



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA RENIEC 2025

I.- ANTECEDENTES

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC se crea mediante Ley N° 26497, en concordancia con los artículos 177° y 183° de la Constitución Política del Perú, como un organismo autónomo con personería jurídica de derecho público interno.

El RENIEC es la institución encargada de la identificación de los peruanos, otorga el Documento Nacional de Identidad, registra hechos vitales (nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios, y otros que modifican el estado civil).

Conforme el art. 2° de la Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Ley N° 26497, se establece que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil es la entidad encargada de organizar y mantener el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil. Con tal fin desarrollará técnicas y procedimientos automatizados que permitan un manejo integrado y eficaz de la información.

Del mismo modo en el artículo 26° de la Ley N° 26497, Ley Orgánica del RENIEC, se establece que el Documento Nacional de Identidad - DNI es el documento público, personal e intransferible. Constituye la única cédula de identidad personal para todos los actos civiles, comerciales, administrativos, judiciales y en general, para todos aquellos casos en que, por mandato legal, deba ser presentado. Asimismo, en su art. 36° se establece que el RENIEC emitirá duplicado del Documento Nacional de Identidad (DNI) en casos de pérdida, robo, destrucción o deterioro, el duplicado contendrá los mismos datos y características que el Documento Nacional de Identidad (DNI) original, debiendo constar además una indicación en el sentido que el documento es duplicado.

Conforme a lo señalado en la Ley N° 29222 (Ley que modifica el artículo 37° de la ley citada en el párrafo anterior), el DNI tiene una validez de ocho (8) años, vencido el cual será renovado por igual plazo, en tanto no sufra deterioro considerable o no produzca en su titular cambios y/o alteraciones en su estado o características físicas.

Del mismo modo, en el art. 41° se señala que el registro del estado civil de las personas es obligatorio y concierne a los directamente involucrados en el acto susceptible de inscripción. Es imprescindible e irrenunciable el derecho a solicitar que se inscriban los hechos y actos relativos a la identificación y el estado civil de las personas, con arreglo a ley.

En el artículo 44° de esta ley se detallan los hechos que deben ser inscritos en el Registro del Estado Civil dentro de los cuales están:

- a) Los nacimientos;
 - b) Los matrimonios;
 - c) Las defunciones;
- entre otros.

El RENIEC, de conformidad con el artículo 183° de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. Asimismo, el artículo 196° de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7° de su Ley Orgánica, se



establece que son funciones del RENIEC preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.

Conforme a lo establecido por la Ley N° 27685, Ley de Modernización de la Gestión del Estado, se declara al Estado Peruano en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.

Mediante el Decreto Legislativo N° 1412 se aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo, publicado el 13 de setiembre de 2018.

En su artículo 16° se establece que el Documento Nacional de Identidad electrónico (DNle) es una credencial de identidad digital, emitida por el RENIEC, que acredita presencial y no presencialmente la identidad de las personas.

Mediante la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal se establece como objetivos de la misma:

- a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.
- b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

II.- JUSTIFICACIÓN

Mediante la Ley N° 31515, publicada en el diario Oficial El Peruano el 16 de julio del 2022, se modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal en lo referido a los artículos 2, 3 - literal c) y 5, con el objetivo de establecer nuevos criterios para la contratación de publicidad por parte del Gobierno central, regional y local.

Conforme al artículo 3 de la Ley N° 28874 modificada por la Ley N° 31515 se establece que, bajo responsabilidad del Titular de Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, se deberá 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 pretendan 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, 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. Además, se deberá sustentar técnicamente la razón por la que una



determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, 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;
- e) Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma;
- f) Contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa;
- g) Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.

En lo referido al artículo 3, literal e) de la Ley N° 31515 se establecen los siguientes porcentajes para la distribución de publicidad en medios regionales:

- I) El 70% de publicidad estatal deberá destinarse a un medio local si el mensaje está dirigido a una localidad específica y si el contratante es una entidad local.
- II) El 50% estará destinado a un medio local si el mensaje es para una localidad y si el contratante es una entidad nacional.
- III) El 30% estará destinado a medios locales en caso de que los mensajes estén dirigidos a nivel nacional.

Asimismo, mediante el Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM se aprobó el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, el cual fue publicado el 23MAY2023 en el diario oficial El Peruano. Este reglamento establece en el artículo N.º 3, que, el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.

El artículo 65º del Reglamento de Organización y Funciones del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, aprobado mediante Resolución Jefatural N.º 000086-2021/JNAC/RENIEC del 04MAY2021, establecía como parte de las funciones de la Unidad de Comunicaciones y Promoción de Servicios, desarrollar el Plan de Estrategia Publicitaria, de acuerdo al marco regulatorio vigente; y formular campañas publicitarias relativas a los trámites y servicios institucionales.

Conforme al artículo 64º del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, modificado mediante la Resolución Jefatural N.º 61-2024-JNAC/RENIEC, del 08ABR2024, la Unidad de Gestión de Prensa es la encargada de elaborar y difundir información relacionada a la gestión institucional;



a través de los medios de comunicación (prensa y medios digitales) y los canales institucionales, a fin de informar sobre los servicios y los logros institucionales.

En el marco de las funciones señaladas en el artículo 65° del Reglamento de Organización y Funciones, la Unidad de Gestión de Prensa tiene a su cargo proponer, desarrollar y ejecutar el Plan de Estrategia Publicitaria, de acuerdo al marco regulatorio vigente; y formular campañas publicitarias relativas a los trámites y servicios institucionales.

A fin de cumplir con lo estipulado por la Ley N.° 28874 y sus modificaciones que regula la publicidad estatal, la Oficina de Comunicaciones y Prensa del Reniec ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), acorde a las funciones y atribuciones del Reniec.

El Plan de Estrategia Publicitaria – PEP 2025 describe las campañas publicitarias que se ejecutarán en el presente año, las cuales están alineadas a las estrategias de comunicación a desarrollarse para informar a los ciudadanos sobre la labor del Reniec para la identificación de todos los peruanos y el registro de sus hechos vitales

Cabe precisar que cada una de las campañas planificadas a ejecutar durante el presente año, cumple los requisitos establecidos por la Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal y la Ley N° 31515 – Ley que modifica la Ley N° 28874.

Políticas y objetivos institucionales

Mediante la Resolución Jefatural N.° 000056-2024/JNAC/RENIEC del 28MAR2024, se aprobó el Plan Estratégico Institucional correspondiente al período 2021-2027 Ampliado del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC en el cual señala que es Política institucional del Reniec:

"Fortalecer la identificación con calidad en el servicio al ciudadano y ciudadana, potenciando el DNle y los registros civiles. Asimismo, apoyar al sistema electoral, a otras entidades del estado y del sector privado, intensificando en todos los procesos de Reniec el uso de la tecnología y el fortalecimiento institucional."

Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

OEI.01: Mejorar la calidad de los servicios de registro de identificación y registro civil con un acceso simplificado e integrado en beneficio de la población.

OEI.02: Ampliar la cobertura y potenciar los servicios de registro de identificación y registro civil a la población en situación de vulnerabilidad social o con limitaciones de acceso.

OEI.03: Brindar información confiable y oportuna al Sistema Electoral, entidades públicas y privadas; así como a organizaciones políticas y organismos competentes.

OEI.04: Mejorar los procesos de identidad e identificación digital, posibilitando el comercio electrónico de la población.

