterior y activaciones comunitarias	Soporte táctico	Visibilidad en zonas de alto tránsito urbano y en mercados rurales.



## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 25 de 33

### Conclusión

Basada en evidencia de CPI Investigación de Mercados (2024) y la ENAHO 2024 del INEI, la campaña “Voto Informado” articula mensajes diferenciados y un mix de medios que optimiza la llegada a los electores según sus hábitos. Con ello, se espera contribuir a un electorado más crítico, disminuir la influencia de la desinformación y fortalecer la legitimidad democrática.

### Evaluación

Se evaluará el alcance de esta campaña en función del alcance de las redes sociales, interacciones y tráfico de acuerdo al siguiente detalle:

- Incremento en 20 % las visitas al portal Voto Informado y al repositorio de planes de gobierno durante la campaña (oct. – dic. 2025).
- Conseguir que al menos 20 % de los adultos mayores expuestos o impactados identifiquen correctamente el nuevo sistema bicameral.

### Presupuesto de campaña

**Tabla N° 7 - Voto Informado**  
**Presupuesto asignado por medio**

Tipo de medio	Inversión
Publicidad en medios tradicionales (radios).	<b>S/ 50,000</b>
Publicidad en medios digitales	<b>S/ 25,000</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 75,000</b>

Estos numerales constituyen en sustento técnico que motivan la contratación de tipo de medios por parte del JNE, de manera de prevenir elecciones preferentes sin sustento, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas. Se presenta a continuación el Resumen de las campañas justificadas con el tipo de medio sustentados y propuestos.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 26 de 33

**Tabla N° 8 – Plan Estrategia Publicitaria 2025  
Público Objetivo y alcance estimado**

<b>Público Objetivo</b>	<b>Electores</b>	<b>Campaña PEP</b>	<b>Segmentos relevantes</b>	<b>Tipo de medios a utilizar</b>
Jóvenes que votaran por primera vez	<b>2.5 millones</b> (9 % del padrón)	<b>Mi Primer Voto</b>	8/10 residen en áreas urbanas. 90 % con acceso diario a Internet	100 % pauta en redes sociales, micro videos e influencers; refuerzo radial y medios aliados
Jóvenes menores de 30 años	<b>4.9 millones<sup>9</sup></b> (27,4 % del padrón)	<b>Aliados contra la desinformación</b>	23-29 años, alto consumo de noticias por RR.SS.	Social ads segmentados, TikTok/Instagram Reels, podcasts posicionados.
Población urbana y periurbana con alta conectividad	<b>15.5 millones</b> (58.6% del padrón, con acceso a internet)	<b>Voto Informado</b>	Adultos jóvenes 23-29 y adultos 30-59, residentes en áreas urbanas y periurbanas.	Ads programáticos, web Voto Informado, social ads, micro videos; refuerzo con TV abierta no pagada de aliados.
Población rural, lenguas originarias y lenguaje de señas	<b>4.9 millones<sup>10</sup></b> (18% del padrón)	<b>Tu Voto hace la Diferencia</b>	Comunidades andinas y amazónicas; personas sordas usuarias de lenguaje de señas.	Radio AM/FM comunitaria (70 % penetración diaria) videos con intérprete LSP, perifoneo y material bilingüe.
Adultos mayores	<b>4 millones</b> (14.7% del padrón)	<b>Voto Informado (adaptado)</b>	Preferencia por radio/TV; menor uso de Internet (48,6 % de conectados)	Radio, TV abierta de señal abierta, módulos itinerantes en centros de atención al adulto mayor EsSalud, Municipios.
Peruanos en el extranjero	<b>1 millón</b> habilitados para votar.	<b>Voto Informado (Global)</b>	Residentes extranjeros; alto uso de web y redes.	Mix redes sociales optimizado por segmento y geolocalización.

