



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA RENIEC 2026

Elaborado por la Oficina de Comunicaciones y Prensa

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA RENIEC 2026



I.- ANTECEDENTES

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC se crea mediante Ley N.º 26497, en concordancia con los artículos 177º y 183º 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).

El RENIEC, de conformidad con el artículo 183º de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. Asimismo, el artículo 196º de la Ley N.º 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7º 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 el art. 2º de la Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Ley N.º 26497, se establece que el RENIEC 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 26º de la Ley N.º 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. 36º 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.

Asimismo, en el art. 41º de la Ley N.º 26497 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 44º 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.

Conforme a la Ley N.º 32237 se modifica el artículo 37º de la Ley N.º 26497, que señalaba como vigencia del DNI el plazo de ocho años, 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.

Mediante la Resolución de Secretaría de Gobierno Digital N° 005-2018-PCM-SEGDI (22DIC2018), se aprueban los Lineamientos para la formulación del Plan de Gobierno Digital (denominado en la actualidad Plan de Gobierno y Transformación Digital), documento que contiene disposiciones que deberán cumplir todas las entidades de la administración pública comprendidas en el Artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 004-2019-JUS.

Mediante el Decreto Supremo N.º 103-2022-PCM del 19AGO2022 se aprobó la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030, documento que marca la ruta que debe seguir el país para ser un Estado moderno, eficiente, transparente y descentralizado, que garantice una sociedad justa e inclusiva teniendo como centro a las personas. Los objetivos que establece son:

- OP1: Garantizar que las políticas públicas se sustenten en información confiable y que respondan a las necesidades y expectativas de las personas según sus características socioeconómicas, geográficas y culturales.
- OP2: Mejorar la gestión interna en las entidades públicas.
- OP3: Fortalecer la mejora continua e innovación en las entidades públicas.
- OP4: Garantizar un gobierno abierto que genere confianza en las intervenciones públicas, a través una comunicación con el Estado y la participación ciudadana.

Mediante el Decreto Legislativo N.º 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 16º 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 el Decreto Supremo N.º 098-2025-PCM 30JUL2025 se modifica el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que 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, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2021-PCM, para una adecuada aplicación de la identidad digital, servicios digitales, interoperabilidad, datos, seguridad y gestión de los documentos electrónicos.

Mediante la Resolución Jefatural N.º 000046-2025/JNAC/RENIEC del 04MAR2025 se aprobó el Plan de Gobierno y Transformación Digital del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC para el periodo 2025 – 2027. Los objetivos que establece son:

- OGD.01: Impulsar el diseño, desarrollo y mejora de productos y servicios digitales dirigidos a los ciudadanos y actores que promueven la identidad digital y la firma digital.
- OGD.02: Fomentar la digitalización progresiva de los procesos institucionales para mejorar servicios y que generen valor público.
- OGD.03: Fomentar el desarrollo e implementación de iniciativas a nivel de sector público y privado en el marco de la protección de datos personales y ciberseguridad.
- OGD.04: Fortalecer y modernizar la infraestructura tecnológica para garantizar la continuidad operativa, conectividad, escalabilidad e interoperabilidad de nuestros servicios y productos digitales.
- OGD.05: Impulsar una cultura organizacional colaborativa, innovadora y ágil, basado en el desarrollo de competencias en transformación digital, gestión del conocimiento y aprendizaje continuo.

Mediante la Resolución Jefatural N.º 000045-2025/JNAC/RENIEC del 01MAR2025, se aprobó el Plan Estratégico Institucional correspondiente al período 2025-2030, del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC.

Mediante la Resolución Jefatural N.º 000144-2025/JNAC/RENIEC se oficializó que, a partir del 28 de agosto de 2025, se dejó de emitir el DNI azul (para adultos) y el DNI amarillo (para menores), reemplazándolos por el DNI electrónico 3.0.

Mediante la Resolución Jefatural N.º 61-2024-JNAC/RENIEC, del 08ABR2024, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil el cual fue modificado mediante Resolución Jefatural N.º 000191-2025/JNAC/RENIEC del 16NOV2025 y luego mediante la Resolución Jefatural N.º 000006-2026/JNAC/RENIEC del 21ENE2026.

II.- JUSTIFICACIÓN

Mediante la Ley N.º 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.

Mediante la Ley N.º 31515, publicada en el diario Oficial El Peruano el 16 de julio del 2022, se modifica la Ley N.º 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.

Plan de Estrategia Publicitaria 2026

Conforme al artículo 3 de la Ley N.º 28874 modificada por la Ley N.º 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;
- f) 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.º 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.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 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.

Conforme al artículo 64º del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, aprobado mediante la Resolución Jefatural N.º 61-2024-JNAC/RENIEC, del 08ABR2024, modificado mediante Resolución Jefatural N.º 000191-2025/JNAC/RENIEC del 16NOV2025 y luego mediante la Resolución Jefatural N.º 000006-2026/JNAC/RENIEC del 21ENE2026, 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 65º 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.º 28874 modificada a través de la Ley, N.º 31515, Ley 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 2026 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.º 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal y la Ley N.º 31515 – Ley que modifica la Ley N.º 28874 así como su reglamento aprobado mediante el Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM.

Políticas y objetivos institucionales

Mediante la Resolución Jefatural N.º 000045-2025/JNAC/RENIEC del 01MAR2025, se aprobó el Plan Estratégico Institucional correspondiente al período 2025-2030, del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC, en el cual señala los objetivos estratégicos institucionales:

Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

OEI.01: Consolidar la calidad de los servicios de identificación y registros civiles de todos los peruanos y peruanas, con énfasis en la población más vulnerable.

- OEI.02: Impulsar la identidad digital con servicios e innovaciones dirigidos a la población y a entidades públicas y privadas.
- OEI.03: Garantizar la autenticación de las personas de manera segura para el cumplimiento de sus funciones de entidades públicas y privadas.
- OEI.04: Fortalecer la institucionalidad democrática mediante servicios electorales brindados a organismos electorales, organizaciones políticas y población en general.
- OEI.05: Modernizar la gestión institucional.
- OEI.06: Fortalecer la gestión de riesgos ante 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.º 26497 – Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
- Ley N.º 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N.º 31515 – Ley que modifica la Ley N.º 28874
- Ley N.º 28278 - Ley de Radio y Televisión
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias
- D.L N.º 1341 que modifica la Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM.