OEI.05: Fortalecer la gestión institucional orientada a resultados.

OEI.06: Fortalecer el Sistema de Gestión del Riesgo de Desastres.

Mediante la Resolución Jefatural N° 107-2022/JNAC//RENIEC (10JUN2022) se aprobó la política y objetivos de calidad del Reniec, en el cual se establece como política de calidad, la siguiente:

“El RENIEC proporciona servicios registrales y electorales, mediante el registro de los hechos vitales y actos modificatorios del estado civil, la identificación, la identidad digital, el registro de parentesco y otras vinculaciones, la participación en el sistema electoral y el acceso a la información a los grupos de interés, cumpliendo los requisitos normativos y legales aplicables. Para ello, cuenta con personal competente y comprometido, sistematiza y simplifica sus procesos, hace uso de innovación tecnológica y establece alianzas estratégicas. El RENIEC mantiene su compromiso de mejorar permanentemente la eficacia del sistema de gestión de la calidad, con la finalidad de aumentar la satisfacción de los grupos de interés”.

Asimismo, se establece como objetivos de calidad:

- Incrementar el porcentaje de clientes satisfechos con la provisión de productos y servicios del RENIEC.
- Mejorar el acceso a los servicios del RENIEC a través de canales digitales, garantizando la seguridad jurídica, la integridad y confidencialidad de la información de los grupos de interés.

III.- BASE LEGAL

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 26497 – Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
- Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 31515 – Ley que modifica la Ley N° 28874
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias
- D.L N° 1341 que modifica la Ley de Contrataciones del Estado.

IV.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de comunicación durante el año 2025 a través de campañas publicitarias en diversos medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos, a fin de informar a la población sobre servicios que brinda el RENIEC, fortaleciendo su labor como ente registral que trabaja para lograr la identificación de todos los peruanos en todas las ciudades del país, con el compromiso de inclusión y el desarrollo social.

IV.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recordar a los ciudadanos que Reniec viene expandiendo sus servicios y tecnología a las provincias como una mejora significativa, beneficiando a los ciudadanos del interior del país en sus diferentes trámites de DNle, así como para los registros de sus hechos vitales.
2. Promover el uso del DNle como documento de identidad el cual cuenta con mayores elementos de seguridad para evitar la suplantación de identidad recordando que ya se imprime en varias regiones del país beneficiando a los ciudadanos en los tiempos para su entrega.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
3. Informar y recordar a la población a nivel nacional sobre la importancia de estar identificados con un DNI como única cédula de identidad personal para ejercer el derecho de sufragio y para los demás actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular, reforzando la importancia de identificarse con un DNI vigente y con los datos actualizados.
 4. Recordar la importancia del registro oportuno de una defunción a fin que la persona fallecida no siga figurando con el DNI “activo” en la base de datos de la entidad y por consiguiente en el padrón de todo proceso electoral, recordarles, además, los canales a través de los cuales se puede acceder a la copia certificada de un acta de defunción.
 5. Informar sobre los productos y servicios que brinda el RENIEC motivando el poder acceder a ellos a través de los diferentes canales de trámites y/o consultas.
 6. Comunicar las facilidades y beneficios para los ciudadanos y motivar el uso de los diferentes canales de trámites y/o consulta como la página web www.reniec.gob.pe, y las Plataformas Virtuales Multiservicios PVM-RENIEC las cuales se pueden ubicar también en algunas provincias del país.
 7. Informar a los ciudadanos las actividades previas y posteriores al cierre del padrón electoral de los procesos electorales a realizarse en el periodo anual 2025.

IV.- CAMPAÑAS A EJECUTAR

4.1. CAMPAÑA 1: ACTUALIZA TU IDENTIDAD CON LOS SERVICIOS DE RENIEC CADA VEZ MÁS CERCA DE TODOS LOS PERUANOS

Objetivos:

- a) Informar a los ciudadanos que el Reniec viene implementado impresoras de DNI electrónico en diferentes regiones del país para que los ciudadanos puedan tramitar y/o actualizar los datos de su DNIE acortando los tiempos de entrega. Recordar, además, que, al tener actualizado el DNI se actualiza la base de datos del Reniec y con ello el padrón electoral.

Recordar a los usuarios sobre los requisitos y procedimientos para los diferentes trámites de DNIE.

- b) Informar que cada vez son más registros civiles de ORECs incorporados al Reniec y que gracias a ello los ciudadanos pueden acceder a sus actas de nacimiento, matrimonio y defunción a través de nuestros diferentes canales. Recordar, además, que, es importante que realicen a tiempo los registros de sus hechos vitales como la defunción, ya que al hacerlo se genera el acta de defunción y se cancela el DNI de la persona fallecida, con ello se actualiza la base de datos y el padrón electoral.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 a 60 años de todos los NSE a nivel nacional.

Cobertura. - A nivel nacional

Descripción. - El Reniec con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo – BID vienen llevando a cabo el proyecto denominado “Mejoramiento del acceso a los servicios de Registros Civiles e Identificación de calidad a nivel nacional”, el mismo que se

centrará en resolver los problemas concernientes a la limitada cobertura de “Servicios de Registros Civiles e Identificación – SRCI”. Dicho proyecto está compuesto por 03 componentes, 11 medios fundamentales y 23 acciones.

El objetivo general del proyecto es lograr un adecuado acceso de la población a los servicios de registros civiles e identificación de calidad a nivel nacional, mediante la reducción del costo de transacción asignada a la población que busca obtener aquellos servicios. Por ende, para la consecución del objetivo se han establecido los siguientes componentes:

Componente 1: Adecuada cobertura de los servicios presenciales.

Componente 2: Mayor prestación de servicios a población vulnerable.

Componente 3: Incorporación de tecnologías para la prestación de los servicios.

A través del documento equivalente denominado: “CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN A CIUDADANOS SOBRE NUEVAS MODALIDADES DE SERVICIOS REALIZADAS” se sustenta en la acción 1.1.4. Implementar difusión / sensibilización del servicio mejorado, del medio fundamental 1.2: Adecuado dimensionamiento de los centros de servicios de atención al ciudadano, componente 01: Adecuada cobertura de los servicios presenciales.

Reniec, a través del desarrollo tecnológico, ha realizado mejoras en sus procesos para brindar servicios que le permita al usuario ahorrar tiempo y dinero y sobre todo la posibilidad de no tener que salir de casa para realizar sus trámites y poder hacerlos haciendo uso de la virtualidad.

La descentralización de la impresión del DNle es una importante mejora para nuestros usuarios en provincias quienes pueden recoger en menor tiempo su DNle. Pueden realizar trámites para renovar su DNI azul por un DNle y tener actualizado sus datos lo cual es importante para tener nuestra base de datos actualizada y con ello también tener actualizado el padrón electoral.

Asimismo, es importante recordar que son más de 12 millones de actas de nacimiento, matrimonio o defunción incorporadas al Reniec en 88 distritos del Perú gracias al apoyo de BID y que todo ciudadano debe registrar sus hechos vitales a tiempo para tener actualizada nuestra base de datos y con ello el padrón electoral.

Periodo de ejecución de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará entre el mes de marzo hasta el 11 de abril de 2025.