**7.3.** Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias contempladas en el PEP:

<sup>9</sup> Total electores de 18-29 años = 7,4 millones; se resta 2.5 millones del bloque anterior. Fuente: Observa Igualdad/JNE

<sup>10</sup> 3,81 M quechua + 0,45 M aimara + 0,074 M ashánincas + 0,057 M awajún + 0,532 M discapacidad auditiva.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 27 de 33

**Tabla N° 9 – Plan Estrategia Publicitaria 2025  
Presupuesto asignado por campaña y tipo de medio**

Campañas con soporte publicitario	Inversión en medios tradicionales (tv y radio)	Inversión en medios digitales
Mi primer voto	S/ 0	S/ 50,000
Tu voto hace la diferencia	S/ 120,000	S/ 40,000
Aliados contra la desinformación	S/ 0	S/ 50,000
Voto Informado	S/ 50,000	S/ 25,000
<b>Subtotal</b>	<b>S/ 170,000</b>	<b>S/ 165,000</b>
<b>TOTAL PEP 2025</b>	<b>S/ 335,000</b>	

La implementación del presente plan estará sujeto a la disponibilidad presupuestal en el marco de los lineamientos institucionales y los recursos asignados para el ejercicio fiscal.

## 8. DISPOSICIONES FINALES

**Primera.-** Respecto al monitoreo y evaluación del presente plan, la OGCI presentará un informe de ejecución que contenga los resultados de cada campaña.

**Segunda.-** De presentarse situaciones no previstas en el presente documento, la OGCI dispondrá las acciones a seguir para cada caso en concreto, previa coordinación la Gerencia General y/o la Presidencia.

## 9. REGISTROS

CÓDIGO	NOMBRE DEL REGISTRO	RESPONSABLE DEL CONTROL	TIEMPO DE CONSERVACIÓN
S/N	S/N	S/N	S/N

## 10. ANEXOS

Anexo 1: Campañas programadas

Anexo 2: Detalles de campaña

## 11. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN DE LOS CAMBIOS
01	Set-2025	Elaboración inicial del documento.



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025**

**Código:**  
PL-OGCI-JNE-001

Versión 01

Página 28 de 33

**Anexo 1: Campañas programadas**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PUBLICO OBJETIVO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PERIODO</b>
<b>Mi primer voto</b>	Informar, motivar y comprometer a los jóvenes peruanos (entre los 18 y 22 años) que votan por primera vez, a ejercer un voto responsable e informado en las elecciones generales 2026.	Jóvenes peruanos entre 17 y 21 años, que votarán por primera vez.	S/ 50,000	Setiembre – noviembre (2025)
<b>Tu voto hace la diferencia</b>	Incrementar, la participación efectiva y el sentido de pertenencia electoral de los colectivos vulnerables y tradicionalmente marginados, al difundir información clave en lenguas originarias y lenguaje de señas peruanas.	Ciudadanía con énfasis en personas con discapacidad, pueblos originarios y afrodescendientes.	S/ 160,000	Setiembre – noviembre (2025)
<b>Aliados contra la desinformación</b>	Fortalecer las capacidades de la ciudadanía, especialmente de jóvenes de educación superior y periodistas, para prevenir, detectar y desmentir la desinformación electoral en el marco de las Elecciones Generales 2026.	Estudiantes universitarios, periodistas y comunicadores, organismos electorales, organizaciones de la sociedad civil y medios de Fact-Checking.	S/ 50,000	Setiembre – noviembre (2025)
<b>Voto informado</b>	Promover en la ciudadanía la búsqueda, comprensión y evaluación de la información electoral (planes de gobierno, hojas de vida de candidatos, mensajes políticos, congreso Bicameral etc.), para que sus decisiones en las urnas estén motivadas por un conocimiento veraz y oportuno.	Todos los ciudadanos en edad de votar a nivel nacional, con énfasis en segmentos que, por sus hábitos mediáticos o condiciones sociodemográficas	S/ 125,000	Octubre - diciembre (2025)

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 29 de 33

## ANEXO 2: DETALLES DE CAMPAÑA

### CAMPAÑA MI PRIMER VOTO

#### CONTEXTO

En las Elecciones Generales 2026 votarán por primera vez 2,5 millones de jóvenes (9 % del padrón) de 18-22 años. La ENAHO-INEI 2024 confirma que 94 % se conecta a Internet todos los días (98 % en Lima y 93 % en el resto del país) y que el 66 % navega sólo desde el móvil. Su principal fuente de noticias son las RR.SS. (73 %, DATUM 2024) y muestran baja confianza en la política tradicional, pero alta motivación por causas sociales y reputación digital.