IV.- OBJETIVO GENERAL

El Plan de Estrategia Publicitaria 2026 tiene como objetivo planificar, articular y ejecutar las campañas publicitarias institucionales que se desarrollarán durante el año 2026 en diversos medios de comunicación masivos, de alcance nacional y/o local, plataformas

digitales y/o medios alternativos, con la finalidad de informar de manera oportuna, clara y accesible a la población sobre los servicios que brinda el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). A través de estas acciones comunicacionales se busca fortalecer el posicionamiento del RENIEC como institución responsable de la identificación de los peruanos y de la administración del sistema registral, reafirmando su compromiso permanente con los peruanos, en todas las ciudades del país, bajo un enfoque de inclusión, equidad y desarrollo social. Asimismo, el plan contribuye a visibilizar y consolidar el rol fundamental del RENIEC como entidad responsable de la elaboración y actualización del padrón electoral, función esencial para garantizar la transparencia, legitimidad y confiabilidad de los procesos electorales.

V.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Informar a la población, manera clara y accesible sobre los servicios de identificación y registro civil que brinda el Reniec, así como sobre sus beneficios, requisitos y canales para acceder a ellos, incentivando el uso de los canales virtuales destacando su facilidad de uso y disponibilidad permanente.
2. Promover el uso del Documento Nacional de Identidad electrónico como documento oficial de identificación, resaltando sus mayores niveles de seguridad para la prevención de 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. Sensibilizar a la población a nivel nacional sobre la importancia de contar con un Documento Nacional de Identidad vigente y con datos actualizados, como única cédula de identidad personal y requisito indispensable para el ejercicio pleno del derecho al sufragio y de los demás derechos civiles, sociales y políticos.
4. Recordar a los ciudadanos el rol que cumple el Reniec en la elaboración y actualización permanente del padrón electoral, resaltando la responsabilidad de la ciudadanía como parte de dicho proceso, considerando los procesos electorales a desarrollarse durante el año 2026.

VI.- CAMPAÑAS A EJECUTAR

6.1. CAMPAÑA 1: EL PADRÓN LO HACEMOS TODOS – ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2026

Objetivos:

- a) Informar a la ciudadanía sobre la fecha de cierre del padrón electoral de las Elecciones Regionales y Municipales 2026 motivando a que cumplan su rol y responsabilidad en la elaboración del padrón electoral con la actualización de sus datos en el DNI.
- b) Incentivar a los ciudadanos a la actualización del domicilio y la foto en el DNI antes del cierre del padrón electoral con el fin de tener un padrón debidamente

actualizado y depurado para el proceso de Elecciones Regionales y Municipales 2026.

- c) Concientizar y promover el registro de la defunción de un familiar a fin que se emita el acta de defunción y se cancele el DNI del fallecido, con lo cual protege su identidad y actualiza el Padrón Electoral.
- d) Motivar a los ciudadanos mayores de edad que continúan identificándose con DNI de menor de edad para que lo renueven por un DNI de adulto antes del cierre del padrón electoral para que no sigan figurando con su foto de niño en 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. - 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.

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.

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.º 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.

Mediante la Ley N.º 32264, Ley que modifica la Ley 26859, Ley orgánica de elecciones, y la Ley 26497, Ley orgánica del Registro Nacional de Identificación y estado civil, se establecen medidas para la simplificación del desarrollo de las Elecciones Generales 2026.

Se establece además que, en todos los procesos electorales, incluidos los previstos en la Ley 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en la Ley 26864, Ley de Elecciones Municipales y en la Ley 27683, Ley de Elecciones Regionales, **el padrón electoral se cierra ciento ochenta (180) 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.



Mediante la Resolución N° 0632-2025-JNE del 02DIC2025 se aprueba el cronograma electoral para el proceso de Elecciones Regionales y Municipales 2026 a realizarse el 04OCT2026 señalando como fecha para el **cierre del padrón electoral el 07ABR2026**. En ese sentido, se requiere informar a los ciudadanos sobre las actividades y disposiciones aplicables antes del cierre del padrón electoral de las Elecciones Regionales y Municipales 2026 a fin que puedan realizar los trámites que se requieran para actualizar sus datos en el DNI y que conlleve a contar con un padrón debidamente actualizado.

Periodo de ejecución. - La ejecución de la presente campaña se realizará en el mes de marzo de 2026.

Medios de difusión. - Para esta campaña se ha contemplado los siguientes medios:

- Medios tradicionales:
 - Radios nacionales
 - Radios regionales
 - Medios digitales (portales web y/o redes sociales)

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 205 083.00 (Doscientos cinco mil ochenta y tres 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/ 205 083 soles.

6.2. CAMPAÑA 2: TU IDENTIDAD COMO ELECTOR: TRÁMITES QUE DEBES REALIZAR DESPUES DEL CIERRE DEL PADRÓN Y ANTES DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2026.

Objetivos:

- a) Recordar a los ciudadanos a nivel nacional que los trámites de actualización y/o renovación del Documento Nacional de Identidad (DNI) realizados con posterioridad al cierre del padrón, 07 de abril, no se encontrarán incorporados en el padrón de las ERM2026.
- b) Informar a los jóvenes que cumplan dieciocho (18) años hasta el mismo día de la realización de las Elecciones Regionales y Municipales 2026, que estarán incluidos en el padrón electoral y que deberán acudir a votar.
- c) Sensibilizar a las personas mayores de edad que aún se identifican con un DNI de menor de edad para que lo renueven por un DNI de adulto y ejerzan su derecho al voto con un DNI vigente y actualizado.
- d) Recordar a los ciudadanos que aún cuentan con un DNI azul vigente que podrán ejercer su derecho a voto con ese DNI.

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



Cobertura. – A nivel nacional.

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.

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.º 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.

Mediante la Ley N.º 32264, Ley que modifica la Ley 26859, Ley orgánica de elecciones, y la Ley 26497, Ley orgánica del Registro Nacional de Identificación y estado civil, se establecen medidas para la simplificación del desarrollo de las Elecciones Generales 2026.

