



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO DURANTE LA PANDEMIA**

**PRESENTADO POR  
MARIE CARMEN PAJUELO BARBA**

**ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial**

**CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL  
GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO DURANTE LA PANDEMIA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
BACH. MARIE CARMEN PAJUELO BARBA**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres Jesús y Hortensia, que me dieron la oportunidad de estudiar una carrera profesional. A Marco, mi esposo por compartir conmigo la hermosa experiencia de ver crecer juntos a nuestros hijos y apoyarme siempre en mi crecimiento personal.

A Lucas, Alejandra, Mikaela y Makarena, mis hijos por valorar lo bello que es disfrutar la vida en familia y enseñarme a ser madre.

**Marie**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Dra. Kathey Pacheco, ex Directora de Salud del Gobierno Regional del Callao, por haberme permitido trabajar el tema de comunicación social durante la pandemia.

**Marie Pajuelo**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
Descripción del problema: .....	xiii
Justificación de la investigación.....	xvii
Objetivos de la investigación: .....	xix
CAPÍTULO I.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
1.1. Bases Teóricas .....	17
1.1.1. Agenda Setting .....	17
1.1.2. La Aguja Hipodérmica .....	18
1.1.3. Niveles de Comunicación .....	20
1.1.4. De lo Organizacional a lo Medial .....	22
1.1.5. Funciones Clásicas de Los Medios de Comunicación de Masas .....	24
1.2. Asesora de comunicaciones .....	27
1.2.1. Experto en Comunicación .....	27
1.2.2 Director de Comunicaciones .....	28
1.2.3. Comité de Crisis .....	34
1.2.4. Prensa y Difusión.....	35
1.2.4.1. Medio de Comunicación .....	35
1.2.4.3 Conferencia de prensa .....	36
1.2.4.4 Nota de prensa .....	37
1.2.5. Difusión en redes sociales.....	37
1.2.5.1. Medios Sociales .....	37
1.2.5.2. Plataforma digital .....	38
1.3. Definición de términos .....	39

CAPÍTULO II.....	41
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	41
2.1 Reseña del centro laboral.....	41
2.2. Asesor de comunicaciones en el GORE Callao .....	43
2.2.1. Construcción de frase: Con honestidad y transparencia .....	44
2.2.2. Emisión de Información brindada por el GORE .....	48
2.2.3 Objetivo: Difundir Información Amigable.....	51
2.2.4 Comunicar en Tiempos de COVID 19 .....	54
2.2.5 Difusión Redes Sociales.....	56
2.2.5.1. Sensibilización .....	60
2.2.5.2. Desinformación en las redes sociales .....	62
2.3. Labor de prensa y difusión .....	66
2.3.1 Plan de Difusión .....	68
2.3.2 La Imagen de una Autoridad presente en la Pandemia.....	71
2.3.3. Luchando contra la Desinformación .....	72
CONCLUSIONES.....	76
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> La información respecto a los centros de vacunación en la Región Callao es solo de alcance e interés regional	21
<b>Figura 2:</b> La información vertida por una entidad regional, GORE Callao es en este caso, es de carácter e interés nacional e internacional. Pues involucra a los pasajeros y ciudadanos que hacen uso del aeropuerto internacional Jorge Chávez	22
<b>Figura 3:</b> La información, por estar dirigida a un grupo de interés mayor, fue difundida a través de redes sociales, banners, periódico mural, prensa, entre otros	23
<b>Figura 4:</b> Funciones de los medios de comunicación de masas, parten de las tres funciones básicas que cumplen dichos medios	27
<b>Figura 5:</b> El gráfico muestra que el 68% de los DIRCOMS en España, tiene más de diez años de experiencia laboral	31
<b>Figura 6:</b> Funciones del DIRCOM. Diversos autores	33
<b>Figura 7:</b> El tema de la denuncia pública en temas de corrupción siempre ha estado vigente	44
<b>Figura 8:</b> Todos los elementos de comunicación se trabajaron con la frase: “Gobierno Regional del Callao, Trabajando con Honestidad y Transparencia”	45
<b>Figura 9:</b> Portada de Boletín Digital	46
<b>Figura 10:</b> La Contraloría insta al GORE a través de los medios de prensa a reiniciar las obras de la Costa Verde. La institución no respondió	47
<b>Figura 11:</b> Ante el silencio del GORE, los medios de comunicación informaron de las acciones de control y la Contraloría	48
<b>Figura 12:</b> Campaña de difusión para informar sobre los actuados respecto a la obra en Costa Verde	49
<b>Figura 13:</b> Se trabajó bajo la premisa de brindar información a los medios de comunicación	51
<b>Figura 14:</b> Se logró que los medios de comunicación brindaran información sobre el GORE Callao como un gestor de apoyo a la población	52
<b>Figura 15:</b> La información promovió además la imagen del	



Terminal Pesquero de Ventanilla	53
<b>Figura 16:</b> Se recomendó promover y difundir acciones de responsabilidad social	53
<b>Figura 17:</b> Luego de señalar con información preventiva, se brindó una conferencia de prensa para informar las medidas de prevención de COVID 19	55
<b>Figura 18:</b> La información referida a las medidas preventivas de contagio de COVID 19, fue brindada por GORE Callao un mes antes que el MINSA	56
<b>Figura 19:</b> Campaña “Quédate en casa” fue propuesta por GORE Callao	58
<b>Figura 20:</b> Campaña que promueve aislamiento social fue lanzada por GORE Callao antes que el MINSA	59
<b>Figura 21:</b> Journey de la navegación: Reach y visitas en tiempos de nueva normalidad	61
<b>Figura 22:</b> Informes revelan que la red social Facebook es la más usada en el Perú para consumir noticias	62
<b>Figura 23:</b> Ante la desinformación el Gobierno Central invocó a la Población y diferentes medios de comunicación a no difundir noticias falsas	63
<b>Figura 24:</b> La desinformación siempre presente en medio de la pandemia por el COVID 19	64
<b>Figura 25:</b> La desinformación se convirtió en una oportunidad para comunicar	55
<b>Figura 26:</b> La difusión de las acciones de control para hacer cumplir el aislamiento social, logró un cambio de actitud en la población	65
<b>Figura 27:</b> Desde la oficina de Imagen Institucional se promovió la realización de acciones de responsabilidad social para brindar la sensación de que la institución estaba activa en medio de la emergencia sanitaria	67
<b>Figura 28:</b> Se propuso adoptar acciones para fortalecer la imagen de liderazgo del GORE CALLAO, prestando apoyo a la población chalaca y a la que estaba de paso en la Región	70
<b>Figura 29:</b> Se brindó información de manera constante	72
<b>Figura 30:</b> Ante el temor de la población, hubo momentos de desinformación	73
<b>Figura 31:</b> Una pequeña crisis de desinformación, fue convertida en una	

oportunidad de comunicar	74
<b>Figura 32:</b> Recojo de cadáveres	74
<b>Figura 33:</b> Se convocó a los medios de comunicación para informar las medidas adoptadas por GORE Callao para recojo de fallecidos por COVID 19	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1:** Resolución 0922-2021-JNE, Aprueban reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral

**Anexo 2:** Vacunación en el GORE Callao

## RESUMEN

Iniciado el estado de emergencia sanitario para hacer frente a la COVID 19 en el Perú, desde el Gobierno Regional del Callao se planteó la necesidad de potenciar el trabajo de comunicación. Para fortalecer la imagen de la institución y manejando los medios comunicación social como una herramienta esencial en temas de prevención de contagios y tratamiento oportuno de pacientes.

Evidenciando los cambios que se han originado en las oficinas de comunicaciones e imagen institucional en el sector público en los últimos años. Pues, al manejo de los medios de comunicación convencionales, como prensa, radio y TV; se ha sumado el uso de redes sociales. Es tan cotidiano como imprescindible su uso, que hoy el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral, Resolución N° 0922-2021-JNE, contempla en el artículo 24.1, párrafo tres, el procedimiento de publicidad estatal difundida en redes sociales y/o plataformas digitales oficiales. (anexo 1)

La experiencia profesional vivida durante la pandemia es un válido ejercicio de lo importante que es informar de manera oportuna, generando cambios de comportamiento en la población. Desde respetar los horarios de aislamiento social obligatorio, hasta convertirse en la Región con mayor porcentaje de población vacunada contra COVID 19 en Perú.

**Palabras clave:** Prensa, comunicación, información, teoría, difusión, digital.

## ABSTRACT

The state of health emergency stated to deal with COVID 19 in Peru, from the Regional Government of Callao the need to promote communication work was raised. To strengthen the image of the institution and managing social media as an essential tool in matters of prevention of contagion and timely treatment of patients.

Evidencing the changes that have originated in the communications offices and institutional image in the public sector in recent years. Well, to the management of conventional media, such as press, radio and TV; the use of social networks has been added. Its use is as daily as essential, that today the Regulation on Electoral Propaganda, State Advertising and Neutrality in the Electoral Period, Resolution N° 02922-2021-JNE, contemplates in article 24.1, paragraph three, the procedure of state advertising broadcast on social networks and/or official digital platforms (appendix 1)

The professional experience lived during the pandemic is a valid exercise of how important it is to inform in a timely manner, generating behavioral changes in the population. From respecting the mandatory social isolation schedules, to becoming the Region with the highest percentage of the population vaccinated against COVID 19 in Peru.

**Keywords:** Press, Communication, information, theory, diffusion, digital

## INTRODUCCIÓN

El manejo de medios de comunicación social en el Gobierno Regional del Callao es una actividad que involucra el trabajo de comunicadores sociales profesionales capaces de proponer temas de difusión con el objetivo de convertir acciones en noticias.

Ello sirve para fortalecer la imagen de la identidad pública, al mismo tiempo que mantiene informada a la población de campañas, programas y obras que se desarrollan y promueven desde el GORE Callao con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias chalacas.

Desde el inicio de la pandemia se organizó el trabajo por equipos, alternando labores presenciales con remotas para reducir las posibilidades de contagio de la COVID 19.

Al mismo tiempo surgió la necesidad de potenciar y respaldar el trabajo de comunicaciones de la Dirección Regional de Salud del Callao. Permitiendo mantener un contacto directo con la DIRESA, involucrarse en las actividades desarrolladas y priorizar la difusión de las medidas adoptadas frente a la pandemia una vez decretado el estado de emergencia sanitario para hacer frente al COVID 19.

La labor desempeñada como asesora de la oficina de comunicaciones, implica poder administrar información a fin de ofrecer mensajes concretos y de interés a la población. Y se inició antes de que se presentará el primer caso de contagio del nuevo coronavirus en nuestro país. Por lo que la prevención, en términos de comunicación, fue el objetivo principal al momento de informar sobre la pandemia.

No sólo estamos hablando del manejo y uso de medios de comunicación social tradicionales, sino el fortalecimiento de la comunicación digital a través de las redes sociales.

Además, se fortaleció las relaciones interinstitucionales con periodistas de medios de comunicación escrita, radial y televisiva, representantes de la empresa privada y diversas instituciones del estado, lo que permitió promover desde la oficina de comunicaciones e imagen institucional, acciones e iniciativas para fortalecer la lucha contra la pandemia, permitiendo comunicar de manera sostenida. Enfrentando al mismo tiempo crisis de comunicación provocadas por la desinformación brindada a los medios de comunicación respecto al COVID 19.