#### MENSAJES FUERZA

- “Tu primer voto define tu generación”
- “Conéctate, infórmate y decide”
- “Un clic no basta, tu voz se marca en la urna”
- “#MiVotoMiPoder”

#### ESTRATEGIAS

1. Lanzamiento ‘modo challenge’: teaser en TikTok/Instagram con retos de trivia electoral.
2. Micro videos 15” con creadores nativos digitales que expliquen por qué, cómo y cuándo votar.
3. Filtro AR ‘Marca tu futuro’ para historias y reels.
4. Comparador interactivo de planes (widget móvil) enlazado al portal Voto Informado.
5. Activaciones en los campus de universidades.
6. Refuerzo radial de 10” en programas juveniles y cuñas en Spotify.

#### RESULTADOS

- Alcanzar al menos 1,8 millones de perfiles únicos (70 % del segmento) en RR.SS.
- Incrementar +25 % el tráfico de 18-22 años al portal Voto Informado (oct-dic 2025).
- Lograr 150 000 interacciones (likes, shares, comentarios, descargas filtro AR).

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 30 de 33

## CAMPAÑA TU VOTO HACE LA DIFERENCIA

### CONTEXTO:

En el 2025 y 2026 se realizarán procesos electorales importantes en nuestro país, que movilizarán a cientos de peruanos a las urnas a emitir un voto consciente y responsable.

En ese sentido, es importante sensibilizar a la toda población sobre la importancia de un voto informado, a través de la difusión estratégica de mensajes en las plataformas informativas institucionales.

### MENSAJES FUERZA:

- El voto informado también es un derecho de todos.
- Cada elección es una oportunidad para cambiar el futuro. No dejes que el desinterés o la falta de información te impidan hacer la mejor elección.
- La diversidad fortalece la democracia.
- Tu voto es importante y hará la diferencia para un futuro mejor.

### ESTRATEGIAS:

1. Elaborar videos cortos en lenguas originarias y lengua de señas peruanas, visibilizando a las diferentes poblaciones.
2. Diseñar piezas gráficas para las redes sociales con mensajes cortos.
3. Difundir el material elaborado en todos los canales de información institucionales.
4. Establecer alianzas con instituciones para la difusión del material de la campaña.

### RESULTADOS:

- Mayor alcance en comunidades con lengua originaria.
- Reconocimiento del rol del JNE en la promoción de derechos.
- Participación electoral más inclusiva y representativa.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 31 de 33

## CAMPAÑA ALIADOS CONTRA LA DESINFORMACIÓN

### COMPONENTES DE LA CAMPAÑA

#### 1. Red universitaria de Aliados contra la Desinformación:

- Participación en universidades públicas y privadas.
- Capacitación a estudiantes de las carreras de periodismo, derecho, ciencia política, educación y comunicación, principalmente.
- Alfabetización digital y capacitación en el uso de redes sociales dirigido a universitarios, a cargo de representantes de las Bigtech.
- Concursos de investigación, concursos de reels contra la desinformación.
- Actividades informativas: charlas, foros, ferias.

#### Indicadores:

- Número de universidades integrantes de la Red de Aliados contra la Desinformación.
- Número de estudiantes capacitados.
- Número de actividades informativas y número de asistentes a cada una.

#### 2. Programa de alfabetización mediática

Capacitaciones presenciales y virtuales (webinars) en:

- Técnicas de verificación de información
- Identificación de narrativas de desinformación.
- Uso de herramientas de chequeo digital.
- Ética periodística en contextos electorales.

Aliados: Consejo de la Prensa Peruana, red de facultades, PNUD, IDEA Internacional, Observatorio de la Desinformación de la Universidad Complutense de Madrid, UNESCO, entre otros y medios aliados.