Se establece además que, en todos los procesos electorales, incluidos los previstos en la Ley 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en la Ley 26864, Ley de Elecciones Municipales y en la Ley 27683, Ley de Elecciones Regionales, **el padrón electoral se cierra ciento ochenta (180) 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.

Mediante la Resolución N° 0632-2025-JNE del 02DIC2025 se aprueba el cronograma electoral para el proceso de Elecciones Regionales y Municipales 2026 a realizarse el 04OCT2026 señalando como fecha para el **cierre del padrón electoral el 07ABR2026**.

Mediante el Decreto Supremo N° 001-2026-PCM, del 06ENE2026, se convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2026 el día **domingo 04 de octubre del 2026**, para la elección de gobernadores y vicegobernadores regionales, consejeros regionales, alcaldes y regidores provinciales y distritales en toda la República, incluida la Provincia Constitucional del Callao.

En ese sentido, se requiere informar a los ciudadanos sobre los trámites que requieren realizar antes del cierre del padrón electoral el 07 de abril para actualizar sus datos en el DNI a fin de poder contar con un padrón debidamente actualizado y así ejercer su derecho a voto con un documento de identidad que lo identifique correctamente.

Periodo de ejecución. - La ejecución de esta campaña se realizará entre los meses de agosto y setiembre de 2026.

Medios de difusión. – Para la realización de la presente campaña se ha contemplado lo siguientes medios:

- Medios tradicionales:
 - Radios nacionales

- Radios regionales
- Televisión nacional y regional (Banners y/o menciones).
- o Medios no tradicionales:
 - Medios digitales (portales web y/o redes sociales)
 - Publicidad exterior - OOH

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de **S/ 1 200 000.00 (Un millón doscientos mil y 00/100 soles) (*)**, con cargo a la fuente de financiamiento de la **Unidad Ejecutora 01** (Recursos ordinarios).

La implementación y ejecución de la presente campaña publicitaria **estará sujeta a la disponibilidad presupuestal** en el marco de los lineamientos institucionales y los recursos asignados para el ejercicio fiscal del presente año así como a la asignación de presupuesto a la Oficina de Comunicaciones y Prensa.

*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/ 1 200 000 soles.

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

La selección de medios de las campañas publicitarias que comprenden el PEP2026 se fundamenta en un análisis estratégico que considera los objetivos de comunicación definidos, el público objetivo, el alcance esperado y la eficacia de la inversión publicitaria.

En primer lugar, se priorizaron aquellos medios que presentan una mayor afinidad con el público objetivo con el fin de maximizar la relevancia del mensaje, optimizando la probabilidad de impacto y recordación de la campaña.

Asimismo, la elección de los medios responde a criterios de cobertura, frecuencia y alcance efectivo, buscando garantizar una exposición suficiente del mensaje dentro del período establecido. Se seleccionaron plataformas que permiten una adecuada repetición del mensaje sin generar saturación, contribuyendo a una comunicación consistente y sostenida.

Adicionalmente, se consideró la complementariedad entre medios, integrando canales tradicionales y/o digitales de manera estratégica, con el objetivo de reforzar el mensaje en distintos puntos de contacto y acompañar al público a lo largo de su proceso de exposición y decisión.

Finalmente, la selección de medios se alinea con las tendencias actuales del mercado y los hábitos de consumo de medios del público objetivo, garantizando la pertinencia de la estrategia y su coherencia con el contexto comunicacional vigente.

En conjunto, esta selección de medios permite cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos de la campaña, asegurando una difusión adecuada del mensaje y contribuyendo al posicionamiento y reconocimiento de la marca/institución.

Para la selección de medios apropiado para una de las campañas publicitarias que forman parte del presente plan 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, además se encargará del monitoreo, supervisión y post evaluación de cada una de las campañas.

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 la siguiente información:

Se está considerando el reporte de evolución de la inversión publicitaria entre los años 2020 y 2024 del estudio “Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales” de CPI Research publicado en Market Report - marzo de 2025 en el cual se señala que los medios con mayor inversión publicitaria son medios digitales con 36.2 % televisión con 33.5%, y radio con 9.6%. (Ver cuadro 1).

CUADRO 1

Medios	2020		2021		2022		2023		2024	
	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%
 Digital	120	27.1	180	33.0	189	33.7	198	34.5	214	36.2
 TV	188	42.5	224	41.0	215	38.3	211	36.8	198	33.5
 Radio	46	10.4	48	8.8	51	9.1	55	9.6	57	9.6
(1)  Publicidad Exterior	30	6.8	33	6.0	42	7.5	48	8.4	56	9.5
(2)  Dianos Digitales	16	3.6	20	3.7	23	4.1	25	4.4	28	4.7
 Dianos Impresos	25	5.7	23	4.2	24	4.3	21	3.7	19	3.2
 Cable	15	3.4	17	3.1	16	2.9	15	2.6	15	2.5
 Cine	--	--	--	--	--	--	--	--	3	0.5
 Revistas	2	0.5	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Total	442	100.0	546	100.0	561	100.0	574	100.0	591	100.0
Participación PBI	0.22		0.25		0.23		0.21		0.20	
Crecimiento del PBI	-11.0%		13.4%		2.7%		-0.6%		3.2%	

(1) Incluye Digital OOH. (2) No incluye avisos clasificados, encartes.
Fuente: PBI: INEI Tipo de cambio: SBS Elaboración: CPI