Medios de difusión. - Para la presente campaña se ha contemplado medios radiales con cobertura nacional, medios radiales con cobertura regional y medios digitales.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 800 000.00 (Ochocientos mil y 00/100 soles)** (*), presupuesto que forma parte del Proyecto de inversión “Mejoramiento del acceso a los servicios de registros civiles e identificación de calidad a nivel nacional” con cargo a la fuente de financiamiento de la Unidad Ejecutora 02.

*La distribución del presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 800,000 soles.

4.2. CAMPAÑA 2: CONECTANDO NUESTROS SERVICIOS Y SOLUCIONES A MÁS REGIONES DEL PAÍS

Objetivos:

- a) Informar sobre los trámites que se pueden realizar a través de las nuevas Plataformas Virtuales Multiservicios – PVM 3.0 implementadas en diferentes provincias del país gracias al apoyo del BID.
- b) Incentivar el uso del DNIe recordando las tasas y trámites para poder acceder a este documento de identidad el cual ahora se imprime en provincias gracias a las impresoras que se han implementado en nuestras oficinas de diferentes localidades del país con el apoyo del BID.
- c) Recordar que ya son más de 12 millones de actas de nacimiento, matrimonio y defunción de 88 distritos del Perú que se han incorporado a la base de datos del Reniec gracias al apoyo del BID y que pueden acceder fácilmente a ellas a través de nuestras Plataformas Virtuales Multiservicios – PVM implementadas en diferentes provincias del país a través de nuestra página web y en nuestros centros de atención.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 a 60 años de todos los NSE a nivel nacional.

Cobertura. - A nivel nacional

Descripción. - Mediante el artículo 7º de Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil se señala entre sus funciones:

- Registrar los nacimientos, matrimonios, divorcios, defunciones y demás actos que modifiquen el estado civil de las personas, así como las resoluciones judiciales o administrativas que a ellos se refieran susceptibles de inscripción y los demás actos que señale la ley;
- Preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales;
- Mantener el Registro de Identificación de las personas;
- Emitir el documento único que acredita la identidad de las personas, así como sus duplicados;

Esta campaña se llevará a cabo como refuerzo de la campaña ACTUALIZA TU IDENTIDAD CON LOS SERVICIOS DE RENIEC CADA VEZ MÁS CERCA DE TODOS LOS PERUANOS para complementar la difusión sobre las mejoras implementadas con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo – BID a través del proyecto denominado “Mejoramiento del acceso a los servicios de Registros Civiles e Identificación de calidad a nivel nacional”, el mismo que se centrará en resolver los problemas concernientes a la limitada cobertura de “Servicios de Registros Civiles e Identificación – SRI”.

A través del documento equivalente denominado: “CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN A CIUDADANOS SOBRE NUEVAS MODALIDADES DE SERVICIOS REALIZADAS” se sustenta en la acción 1.1.4. Implementar difusión / sensibilización del servicio mejorado, del medio fundamental 1.2: Adecuado dimensionamiento de los centros de servicios de atención al ciudadano, componente 01: Adecuada cobertura de los servicios presenciales.

Reniec, a través del desarrollo tecnológico, ha realizado mejoras en sus procesos para brindar servicios que le permita al usuario ahorrar tiempo y dinero y sobre todo la

posibilidad de no tener que salir de casa para realizar sus trámites y poder hacerlos haciendo uso de la virtualidad.

Gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo – BID, Reniec ha descentralizado las Plataformas Virtuales Multiservicios – PVM 3.0 las mismas que ha implementado en algunas provincias del país con lo cual los ciudadanos se ven beneficiados para acceder a trámites y servicios como la obtención al instante de un acta de nacimiento, matrimonio o defunción entre otros.

Asimismo, recordaremos a los ciudadanos que ya son más de 12 millones de actas de nacimiento, matrimonio y defunción de 88 distritos del Perú que se han incorporado a la base de datos del Reniec gracias al apoyo del BID y que pueden acceder fácilmente a ellas a través de nuestras Plataformas Virtuales Multiservicios – PVM 3.0.

Finalmente seguiremos promoviendo el uso del DNle recordando que también se imprime en provincias.

Periodo de ejecución de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará entre los meses de mayo y junio de 2025.

Medios de difusión. - Para la presente campaña se ha contemplado medios radiales con cobertura nacional, medios radiales con cobertura regional y medios digitales.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 600 000.00 (Seiscientos mil y 00/100 soles) (*)**, presupuesto que forma parte del Proyecto de inversión “Mejoramiento del acceso a los servicios de registros civiles e identificación de calidad a nivel nacional” con cargo a la fuente de financiamiento de la **Unidad Ejecutora 02**.

*La distribución del presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 600,000 soles.

4.3. CAMPAÑA 3: ACTIVIDADES ELECTORALES EN EL MARCO DEL PROCESO DE CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA 2025

Objetivos:

- a) Recordar a los ciudadanos de las provincias donde se ubican los distritos donde se llevará a cabo la Consulta Popular de Revocatoria de Autoridades Regionales y Municipales 2025 que el padrón de este proceso electoral se cerró el 8 de junio de 2024 y que, si realizó algún trámite para actualizar y/o renovar su DNI después de esa fecha, esa información no estará contenida en el padrón de estas elecciones.
- b) Recordar a los ciudadanos de las localidades donde se llevará a cabo la Consulta Popular de Revocatoria, que el DNI es el único documento válido para votar. En caso de robo o extravío recordar los canales y requisitos para obtener el duplicado de su DNI.
- c) Recordar a los ciudadanos de las localidades donde se llevará a cabo la Consulta Popular de Revocatoria, que, si cumplen 18 años hasta el mismo día en que se lleve a cabo este proceso electoral, estarán incluidos en el padrón electoral y deberán acudir a votar.

- d) Concientizar a nuestro público objetivos que el DNI es el único documento válido para votar. En caso de robo o extravío recordar los canales y requisitos para obtener el duplicado de su DNI.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 a 60 años de todos los NSE que vivan en los distritos de Huayana (Andahuaylas, Apurímac), Julcamarca (Angaraes, Huancavelica), Huamali (Jauja, Junín) y Boquerón (Padre Abad, Ucayali).

Cobertura. – Local: distritos de Huayana (Andahuaylas, Apurímac), Julcamarca (Angaraes, Huancavelica), Huamali (Jauja, Junín) y Boquerón (Padre Abad, Ucayali).

Descripción. - Conforme a lo dispuesto en el artículo 183° de la Constitución Política del Perú, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) es un organismo constitucionalmente autónomo encargado de organizar y actualizar el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil, siendo el responsable de preparar y mantener actualizado el Padrón Electoral.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 31° de la Constitución Política del Perú, los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos mediante referéndum; iniciativa legislativa; remoción o revocación de autoridades y demanda de rendición de cuenta.

Conforme al artículo 201° de la Ley N°26859, modificado por el artículo 2 de la Ley N° 30673, se establece que en todos los procesos electorales, incluidos los previstos en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en la Ley N° 26864, Ley de Elecciones Municipales y en la Ley N° 27683, Ley de Elecciones Regionales, el padrón electoral se cierra trescientos sesenta y cinco (365) días calendario antes de la fecha de la respectiva elección, y comprende a todas aquellas personas que cumplan la mayoría de edad hasta la fecha de realización del acto electoral correspondiente. Asimismo, el tercer párrafo del referido artículo, establece que las inscripciones o modificaciones de datos en el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales realizadas después de la fecha de cierre, no se incluyen en el Padrón Electoral que se somete a aprobación y es utilizado en el proceso electoral respectivo.