Como actividad secundaria, está la difusión en medios de prensa. Tarea que es complementada con el diseño de campañas de difusión que incluye la labor como redactora creativa y asesoramiento en el diseño de piezas gráficas usadas en redes sociales como medio de comunicación al servicio de la población en medio del aislamiento social obligatorio.

### **Descripción del problema:**

Al 2019 el Gobierno Regional del Callao, tuvo que afrontar una percepción desfavorable de su imagen como institución pública.

Al margen de las autoridades o gestiones de turno, el tema de corrupción y denuncias de irregularidades, para los diferentes medios de comunicación, es prioritario al momento de informar.

El deterioro de la imagen de las instituciones y funcionarios públicos es evidente. En el caso específico del Gobierno Regional del Callao, la difusión a través

de los diferentes medios de prensa escrita, radial y televisiva, se torna aún más difícil, pues el no haber informado de manera oportuna los hallazgos encontrados al recibir la administración, como por ejemplo obras inconclusas, trajo como consecuencia la fiscalización de los medios de comunicación que hacen seguimiento, por ejemplo, a proyectos postergados.

No comunicar de manera oportuna, puede prolongar una crisis de comunicaciones. Como lo sustenta el profesor Domínguez de la Universidad Complutense de Madrid: “Las crisis destruyen nuestras identidades y nuestra imagen, que puede ser por el periodo que dure esta o por un periodo más largo...” (Domínguez, 2009)

Existen crisis, como el tema de corrupción que pueden mantenerse siempre vigentes en los diversos medios de comunicación.

A ello podemos sumar errores de comunicación que nos llevan a vivir una crisis comunicacional innecesaria. Ya sea por decisión o involuntaria omisión. Por ejemplo, si queremos ubicarnos en un contexto a nivel nacional, podemos mencionar que, si se hubiera comunicado de manera oportuna, y desde una perspectiva social, el hecho de que funcionarios públicos habían recibido la vacuna contra la COVID 19 como parte de los ensayos de la vacuna Sinopharm en el Perú, la información no se hubiera presentado como una denuncia periodística. Todo lo que se dijo después de revelada la información al respecto, se pudo haber evitado.

Al iniciar un nuevo período de gestión en el Gobierno Regional del Callao, urgía identificar aquellos temas que podrían originar una crisis. Para poder comunicar de manera oportuna, o estar preparados a brindar una respuesta concreta en caso el tema sea llevado a la prensa.



Siendo entonces el tema de corrupción, un detalle que afecta directamente la imagen de las entidades públicas y en este caso del Gobierno Regional, se planteó la necesidad de comunicar desde una perspectiva de responsabilidad social. No sólo para generar interés en los medios de comunicación (que muchas veces buscan ayudar), y en la población (que es la que recibe la ayuda).

Así se inició una campaña de difusión con noticias favorables para fortalecer la imagen de la institución.

En pleno proceso se tomó conocimiento de lo que entonces era una epidemia a nivel internacional: el nuevo coronavirus. Y se planteó de inmediato la necesidad de comunicar de manera preventiva.

Si bien la epidemia aún no había llegado a nuestro país y la labor de información debía ser lanzada de manera oficial y a nivel nacional por el Ministerio de Salud, desde Gobierno Regional del Callao a través de la Dirección Regional de Salud del Callao, se tomó la decisión de trabajar en una campaña de comunicaciones de prevención tanto en el aeropuerto Internacional Jorge Chávez como en el terminal marítimo existente en la Región Callao.

La primera acción tomada fue colocar carteles preventivos dentro de las instalaciones del aeropuerto internacional Jorge Chávez con el fin de que los pasajeros nacionales e internacionales conozcan las señales de alerta para evitar contagios o reportar sintomatología Covid 19.

Sin embargo, la administración del aeropuerto, por ser una entidad privada, decidió retirar parte de los elementos de comunicación pues consideraron que la campaña informativa, era publicidad alarmista.

Siendo el GORE Callao a través de la DIRESA, responsable de la Dirección de Sanidades Internacionales, se decidió hacer enlaces microondas (entrevistas en vivo en diferentes canales de TV), para reforzar la información sobre las medidas adoptadas de manera preventiva frente al coronavirus.

A los pocos días la Organización Mundial de la Salud, anunciaba que se trataba de una pandemia. Y a nivel nacional se reportó el primer caso de COVID 19 en Perú.

El Gobierno Central determinó el estado de emergencia sanitario para hacer frente al nuevo coronavirus y se restringió el libre desplazamiento de la población para reducir las posibilidades de contagio.

Surgió entonces, siendo la pandemia una crisis sanitaria, la necesidad de potenciar la comunicación digital a nivel institucional.

La internet se convirtió desde el inicio de la pandemia, en la fuente de información más usada por la población.

Durante el aislamiento, y según el estudio Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19, realizado por DATUM, la población pasa un promedio de 04 horas y medias navegando en internet en busca de información en lo que llaman la nueva normalidad. Siendo la red social Facebook, la página web más usada en términos de información. El 55% de los consumidores de comunicación digital visitan o acceden a esta red social.

Y si bien resulta importante hacer campañas de comunicación en medios de prensa nacionales y regionales, es imprescindible informar a través de las redes sociales, pues según el estudio de DATUM, solo por citar un ejemplo, la página web

de diario El Comercio recibe una visita del 13% del 100% de los usuarios encuestados. Y aún, cuando es el medio de comunicación más visitado, no llega al 55% de la población que visita Facebook.

### **Justificación de la investigación**

El trabajo de suficiencia profesional busca potenciar el uso de medios de comunicación social, no sólo para fortalecer la imagen institucional del Gobierno Regional como institución pública, sino para ofrecer herramientas de comunicación al servicio de la población.

Según el informe Digital 2021 publicado por la agencia creativa *We are Social*, el número de usuarios de redes sociales ha crecido de manera exponencial durante los últimos tres años. Hoy se estima que el equivalente a más del 53% de la población mundial, es usuaria de las redes sociales, siendo el Facebook la plataforma más usada en el mundo, seguida de YouTube y WhatsApp. (ÁLVAREZ, 2021)

Ello nos lleva a plantear el uso de las redes sociales como un medio de comunicación prioritario al momento de informar a la población. Pero si bien el uso de las redes sociales tiene un sustento teórico basado en estadísticas, hoy con lo experimentado en medio de la pandemia, podemos decir que el uso de las redes sociales para comunicar, es indispensable. Y debe quedar enmarcado en un plan de comunicaciones que inevitablemente debe considerar su uso prioritario para mantener informada a la población.

Surge entonces también la tarea de educar a los receptores de información, en el uso responsable de las redes sociales como fuente información en caso de emergencia como una pandemia o desastre natural, por ejemplo.

Solo el uso adecuado de las herramientas digitales fortalecerá una adecuada comunicación. La población debe saber dónde buscar la información que necesita en caso de emergencia.

La situación plantea además la necesidad de impulsar un proyecto de ley que sancione la desinformación o publicación de informaciones falsas en las redes sociales.

Este trabajo se presenta como un sustento para empezar a crear áreas específicas que reposen la responsabilidad del manejo de redes sociales sobre un comunicador social especialista en el tema. Si bien la oficina de imagen institucional tiene la responsabilidad de comunicar y de apoyar las acciones protocolares que correspondan en la institución, debería detallarse como una función específica la administración y manejo de las redes sociales. Fortaleciendo la labor comunicacional digital con el apoyo de un comunicador social que, en el caso del Facebook, sepa manejar los contenidos aplicando las políticas que la red demanda para efectivizar la comunicación.

En las instituciones públicas como un municipio por el ejemplo, se detallan funciones por subgerencias o direcciones de comunicaciones, prensa o protocolo, debiéndose incluir la de manejo de redes sociales o comunicación digital.

Comunicar en tiempos de pandemia, se presenta como una tarea de suma importancia y responsabilidad. Incluso la información brindada puede causar desinformación y luego de la experiencia vivida, debe anotarse en agenda la importancia de evaluar qué información es de relevancia para su difusión.

Resulta oportuno además conocer la labor de un community manager (CM), en la administración pública versus un CM de la empresa privada. La labor deber ser

asumida por un profesional en comunicación digital, dejando de lado la errónea idea de que un CM sólo es la persona responde o publica información.

Es de suma importancia también plantear argumentos que sirvan de sustento para considerar la publicidad en las redes sociales como parte de la Ley de Publicidad Estatal.

En buena cuenta se busca entregar un testimonio que pueda compartir la experiencia laboral de haber trabajado en una oficina de comunicaciones durante la pandemia. Entregando también información que pueda servir para transformar la cultura organizacional de la oficina de imagen del Gobierno Regional del Callao, o la oficina de una entidad pública, para mejorar los procesos de comunicación. Considerando el manejo de las redes sociales, detallando sus funciones dentro del ROF.

Frente a la pandemia se asumió además la posibilidad de trabajar de manera remota, lo cual debe ser implementado como una forma de trabajo específica y detallada ante cualquier contingencia que nos lleve a evitar salir de casa.

MANEJO DE MEDIOS EN EL GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO es un informe que busca reflejar la realidad del trabajo que realizan los comunicadores en la gestión pública.

### **Objetivos de la investigación:**

#### **Objetivo general**

Determinar la importancia de contar con un Asesor de Comunicaciones con experiencia en la gestión pública en una oficina de comunicaciones e imagen

institucional en una entidad del Estado. Y poder determinar el manejo de los medios de comunicación social en el Gobierno Regional del Callao durante la pandemia.

### **Objetivos específicos**

Precisar cómo el trabajo de prensa y difusión puede generar cambios de actitud favorables en la población en un momento de crisis sanitaria ocasionada por una pandemia.

Determinar cómo el uso adecuado de las redes sociales puede convertirse en una fuente de información importante para la población.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Bases Teóricas**

##### **1.1.1. Agenda Setting**

“La Agenda Setting, es una teoría que insiste en que los medios de comunicación manejan la información como una agenda, es decir, una serie de prioridades de ahí ellos dan importancia a ciertos temas que consideran de interés”. (LÓPEZ, 2021). La labor en una oficina de imagen y comunicaciones en una entidad pública no sólo puede proponer temas para difusión a los medios de comunicación, sino que debe considerar insertarse en la agenda planteada por los propios medios. Vale decir, impulsar un trabajo de difusión que guarde relación con la agenda de comunicación.

Difundir e informar desde la oficina de comunicaciones las acciones que se vienen tomando en la Dirección Regional de Salud del Callao para hacer frente a la pandemia provocada por la COVID 19, estando en pleno estado de emergencia sanitario en el Perú, es un ejemplo de cómo nos podemos insertar en la agenda de los medios.

Rodríguez (2004) asegura que los medios de comunicación imparten información que sucede en el mundo y que ello sirve al receptor, en este caso la

población, como un aprendizaje de la importancia y el énfasis que les deben dar a determinados temas.

La información difundida puede instalarse en la agenda pública cuando despierta un interés en común. Aprender a identificar qué temas pueden ser de relevancia para los medios de comunicación y de interés para la población, aporta favorablemente la evaluación del trabajo comunicacional.