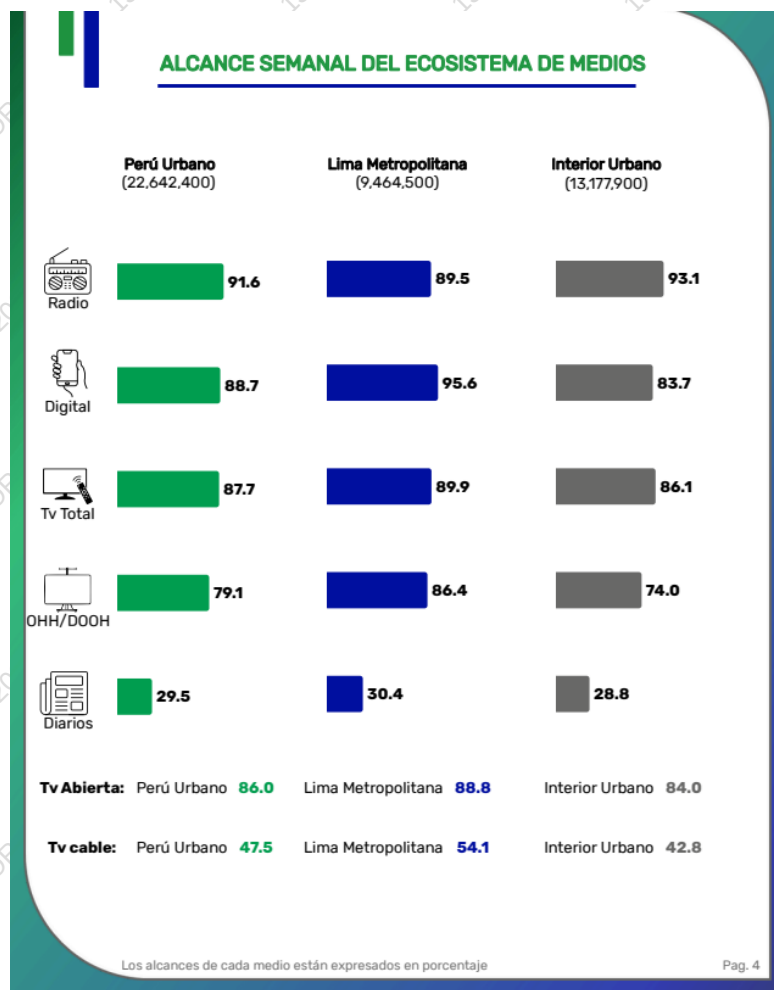
CPI
RESEARCH

MarketReport
Marzo 2025 N° 001

Asimismo, el estudio “Ecosistema de medios en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país”, publicada por CPI en Market Report, edición N.º 0001 de enero 2026, resume el alcance semanal de medios y plataformas de comunicación, en el cual se señala que

el medio de difusión masivo con mayor alcance es la radio con 91.6 % de alcance en Perú Urbano, seguido de los medios digitales con 88.7% de alcance y la TV con 87.7% de alcance (Ver cuadro 2)

CUADRO 2



MarketReport
Enero 2026

CPI
RESEARCH

- **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 Octubre – Noviembre - Diciembre 2019-2024), En el año 2024 el 64.2% de hogares del país señalan

tener acceso a la radio. En el IV trimestre de 2024, 65.6% de hogares tienen acceso a la radio.

CUADRO 3

CUADRO N° 1.9
Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 - 2024
(Porcentaje)

Área de residencia	Octubre-Noviembre-Diciembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	74,9	71,5	71,3	67,7	67,6	64,2	-3,4 ***
Lima Metropolitana 1/	74,6	70,7	72,5	63,7	69,5	62,5	-7,0 ***
Resto urbano 2/	75,3	71,5	70,4	69,3	66,1	64,2	-1,9
Área rural	74,8	72,7	71,2	70,1	68,4	66,0	-2,4

* 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% (Cuadro 4). 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 (Cuadro 5).

CUADRO 4

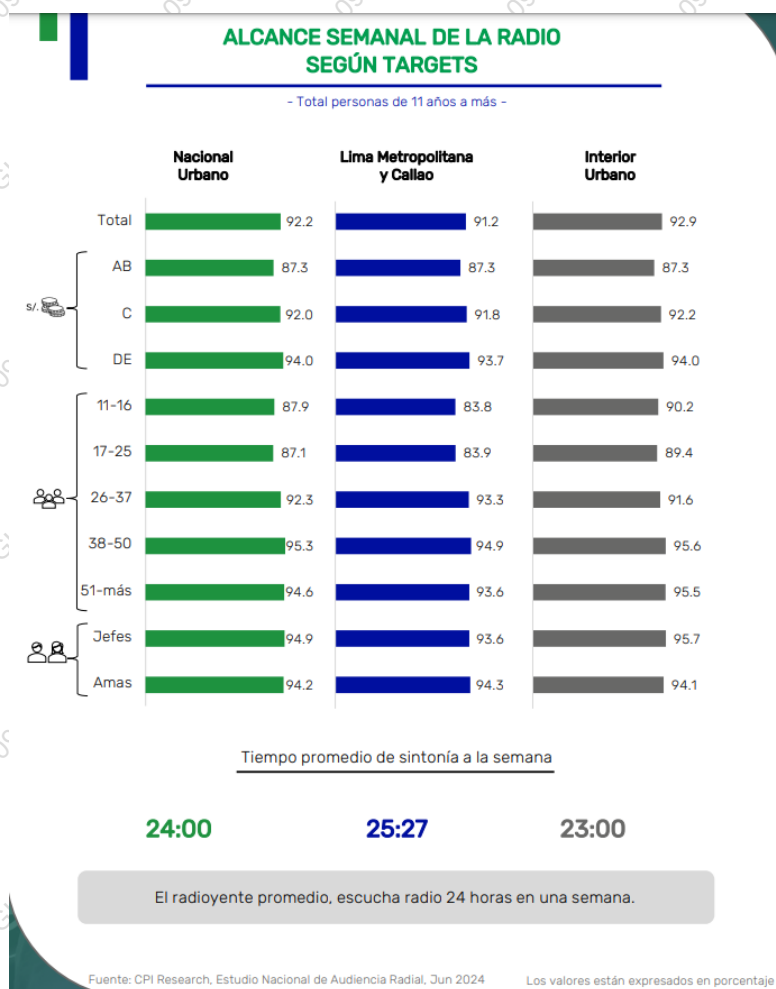
ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO

- 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

CUADRO 5



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

De acuerdo al Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Informe final a nivel nacional elaborado por Lima Consulting Group para Concor TV – Consejo consultivo de Radio y Televisión, de agosto 2025, los encuestados consumen televisión de L a V en un promedio de 4.54 hrs. y los S y D 5.17 hrs. seguido de las redes sociales con 2.56 hrs. de L a V y 3.03 hrs. los S y D.

CUADRO 6

	L - V	SyD
Ver Televisión/ Conten. audiovisual	04:54 hrs.	05:17 hrs.
Escuchar Radio/ Conten. de audio	03:51 hrs.	03:47 hrs.
Leer Diarios/ Revistas	01:51 hrs.	01:55 hrs.
Uso de Redes sociales	02:56 hrs.	03:02 hrs.