Mediante la Resolución N° 0120-2024-JNE (07MAY2024), el Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, conforme a sus atribuciones, aprueba el Cronograma Electoral para el proceso de Consulta Popular de Revocatoria de Autoridades Regionales y Municipales 2025 proceso que se llevará a cabo el 08 de junio de 2025.

Este proceso electoral comprende los distritos de Huayana (Andahuaylas, Apurímac), Julcamarca (Angaraes, Huancavelica), Huamali (Jauja, Junín) y Boquerón (Padre Abad, Ucayali).

El cierre del padrón de este proceso electoral se realizó el 8 de junio de 2024.

Por ello, se requiere informar a los ciudadanos sobre las actividades posteriores al cierre del padrón electoral y previo al día en que se realice la Consulta Popular de Revocatoria de Autoridades Regionales y Municipales 2025.

Periodo de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará en el mes de mayo de 2025.

Medios de difusión. - Para la presente campaña se ha contemplado medios radiales con cobertura regional, considerando las localidades donde se llevará a cabo el proceso de revocatoria.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Lo que hace una Inversión total de **S/ 58 000.00 (Cincuenta y ocho mil y 00/100 soles)** (*), con cargo a la fuente de financiamiento de la **Unidad Ejecutora 01 (Recursos ordinarios)**.

*La distribución del presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 58,000 soles.

4.4. CAMPAÑA 4: ACTIVIDADES ELECTORALES EN EL MARCO DEL PROCESO DE ELECCIONES COMPLEMENTARIAS 2025

Objetivos:

- e) Recordar a los ciudadanos de las provincias donde se ubican los distritos donde se llevará a cabo el proceso de Elecciones Municipales Complementarias 2025 que el padrón de este proceso electoral se cerró el 8 de junio de 2024 y que, si realizó algún trámite para actualizar y/o renovar su DNI después de esa fecha, esa información no estará contenida en el padrón de estas elecciones.
- f) Recordar a los ciudadanos de las localidades donde se llevará a cabo las EMC 2025, que el DNI es el único documento válido para votar. En caso de robo o extravío recordar los canales y requisitos para obtener el duplicado de su DNI.
- g) Recordar a los ciudadanos de las localidades donde se llevará a cabo las Elecciones Municipales Complementarias 2025, que, si cumplen 18 años hasta el mismo día en que se lleve a cabo este proceso electoral, estarán incluidos en el padrón electoral y deberán acudir a votar.
- h) Concientizar a nuestro público objetivos que el DNI es el único documento válido para votar. En caso de robo o extravío recordar los canales y requisitos para obtener el duplicado de su DNI.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 a 60 años de todos los NSE que vivan en los distritos de Pion (provincia de Chota, departamento de Cajamarca) y Ninabamba (provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca).

Cobertura. – Local: distritos de Pion (provincia de Chota, departamento de Cajamarca) y Ninabamba (provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca).

Descripción. - Conforme a lo dispuesto en el artículo 183° de la Constitución Política del Perú, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) es un organismo constitucionalmente autónomo encargado de organizar y actualizar el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil, siendo el responsable de preparar y mantener actualizado el Padrón Electoral.

Mediante el Decreto Supremo N° 128-2024-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano, el 23 de noviembre de 2024, la Presidencia de la República ha convocado a Elecciones Municipales Complementarias 2025 para el 28 de setiembre de 2025, con la

finalidad de elegir alcaldes y regidores de los concejos municipales de los distritos de Pion (provincia de Chota, departamento de Cajamarca) y Ninabamba (provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca), para el periodo 2023-2026, en virtud de que, en las Elecciones Municipales 2022, en las Elecciones Municipales Complementarias 2023 y en las Elecciones Municipales Complementarias 2024, no se logró dicho objetivo.

Conforme al artículo 201° de la Ley N°26859, modificado por el artículo 2 de la Ley N° 30673, se establece que en todos los procesos electorales, incluidos los previstos en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en la Ley N° 26864, Ley de Elecciones Municipales y en la Ley N° 27683, Ley de Elecciones Regionales, el padrón electoral se cierra trescientos sesenta y cinco (365) días calendario antes de la fecha de la respectiva elección, y comprende a todas aquellas personas que cumplan la mayoría de edad hasta la fecha de realización del acto electoral correspondiente. Asimismo, el tercer párrafo del referido artículo, establece que las inscripciones o modificaciones de datos en el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales realizadas después de la fecha de cierre, no se incluyen en el Padrón Electoral que se somete a aprobación y es utilizado en el proceso electoral respectivo.

Mediante la Resolución N° 0423-2024-JNE (16DIC2024), el Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, conforme a sus atribuciones, aprueba el Cronograma Electoral para el proceso de Elecciones Municipales Complementarias 2025 en los distritos de Pion (Chota) y Ninabamba (Santa Cruz), en la región Cajamarca, a llevarse a cabo el 28 de septiembre del 2025.

El cierre del padrón de este proceso electoral se realizó el 20 de diciembre del 2024

Por ello, se requiere informar a los ciudadanos sobre las actividades posteriores al cierre del padrón electoral y previo al día en que se realicen las Elecciones Municipales Complementarias 2025.

Periodo de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará entre los meses de agosto y setiembre de 2025.

Medios de difusión. - Para la presente campaña se ha contemplado medios radiales con cobertura regional, considerando las localidades donde se llevará a cabo el proceso de Elecciones Municipales Complementarias.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 12 000.00 (Doce mil y 00/100 soles) (*)**, con cargo a la fuente de financiamiento de la **Unidad Ejecutora 01 (Recursos ordinarios)**

*La distribución del presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 12,000 soles.

4.5. CAMPAÑA 5: NUEVA VIGENCIA PARA TU DOCUMENTO DE IDENTIDAD

Objetivos:

- Informar a los ciudadanos que de conformidad a la Ley N°32237 a partir del presente año el Documento Nacional de Identidad de mayores de edad (DNI azul y DNle) tiene validez por diez (10) años y se renueva por el mismo periodo.
- Informar además que el DNI de menores de doce (12) años tiene validez por tres (3) años y a que a su vencimiento debe renovarse por igual periodo. El DNI

emitido después de los doce (12) años tendrá vigencia hasta que cumpla los diecisiete (17) años.

- c) Recordar la responsabilidad de todo ciudadano de renovar su DNI desde los 60 días antes de la fecha de su vencimiento.
- d) Recordar y persuadir a los jóvenes que al cumplir 17 años deben cambiar su DNI de menor de edad por un DNI electrónico o si desean por un DNI azul.
- e) Recordar a los ciudadanos en general la importancia de tener vigente el DNI con los datos y la foto actualizada ya que permite una identificación más segura.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 a 60 años de todos los NSE, padres de familia y público en general a nivel nacional

Cobertura. - A nivel nacional

Descripción. - Mediante el artículo 7º de Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil se señala entre sus funciones:

- o Registrar los nacimientos, matrimonios, divorcios, defunciones y demás actos que modifiquen el estado civil de las personas, así como las resoluciones judiciales o administrativas que a ellos se refieran susceptibles de inscripción y los demás actos que señale la ley;
- o Preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales;
- o Mantener el Registro de Identificación de las personas;
- o Emitir el documento único que acredita la identidad de las personas, así como sus duplicados;

Conforme a lo señalado en la Ley N° 29222 (Ley que modifica el artículo 37º de la ley Ley N° 26497, Ley Orgánica del RENIEC, el DNI tiene una validez de ocho (8) años, vencido el cual será renovado por igual plazo, en tanto no sufra deterioro considerable o no produzca en su titular cambios y/o alteraciones en su estado o características físicas.

