
**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022
DEL JURADO NACIONAL DE ELECCIONES**

LIMA, AGOSTO 2022

Versión 01

ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES E IMAGEN

I. INTRODUCCIÓN

El Jurado Nacional de Elecciones es un organismo de carácter constitucional y autónomo. Tiene recursos y patrimonio propios, con plena autonomía funcional, administrativa, técnica, económica y financiera, así como un pliego presupuestal.

Asimismo, tiene entre sus funciones administrar justicia en material electoral; fiscalizar la legalidad del ejercicio del sufragio, de la realización de los procesos electorales, del referéndum y de otras consultas populares y de la elaboración de los padrones electorales; mantiene y custodia el Registro de Organizaciones Políticas; proclama y expide la credencial de los candidatos elegidos en los respectivos procesos electorales del referéndum u otras consultas populares; declara la nulidad de los procesos electorales en los casos señalados por la Constitución Política del Perú y las leyes; absuelve consultas formuladas por los demás organismos del Sistema Electoral sobre la aplicación de las leyes electorales; diseña y ejecuta programas de capacitación electoral dirigidos a los miembros de los organismos conformantes del Sistema Electoral; desarrolla, de manera permanente e interrumpida, programas de educación electoral que permiten crear conciencia cívica en la ciudadanía y; ejerce las demás atribuciones relacionadas con su competencia, establecidas por su ley orgánica y la legislación electoral vigente.

El Jurado Nacional de Elecciones desarrolla sus funciones en los siguientes ámbitos: Jurisdiccional, Fiscalizador, Educativo, Normativo, Administrativo y Registral.

Por su parte, la Dirección de Comunicaciones e Imagen Institucional (DCI) del JNE es la Unidad Orgánica de apoyo que depende de la Presidencia, encargada de las labores de fortalecimiento de la imagen institucional, a través de la información, publicidad y difusión de las actividades de mayor relevancia del Jurado Nacional de Elecciones y el desarrollo de las acciones de protocolo y de eventos oficiales con la participación del Presidente, miembros del Pleno y otros representantes.

La Dirección de Comunicaciones e Imagen Institucional (DCI) del JNE es la encargada de formular, implementar y evaluar los planes, estrategias y productos de comunicación, así como dar seguimiento a las acciones que implementan las direcciones, proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas, en materia de comunicaciones (Reglamento de Organización y Funciones, aprobado con Resolución N°001-2016-JNE).

Además, es la encargada de elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria del JNE y/o Campañas Publicitarias para la difusión de la publicidad en medios de comunicación de alcance masivo (prensa escrita, radio, televisión, otros) sea nacional, regional o local. El plan debe estar alineado a los objetivos, funciones y atribuciones de la entidad y deberá ser aprobado por el titular del pliego.

Este documento se rige bajo la Ley N.º 28874 que regula la Publicidad Estatal y la Ley N.º 31515 que la modifica, las mismas que establecen los criterios generales para el uso de los recursos de manera racional y transparente. Se define como publicidad a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Asimismo, la contratación de los medios seleccionados se rige bajo la Ley de Contrataciones del Estado (Ley N.º 30225) y el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, que establece las disposiciones del proceso de formulación, aprobación, publicación, modificación, ejecución y seguimiento del Plan Anual de Contrataciones, además precisa las condiciones de contratación directa de servicios de publicidad para el Estado.

Mediante el Oficio N.º 0753-2021-P/JNE, de fecha 29 de diciembre del 2021, el Presidente del Jurado Nacional de Elecciones remite a la Presidencia del Consejo de Ministros, el acuerdo del Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, de fecha 22 de diciembre de 2021, que dispone solicitar al señor Presidente de la República la convocatoria a Elecciones Regionales 2022 de gobernadores, vicegobernadores y consejeros del consejo regional de los gobiernos regionales de los departamentos de toda la República y de la Provincia Constitucional del Callao; así como a Elecciones Municipales 2022 de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República; ambas elecciones para el primer domingo de octubre de 2022.

Con fecha 4 de enero del 2022, se aprueba el Decreto Supremo N.º 001-2022-PCM que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2022 para elección de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República, para el 2 de octubre de 2022.

II. JUSTIFICACIÓN

La Ley N.º 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, en su Artículo 3º, Requisitos, dispone que, para la autorización de la realización de Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo.
- c) 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 e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la elección de los medios con los que se llevará a cabo la publicidad del Proceso Electoral, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.
- d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias.