Asimismo, muestra los hábitos de consumos en medios en Lima y algunas ciudades y presentan que las actividades de ver televisión y usar las redes sociales son las más cotidianas tanto para Lima como en ciudades: de 93 % ven televisión y 89 % usan redes sociales L a V; 90 % ven televisión y 87 % usan redes sociales S y D.

CUADRO 7

CIUDADES

Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas : Consumo de medios

the lima consulting group

P.7a Lunes a Viernes

		CIUDADES																				
Promedio de horas		Lima	Callao	Areq.	Ayac.	Cajam.	Chic.	Chim.	Cusco	Huanc.	Huán.	Huaraz	Ica	Iqui.	Piura	Pucall.	Puno	Tacna	Tarap.	M. Días	Tumb.	
04:54	Ven televisión	93%	94%	94%	87%	91%	87%	85%	96%	90%	100%	95%	82%	97%	86%	99%	84%	82%	89%	86%	84%	92%
03:51	Escuchan radio	66%	65%	67%	75%	71%	72%	53%	60%	82%	69%	59%	59%	60%	81%	90%	55%	73%	73%	64%	76%	43%
01:51	Leer diarios	36%	37%	35%	39%	64%	44%	37%	22%	40%	42%	53%	26%	4%	36%	80%	29%	19%	14%	33%	33%	21%
02:56	Usan redes sociales	89%	89%	90%	90%	78%	87%	83%	90%	85%	89%	88%	69%	85%	85%	94%	91%	89%	87%	88%	83%	95%
Base: 10 139		1254	443	451	476	438	442	450	447	445	438	443	438	442	439	441	440	440	446	444	438	444

P.8 Sábados y Domingos

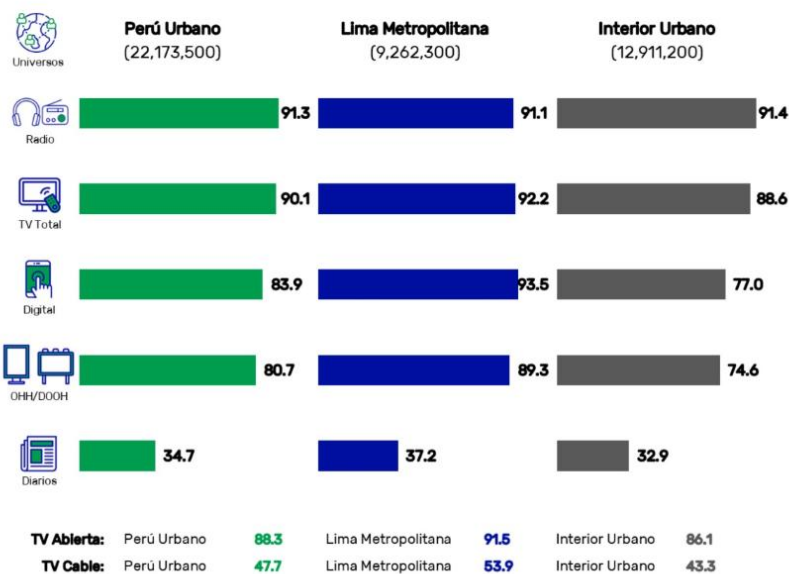
		CIUDADES																					
Promedio de horas		Lima	Callao	Areq.	Ayac.	Cajam.	Chic.	Chim.	Cusco	Huanc.	Huán.	Huaraz	Ica	Iqui.	Piura	Pucall.	Puno	Tacna	Tarap.	M. Días	Tumb.	Truj.	
05:17	Ven televisión	90%	93%	91%	85%	79%	84%	73%	94%	77%	93%	94%	79%	84%	77%	98%	80%	80%	89%	81%	79%	94%	92%
03:47	Escuchan radio	59%	60%	61%	70%	62%	67%	34%	58%	66%	50%	57%	55%	41%	68%	91%	46%	70%	70%	51%	70%	29%	
01:55	Leer diarios	28%	28%	30%	32%	45%	33%	26%	21%	23%	23%	38%	22%	4%	25%	75%	21%	15%	12%	23%	24%	17%	
03:02	Usan redes sociales	87%	88%	88%	88%	74%	85%	81%	89%	79%	85%	86%	67%	81%	82%	92%	88%	88%	87%	85%	80%	94%	
Base: 10 139		1254	443	451	476	438	442	450	447	445	438	443	438	442	439	441	440	440	446	444	438	444	

- **Televisión nacional.** - Este medio será considerado únicamente en la campaña “Tu identidad como elector: Trámites que debes realizar después del cierre del padrón y antes de las Elecciones Regionales y Municipales 2026”. Se propone la producción de banners los cuales serán difundidos en programas de canales de televisión a nivel nacional en señal abierta y cable.

De acuerdo con el estudio Overmedia - abril 2024, publicado en Market Report de CPI Research, la televisión es uno de los medios con mayor alcance a nivel nacional con altas audiencias tanto en Lima como en el interior del país. En Perú urbano alcanza el 90.1% en Lima Metropolitana el 92.2% y en el interior del país el 88.6%.

CUADRO 8

ALCANCE SEMANAL DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN



Los alcances de cada medio están expresados en porcentaje

Fuente: Estudio Overmedia

Base: Nacional Urbano / Panel: 4,713 personas

Asimismo, este estudio informa sobre la atención a la publicidad en los medios y plataformas de comunicación. En lo referido a medios de televisión, prestan atención a la publicidad el 88.2% en Lima y el 85.1% en el interior del país.

CUADRO 9

ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: LIMA METROPOLITANA

Según NSE	Lima			
	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	88.2	83.4	89.7	89.6
No presta atención	11.8	16.6	10.2	10.3
(5) Mucha atención	10.0	6.7	9.9	12.9
(4)	17.0	16.6	17.0	17.4
(3)	37.0	34.4	38.1	37.2
(2)	24.2	25.7	24.7	22.1
(1) Nada de atención	11.8	16.6	10.2	10.3

ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: INTERIOR DEL PAÍS

Según NSE	Interior Urbano			
	Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención	85.1	80.0	84.6	86.2
No presta atención	14.9	20.1	15.4	13.8
(5) Mucha atención	10.0	7.1	8.4	11.3
(4)	15.9	20.9	17.0	14.6
(3)	31.9	27.4	33.4	31.8
(2)	27.3	24.6	25.8	28.5
(1) Nada de atención	14.9	20.1	15.4	13.8

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática - (Trimestre Octubre - Noviembre - Diciembre 2019-2024), En el año 2024 el 81.1% de hogares del país señalan tener acceso a un televisor.