Mediante la Ley N°32237, Ley que modifica la Ley N°26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, con el objeto de fortalecer el derecho fundamental a la identidad, publicada en el diario oficial El Peruano el 10ENE2025, se modifica el numeral 37.1 del artículo 37º de la Ley N°26497, estableciendo que el Documento Nacional de Identidad (DNI) de mayores de edad tiene validez por diez años y se renueva por el mismo periodo. El DNI de menores de doce (12) años tiene validez por tres (3) años renovable por igual periodo. El DNI emitido con posterioridad a los doce (12) años tiene vigencia hasta que cumpla los diecisiete (17) años.

Con el fin de cumplir los objetivos señalados, Incentivando la identificación con un DNI vigente y la actualización de datos e imágenes en el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales (RUIPN) y en el Documento Nacional de Identidad - DNI, se requiere difundir la presente campaña publicitaria a nivel nacional.

Periodo de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará entre los meses de julio y diciembre de 2025

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 300 000.00 (Trescientos mil y 00/100 soles) (*).** con cargo a la fuente de financiamiento de la **Unidad Ejecutora 01** (Recursos ordinarios).

*La distribución del presupuesto puede variar en base a los cambios que se puedan realizar en la pauta de medios y por mejora en las estrategias y medios contratados, sin embargo, el monto total de inversión de campaña no deberá superar los S/ 300,000 soles.

V.- SELECCIÓN DE MEDIOS Y/O PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

Con el fin de llegar a la mayor cantidad del público objetivo se buscará maximizar la eficacia de la inversión publicitaria a través de una selección de medios, considerando a los que cuentan con mayor consumo por parte de nuestros públicos objetivos (P.O.), en base a los reportes emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias.

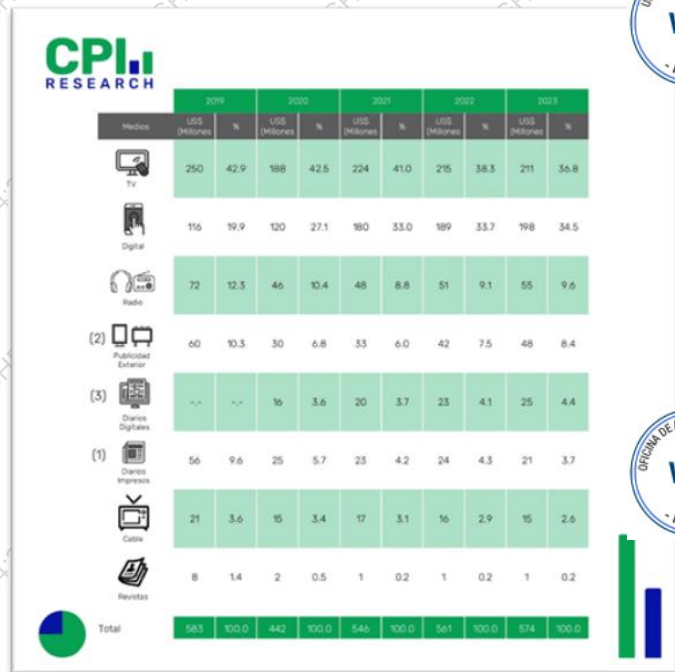
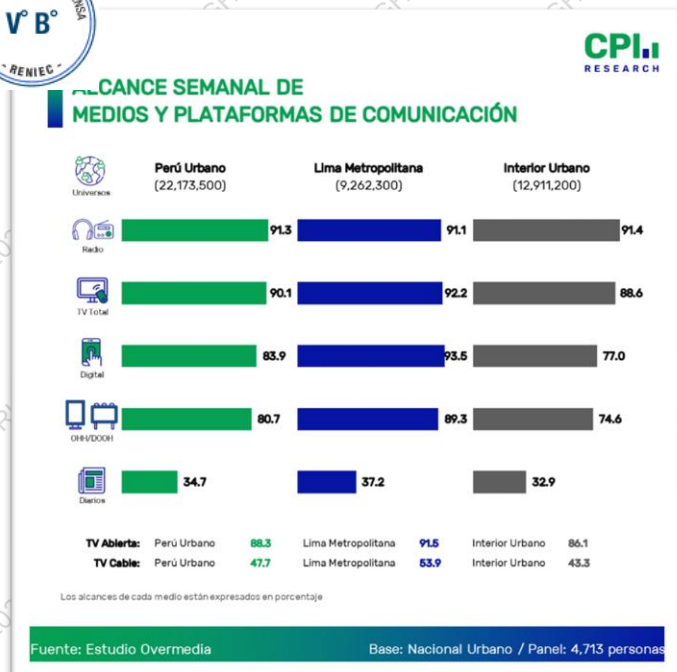
Para la selección de medios se contratarán los servicios de una central de medios, la cual tendrá a cargo la elaboración del plan de medios en base al brief de cada una de las campañas que forman parte del presente plan.

La selección de los medios, a contratar para la difusión de cada una de las campañas que forman parte del PEP, la realiza la Unidad de Gestión de Prensa de la Oficina de Comunicaciones y Prensa en estricto cumplimiento las disposiciones señaladas en la Ley N.º 28874 – Ley que regula la publicidad estatal y su modificatoria aprobada con la Ley N.º 31515, así como con su reglamento.

Para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria, la Unidad de Gestión de Prensa ha tomado en consideración el alcance semanal de medios y plataformas de comunicación, que, de acuerdo al estudio Overmedia de CPI publicado en Market Report de abril 2024, el medio de difusión masivo con mayor alcance es la radio con 91.3 % de alcance en Perú Urbano, seguido de la TV con 90.1% de alcance y de los medios digitales con 83.9% de alcance.

Asimismo, se está considerando el reporte de inversión publicitaria del año 2023 del estudio Overmedia de CPI, en el cual se señala que los medios con mayor inversión publicitaria son Televisión con 36.8 millones, Medios digitales con 34.5 millones y radio con 9.6 millones.

Considerando los altos costos de la pauta publicitaria en televisión, no se ha incluido en las campañas publicitarias incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria.





- **Radio con cobertura nacional.** - Para las campañas publicitarias que forman parte del presente plan se van a considerar medios radiales a nivel nacional de alto alcance.

La radio es uno de los medios de comunicación masivos de mayor alcance y de fácil acceso a la población debido a su inmediatez, puede ser escuchado en todo lugar, como el hogar, en el auto, centros de trabajo, entre otros; se escucha a través de diferentes dispositivos como celulares, tablets, computadoras, y equipos de radio tradicionales.

Esta selección está sustentada en la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática - (Trimestre Enero – Febrero – marzo 2019-2024), En el año 2023 el 69.5% de hogares del país señalan tener acceso a la radio. En el I trimestre de 2024, 65.6% de hogares tienen acceso a la radio.