Informar sobre las medidas de bio seguridad que debemos tener en cuenta para reducir las posibilidades de contagio de la COVID 19, genera interés en la población y ayuda a promover el concepto de que debemos cuidarnos. Y si el mensaje va de la mano del anuncio de medidas adoptadas por la institución en temas de prevención, estaremos instalándonos en la agenda para comunicar y potenciar la imagen de quienes representamos.

### **1.1.2. La Aguja Hipodérmica**

“La teoría de la aguja hipodérmica, explica cómo los medios de comunicación inyectan sus ideologías a las masas, a través de mensajes directos y unidireccionados. Su inicio se sitúa entre la Primera y Segunda Guerra Mundial por Laswell, tomando como ejemplo el trabajo hecho por Joseph Goebbels, utilizando a la radio cine, teatro y prensa, para poder así manipular a las masas ...” (López, 2021).

Proponer mensajes que logren instalarse en la conciencia de los receptores, puede resultar una tarea difícil cuando se trata de transmitir una noticia o información que, a pesar de ser favorable para la población, no tiene el efecto esperado por el emisor (oficina de comunicaciones). Ejemplo: emitir una nota de prensa que informa los avances de la vacunación contra la COVID 19 en la región Callao. Pese a que la



DIRESA Callao, de acuerdo a información estadística oficial del MINSA, era la región que mayor porcentaje de su población había vacunado, la información no logró instalarse con un efecto de recordación positivo en la población.

La teoría de la aguja hipodérmica aplicada a la emisión de información por parte de los medios de comunicación puede ofrecer un impacto positivo o negativo. Lo ocurrido con la vacuna Sinopharm contra el coronavirus en el Perú. La información negativa respecto a esta vacuna, emitida por diversos medios de comunicación, logró instalarse en la conciencia de la población, provocando su rechazo a vacunarse con ella. Y fue necesario hacer una campaña de información reforzando el mensaje de que la vacuna Sinopharm, de acuerdo a estudios clínicos, tiene un porcentaje del 94% de efectividad. “A partir de 1948, Harold Lasswell propuso un Modelo Superador de la Teoría Hipodérmica, con el cual establecía que un Acto de Comunicación debía responder las siguientes preguntas:

Análisis del Emisor: Quién dice;

Análisis del Contenido / Mensaje: Qué;

Análisis del Medio: En qué Canal;

Análisis de la Audiencia: A Quién;

Análisis del Efecto: Con qué Efecto” (Comunicólogos, s.f.)

Lasswell propone que, para todo acto de comunicación, se debe partir de lo esencial. Quién dice, qué se dice, en qué canal, a quién y con qué efecto. Con ello tendremos, el punto de partida de una campaña de difusión. Pudiendo elegir que medios de comunicación se van a usar dependiendo del tema a difundir, a quiénes queremos llegar y cuál es el efecto que deseamos causar.

### 1.1.3. Niveles de Comunicación

Los niveles de comunicación pueden ser interpersonal, grupal, organizacional y medial.

El primero y más socorrido de los criterios utilizados para establecer esta distinción de niveles es el número de personas implicadas: desde dos, tres o cuatro, en el nivel interpersonal hasta millones de personas en el nivel medial. Los niveles intermedios –grupal y organizacional-, funcionan con cantidades mayores que en el nivel interpersonal y claramente menores que en el nivel medial. (Otero, 2020)

De acuerdo con el criterio de números de personas involucradas en el nivel de comunicación, Edison Otero establece a través de un ejemplo que la comunicación “del nivel organizacional lo serían una empresa, un gobierno, una institución policial, o una iglesia” (Otero, 2020, p. 7).

Este nivel de comunicación involucra a cientos, miles de personas en el proceso. Con este concepto determinado en los niveles de comunicación establecido por el número de personas involucradas, podemos asumir que el trabajo desde la oficina de comunicaciones en una institución del sector público es considerado entonces a nivel organizacional, pues los mensajes emitidos y transmitidos se da desde una institución que forma parte del gobierno para un público objetivo determinado.

Y bien podríamos sumar a este concepto que, de manera paralela a los niveles de comunicación, se debe tener en cuenta las características de la institución pública. Pues si consideramos que el nivel medial determina que el número de personas involucradas es masivo y de mayor interés, puede adecuarse, por ejemplo, a la

comunicación impartida desde el Ministerio de Salud en la campaña nacional para sensibilizar que la población se vacune contra la COVID 19 de manera oportuna. Pese a ser una institución del Estado, debe usar un nivel de comunicación medial, lo que evidentemente implica proponer un trabajo de difusión que priorice medios de comunicación de alcance masivo.

En el caso de la comunicación impartida por el Gobierno Regional del Callao, aplica al concepto de comunicación intermedio organizacional, pues va dirigido a un público determinado con un objetivo e interés específico.

El anuncio de cuáles son los centros de vacunación determinados para aplicar las vacunas contra la COVID 19 en el Callao, es un tema específico y de interés para la población del Callao. Por tanto, la difusión de esta información debe ser difundida en medios comunicación regional y el uso de redes sociales.

**Figura 1**

*La información respecto a los centros de vacunación en la región Callao es solo de alcance e interés regional*



Fuente: Facebook institucional de Diresa Callao (Diresa Callao, 2021)

#### 1.1.4. De lo Organizacional a lo Medial

Este criterio académico nos permite además tener en cuenta que la comunicación puede ser considerada medial: es emitida por un gobierno local (Gobierno Regional del Callao), pero la información promovida es de mayor interés, de carácter nacional o internacional. Ejemplo: cuando el Gobierno Regional del Callao a través de la Dirección Regional de Salud, la Diresa y la Dirección de Sanidad Internacional, alertó en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez las medidas preventivas para reducir las posibilidades del contagio del coronavirus.

La información es impartida por un gobierno local y no sólo es de interés para la población de la Región Callao, sino para los usuarios nacionales o internacionales del aeropuerto. Si bien la información va dirigida a un grupo específico, se trata de un tema mediático que debe tener un mayor alcance de difusión.

**Figura 2**

En este caso la información brindada por el GORE Callao, es de interés nacional e internacional, pues involucra a los ciudadanos que hacen uso del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez



### Figura 3

*La información, por estar dirigida a un grupo de interés mayor, fue difundida a través de redes sociales, banners, periódico mural, prensa, entre otros.*



Identificar el nivel de comunicación, nos ayudará a establecer los medios de comunicación a usar en las campañas diseñadas como parte de un plan de comunicaciones.

¿A quién va dirigida la comunicación?, ¿cuál es el objetivo de la información brindada? Son interrogantes que deben responderse como paso previo al diseño de una estrategia de comunicación.

Entendiendo que la información brindada desde una entidad pública debe ser necesariamente de interés y de servicio a la población, y no con fines propagandistas de carácter político. Existen otros factores que además podemos tener en cuenta como la proximidad física: Otero (2020) considera que la proximidad es una condición cada vez menos importante para las empresas e instituciones.

Es entonces que debemos plantear nuevas propuestas para comunicar e informar, priorizando siempre la tecnología. Y aunque el criterio de proximidad puede

resultar irrelevante, puede tomarse en cuenta cuando una institución trabaja en un medio de acción específico. El receptor, aunque masivo, está atento a la información impartida por la institución.

### **1.1.5. Funciones Clásicas de Los Medios de Comunicación de Masas**

Freidenberg (2004) menciona en su artículo: “¿Los Medios de Comunicación de Masas también son actores?”, que existe tres funciones clásicas de los medios de comunicación de masas: la vigilancia de medio, correlación de partes y transmisión de la herencia cultural.

Entendiendo que la vigilancia del medio es una función que hace referencia a la actitud vigilante y alerta que los medios de comunicación ejercen frente a lo que acontece en la sociedad. Tratando de identificar, según Lasswell, señales que anticipen una situación de peligro como desastres naturales, guerras eminentes, entre otras.

Si lo aplicamos a la labor de comunicación y difusión aplicada en medio del estado de emergencia sanitario para hacer frente a la COVID 19, aún vigente en nuestro país, tendremos que los medios de comunicación se mantienen alertas ante cualquier circunstancia que pueda evidenciar un cambio positivo o negativo frente a la pandemia ocasionada por el COVID 19. ¿Cómo va el proceso de vacunación?, ¿funciona la vacuna?, ¿la población se está vacunando? ¿Han disminuido el número de fallecidos?, son algunas de las premisas que se plantean a diarios los medios de comunicación.

Esta función, por básica que parezca en los medios de comunicación de masas, nos permite diseñar estrategias de comunicación que se integren al panorama

informativo. Comunicar sobre situaciones que se presentan y despiertan interés en la sociedad, refuerzan la labor de difusión en una institución.

Debiendo identificar además qué información se puede y debe difundir. No todo lo que es de interés para los medios periodísticos, puede resultar favorable para la entidad pública que emite la información. "Correlación de partes". La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones "más racionales". (Freidenberg, 2004).

Con este enunciado es evidente lo importante que resulta poder difundir información de valor para la comunidad. No sólo en protección de la imagen de la institución, sino en beneficio de la propia comunidad. Lo enunciado en los medios de comunicación, puede influenciar en la toma de decisiones en la población. Debemos tratar que la decisión adoptada, no sólo sea la esperada, sino la más conveniente para la comunidad.

"Esta función llega al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias, programas de análisis políticos donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada" (Freidenberg; 2004). Por ello la fuerza del mensaje emitido logra instalarse en el receptor generando una posición definida. Una nota de prensa, por ejemplo, difunde una información que puede reforzarse con una entrevista, un editorial, enlaces microondas, entre otros, para lograr que la población tome la actitud deseada frente a la información brindada. Ejemplo: "Es necesario y obligatorio usar doble mascarilla para reducir posibilidades de contagio de la COVID 19".

La emisión de la nota de prensa y su difusión fue reforzada con declaraciones de ministros, directores regionales de salud y médicos en diferentes entrevistas para poder instalar el mensaje en la población.

Freidenberg, (2004) asegura que la "Transmisión de la herencia cultural" es una función básica en la que los medios de comunicación no sólo cumplen un papel meramente informativo, donde pueden ofrecer una interpretación del significado de la noticia, sino que brindan información de la sociedad de manera integrada.

"Transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores" (Freidenberg; 2004). Esta función básica de los medios de comunicación de masas, nos invita a estar pendientes de lo que acontece en nuestro entorno más cercano. No sólo para ver la posibilidad de actuar sobre ello planteando una solución impulsada desde la entidad pública en la que laboramos, sino para que los errores encontrados en la comunidad, no afecte la imagen de la institución.



**Figura 4**

*Funciones de los medios de comunicación de masas, parten de las tres funciones básicas que cumplen dichos medios*

Información	Transmitir información es la función periodística de los medios.
Correlación	Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Diversión (Entretenimiento)	Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.
Persuasión	Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil. Asimismo, esta función supone otra: la de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores como así también promover la cultura dominante y reconocer subculturas.
Servir al sector económico	En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son empresas y su servicio más obvio es la función publicitaria. Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.
Transmisión de la cultura (socialización)	La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como la familia), su contribución como agentes de difusión de información política habría elevado el nivel de conocimiento político de los individuos.