#### Indicadores:

- Número de capacitaciones presenciales
- Número de asistentes en cada capacitación presencial
- Número de capacitaciones virtuales
- Número de asistentes en cada capacitación virtual

#### 3. Campaña digital #YoVerifico y #EleccionesSinFake

Estrategia en redes sociales (TikTok, Instagram, X, YouTube Shorts y WhatsApp):

- Microvideos explicativos.
- Historias reales sobre los efectos de la desinformación.
- Stickers con frases como “No caigas”, “Verifica primero”, “Piensa, antes de compartir”.
- Participación de influencers y periodistas jóvenes como voceros.
- Video reacciones para desmentir y prevenir la desinformación vertida en nuevas plataformas de streaming (Kick).
- Gráficas con trivias sobre casos verificados de mayor impacto en elecciones anteriores.
- Video testimonios de jóvenes o periodistas que no se fiaron de la desinformación en periodos electorales anteriores.

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001 <hr/> Versión 01 <hr/> Página 32 de 33
---	---	--

- Material gráfico descargable.

**Indicadores:**

- Alcance
- Impresiones
- Interacciones
- Engagement rate (índice de participación)
- Número de descargas

**4. Caja de Herramientas para la verificación**

Guías impresas y digitales para jóvenes y periodistas:

- Checklist para identificar informaciones falsas.
- Repositorio de casos comunes de desinformación electoral
- Manual práctico con recursos tecnológicos gratuitos (InVID, TinEye, Google images, etc.).

Incluye versión en quechua y lenguas amazónicas.

**5. Red de Aliados Multisectoriales**

Firma del Pacto por la Integridad Informativa: contra la desinformación:

- Universidades (e Institutos)
- Medios regionales y nacionales
- Organizaciones civiles
- Fact-checkers independientes
- Landing page y boletín virtual

**Indicador:**

Pacto firmado y difundido

	<b>PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025</b>	<b>Código:</b> PL-OGCI-JNE-001
		Versión 01
		Página 33 de 33

## CAMPAÑA VOTO INFORMADO

### CONTEXTO

Dirigida a la población urbana y periurbana conectada (15,5 millones; 58,6 % del padrón) y a 4 millones de adultos mayores (14,7 %) que consumen medios tradicionales. El estudio CPI 2024 muestra que sólo 23 % confía “mucho” en la radio y 16 % en TV; la desinformación electoral crece en redes. Se requiere un esfuerzo transversal que combine 80 % pauta digital y 20 % radio comunitaria para garantizar información verificada sobre candidatos, planes y el retorno a la bicameralidad.

### MENSAJES FUERZA

- Un voto informado es la base de la democracia.
- Infórmate, compara y vota a conciencia.
- No dejes que otros decidan por ti.
- La verdad de tu voto crea el futuro.
- Una elección responsable es un voto libre.

### ESTRATEGIA

1. Social Ads segmentados (Facebook Ads Manager y TikTok Boost): clips 20” que muestran cómo usar el portal Voto Informado.
2. Podcast ‘Chequea tu Voto’ (8 episodios) distribuido en Spotify, Google Podcasts y radios aliadas.
3. Bot de WhatsApp que responde FAQ y envía comparativos de hojas de vida en PDF ligero.
4. Spots radiales en quechua, aimara y castellano simple para adultos mayores rurales/urbanos sin conexión estable.
5. Alianzas con medios públicos y microprogramas cedidos en TV abierta (no pagada) antes de programas informativos.
6. Material impreso (afiches “5 pasos para un voto informado”) en centros de atención al adulto mayor, mercados y terminales de transporte.

### RESULTADOS

- Incrementar **+20 %** las visitas al portal Voto Informado y al repositorio de planes (sep-nov 2025).
- Generar **2 millones** de reproducciones de video y **150 000** descargas de hojas de vida.
- Lograr que **20 %** de adultos mayores impactados recuerde al menos un dato del nuevo sistema bicameral.
- Alcanzar **2 millones** de mensajes atendidos vía WhatsApp Bot.