CUADRO N° 1.9
Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 - 2024
(Porcentaje)

Área de residencia	Enero-Febrero-Marzo						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	74,5	74,9	72,3	70,8	69,5	65,6	-3,9 ***
Lima Metropolitana 1/	74,7	72,2	71,5	68,8	63,9	59,5	-4,4
Resto urbano 2/	74,9	76,2	72,8	70,9	71,2	66,5	-4,7 ***
Área rural	73,3	76,1	72,2	73,1	74,0	69,7	-4,3 **

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

De acuerdo al estudio CPI Research, Estudio Nacional de Audiencia Radial, junio 2024, la radio tiene un alcance semanal nacional urbano de 92.2%, en el interior urbano es de 92.9%, en la sierra centro y sur es de 97.6% y en el oriente es de 91.8%. Asimismo, este estudio señala que las personas de edades 38 a 50 años y de 51 a más años con 95.3% y 94.6% respectivamente. El radio oyente promedio escucha 24 horas promedio en una semana.

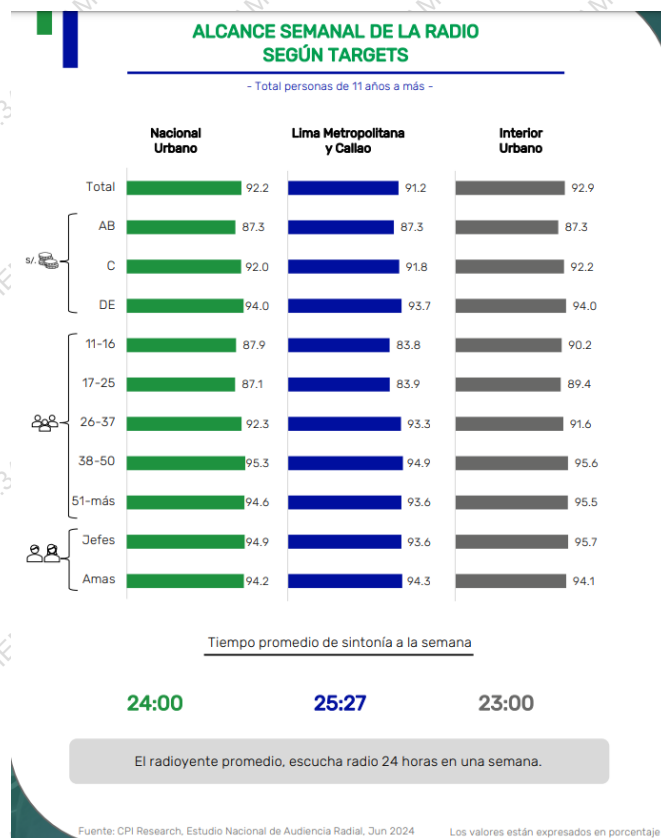


ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO

- Total personas de 11 años a más -

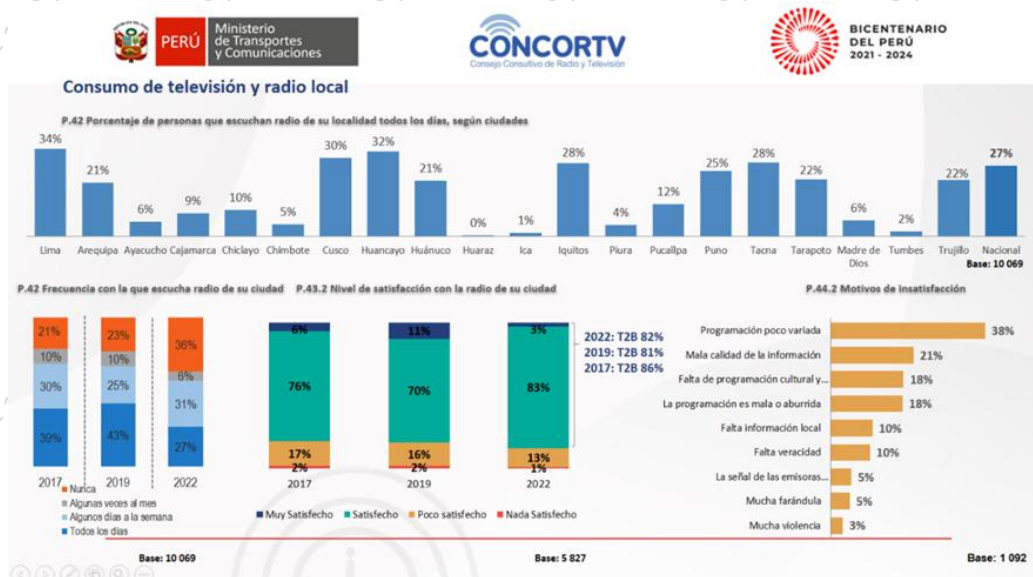
Medio / Plataforma	Nacional Urbano	Lima y Callao	Interior Urbano	Lima Provincia	Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa sur	Oriente
Radio	92.2	91.2	92.9	94.7	92.9	97.6	86.7	91.8
YouTube (*)	68.0	74.6	63.2	74.6	67.6	54.0	69.9	53.8
Spotify (*)	22.8	28.9	18.5	28.7	19.5	14.4	22.3	14.0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

(*) Consumo exclusivo de música en audio o videos musicales
Los valores están expresados en porcentaje



- **Rádios Regionales.** - Para las campañas publicitarias que forman parte del presente plan se van a considerar medios radiales de cobertura local y regional, con licencias de funcionamiento y autorizaciones acreditadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

De acuerdo al Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional de Concor TV – Consejo consultivo de Radio y Televisión, de diciembre 2022, el 27 % de los encuestados escucha todos los días la radio de su ciudad, el 31% algunos días de la semana, el 6% algunas veces al mes y el 36% nunca.





- **Medios digitales (Internet).** - Considerando que la publicidad en Internet a través de sus múltiples herramientas que presenta (páginas web, banners, redes sociales, videos...etc.) permite posibilidades de un contacto directo entre el anunciante y consumidor, así como de potenciar la imagen del producto, conseguir tráfico hacia una web determinada entre otras.

Por estas razones, para las campañas publicitarias que forman parte del presente plan se van a considerar medios digitales que incluyan redes sociales, páginas web por ser los de mayor alcance.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática - (Trimestre enero – febrero – marzo 2019-2024), En el año 2023 el 58.9% de hogares del país señalan tener acceso a internet. En el I trimestre de 2024, 57.6% de hogares tienen acceso a internet (Cuadro 1.6). Asimismo, se señala que, en el 2024, el 62.2% de la población de 6 años a más hace uso de internet solo a través de un teléfono móvil, siendo este medio el de mayor uso para conectarse.