**Nota:** (Freidenberg, 2004)

## **1.2. Asesora de comunicaciones**

### **1.2.1. Experto en Comunicación**

La labor de un experto en comunicación puede estar enmarcada como refiere (Otero, 2020), en la labor realizada por aquellos profesionales que usan técnicas o procedimientos destinados a tratar de producir cambios de actitud, opiniones o conductas de la población o de determinados sectores de la opinión pública.

Un experto en comunicación es quien asume la labor de comunicador social, asesor de comunicaciones, director o gerente de imagen en una institución pública. Partiendo de la descripción sugerida por Otero (2019), podemos describir la actividad

de manejo de medios de comunicación social, como las relaciones que tiene el experto en comunicaciones con los medios de prensa.

Cualidad que puede resultar insuficiente sino se desarrolla la capacidad de poder sugerir la cobertura de noticias en los diferentes medios de comunicación. No con afán propagandístico o político, sino con el objetivo de evaluar y plantear información de relevancia para la comunidad. Teniendo en cuenta que su difusión puede resultar de interés para los medios de comunicación social como emisores, y para la población como receptores.

Una información emitida no sólo puede generar cambios de actitudes y conductas favorables para el crecimiento de la población, sino al mismo tiempo impulsar y promover opiniones positivas respecto a la institución.

El manejo de medios de comunicación social no sugiere un poder que permita ejercer presión sobre un medio de comunicación para evitar una crítica respecto a una acción determinada. Es más bien la capacidad de poder analizar y plantear una respuesta que pueda reducir el impacto negativo generado por la emisión de una noticia que, aunque desfavorable, describe una información real de un tema específico dentro de la institución.

### **1.2.2 Director de Comunicaciones**

La acuñación del término Dircom y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988. Entre los objetivos que se marcaron sus organizadores y participantes se encontraba el de realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones. (Francisca Morales, 2007).

La función de un director de comunicaciones, si bien puede ser ejercida por un profesional en periodismo o relaciones públicas, su labor debe ser respaldada por un concepto integral que pueda describir su trabajo como parte de una empresa o institución. Ya en Madrid, España, se creó la primera Asociación de Directores de Comunicación ADC Dircom. “Entre sus objetivos se plantean promover, apoyar y consolidar la figura y las funciones del director de comunicación” (Francisca Morales, 2007).

Un DIRCOM “es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada. Es también quién tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas”. (Asociación de Directivos de Comunicación Catalunya, s.f.).

El DIRCOM es responsable de diseñar una estrategia de comunicación que pueda brindar a la institución una personalidad con características definidas, de modo que influya de manera positiva en la percepción de una imagen favorable de la institución ante la población. Incrementando el capital de activos intangibles en diversos activos, que van desde la marca hasta la reputación corporativa.

En el 2015 Joan Costa visitó Lima como parte de una Maestría Internacional en Dirección de la Comunicación Empresarial de una universidad local. Reconocido por Miguel Ugaz Gaviño, comunicador especializado en marketing, como uno de los teóricos de la comunicación más importantes de nuestros tiempos, sustenta que: “El perfil del DirCom es el de una persona que toma decisiones y tiene que tener la capacidad de discutir con su CEO y aconsejarle con energía y capacidad. Lo segundo

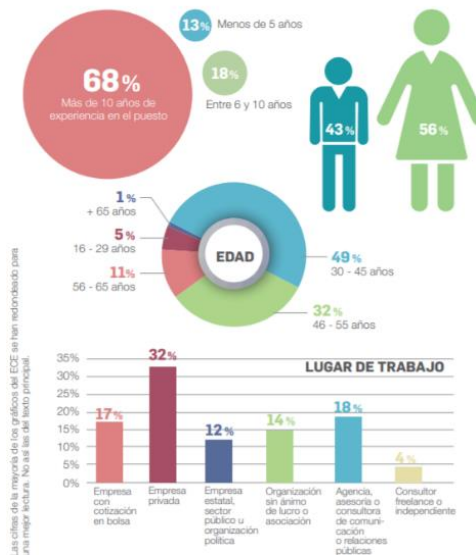
es la formación y, finalmente, la puesta en práctica. Es una secuencia que debe partir de las capacidades del propio individuo” (Costa, 2015).

En efecto el DirCom debe cautelar además los intereses de la organización. Poder definir y asesorar qué es lo menos nocivo, en términos de imagen, para la institución a la cual representa. Si bien la formación académica es indispensable, la experiencia adquirida en el medio no es de menos importancia. Más aún si se trata de una labor comunicacional impulsada desde una institución pública. Tener olfato periodístico y poder percibir una posible crisis de comunicación debe ser valorado al momento de tomar decisiones frente a lo que debemos o no comunicar. La experiencia indudablemente va de la mano con la formación académica.

El trabajo de investigación “El Estado de Comunicaciones en España”, publicado por la Asociación de Directivos de Comunicaciones en el 2018, revela que el 68% de los dircoms tiene más de 10 años de experiencia en el puesto. En el caso de gestión pública –no sólo en Perú-, el director de comunicaciones debe tener una base teórica, una formación académica o de experiencia que le permita conocer sobre las normativas impulsadas desde la institución en la que labora. Ello reforzará el criterio de evaluación que debe tener el comunicador al momento de diseñar un plan de comunicaciones o enfrentar una crisis. Conocer las normas le dará, por ejemplo, la posibilidad de plantear un mensaje de respuesta, en caso de una crisis de comunicaciones, que esté enmarcada dentro de las normativas vigentes, acorde con lo que está legalmente establecido.

**Figura 5**

*El gráfico muestra que el 68% de los DIRCOMS en España, tiene más de diez años de experiencia laboral*



**Nota:** (Asociación de Directivos de Comunicaciones , 2018)

Trabajar como Dircom en una Institución Pública o en el sector privado, exige tener un grado de experiencia para ejercer la labor de asesor en comunicaciones. Pues las normas, manejos, requerimientos y funciones pueden tener el mismo objetivo: optimizar la imagen de la institución o empresa, pero administrativamente, de acuerdo a las normas vigentes en la ley de contrataciones del Estado, por ejemplo, la administración de la oficina de imagen y los requerimientos que puedan surgir, tienen diferentes procesos y grado de responsabilidad. Pues una equivocación en el sector público, en el caso de un funcionario, puede reflejarse en una sanción administrativa o una denuncia ante la Contraloría o el Poder Judicial.

Morales y Enrique (2007) en un artículo para la Universidad de Barcelona, citan a Joan Costa y las condiciones imprescindibles que debe tener un DirCom. Entre ellas considera que debe depender directamente de la dirección general de una empresa. En el caso puntual del GORE Callao, de la Gobernación o Gerencia General.

Es importante también que el nivel de comunicación interna, con los demás directores, gerentes y trabajadores, sea óptimo. El DirCom debe tener además la capacidad de ser un estratega y planificador. Capaz de saber discernir lo que es la comunicación institucional/corporativa y lo que corresponde a la comunicación de marketing/comercial.

Un detalle importante es poder vender la imagen de la oficina de comunicaciones dentro de la propia empresa o institución, para explicar su utilidad para la organización a la que representa.

**Figura 6**

*Funciones del Dircom en palabras de diferentes autores*

<b>Funciones del Dircom</b>	
<p>Joan Costa (Joan, 2009, p. 87)</p>	<p>Planificar, desarrollar, coordinar y controlar las políticas y acciones de comunicación. Defender la política general de comunicación, ética y socialmente responsable de la institución. Contribuir al liderazgo del máximo ejecutivo de la empresa. Ser guardián de la imagen global de la organización. Y el abogado del público dentro de la empresa. Velar por la cultura institucional. Coordinar y desarrollar planes estratégicos globales de comunicación. Integrar las comunicaciones en la esfera institucional, organizacional y mercadológica. Asesorar en temas de comunicación a otras instancias internas. Atender crisis y preparar campañas que ayuden a prevenirlas. Definir junto al equipo de marketing y la máxima autoridad la imagen corporativa, con sus valores y estructura. Asegurar el correcto uso de manuales e imagen institucional. Supervisar campañas de publicidad, relaciones públicas y demás acciones comerciales donde se involucre la imagen institucional.</p>
<p>Maximiliano Fernández (Fernández, 2011, p. 250-251)</p>	<p>Generar y difundir contenido informativo de la institución. Mantener relaciones con la alta gerencia y mandos medios de la organización. Debe sintetizar los objetivos de la institución.</p>
<p>Ramón Freixa Matallonga (Bel Mallén, 2004, p. 72, 73, 134)</p>	<p>La primera función del Dircom es determinar o mantener la marca de la institución, es lo que se denomina <i>branding</i> [8], ya que es uno de los intangibles más importantes de la empresa. Realizar todo tipo de actividades que le encargue la Alta Dirección. Dirigir la integración y potenciación de los empleados de la Dirección para mejorar el clima laboral y motivar el desempeño de su trabajo. Proponer a la máxima autoridad ascensos, traslados, premios, sanciones, que se consideren oportunos. Comunicar las necesidades de formación de los empleados. Evitar ejercer controles, presiones y censuras a nivel interno dentro del equipo. Ser accesibles con los permisos que los empleados.</p>
<p>Villafañe (J. Villafañe, 1999, p.11)</p>	<p>Realiza una división de competencias en cuatro aspectos: <i>Función normativa:</i> coordina todos los aspectos que involucren la imagen de la institución: documentos, manuales, entre otros. <i>Función de servicio:</i> brinda apoyo y asesoramientos a las todas las áreas de la institución en temas de comunicación. <i>Función formativa:</i> para el grupo de la Dirección de Comunicación y el resto de personal de la empresa. Se debe garantizar una transmisión de la cultura corporativa. <i>Función prospectiva:</i> auditorías, informes, reportes y otros instrumentos que permitan una constante evaluación del equipo de comunicación de la imagen y reputación institucional, la competencia, el mercado y la opinión pública.</p>

Fuente : (1, 2, & Camacho, 2015)

Algunos de estos criterios se ven reflejados en el diseño de manual de funciones de diversas oficinas de imagen institucional o direcciones de comunicaciones. De acuerdo con el Manual de Organización y Funciones (MOF) del Gobierno Regional del Callao, la oficina de imagen institucional y protocolo depende directamente de la Gerencia General Regional y es un órgano de apoyo que se encarga de desarrollar estrategias de imagen, protocolo, relaciones públicas y prensa del Gobierno Regional (Callao, 2005).

Tiene la tarea de difundir los logros alcanzados. Organizar y proponer acciones de carácter protocolar y coordinar con la oficina de informática y estadística la actualización permanente de la página web. Maximiliano Fernández establece que un Dircom debe generar y difundir contenido informativo de la institución. Y es una de las tareas más importantes dentro de una oficina de comunicación. Se habla de estrategias de imagen y difundir, pero más allá de anunciar o hacer publicidad a una campaña, servicio o programa (en el caso de las instituciones públicas), se trata de poder generar un contenido que convierta una información ordinaria en noticia. Es poder generar un valor agregado. Convertir lo cotidiano en una buena práctica para la población.

### **1.2.3. Comité de Crisis**

“Para enfrentar una crisis, una empresa debe contar con un «comité», en el que se integra la alta dirección y los responsables de diversas áreas, dependiendo del tipo de empresa que se trate: legal, producción, finanzas, logística, recursos humanos y, por supuesto, comunicación”. (Octavio-Isaac Rojas-Orduña, 2003)

Contar con un comité o gabinete de crisis resulta esencial. Y no sólo estamos hablando del sector privado, sino de la administración pública.