En este marco normativo, el Jurado Nacional de Elecciones, a través de la Dirección de Comunicaciones e Imagen, ha establecido una campaña publicitaria articulada a uno de los objetivos y acciones estratégicas institucionales del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2023.

Durante el presente año, en contexto con el Plan Electoral “Elecciones Municipales y Regionales 2022”, la estrategia de la campaña “Tu Voto Decide” buscará sensibilizar a la población sobre la importancia de emitir un voto consciente, informado y responsable en el contexto de la COVID-19.

Cabe precisar que la campaña se enfocará en resaltar el poder que tiene cada ciudadano mayor de edad, para decidir y elegir a sus autoridades en los próximos comicios electorales, donde haciendo uso de su derecho emitirá un voto que definirá el rumbo de su región o localidad por los próximos cuatro (04) años.

III. BASE LEGAL

- Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

- Ley N°31515, Ley que modifica la ley N°28874 de publicidad estatal.
- Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificatorias y su reglamento.
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.
- Ley N° 26486, Ley Orgánica de Elecciones del Jurado Nacional de Elecciones.
- Decreto Supremo N° 001-2022-PCM que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2022.
- Resolución Ministerial N° 125-2021-P/JNE que aprueba el Plan Electoral “Elecciones Regionales y Municipales 2022”.
- Resolución N° 001-2016-JNE que aprueba la modificación del Reglamento de Organización y Funciones del Jurado Nacional de Elecciones.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo del Plan:

Desarrollar e implementar una (01) campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y/o alternativos.

4.2. Objetivo Comunicacional:

Concientizar y motivar a la ciudadanía para que ejerza el poder de decisión emitiendo un voto de manera libre e informada en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2022.

4.3. Objetivos específicos de comunicación:

- Sensibilizar y motivar a la población sobre el impacto positivo o negativo en la toma de decisiones al momento de emitir el voto que elegirá a las próximas autoridades regionales y municipales que regirán el destino y desarrollo de sus regiones y localidades en los próximos cuatro (04) años.
- Informar sobre las plataformas informativas del organismo electoral con la que se cuentan y que permitirán a los electores, principalmente los más jóvenes, formarse y adquirir una cultura electoral con miras a las Elecciones Municipales y Regionales 2022.

V. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres pertenecientes a la población electoral activa (a partir de 18 años), de todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional, con énfasis en adultos jóvenes de 25 a 45 años.

VI. MEDIOS A UTILIZAR

El proceso de selección de los medios de comunicación busca lograr el mayor impacto posible en la difusión de los mensajes y contenidos de la campaña, así como llegar a la mayor cantidad del público objetivo.

Considerando la coyuntura sanitaria actual y el presupuesto asignado, se ha visto pertinente considerar los siguientes medios de comunicación:

6.1. Radio:

Es el segundo medio más consumido en el Perú. Además, la gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que sea escuchada a nivel nacional, regional y local. La radio está presente en el transporte público en general, en los centros de comercio y puede ser sintonizada mediante un celular de baja gama.

La radio tiene mayor cercanía a las personas, es versátil y portable, en algunos casos, sin necesidad de energía eléctrica con un receptor a pilas.

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular. Actualmente, el teléfono celular o tablets o computadores son medios para escuchar la programación de las emisoras de radio.

Según el informe TV y Radio en Cifras 2021, de CONCORTV, en el Perú hay más de 5 800 estaciones de radio, distribuidas en todo el país. Siendo las Elecciones Regionales y Municipales el proceso electoral más complejo (las elecciones se atomizan a nivel distrital), es vital contar con un medio como la radio, que permita maximizar el alcance de la campaña.

6.2. Medios Online:

El internet es un medio de comunicación interactivo que nos permite utilizar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros, a fin de compartir e interactuar con el público objetivo, las noticias, opiniones, sugerencias, chats, etc. y así lograr un mayor alcance e impacto del mensaje en el público objetivo.

Según el último boletín de tecnologías de información (TIC) del INEI difundido en marzo de 2020, 94 de 100 hogares peruanos cuentan con al menos una tecnología de información. El acceso a Internet, es como sigue:

- 61.6% de la población de seis (06) a más años de edad del país, accede a internet.