CUADRO N° 1.6

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 - 2024
(Porcentaje)

Área de residencia	Enero-Febrero-Marzo									
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
Total	35,7	37,6	37,6	40,9	37,2	46,8	37,0	57,4	37,2	58,9
Lima Metropolitana 1/	50,7	61,8	54,7	63,6	51,3	62,1	53,2	76,2	51,4	80,3
Resto urbano 2/	40,0	37,2	39,9	41,3	42,2	52,3	41,3	62,1	41,1	61,2
Área rural	6,4	3,8	7,9	6,2	6,9	12,9	8,6	19,1	7,8	20,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

CUADRO N° 2.4

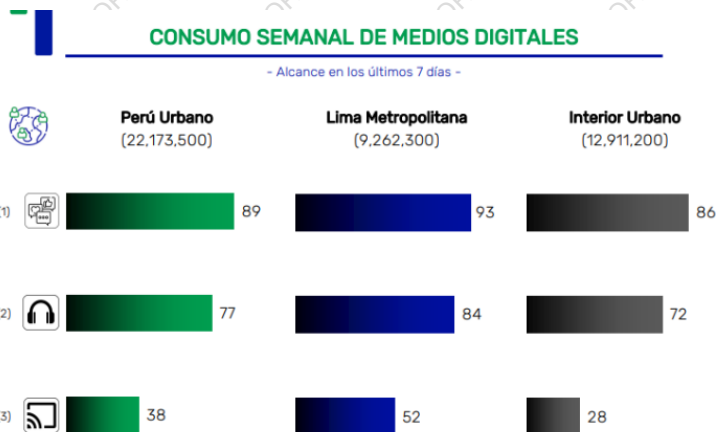
Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según lugar de acceso
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 - 2024
(Porcentaje)

Lugar de acceso a Internet	Enero-Febrero-Marzo						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
- Solo por teléfono móvil	48,9	53,9	69,9	66,9	67,7	62,2	-5,5
- En el hogar y teléfono móvil	17,5	19,4	17,4	19,4	17,6	19,6	2,0
- En el hogar, trabajo y teléfono móvil	6,6	5,8	2,3	3,3	4,4	4,9	0,5
- Solo en el hogar	8,2	5,4	5,2	5,3	4,3	4,4	0,1
- Solo en casa de otra persona	1,1	0,5	0,7	0,4	0,4	0,2	-0,2
- Solo en otro lugar	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2
- Solo en cabina pública	3,9	2,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,0
- Solo en el trabajo	0,8	0,4	0,1	0,1	0,2	0,1	-0,1
- Solo en establecimiento educativo	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,1
- En dos o más lugares 1/	12,6	11,8	4,1	4,4	5,2	8,2	3,0

1/ Comprende a los usuarios que accedieron a internet en dos o más lugares, excepto hogar y teléfono móvil; hogar, trabajo y teléfono móvil.
P/ Preliminar.

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

De acuerdo al estudio “Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video en Lima metropolitana e interior del país”, junio 2024 de CPI Research, el mayor consumo digital semanal lo tienen las redes sociales con el 89% en Perú urbano, el 93% en Lima Metropolitana y 86% en el interior urbano. Asimismo, señala que en costa norte y sierra norte el alcance semanal es 87%, en sierra centro y sierra sur es 85%, en la costa sur es 90% y en el oriente tiene un alcance de 77%.



(1) Redes Sociales, (2) Plataformas streaming de audio,
(3) Plataformas streaming de video

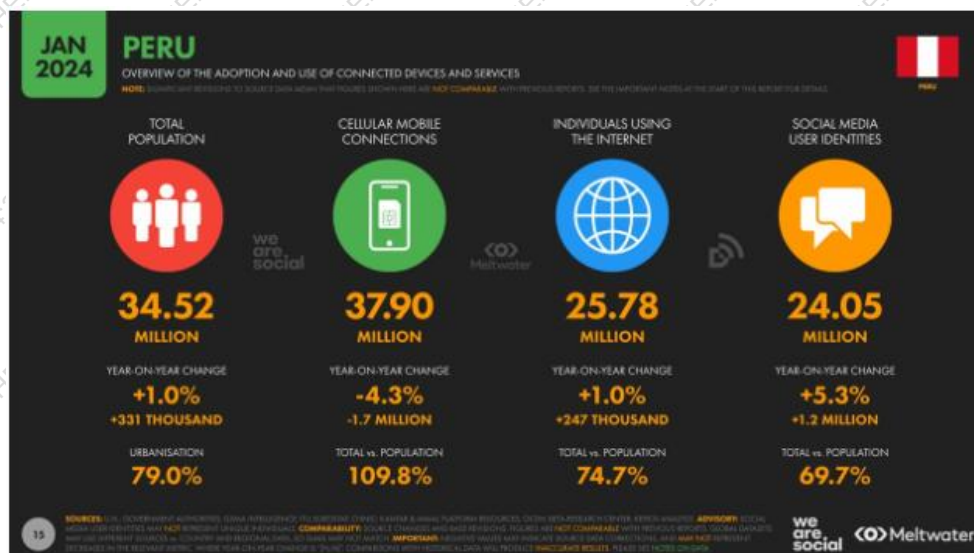




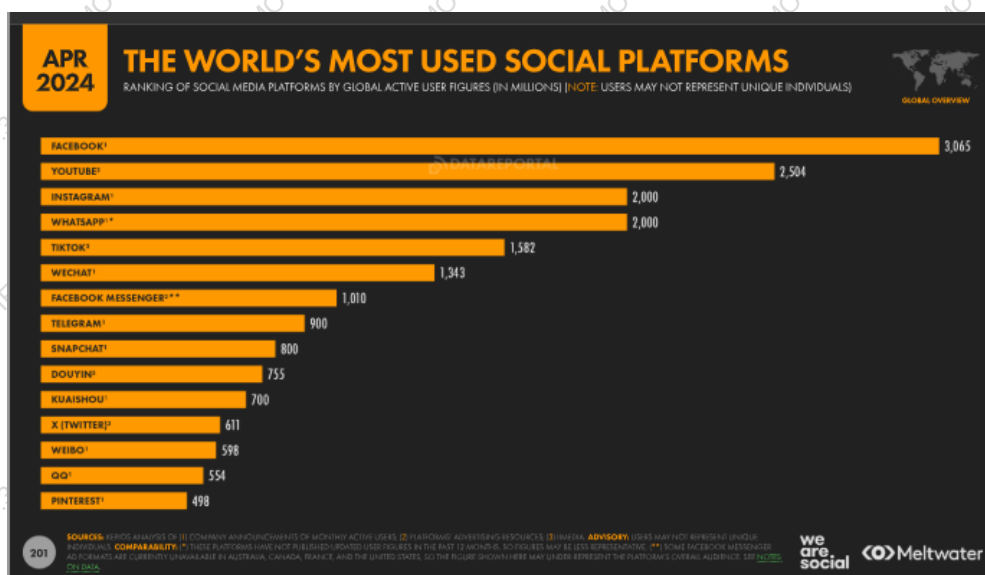
	Macrozonas: Interior del País				
	Lima Provincias	Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Redes Sociales	93	87	85	90	77
Plataformas streaming de audio	84	76	64	77	65
Plataformas streaming de video	52	27	25	37	19

Los valores de los gráficos y tablas están expresados en porcentajes

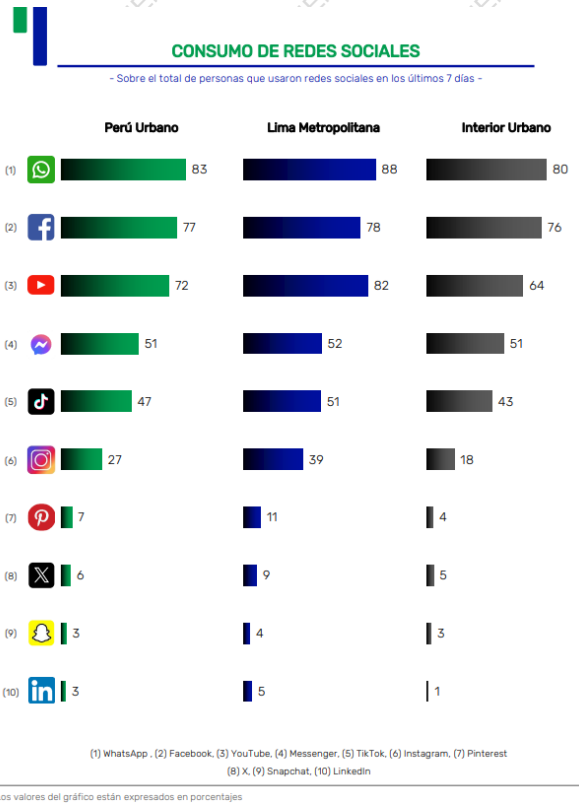
El Estudio Digital enero 2024 Global Digital realizado por las empresas We are Social señala que en el Perú hay un promedio de 25.78 millones de usuarios de internet y 24.05 millones de personas que usan redes sociales lo que equivale al 69.7% de la población total.