CUADRO 10

CUADRO N° 1.10

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia

Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Octubre-Noviembre-Diciembre						Variación 2024/2023 (Puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P/	
Total	82,9	80,9	82,4	82,8	81,6	81,1	-0,5
Lima Metropolitana 1/	97,0	95,1	95,3	95,4	93,3	95,2	1,9
Resto urbano 2/	89,4	87,1	89,3	89,6	89,7	89,3	-0,4
Área rural	51,4	47,9	48,9	48,4	47,3	48,6	1,3

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.

- **Medios digitales (Internet).** - Considerando que la publicidad en Internet a través de sus múltiples herramientas que presenta (páginas web, banners, redes sociales, vídeos, 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 Octubre - Noviembre - Diciembre 2019-2024) se señala que, en el 2024, el 34.8% de la población tiene acceso a una computadora y el 54.8% tiene acceso a una computadora con internet (Cuadro 11).

CUADRO 11

CUADRO N° 1.6

Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia

Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 - 2024

(Porcentaje)

Área de residencia	Octubre-Noviembre-Diciembre									
	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	35,3	39,1	35,2	45,7	38,9	55,3	38,4	58,4	36,2	56,0
Lima Metropolitana 1/	49,7	60,2	51,0	67,5	53,8	75,1	52,9	79,2	49,6	75,4
Resto urbano 2/	40,0	41,1	37,6	47,9	42,7	58,7	41,5	60,8	39,7	58,8
Área rural	6,8	5,7	8,1	10,1	8,7	18,5	9,5	20,7	10,1	20,4

* 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.

Asimismo, la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática - (Trimestre Octubre - Noviembre - Diciembre 2019-2024) señala que, las personas de 6 a más años que accede a internet lo hace en primer lugar a través de teléfono móvil con el 62.2%. (Cuadro 12).

CUADRO 12

CUADRO N° 2.4
Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según lugar de acceso
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 - 2024
(Porcentaje)

Lugar de acceso a Internet	Octubre-Noviembre-Diciembre						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	48,1	64,6	64,6	66,5	62,7	62,2	-0,5
· En el hogar y teléfono móvil	15,8	21,6	21,3	17,3	16,9	18,4	1,5
· En el hogar, trabajo y teléfono móvil	6,0	3,0	3,5	4,0	5,2	4,9	-0,3
· Solo en el hogar	5,4	5,2	5,0	4,2	3,3	3,4	0,1
· Solo en establecimiento educativo	0,9	0,0	0,1	0,3	0,2	0,2	0,0
· Solo en casa de otra persona	0,7	0,3	0,3	0,4	0,1	0,2	0,1
· Solo en cabina pública	4,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
· Solo en el trabajo	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
· Solo en otro lugar	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	-0,1
· En dos o más lugares 1/	18,2	4,7	4,7	6,8	11,3	10,5	-0,8

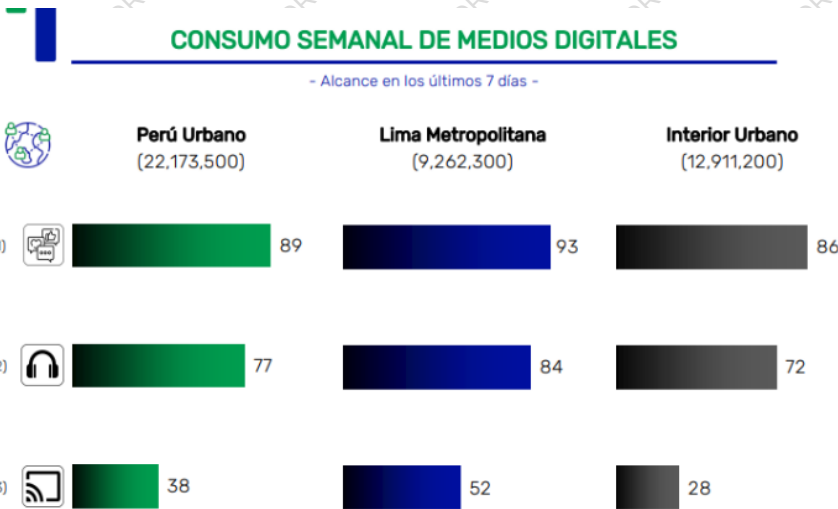
1/ Comprende a los usuarios que accedieron a Internet en dos o más lugares, excepto hogar y teléfono móvil; hogar, trabajo y teléfono móvil.

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 (Cuadro 13). Asimismo, señala que en costa norte y sierra norte el alcance semanal de las redes sociales 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% (Cuadro 14).