Para poder enfrentar una crisis de comunicaciones es necesario contar con un gabinete de crisis creado como parte de un plan de comunicaciones propuesto por el Dircom, asesor o gerente de comunicaciones. Este gabinete debe estar formado por profesionales, directores, jefes, gerentes y asesores, que estén identificados con la administración pública a la que representan. Es decir que manejen la información vigente, así como el historial de la institución dónde trabajan. Ello les permitirá afianzar un tema de identidad.



## **1.2.4. Prensa y Difusión**

### **1.2.4.1. Medio de Comunicación**

“Según el Diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un «órgano destinado a la información pública»; derivado de este término surge la expresión *nuevos medios* que podría definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías (Fondeù Rae, 2012).

Si tenemos en cuenta que la labor de una oficina de imagen y comunicaciones en una entidad pública debe ejercer de manera ineludible una la labor de difusión, es necesario entender que los medios de comunicación transmiten aquella información de relevancia para la población o su público objetivo. Entendiendo que la emisión de una nota de prensa no reemplaza ni cumple la función de un aviso de publicidad.

El comunicador social que labora en una oficina de imagen y comunicaciones de una institución pública debe tener una visión objetiva y compleja de la información que va a trasladar como parte del contenido de una nota de prensa. No es válido proponer un contenido que tenga como principal objetivo calificar la administración o gestión pública que representa. Prensa y difusión no es hacer publicidad.

### **1.2.4.2. Nuevos Medios**

“Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos”. (Fondeù Rae, 2012)

Al estructurar el organigrama interno de una oficina de imagen institucional y comunicaciones debemos tener en cuenta que el trabajo de difusión en medios de

comunicación social tradicionales: prensa escrita, radio y televisión es diferente a la información compartida a través de los medios digitales institucionales. En este sentido debemos comprender que la labor de difusión en medios digitales debe ser contemplada y ejercida por los encargados de prensa y difusión. Pues las notas de prensa podrán ser emitidas en redes sociales que son usadas como medios de prensa.

Pero el manejo de las redes sociales institucionales debe ser responsabilidad de un comunicador social que no sólo difunde información, sino que debe tener la capacidad de respuesta inmediata.

Para poder describir la labor del manejo de medios de comunicación social en el presente trabajo, es importante reconocer que un medio de comunicación es “órgano destinado a la información pública” y como parte de ellos, se considera ya a los medios digitales. Entendiendo que son la prensa escrita, la radio y televisión, medios de comunicación tradicionales.

#### **1.2.4.3 Conferencia de prensa**

Es la forma con la cual damos a conocer por primera vez, la actividad que deseamos desarrollar. Es la primera impresión y la forma de interesar a los medios de comunicación con el fin de que ellos lo hagan al público que deseamos llegar (Valencia, 2006).

La conferencia de prensa no sólo puede ser convocada para presentar un producto, campaña o programa, sino que además puede ser realizada para hacer una denuncia o aclaración sobre un determinado tema.

#### **1.2.4.4 Nota de prensa**

Rafael Yanes (Mesa, 2010) refiere que una nota de prensa debe ser redactada como si se fuera a publicar en un medio de comunicación. Debe contener información a manera de noticia. Estima, además que sólo el 21% de las notas de prensa que llega a una oficina de redacción, son difundidas como información por los medios de comunicación que la recibe. Entendiendo que los periodistas y los medios de comunicación que reciben la nota de prensa son receptores que luego se convierten emisores. “La nota de prensa es la noticia a la que se aspira como si de una comunicación directa se tratara. Debe estructurarse con la redacción que tendría si se publicara en un medio del gabinete de comunicación” (Mesa, 2010).

La nota de prensa no debe promover nombres e información con afanes propagandísticos, sino detallar todo aquello que se considere puede ser de interés para el medio de comunicación y para quienes finalmente actúan de receptores del mensaje. Es importante además poder establecer la frecuencia con que se emite una nota de prensa, pues el abuso de la misma no sólo satura el buzón de los receptores, en este caso los medios de comunicación, sino que resta la importancia que debe tener en su contenido. Pues los periodistas podrían perder el interés de informar un tema relacionado a una determinada institución, sabiendo que las notas de prensa que emiten suelen carecer de contenido de interés para la población.

#### **1.2.5. Difusión en redes sociales**

##### **1.2.5.1. Medios Sociales**

“Conviene aclarar que *redes sociales* y *medios sociales* no son sinónimos. Las redes sociales (como Twitter, Facebook, Google ...) son una parte de los medios

sociales, como también lo son las wikis, los blogs, los foros o las plataformas multimedia (Youtube, Vine)” (rae, 2015).

Debemos entender con lo sustentado por FONDEÚ RAE, que las redes sociales son parte de los medios sociales, por lo que deben considerados como tales para todos los efectos de difusión. Debemos delimitar su uso como parte de un plan de comunicaciones que nos ayude a elegir y proponer los medios sociales de comunicación a fin de optimizar los mensajes emitidos.

Las redes sociales deben ser incluidos además en un plan de publicidad estatal, partiendo de la Ley 28874 que regula la publicidad estatal y que en su Artículo 1° dice que los objetivos son 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; y 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. En ambos objetivos se debe considerar a los medios sociales, que incluye también a las redes sociales, blogs, foros, plataformas multimedia.

#### **1.2.5.2. Plataforma digital**

“En un contexto en el que la ciudadanía utiliza cada vez más la red como canal de comunicación, se hace necesaria la presencia de la Administración en las plataformas sociales para atender las demandas ciudadanas y mejorar la respuesta. Además de facilitar la participación e implicación de la ciudadanía y otros actores en la gobernanza, las redes sociales complementan los canales de comunicación bidireccional de la Administración (atención telefónica, presencial, por correo electrónico...)”. (Martín, 2013)

Una de las mayores fortalezas del uso de las redes sociales en la administración pública es que permite emitir información en tiempo real. El vecino sabe lo que está sucediendo en su entorno. Pero las redes sociales, no sólo debe ser usadas como una plataforma informativa, más bien deben ser potenciadas como una plataforma de atención inmediata a la población.

Entendiendo que la emisión de información puede ser administrada impulsada por la oficina de imagen y comunicaciones, mientras que la solicitud de información, así como la administración de respuestas debe estar a cargo de un equipo multidisciplinario que esté en la capacidad de atender al vecino de forma inmediata.

### **1.3. Definición de términos**

- a. Community Manager:** es el responsable de la relación directa entre el usuario de la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje. (ICB Editores)
- b. One Click:** es un banner cuya función principal es enviar al internauta a la página sede comercial o microsite, utiliza sólo las imágenes gif y jpg, se limita a las posibilidades expresivas del HTML, soporta muy poca calidad de imagen o animación. (Köster, 2004)
- c. Formulación del Planeamiento estratégico:** es un proceso analítico que ayuda a las organizaciones a determinar sus objetivos y elegir sus estrategias o cursos de acción que les permita reducir riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno. (Alanya, s.f.)
- d. Social Media Manager:** es una persona que tiene la capacidad de darle a los medios sociales un enfoque empresarial, impulsa los objetivos de la empresa y

crea una comunidad alrededor de los propósitos de cada negocio o firma. (ICB Editores)

- e. **Beyond the Banner:** alude a aquellos anuncios que, aunque asociados a una página determinada, el lugar de ubicarse en el interior de la página web, se superpone a la misma (pop ups, layers, microsities etc). (Köster, 2004)
- f. **Web corporativa:** es un término asignado para una página o sitio web de una empresa o un corporativo donde se puedan mostrar al mundo los productos, experiencias, servicios e informaciones actualizadas a sus clientes y prospectos. (ICB Editores)
- g. **Sistema de información:** conjunto de componentes interrelacionados que reúnen, procesan, almacenan y distribuyen datos e información y proporcionan un mecanismo de retroalimentación con el fin de cumplir un objetivo. (Reynolds, 2010)
- h. **Información:** Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. (PAOLI, s.f.)
- i. **Modismos:** son expresiones peculiares de un idioma, difíciles o imposibles de traducir literalmente a otras lenguas de diferentes culturas. (Arizávala, 2012)
- j. **Feedback:** capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar sus mensajes, de acuerdo con lo recogido. (Ardila Angarita, 2019)

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Reseña del centro laboral**

La oficina de imagen institucional y protocolo del Gobierno Regional del Callao depende directamente de la Gerencia General Regional. De acuerdo, al Manual de Organización y Funciones (MOF), es un órgano de apoyo que se encarga de desarrollar estrategias de imagen, protocolo, relaciones públicas y prensa del Gobierno Regional. Y tiene como tarea difundir los logros alcanzados, debiendo organizar, programar y desarrollar las actividades de estos ámbitos.

Como parte de las acciones de prensa debe informar a los medios de comunicación externos, sobre los programas y acciones de la gestión. Para lo cual debe tener una estrecha coordinación con cada una de las jefaturas y direcciones que forman parte de la administración.

Otra tarea considerada, está la responsabilidad de mantener informada a la alta dirección con un análisis, evaluación y síntesis de las informaciones y publicaciones vinculadas con las actividades de la institución. Organizar y proponer acciones de carácter protocolar y coordinar con la oficina de informática y estadística la actualización permanente de la página web.

Cumplir con la labor de asesor en comunicaciones implica poder trabajar como parte de un equipo de comunicadores profesionales, proponiendo e impulsando estrategias que mejoren la comunicación e imagen de la institución.

Es en el año 2003, durante el gobierno del presidente Alejandro Toledo, que se da la ley Orgánica de Gobiernos Regionales. Cuya administración emanan de la voluntad popular, pues los Gobernadores son elegidos en un proceso electoral que se convoca de manera paralela a la elección de los nuevos alcaldes. El período de administración tiene una duración de cuatro años y tienen autonomía política, económica y administrativa.

Tiene competencias compartidas, de acuerdo al artículo 36 de la Ley Orgánica de Bases de la Descentralización N° 27783, la Educación, Salud pública, Promoción, gestión y regulación de actividades económicas y productivas en su ámbito y nivel, correspondientes a los sectores agricultura, pesquería, industria, comercio, turismo, energía, hidrocarburos, minas, transportes, comunicaciones y medio ambiente; gestión sostenible de los recursos naturales y mejoramiento de la calidad ambiental; preservación y administración de las reservas y áreas naturales protegidas regionales; difusión de la cultura y potenciación de todas las instituciones artísticas y culturales regionales, entre otros.

Por ello la importancia de poder coordinar con las áreas de prensa de las diferentes direcciones. Siendo materia de este trabajo, poder optimizar la comunicación de los alcances desarrollados en materia de salud en medio del estado de emergencia sanitario.

La Región Callao está formada por siete distritos: Callao, Bellavista, Ventanilla, Mi Perú, La Perla, Carmen de la Legua y La Punta. Siendo los distritos del Callao, Ventanilla y Mi Perú, los que mayor número de habitantes tienen.