- Aumentó 4.8% con respecto al año anterior.
- 79.4% en Lima Metropolitana.
- 65.4% en el resto urbano.
- 25.8% en el área rural.
- El 78,1% de la población hace uso diario de Internet.
- El 89,7%, 80,8% y 74,8% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 23,4%.
- El 91% utiliza Internet para obtener información, y el 89,8% para comunicarse y 86,8% para entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música.
- Por grupos de edad, es mayor el porcentaje de uso de Internet para comunicarse en el grupo de 25 y más años de edad (97,4%)
- El 92.6% de los hogares peruanos tiene al menos un miembro con teléfono celular. En el resto urbano 95.4% y 81.9% en el área rural.
- Por área de residencia, el 87,2% de la población residente en Lima Metropolitana utiliza telefonía móvil, el 87,7% entre los que residen en el Resto urbano y el 72,7% entre la población del área rural.
- En cuanto a las redes sociales, las más consumidas por los peruanos son Facebook (22 millones), Instagram (5.9 millones) según fuente de Facebook Insights e Instagram Insights para Perú 2020.

6.3. Publicidad Digital:

A través de la publicidad digital se pueden alcanzar objetivos de comunicación, información y recordación. La estrategia de marketing digital abarca no solo el uso de redes sociales, sino también el uso de las diversas plataformas como los portales web, SEM, Display y Email Marketing, televisión y/o radio online, podcast, entre otras; las mismas que sirven para mantener una comunicación continua y permanente de forma segmentada con los diversos públicos, la cual por sus características es medible, permitiendo responder rápidamente optimizando el uso de recursos.

Este medio permite conseguir altos ratios de alcance, ya que es una publicidad que se encuentra publicada las 24 horas del día. Es un medio que permite modificar mensajes en corto tiempo para poder adaptarlos de acuerdo con la respuesta de los cibernautas. La publicidad digital es un medio clave por su bajo costo y porque permite adaptarse a una innumerable cantidad de formatos y desarrollos virtuales.

VII. SOBRE LA CAMPAÑA

7.1. Campaña: Tu Voto Decide. Responsable: Dirección de Comunicaciones e Imagen.

Datos Generales:

- **Inversión: Quinientos nueve mil soles (S/ 509 000.00)**
- **Periodo de difusión:** Entre los meses setiembre y octubre de 2022.
- **Alcance:** Nacional
- **Público objetivo:** hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, de todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional.
- **Objetivos:** Concientizar y motivar a la ciudadanía para que ejerza el poder de decisión con su voto de manera libre e informada, con el propósito elegir a las próximas autoridades regionales y municipales que regirán el destino y desarrollo de sus regiones y localidades en los próximos cuatro (04) años.

7.2. Articulación con el Plan Estratégico Institucional

ÓRGANO	OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL
Dirección de Comunicaciones e Imagen.	OEI.04: Mejorar Los conocimientos y capacidades en materia cívico-electoral y de gobernabilidad de la ciudadanía y organizaciones políticas.	AEI.04.03: Información y sensibilización permanente de la ciudadanía para la participación cívico-electoral.

La campaña se encuentra programada en el "Plan Electoral para las Elecciones Regionales y Municipales 2022" aprobado mediante resolución N.º125-2021- P/JNE de fecha 10 de diciembre 2021 (sección IV.5 Gestión Comunicacional, actividad 7: Plan de comunicaciones y plan de medios para las elecciones regionales y municipales 2022).

El presupuesto asignado fue aprobado en la remisión de asignación presupuestal para el Presupuesto de Elecciones Regionales y Municipales 2022, según circular N° 008-2021-DGPID/JNE de fecha 29 de diciembre de 2021.

VIII. META INSTITUCIONAL

En el contexto de las Elecciones Regionales y Municipales 2022, para el presente plan se tiene establecido como meta proyectada llegar al 40% del público objetivo, la cual está alineada con la acción estratégica 04.03: Información y sensibilización permanente de la ciudadanía para la participación cívico-electoral.

IX. CRONOGRAMA

La campaña publicitaria se realizará desde la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del JNE durante lo que resta del periodo 2022.

N°	Campaña	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Tu Voto Decide.									X	X		

X. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para la evaluación de la publicidad, se analizará la preferencia del consumo de medios en el público objetivo que se establece en cada campaña; asimismo, se evaluará cada uno de los medios con mayor penetración y afinidad para llegar a alcanzar los objetivos de las campañas. Para asegurar el cumplimiento de las metas se realizará el monitoreo de la ejecución de las pautas en los medios contratados para cada una de las campañas.

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
INICIAL	Plan de Medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de Medios prepara la evaluación del consumidor la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio; alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.
PROCESO	Informe de monitoreo de medios.	Central de Medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
CIERRE	Informe de cierre de campaña.	Central de Medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.

El monitoreo de la emisión de la totalidad de los avisos contratados y la evaluación de impactos de las campañas publicitarias estará a cargo de una empresa especializada contratada para tal fin. Las campañas serán evaluadas al término de la pauta publicitaria.