CUADRO 13



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

(3) Plataformas streaming de video

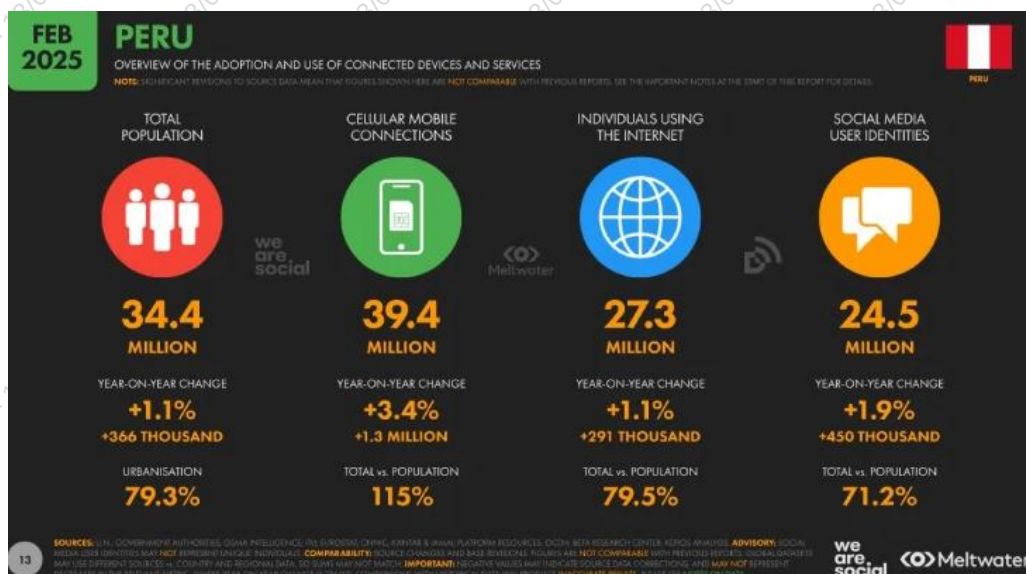
CUADRO 14

	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 febrero 2025 Global Digital realizado por las empresas We are Social señala que en el Perú hay un promedio de 27.3 millones de usuarios de internet y 24.50 millones de personas que usan redes sociales lo que equivale al 71.2% de la población total.

CUADRO 15

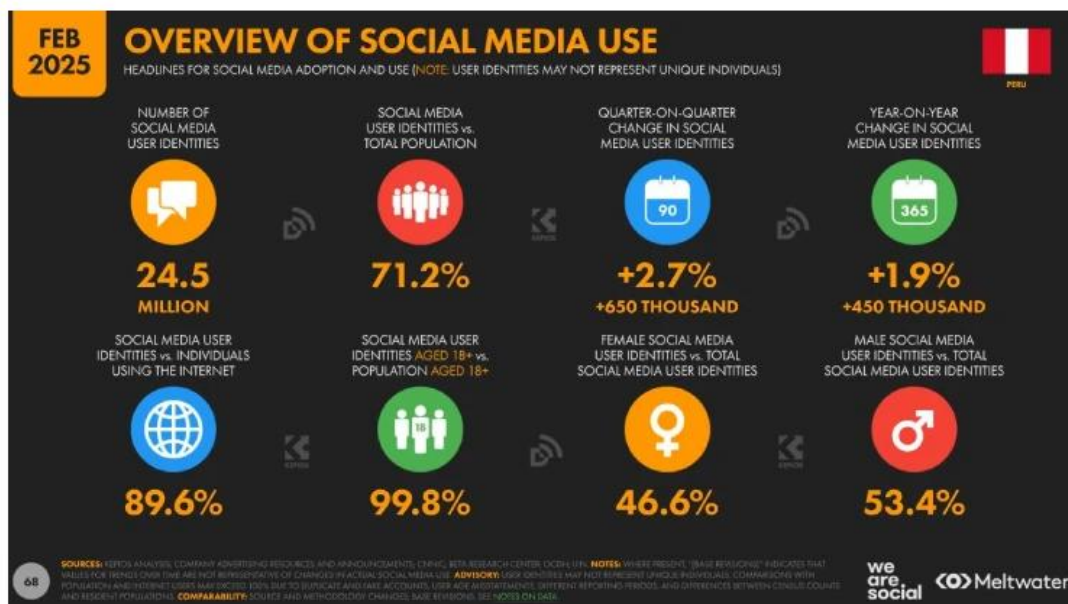


Este mismo estudio muestra que las identidades de los usuarios de redes sociales en Perú aumentaron en 450 mil (+1,9%) entre principios de 2024 y comienzos de 2025. De ellos, 46,6% de las identidades de usuarios de medios sociales en Perú eran mujeres, mientras que el 53,4 eran hombres.

En ese periodo, principio de 2025, 24,5 millones de usuarios mayores de 18 años utilizaban las redes sociales en Perú equivalente al 99,8% de la población total de 18 años o más.

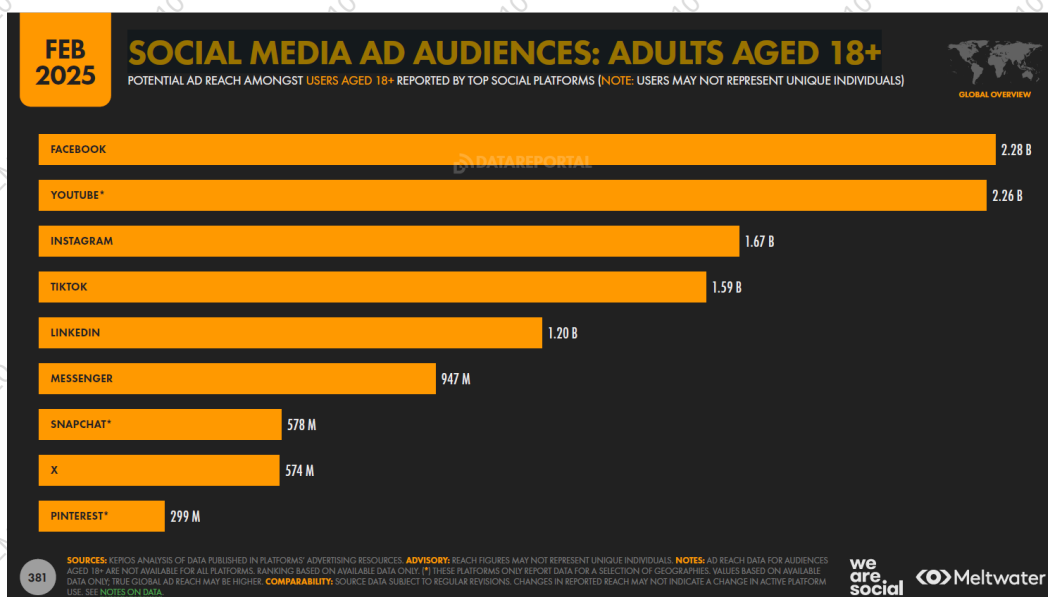
Asimismo, el 89,6% de la base total de usuarios de Internet de Perú (independientemente de su edad) usó al menos una plataforma de medios sociales en enero de 2025.