Respecto a redes sociales, el estudio We are social (abril 2024) da a conocer el ranking de plataformas de social media: Facebook (3,065 millones de usuarios), YouTube (2,504 millones de usuarios), Instagram (2,000 millones de usuarios), TikTok (1,582 millones de usuarios).



El estudio “Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video en Lima metropolitana e interior del país”, junio 2024 de CPI Research, señala sobre el consumo de redes sociales en el Perú, que del total de personas que usaron redes sociales en 1 semana, WhatsApp es la red más usada con el 83% en Perú urbano, 88% en Lima Metropolitana y 80% en Interior urbano. Facebook está en segundo lugar con el 77% en Perú urbano, 78% en Lima Metropolitana y 76% en Interior urbano. Facebook está en segundo lugar con el 77% en Perú urbano, 78% en Lima Metropolitana y 76% en Interior urbano.



Semrush es una herramienta digital que administra la presencia digital y el marketing de contenido de las empresas, además, permite medir la calidad general y el rendimiento SEO de un dominio o página de una web. Esta herramienta muestra las páginas web más visitadas en el Perú en enero de 2025 con datos de tráfico.

Principales webs de Perú (Todas las industrias)

enero de 2025									
	Dominio	Visitas ↕	Participación en esc...	Participación en mó...	MoM	YoY	Fuente de tráfico ...		
🔗	🌐 google.com	862.45M	23.14%	199.61M	76.86%	662.85M	📉9.76%	📈11.02%	Directo
🔗	🌐 youtube.com	675.82M	23.38%	158.01M	76.62%	517.81M	📉14.73%	📈9.5%	Directo
🔗	🌐 facebook.com	116.46M	52.12%	60.69M	47.88%	55.76M	📉13.05%	📈21.24%	Directo
🔗	🌐 whatsapp.com	87.09M	88.57%	77.13M	11.43%	9.96M	📉30.14%	📈27.77%	Directo
🔗	🌐 xvideos.com	66.09M	3.44%	2.27M	96.56%	63.82M	📉0.81%	📈40.3%	Directo
🔗	🌐 instagram.com	47.91M	55.72%	26.69M	44.28%	21.22M	📉18.14%	📈6.84%	Directo
🔗	🌐 tiktok.com	44.7M	35.1%	15.69M	64.9%	29.01M	📉10.44%	📈1%	Directo
🔗	🌐 pornhub.com	43.32M	3.38%	1.46M	96.62%	41.86M	📉9.34%	📈24.04%	Directo
🔗	🌐 bing.com	35.81M	14.27%	5.11M	85.73%	30.7M	📉4.98%	📈1.51%	De referencia
🔗	🌐 chatgpt.com	35.35M	68.25%	24.13M	31.75%	11.23M	📉43.74%	📈142,058.89%	Directo
🔗	🌐 netflix.com	29.49M	46.26%	13.64M	53.74%	15.85M	📉5.09%	📈48.38%	Directo
🔗	🌐 wikipedia.org	26.37M	17.81%	4.69M	82.19%	21.67M	📉3.2%	📈10.02%	Búsqueda
🔗	🌐 x.com	23.71M	45.67%	10.83M	54.33%	12.88M	📉1.81%	📈2,167.59%	Directo
🔗	🌐 google.com.pe	23.34M	51.69%	12.06M	48.31%	11.28M	📉9.88%	📈1.49%	Directo
🔗	🌐 gob.pe	21.45M	41.83%	8.97M	58.17%	12.48M	📈0.36%	📈24.93%	Búsqueda
🔗	🌐 falabella.com.pe	17M	29.24%	4.97M	70.76%	12.03M	📉33.56%	📈14.01%	Directo
🔗	🌐 temu.com	16.9M	8.11%	1.37M	91.89%	15.53M	📈115.88%	📈3,177.03%	Directo
🔗	🌐 rpp.pe	16.16M	11.59%	1.87M	88.41%	14.29M	📈6.15%	📈3.88%	Directo



☑	sunat.gob.pe	13.96M	73.94%	10.33M	26.06%	3.64M	↓6.6%	↑11.44%	Directo
☑	apuestatotal.com	13.9M	18.18%	2.53M	81.82%	11.38M	↓8.46%	↑99.72%	Directo
☑	canva.com	13.85M	70.05%	9.7M	29.95%	4.15M	↓52.57%	↑26.42%	Directo
☑	infobae.com	13.74M	14.72%	2.02M	85.28%	11.72M	↓3.65%	↑154.79%	Directo
☑	larepublica.pe	13.64M	13.83%	1.89M	86.17%	11.76M	↓10.55%	↑30.93%	Directo
☑	microsoft.com	13.42M	49.94%	6.7M	50.06%	6.72M	↓22.9%	↑25.97%	Directo
☑	kick.com	12.83M	72.36%	9.28M	27.64%	3.55M	↓0.67%	↑1,115.85%	Directo
☑	openai.com	12.71M	50.75%	6.45M	49.25%	6.26M	↓39.58%	↓21.31%	Directo
☑	elcomercio.pe	11.85M	19.25%	2.28M	80.75%	9.57M	↓4.53%	↑3.63%	Directo

X.- MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El monitoreo y evaluación de la ejecución de cada una de las campañas publicitarias será realizado por la Unidad de Gestión de Prensa de la Oficina de Comunicaciones y Prensa con la asesoría de una central de medios en base a los reportes generados para cada campaña, a fin de revisar los indicadores definidos, de acuerdo al tipo de medio establecido.

De conformidad a la Ley de Publicidad Estatal se emitirá un informe con la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias difundidas al término de cada trimestre.

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

- Prensa (difusión de notas de prensa y entrevistas)
- Publicaciones y actualizaciones de estado en las cuentas del RENIEC en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook referidas a esta campaña.
- Apoyo en difusión de entidades públicas y privadas con convenio interinstitucional.

XI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (OPCIONAL)

Durante el ejercicio presupuestal del presente año, de acuerdo las necesidades que se presenten y en función a las actividades y/o disposiciones de la entidad, se puede realizar la reprogramación del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2025.

XII.- INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA:

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Monto en S/
1. Actualiza tu identidad con los servicios del Reniec cada vez más cerca de todos los peruanos	S/ 800 000 (UE 02)
2. Conectando nuestros servicios y soluciones a más regiones del país	S/ 600 000 (UE 02)
3. Actividades electorales en el marco del proceso de Consulta Popular de Revocatoria 2025	S/ 58 000 (RO)
4. Actividades electorales en el marco del proceso de Elecciones Complementarias 2025	S/ 12 000 (RO)
5. Nueva vigencia para tu documento de identidad	S/ 300 000 (RO)
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	S/ 1 770 000