La Dirección de Comunicaciones e Imagen realizará, al finalizar la ejecución del cronograma del plan, un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida, basándose en el informe final presentado por la Central de Medios. En ese caso, el indicador de desempeño es el alcance que es equivalente a la audiencia total de la campaña en medios de comunicación masiva de acuerdo al presupuesto asignado.

El Informe Final de Campaña será emitido durante el mes de noviembre y/o diciembre de 2022.

XI. REPROGRAMACIÓN DEL PEP

La Dirección de Comunicaciones e Imagen del JNE durante el ejercicio presupuestal podrá reprogramar el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, en función de las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.

XII. ANEXO

- **Anexo 1: Tu Voto Decide.**

“Tu Voto Decide”

I. Necesidad o conveniencia de realizar la campaña

Mediante el Oficio N°. 0753-2021-P/JNE, de fecha 29 de diciembre del 2021, el Presidente del Jurado Nacional de Elecciones remite a la Presidencia del Consejo de Ministros, el acuerdo del Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, de fecha 22 de diciembre de 2021, que dispone solicitar al señor Presidente de la República la convocatoria a Elecciones Regionales 2022 de gobernadores, vicegobernadores y consejeros del consejo regional de los gobiernos regionales de los departamentos de toda la República y de la Provincia Constitucional del Callao; así como a Elecciones Municipales 2022 de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República; ambas elecciones para el primer domingo de octubre de 2022.

Con fecha 4 de enero del 2022, se aprueba el Decreto Supremo N° 001-2022-PCM que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2022 para elección de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República, para el 2 de octubre de 2022.

II. Finalidad Pública de la Publicidad

La presente campaña se encuentra dentro del marco normativo el Jurado Nacional de Elecciones, y dentro de las que se enmarcan las funciones de la Dirección de Comunicaciones e Imagen, que es la encargada de formular, implementar y evaluar los planes, estrategias y productos de comunicación, así como dar seguimiento a las acciones que implementan las direcciones, proyectos especiales, organismos públicos y empresas adscritas, en materia de comunicaciones (Reglamento de Organización y Funciones, aprobado con Resolución N°001-2016-JNE).

La campaña se encuentra programada en el “Plan Electoral para las Elecciones Regionales y Municipales 2022” aprobado mediante resolución N.°125-2021- P/JNE de fecha 10 de diciembre 202 (sección IV.5 Gestión Comunicacional, actividad 7: Plan de comunicaciones y plan de medios para las elecciones regionales y municipales 2022).

En ese sentido, la finalidad de la campaña “Tu Voto Decide” es sensibilizar a la población sobre la importancia de emitir un voto consciente y responsable en el contexto de la COVID-19.

III. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria “Tu Voto Decide” está dentro del ámbito educativo del Jurado Nacional de Elecciones, y fomentará el ejercicio de un voto responsable e informado en la ciudadanía en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales ERM 2022, la misma que tendrá un alcance a nivel nacional.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 26486, Ley Orgánica de Elecciones del Jurado Nacional de Elecciones.
- Decreto Supremo N.º 001-2022-PCM que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2022.
- Resolución Ministerial N.º 125-2021-P/JNE que aprueba el Plan Electoral “Elecciones Regionales y Municipales 2022”.
- Resolución N° 001-2016-JNE que aprueba la modificación del Reglamento de Organización y Funciones del Jurado Nacional de Elecciones.

V. PUBLICO OBJETIVO

La campaña estaría dirigida a la población joven y adulta electoralmente activa (a partir de 18 años) que están aptos para votar en estas Elecciones Regionales y Municipales 2022, de todo nivel socioeconómico y a nivel nacional.

VI. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Concientizar a los ciudadanos sobre la importancia e impacto de la toma de decisiones al momento de emitir un voto en las próximas EMR 2022, ya que, a través de él, elegiremos a las próximas elecciones que dirigirán el futuro de nuestras regiones y localidades.

b. Objetivos Específicos

- Concientizar sobre la importancia de informarse debidamente antes de emitir el voto.
- Informar sobre la web de Voto Informado como fuente de consulta para tener acceso a la información electoral de los candidatos.
- Posicionar al JNE como el ente rector del sistema electoral, que promueve la educación y la formación de una cultura electoral en el Perú.

VII. PRESUPUESTO

Esta campaña publicitaria cuenta con un presupuesto de **S/ 509 000.00 (quinientos y nueve mil soles)**.