CUADRO 16



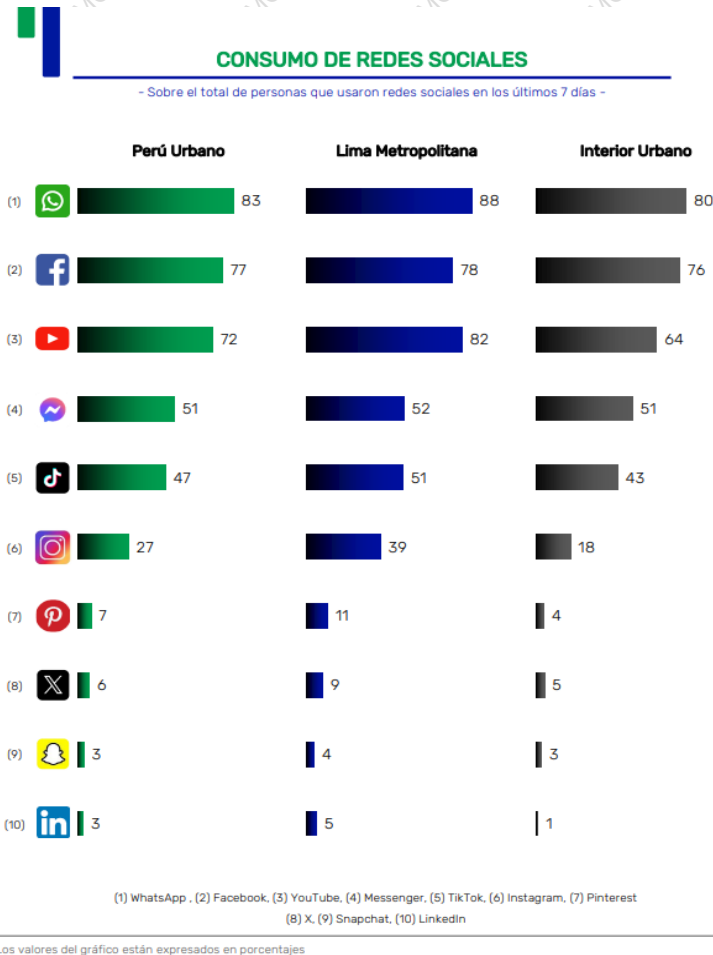
Respecto a redes sociales, el estudio We are social (febrero 2025) muestra el alcance potencial de los anuncios entre usuarios mayores de 18 años reportado por las principales plataformas sociales ubicando en primer lugar a Facebook con 2.28 billones de personas como audiencia potencial, en segundo lugar a YouTube con 2.26 billones de personas y en tercer lugar a Instagram con 1.67 billones de personas.

CUADRO 17



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 el interior urbano. Facebook está en segundo lugar con el 77% en Perú urbano, 78% en Lima Metropolitana y 80% en el interior urbano. Facebook está en segundo lugar con el 77% en Perú urbano, 78% en Lima Metropolitana y 76% en Interior urbano.

CUADRO 18



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 (Cuadro 19).

CUADRO 19

Principales webs de Perú (Todas las industrias)

enero de 2025

	Dominio	Visitas	Participación en esco...	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%	12,167.59%	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

- **Publicidad en exteriores/interiores (OOH)-** Este tipo de publicidad no tradicional será considerada únicamente en la campaña “Tu identidad como elector: Trámites que debes realizar después del cierre del padrón y antes de las Elecciones Regionales y Municipales 2026” para fortalecer el impacto de los medios considerados en esta campaña.

Se ha considerado por su exposición sostenida y alta visibilidad en espacios públicos de alto tránsito. Permite difundir mensajes de interés público de manera directa, continua y no segmentada, asegurando el acceso equitativo a la información por parte de la ciudadanía; Permite la visibilidad constante de los mensajes y está disponible las 24 horas del día.

El uso de formatos OOH contribuye al fortalecimiento de la presencia institucional de la entidad, optimiza el alcance de la campaña y refuerza la recordación del mensaje, especialmente en contextos urbanos y periurbanos.

La variedad en este tipo de publicidad permite el uso de vallas, carteles, tótems entre otros, que pueden ser ubicados en diferentes lugares transitados

constantemente por el público así como publicidad en centros comerciales que permite llegar directamente al público que los visita y puede ubicarse en puntos estratégicos logrando un impacto importante en el público objetivo.

De acuerdo a lo señalado en el reporte de evolución de la inversión publicitaria entre los años 2020 y 2024 del estudio “Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales” de CPI Research, la publicidad OOH alcanzó el 9.5% de inversión publicitaria en el 2024. (Ver cuadro 1).

De acuerdo al estudio Ecosistema de medios en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país 2026 publicado en Market Report N°-0001-20 de abril 2024 de CPI Research, la publicidad OOH tiene un alcance semanal en Perú Urbano de 79.1%. (Ver cuadro 2).

El Estudio Overmedia, Base nacional urbana de junio 2024 de la empresa CPI Research, señala que la publicida OOH/DOOH tiene un alcance de 91% en Lima Metropolitana y el 73% en en el interior urbano. Asimismo, el 89% de las personas alcanzadas presta atención a los avisos de publicidad exterior (cuadro 20).

CUADRO 20



VIII.- MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El monitoreo, supervisión y post evaluación de la ejecución de cada una de las campañas publicitarias será realizado por la central de medios que se contratará para cada campaña como parte del servicio de plan de medios, esto a su vez será supervisado por la Unidad de Gestión de Prensa de la Oficina de Comunicaciones y Prensa en base a la información y reportes remitidos por la central de medios en base a los reportes generados para cada campaña.

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 las mismas y en el término de cada trimestre.

Adicional a la campaña publicitaria en los medios señalados, el presente plan 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, Tik Tok y Facebook referidas a esta campaña.
- Apoyo en difusión de entidades públicas y privadas que se gestione internamente y/o por convenio interinstitucional.

IX. 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 2026.

X.- INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA:

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Monto en S/
1. El padrón lo Hacemos todos - Elecciones Regionales y Municipales 2026	S/ 205 083.00 (UE 01)
2. Tu identidad como elector: Trámites que debes realizar después del cierre del padrón y antes de las Elecciones Regionales y Municipales 2026	S/ 1 200 000.00 (UE01) (*)
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	S/ 1 405 083.00 (UE01)

(*) La implementación y ejecución de la campaña señalada en el numeral (2) estará sujeta a la disponibilidad presupuestal en el marco de los lineamientos institucionales y los recursos asignados para el ejercicio fiscal del presente año así como a la asignación de presupuesto a la Oficina de Comunicaciones y Prensa.