Hasta la fecha el Gobierno Regional del Callao ha tenido cuatro Gobernadores Regionales: Rogelio Canches Guzmán, Alex Kouri Bumachar, Félix Moreno Caballero y Dante Mandriotti Castro. Solo Moreno ha sido Gobernador durante dos períodos. Hoy la Ley N<sup>a</sup> 30305, reforma los artículos 191, 194 y 203 de la Constitución Política del Perú e impide la reelección inmediata de autoridades de los gobiernos regionales y de los alcaldes.

## **2.2. Asesor de comunicaciones en el GORE Callao**

La labor desempeñada en la oficina de imagen institucional del Gobierno Regional del Callao se da como asesora de comunicaciones. El objetivo es formar parte de un equipo de comunicadores sociales, que puedan cumplir la labor establecida en el Reglamento de Organización y Funciones de la institución. Así como impulsar y promover acciones que fortalezcan la imagen de la institución.

El paso inicial fue hacer un ejercicio que nos permitiera realizar un análisis FODA, para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, del GORE como institución.

Para ello se realizaron reuniones personalizadas y grupales con diferentes directores, gerentes y jefes de la institución, a fin de poder conocer la agenda de trabajo y elaborar un plan de difusión. Si bien se identificó como fortaleza una importante cartera de proyectos a ejecutar, el Gobierno Regional del Callao se enfrentaba a una amenaza en la percepción de la imagen generada frente a la institución: el tema de corrupción relacionado a las entidades públicas.

Esta amenaza no sólo afecta al GORE Callao, sino a las instituciones del Estado que deben reforzar la imagen de una gestión honesta y capaz de administrar los recursos de manera responsable y siempre en favor de la población.

En el proceso FODA se identificó además que, al iniciarse la nueva gestión 2019-2022, no se comunicó de manera oportuna los hallazgos de irregularidades encontrados, lo que evidentemente era una amenaza latente, pues al no comunicarse, era sindicado como una irregularidad de la administración actual.

## Figura 7

*El tema de la denuncia pública en temas de corrupción siempre ha estado vigente*



**Nota:** Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Edición digital del diario “El Comercio”.

### 2.2.1. Construcción de frase: Con honestidad y transparencia

Con un diagnóstico inicial se estableció una frase para describir una acción que pudiese identificar la personalidad de la gestión: “Gobierno Regional del Callao, trabajando con honestidad y transparencia”, se acuñó como descripción de la administración.

El objetivo fue generar confianza en la institución. La frase fue usada en diferentes elementos de comunicación, como volantes, carteles y videos de carácter institucional.

Incluso en los discursos trabajados para la autoridad o funcionario, se incluyó la frase recordando que para la gestión es importante trabajar con honestidad y transparencia en cada uno de sus procesos.

### **Figura 8**

*Todos los elementos de comunicación se trabajaron con la frase  
“Gobierno Regional del Callao, Trabajando con Honestidad y Transparencia”*



**Nota:** Facebook institucional del Gobierno Regional del Callao

## Figura 9

### Portada de Boletín Digital



**Nota:** Facebook institucional del Gobierno Regional del Callao

Con el uso de esta frase (Imagen N°6), se describió la imagen de una gestión que trabaja cumpliendo lo establecido en cada uno de los procesos en la administración pública. Respetando la ley de contrataciones del Estado y el debido proceso, así como mantener una actitud vigilante frente a posibles actos de corrupción.

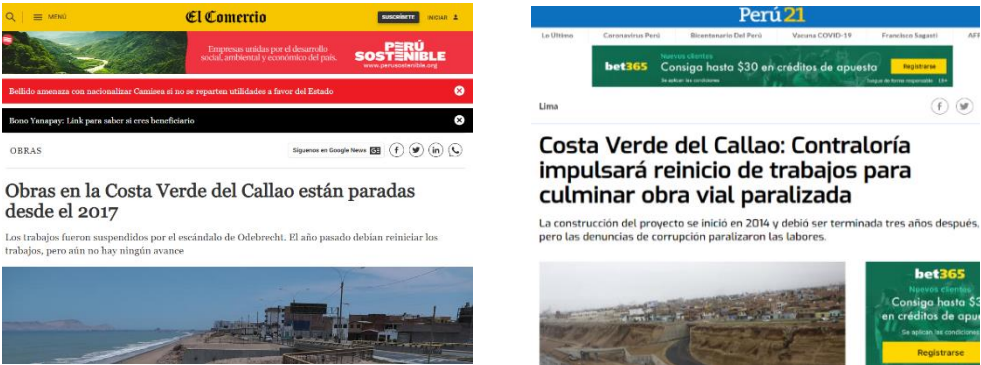
El objetivo era instalar en la conciencia de la población una sensación de confianza en la institución regional. Acción que se identifica con la teoría de la aguja hipodérmica que describe Lasswell. Repetir la frase de manera constante hasta lograr un cambio de actitud frente a la institución. Descartar poco a poco, la imagen de una entidad ligada a los actos de corrupción.

Una segunda debilidad identificada en el proceso fue el descubrir un silencio institucional voluntario frente a determinadas denuncias que hablan de retraso en el desarrollo de obras que, además fueron vinculadas a denuncias e investigaciones en temas de corrupción, como por ejemplo la construcción de la Costa Verde en el tramo

que le corresponde a la Región Callao. Los trabajos se paralizaron como producto de una acción de control que determinó la existencia de un acto de corrupción al interior del Gobierno Regional del Callao antes del 2019. Si bien el hecho se generó previo al inicio de la gestión del Gobernador Dante Mandriotti, era un problema que afectaba la imagen del GORE como institución por lo que había la necesidad de responder. De convertir una debilidad en una oportunidad para comunicar.

**Figura 10**

*La Contraloría insta al GORE a través de los medios de prensa a reiniciar las obras de la Costa Verde. La institución no respondió Información brindada frente al silencio voluntario del GORE*



**Nota:** Edición digital del Diario “El Comercio” y “Perú21”

## Figura 11

*Ante el silencio del GORE, los medios de comunicación informaron de las acciones de control y la Contraloría.*



**Nota:** Página web de "Panamericana TV" en programa "24 Horas".

### 2.2.2. Emisión de Información brindada por el GORE

#### **Llegó el momento de comunicar.**

Con la identificación del problema se planteó una estrategia de comunicación para informar sobre las acciones tomadas para dar solución al atraso de las obras en la Costa Verde. Se empezó a difundir los actuados para poder reactivar la obra. Un problema de comunicación identificado como una crisis comunicacional, se usó como una oportunidad para comunicar y fortalecer la imagen del Gore. Es aquí donde evaluamos qué estrategia utilizar. Y se optó por emitir una nota de prensa, para luego coordinar una ronda de entrevistas.

Lanzar una nota de prensa ayuda en la mayoría de los casos, a generar expectativa en los medios de comunicación, promoviendo la solicitud de entrevistas

para conocer más detalles relacionados a la información brindada. Se emitió una nota de prensa y luego de coordinó para establecer entrevistas personalizadas en diversos medios de comunicación. Lo que permitió difundir las acciones tomadas.

Dejando en claro lo importante que es comunicar, desmentir, aclarar. No dejar información pendiente de respuesta.

## Figura 12

*Campaña de difusión para informar sobre los actuados  
respecto a la obra en Costa Verde*



Nota: Página web de “Panamericana TV” en programa “24 horas”

### ¿Qué se informa?

Posterior a la acción de control de la Contraloría de la República, se comunicó como resultado que la actual administración del Gobierno Regional del Callao, no estaba involucrada en casos de corrupción emblemáticos. Ello para aclarar a la población que los hallazgos, si bien se identifican como un hecho que afecta al Gobierno Regional del Callao, no involucra a la gestión actual.

Bien refiere (Otero, 2020) que la labor de difusión por un experto en comunicación “puede ser referida a aquellas personas cuyo oficio consiste en el

empleo de técnicas o procedimientos destinados al intento de producir cambios en las actitudes, las opiniones o las conductas de las personas o de sectores de la opinión pública”.

Por ello se planteó la necesidad de comunicar de forma voluntaria lo que estaba pasando. El objetivo era plantear una agenda de trabajo que no estuviera sujeta a la necesidad de responder a los requerimientos de la prensa, o actuar en medio de una crisis, sino más bien poder trabajar con un plan de difusión impulsado desde el GORE Callao.

Hasta entonces, no existía una relación con los medios de comunicación de alcance nacional. Sólo se trabajaba con medios regionales que han desarrollado en la red social Facebook, un canal o plataforma importante para emitir información. Por ello se empezó a comunicar todo lo relacionado a la institución con un enfoque favorable, deslindando cualquier relación con hechos y hallazgos de corrupción.

Es importante establecer una red de contactos con los diferentes medios de comunicación. La relación debe ser constante y no sólo debe activarse ante la necesidad de informar o responder frente a una crisis.



## Figura 13

*Se trabajó bajo la premisa de brindar información a los medios de comunicación*

### CONTRALORÍA CONFIRMA QUE ACTUAL GESTIÓN DEL GORE CALLAO NO ESTÁ INVOLUCRADA EN CASOS DE CORRUPCIÓN EMBLEMÁTICOS



**Nota:** Página web del Gobierno Regional del Callao

Resulta importante poder primero identificar el problema para luego evaluar la forma de responder a los medios de comunicación y la opinión pública. Establecer cuando es favorable la emisión de una nota de prensa, emitir un comunicado oficial o brindar una respuesta a través de un vocero.

### 2.2.3 Objetivo: Difundir Información Amigable

Como parte de la asesoría de comunicaciones se recomendó informar acciones que nos permitieran fortalecer la imagen de una gestión innovadora y sensible. Cercana a la población. Una información que nos permitiera llegar a los medios de comunicación con noticias frescas para transmitir una imagen positiva.

Y como refiere Rafael Yanes (Mesa, 2010) poder emitir una nota de prensa que sea redactada como si se publicara en un medio de comunicación. Generando interés en el medio de comunicación y en el receptor final que es la población. Ello no sólo

nos permitió poder masificar la información, sino lograr de manera indirecta, obtener una vitrina de exposición que pudiera brindarle a la autoridad la posibilidad de ganar protagonismo en los medios de comunicación con una información mediática y de interés.

Teniendo en cuenta además que el Gobernador no había tenido hasta entonces, la posibilidad de declarar en los medios de comunicación de manera espontánea o ante una convocatoria regional. Fue entonces que se planteó generar información, difundiendo acciones de apoyo social a las familias más necesitadas. Una información que difícilmente puede ser criticada porque se trata en esencia, de acciones de responsabilidad social. Lo cual nos permitió además pasar de un nivel de comunicación organizacional a un nivel medial. (Otero, 2020) Logrando captar la atención de los medios de comunicación masiva.

### Figura 14

*Se logró que los medios de comunicación brindaran información sobre el Gobernador Regional del Callao como un gestor de apoyo a la población*

#### Un árabe en el arenal de Ventanilla

Yaqoob Yusuf Mubarak se comprometió a financiar la construcción de un colegio en Ventanilla



**Nota:** Edición digital del diario "El Comercio"

## Figura 15

La información promovió además la imagen del  
Terminal Pesquero de Ventanilla

Yaqoob Yusuf Ahmed Mubarak precisó que no está en búsqueda de una novia y que su compromiso es ayudar a los niños pobres.



Yaqoob Yusuf Ahmed Mubarak probó pan con pejerrey en el Terminal Pesquero de Ventanilla. (Foto: Gobierno Regional del Callao)



**Nota:** Edición digital del diario "Perú 21"

## Figura 16

Se recomendó promover y difundir acciones de responsabilidad social



**Nota:** Edición digital del diario "Perú 21"

## **2.2.4 Comunicar en Tiempos de COVID 19**

En plena etapa inicial de la implementación de una estrategia comunicacional, se conoció la noticia de un virus que venía afectando a países lejanos al nuestro. Aún no se hablaba de una pandemia, pero desde la oficina de imagen y comunicaciones se recomendó actuar de manera preventiva. Comunicar todo lo referente al tema de prevención de contagios, fue la primera acción impulsada para hacer frente al COVID 19 desde el Gobierno Regional del Callao. Ello teniendo en cuenta que en la región se encuentran ubicados los principales puntos de ingreso aéreo y marítimo al país. Así se dispuso la colocación de elementos de comunicación (banners), dentro del aeropuerto y el terminal marítimo. El contenido difundía los síntomas de esta enfermedad y cómo debíamos reducir las posibilidades de contagio.

El segundo paso fue convocar a los medios de comunicación a una conferencia de prensa para informar las acciones impulsadas desde el Gobierno Regional del Callao, para hacer frente a la posibilidad de lo que entonces se veía como la posible llegada de un virus. Esta convocatoria nos sirvió, como sustenta (Valencia, 2006) para generar expectativa e interés sobre el tema en los medios de comunicación con el objetivo de que puedan transmitir nuestra información a la población. Considerando que, por el grado de interés despertado, sea difundida a un nivel medial. Pues no sólo es de interés local, sino masivo. Luego de la conferencia de prensa, se programó una rueda de entrevistas en diferentes medios de comunicación. La labor informativa fue complementada con el envío de notas de prensa y video reportajes.

El objetivo fue lograr difundir masivamente la información. Poder transmitir la sensación de acción frente a una posible crisis comunicacional, que podría cuestionar o plantear una inacción por parte del Gobierno Regional del Callao, respecto al tema.

La comunicación oportuna fortaleció la imagen de la institución, dejándonos como experiencia, que la comunicación es fundamental en el tema de prevención.

## Figura 17

*Luego de señalar con información preventiva, se brindó una conferencia de prensa para informar las medidas de prevención de COVID 19*

### Coronavirus: aumentan controles sanitarios en aeropuerto Jorge Chávez



El Gobierno Regional del Callao aumentó los protocolos de seguridad y de control en el aeropuerto internacional Jorge Chávez y el puerto chalaco, debido a que en las últimas horas se han registrado cuatro personas sospechosas de portar el coronavirus en el Perú.

El director de Sanidades Internacionales del Gobierno Regional del Callao, **Rigoberto Robles**, indicó que el personal médico vigila las 24 horas a cada pasajero que llega al Perú provenientes de los países donde se ha detectado el virus, como China, Tailandia, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos de Norteamérica y Alemania.

"Si alguna persona a bordo del avión presenta algún síntoma se informa automáticamente a torre de control para que la aeronave vaya a una zona remota y no permitan que ningún pasajero baje del avión hasta que el médico haya hecho la evaluación correspondiente y confirme si es o no un caso

**Nota:** Edición digital Agencia de Noticias "Andina".

## Figura 18

*La información referida a las medidas preventivas de contagio de COVID 19, fue brindada por GORE Callao un mes antes que el MINSA*



The image shows a screenshot of a news article from the newspaper 'La República'. The article is titled 'Minsa ya ejecuta protocolo en el Jorge Chávez ante el coronavirus' and is categorized under 'SOCIEDAD'. The author is Eduardo Salinas (@larepublica\_pe). The article is dated 29 Feb 2020 | 6:38 h and was updated on 29 de Febrero 2020 | 6:38 h. The main text states: 'Desde hace unos días, en el aeropuerto Jorge Chávez, el Ministerio de Salud (Minsa) viene aplicando un protocolo con el que busca asegurar el control de las personas que llegan del extranjero, a fin de detectar casos sospechosos de coronavirus.' There is a small image of the airport terminal entrance.

**Nota:** Edición digital del diario "La República".

### 2.2.5 Difusión Redes Sociales

#### **Se inicia el estado de emergencia para hacer frente a la COVID 19.**

Luego de identificarse el primer caso de contagio en el Perú, el Gobierno Central decreta el estado de emergencia sanitario, para impedir que la población se siga movilizand, causando mayor impacto en la ola de contagios. El coronavirus es anunciado como una pandemia. Hecho inusual que obligó a la población a quedarse en casa. Se planteó entonces nuevas formas de comunicar. Las redes sociales se convirtieron en grandes aliados para plantear estrategias de comunicación. La población no podía salir a la calle, por lo tanto, leer un diario, no era una opción y las centrales de teléfono dejaron de funcionar.

La población demandó estar informada respecto al contagio de COVID-19: ¿Cómo afrontar la pandemia? ¿dónde ir? ¿cómo acceder a una prueba de descarte? Fue un momento difícil de afrontar. Había mucha desinformación y los medios de comunicación, los principales aliados en la pandemia, difundían información impartida desde el gobierno central. A nivel regional se planteó entonces enviar notas de prensa para poder difundir en medios de comunicación digital. Y se dio prioridad al uso de redes sociales y página web, para poder informar todo lo relacionado a temas de prevención de contagios.

Siendo la pandemia un caso de salud que nos llevó a plantear nuevas formas de comunicación, era necesario analizar la forma de cómo se estaba comunicando a nivel internacional. Toda vez que el virus se había propagado primero en Asia, Europa y EEUU.

Tomando como ejemplo campañas de difusión internacionales, se lanzó la campaña Quédate en Casa. La esencia del mensaje era generar una actitud preventiva en la población. Poder instalar el mensaje que lo más saludable era vivir un aislamiento voluntario y responsable. Y fue así como el Gobierno Regional del Callao, se convierte en la primera institución, a nivel nacional en Perú, en direccionar una campaña de difusión que invite a la población a no salir de casa.

## Figura 19

*Campaña “Quédate en casa” fue propuesta por GORE Callao*



**Nota:** Facebook institucional del “Gobierno Regional del Callao”.

La campaña Quédate en Casa fue lanzada con una conferencia de prensa, donde se sugirió a la autoridad hacer el lanzamiento acompañado con los alcaldes de los siete distritos que forman parte de la Región Callao. El objetivo era transmitir la imagen de liderazgo frente a un estado de emergencia sanitario.



## Figura 20

*Campaña que promueve aislamiento social fue lanzada por GORE Callao antes que el MINSA*



**Nota:** Página web de Radio Nacional – Facebook institucional del MINSA

La campaña de cuarentena responsable QUÉDATE EN CASA, fue lanzada primero por el GORE Callao. Ello como una propuesta de comunicaciones impulsada luego de revisar la forma en cómo se venía trabajando la comunicación de mensajes en otros países frente a la pandemia. La emisión de la campaña fue el 12 de marzo, mientras que la campaña Yo me quedo en casa del MINSA, se dio dos días después.

### **2.2.5.1. Sensibilización**

Las redes sociales se convirtieron en uno de los medios de comunicación más usados durante la pandemia del COVID 19. Sobre todo, al inicio del estado de emergencia sanitario para hacer frente a la pandemia. Cuando el distanciamiento social en los hogares era obligatorio.

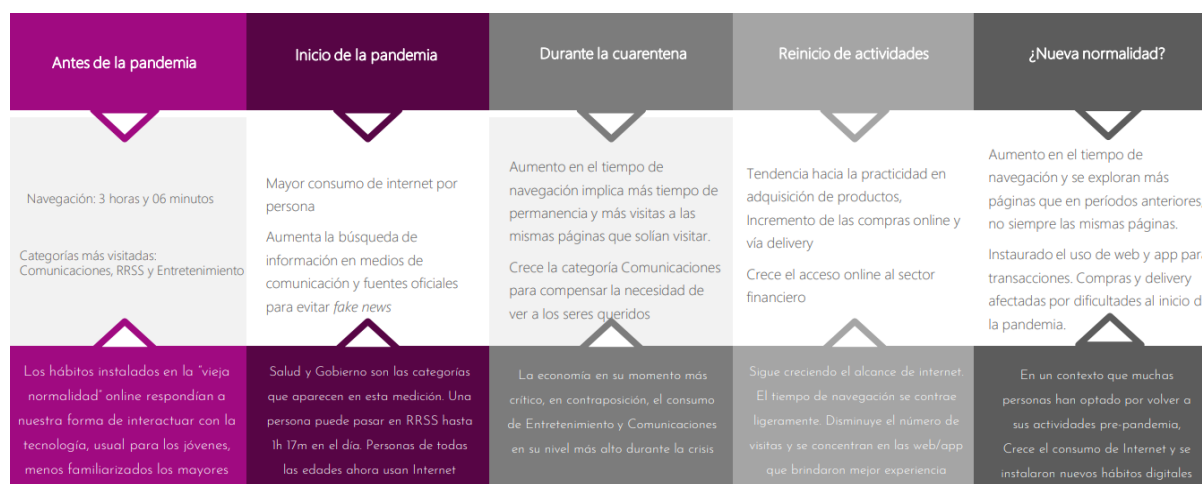
Desde la oficina de comunicaciones del GORE Callao se difundió en los medios de comunicación convencionales: radio, prensa escrita y TV, aquella información de interés masivo para la comunidad. La de mayor impacto y relevancia. Como por ejemplo dónde se estaban haciendo pruebas de descarte del coronavirus o dónde a posterior, se venían aplicando las vacunas contra la Covid-19.

La información de servicio a la población que debe estar a la mano del ciudadano se brindó a través de las redes sociales. Entendiendo además que las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, no sólo son las plataformas más usadas por los cibernautas en nuestro medio, sino que están al alcance de la población con tan sólo buscar la información de un teléfono celular.

El crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales durante la pandemia reflejó además el fortalecimiento de la credibilidad de la información brindada en las mismas. Un estudio realizado por DATUM, reveló un comportamiento interesante entre los usuarios de las redes sociales. Ya no sólo navegan en busca de entretenimiento, sino que lo hacen en búsqueda de información.

**Figura 21**

*Journey de la navegación: Reach y visitas en tiempos de nueva normalidad*



**Nota:** tomado de la página web de DATUM

Dentro de las fortalezas identificadas en el uso de redes sociales como medios de comunicación institucionales, se pudo identificar las siguientes características:

1. La inmediatez para publicar o compartir información.
2. La información brindada a la población está a la mano el tiempo que se estime conveniente por la institución. Pudiendo corregir los contenidos las veces que sean necesarias.
3. Permite el uso de piezas gráfica, fotografías y la emisión de videos informativos e institucionales.
4. Con las estadísticas a la mano, se comprobó que durante el estado de emergencia sanitario para hacer frente al COVID 19, los usuarios de la internet, confiaron en las redes sociales institucionales en búsqueda de información.
5. El uso de la red social Facebook, como fuente de información, creció durante la pandemia en el Perú.

## Figura 22

*Informes revelan que la red social Facebook es la más usada en el Perú para consumir noticias*



**Nota:** Edición digital del Diario "Gestión".

### 2.2.5.2. Desinformación en las redes sociales

En (Fondeu Rae, 2012) se establece que "...en la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos". Evidentemente es lo que viene ocurriendo no sólo en el medio local, sino también internacional. La información que aparece primero en las redes sociales, aunque carezca de veracidad o se cuestione su procedencia, suele servir como insumo para la información brindada a través de los medios de comunicación.

Ello nos llevó a tomar como aprendizaje, que toda información brindada en las redes sociales, por más minúscula que parezca, debe ser atendida de manera preventiva a una crisis comunicacional.

Aún, cuando desde el Gobierno Central se establecieron medidas para prevenir la desinformación en medio de la pandemia del COVID 19, es inevitable enfrentar la publicación de notas, artículos y videos con el firme propósito de desinformar y dañar la imagen de la institución.

Si bien se han establecido medidas restrictivas y sancionadoras, en la práctica no ha existido un hecho tomado como referente que pueda alertar a la población que la desinformación en las redes sociales puede ser sancionado incluso con pena privativa de la libertad.

### Figura 23

*Ante la desinformación el Gobierno Central invocó a la población y diferentes medios de comunicación a no difundir noticias falsas*



The image shows a screenshot of a news article from the website 'El Peruano'. The article is titled '¿LAS PERSONAS QUE DIFUNDEN NOTICIAS FALSAS PUEDEN IR A PRISIÓN?' and discusses the legal consequences of spreading false news, particularly in the context of the COVID-19 pandemic. The article mentions that spreading false information can result in a prison sentence of 2 to 4 years, and if it causes public panic, the sentence can be increased to 3 to 6 years. The article also references specific articles from the Peruvian Penal Code (Articles 438 and 315-A). The article is accompanied by an illustration of a smartphone displaying a news article with a magnifying glass over the word 'FALSO' (False). The article is published by 'El Perú Primero' and is part of a series of articles from the 'Ministerio de Justicia y Derechos Humanos'.

**El Peruano** INICIO DERECHO ECONOMÍA ACTUALIDAD ▾

#### ¿LAS PERSONAS QUE DIFUNDEN NOTICIAS FALSAS PUEDEN IR A PRISIÓN?

Quien crea y/o difunda información falsa para obtener provecho o generar perjuicio a terceros, será reprimido con:

**2 a 4 años**  
de pena privativa de la libertad

Si al difundir noticias falsas el autor genera pánico y perturba la tranquilidad pública, estará sujeto a una denuncia penal y una pena de:

**3 a 6 años**  
de pena privativa de la libertad

Artículos n.º 438 y n.º 315-A del Código Penal respectivamente.

PERÚ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

EL PERÚ PRIMERO

**Nota:** Página web del diario "El Peruano".

**Figura 24**

*La desinformación siempre presente en medio de la pandemia por el COVID 19*



**Nota:** Red social Twitter #MarchaPorLaBandera, Edición digital del diario Gestión.

Frente a la desinformación brindada por una red social, con muy seguidores pero que despertó el interés en los medios de comunicación, se planteó trabajar en una estrategia de comunicación personalizada. Responder a los medios de comunicación interesados, entregando información real de los hechos. Desvirtuando con pruebas tangibles. En este caso funcionó citar a una fuente que, siendo ajena al Gobierno regional del Callao, sustente todo lo contrario a lo que erróneamente estaban informando personas ajenas a la institución.

En este caso específico se citó a la página web del Ministerio de Salud, donde se publicó una nota de prensa de la implementación de un Hospital de Contingencia



para pacientes Covid 19 en el Hospital Daniel Alcides Carrión del Callao. La nota de prensa del MINSA fue publicada el mismo día que la supuesta denuncia fue recogida por un diario de circulación nacional.

**Figura 25**

*La desinformación se convirtió en una oportunidad para comunicar*



The screenshot shows a news article on the website 'gob.pe'. The main headline reads: 'Primer Hospital De Contingencia Del Callao Para Pacientes Con Covid-19 Empezará A Funcionar Esta Semana'. Below the headline, it says 'Nota de Prensa' and 'Pacientes con Covid-19 en estados leves y severos podrán recibir atención médica en el primer hospital de contingencia del primer puerto, ubicado dentro de las instalaciones del Hospital Daniel Alcides Carrión.' To the right of the text is a photograph of a hospital ward with several beds and medical equipment. Below the photo, it says '15 de abril de 2020 - 12:00 a. m.'.



The screenshot shows a news article on the website 'andina'. The main headline reads: 'Coronavirus: región Callao instala tres hospitales de contingencia'. Below the headline, it says 'Estarán en la Villa Deportiva del Callao, en el Hospital Daniel Alcides Carrión y frente al Hospital Naval.' To the right of the text is a 'Video más visto' section with a thumbnail image of a landscape. Below the video section, it says 'Las más leídas'.

**Nota:** Página web institucional del Ministerio de Salud  
Agencia de Noticias "Andina".

Luego se informó a través de una conferencia de prensa, la implementación de este Hospital de Contingencia que sirvió para atender a los pacientes covid 19 en la región chalaca.

### **2.3. Labor de prensa y difusión**

La oficina de prensa, comunicaciones e imagen institucional del Gobierno Regional del Callao, a partir de la declaración del Estado de Emergencia Sanitario para hacer frente al COVID 19, debió orientar el trabajo de difusión no sólo a comunicar lo que se estaba haciendo para luchar contra la pandemia, sino reforzar y promover medidas de prevención. Rafael Yanes (Mesa, 2010) refiere que una nota de prensa debe ser redactada como si se fuera a publicar en un medio de comunicación. Lo cual quiere decir que no se debe ofrecer información con fines propagandísticos, pues difiere con los objetivos de los medios de comunicación que establecen como prioridad informar o denunciar aquellos hechos que consideran atentan contra los intereses y derechos de la población.

Por lo que fue imprescindible, discernir qué información se va emitir. No toda acción, por más importante que parezca para la institución, debe ser materia de difusión. La evaluación es considerada en cuánto interés pueda generar en la población. O qué tan útil le pueda ser en medio de la pandemia. Freidenberg (2004) menciona en su artículo: “¿Los Medios de Comunicación de Masas también son actores?”, habla de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas: la vigilancia de medio, correlación de partes y transmisión de la herencia cultural.

Entendiendo que la vigilancia del medio es una función que hace referencia a la actitud vigilante y alerta que los medios de comunicación ejercen frente a lo que



acontece en la sociedad. Tratando de identificar, señales que anticipen una situación de peligro como desastres naturales, guerras eminentes, entre otras.

Aplicando esta función en la comunicación de masas, priorizamos la emisión de notas de prensa, que tuvieran el firme objetivo de generar un cambio de actitud positivo en la población. Respetando las normas establecidas desde el Gobierno Central para trabajar en temas de prevención. Poder informar sobre las acciones que tomamos para hacer respetar el aislamiento social obligatorio, de la mano de la Marina de Guerra y la Policía Nacional del Perú, nos sirvió para instalar en la conciencia de la población, lo imprescindible que era quedarse en casa. Difundir que estábamos patrullando por las calles, logró además que la población conociera que estábamos alerta ante cualquier eventualidad. Y nos sirvió para reforzar el principio de autoridad.

## Figura 26

*La difusión de las acciones de control para hacer cumplir el aislamiento social, logró un cambio de actitud en la población*



**Nota:** Página web del diario "El Comercio".

Se difundió además acciones de carácter social. Considerando que la información de todo lo que signifique apoyo a la comunidad, siempre suma para fortalecer la imagen de una institución. Lo cual la hizo sentir más cerca, más fraterna, más humana. Pudiendo llegar más allá de la población beneficiaria.

### **Figura 27**

*Desde la oficina de Imagen Institucional se promovió la realización de acciones de responsabilidad social para brindar sensación de una institución activa en medio de la emergencia sanitaria*



⁂anes producidos en las escuelas de panadería del Gobierno Regional del Callao son distribuidos casa por casa a las poblaciones más vulnerables de los siete distritos de la región portaña.

**Nota:** Edición digital de Agencia de Noticias “ANDINA”

### **2.3.1 Plan de Difusión**

Poder armar una agenda de trabajo de difusión en medio de la pandemia, sobre todo en la etapa inicial, fue bastante difícil. Las medidas impulsadas desde el gobierno central para hacer frente al coronavirus cambiaban constantemente. Las áreas, a excepción de salud, bienestar social y desarrollo económico, estaban casi inactivas. Siendo un Gobierno Regional, comenzamos a impartir información de interés para la población a nivel nacional. Si bien se estableció un plan de difusión para reforzar las

medidas de prevención de contagio de COVID 19, era necesario informar las acciones que se iban presentando de manera coyuntural.

La oficina de comunicaciones no sólo se limitó a cumplir con lo establecido en el ROF en temas de difusión, sino que además propuso acciones que lograran reforzar la imagen de una gestión pública activa en medio de la pandemia. Orientado a las autoridades a tomar acciones que permitan atender las necesidades de la población local y foránea por igual. Entendiendo que, en medio de la emergencia sanitaria, el Gobierno Regional debía asumir un rol protagónico de ayuda y apoyo a la población más necesitada. Incluyendo a la población que, sin ser necesariamente chalaca, necesitó en su momento recibir apoyo en medio de la pandemia. Como los ciudadanos que requerían de vuelos humanitarios para regresar a sus provincias de orígenes y se mantuvo apostada en las inmediaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Las familias que buscaban regresar a sus provincias de origen, no eran necesariamente vecinos residentes en cualquiera de los distritos que forman parte de la Región Callao, pero al no recibir atención del Gobierno Central a través del Ministerio de Inclusión o las Municipalidades distritales, desde la oficina de imagen se sugirió al Gobierno Regional del Callao asumir un papel protagónico entregando ayuda humanitaria (alimentos y agua), y las condiciones necesarias para que los afectados puedan pernoctar en las inmediaciones del aeropuerto. Ello permitió que la imagen del GORE se refleje en los medios de comunicación, como una entidad y autoridad activa, con carácter de responsabilidad social y liderazgo.

La efectividad del trabajo de prensa y difusión en una oficina de imagen, no sólo se refleja en cuánta información se ha podido compartir con los medios de comunicación, sino en sugerir como asesor de comunicaciones, la realización de

acciones que fortalezcan la construcción de una imagen de una institución líder. La labor en una oficina de imagen institucional se ve potenciada por el valor agregado que se pueda generar y no con el cumplimiento de sus funciones.

**Figura 28**

*Se propuso adoptar acciones para fortalecer la imagen de liderazgo del GORE CALLAO, prestando apoyo a la población chalaca y a la que estaba de paso en la Región*

### GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO COLOCA CARPAS Y BRINDA ALIMENTOS A PERSONAS QUE BUSCAN RETORNAR A SUS REGIONES



Inicio > Noticias

18 de abril de 2020

Si el inicio del Aislamiento Social te obligó a quedarte en Callao y necesitas regresar a tu domicilio habitual estamos consignando sus datos para el Traslado Humanitario según Decreto Supremo N° 068-2020-PCM y Resolución Ministerial N° 097-2020-PCM. Para este proceso deben tener en cuenta que su destino tiene que coincidir con el domicilio consignado en su DNI. Deben registrarse escribiendo al correo [trasladoregioncallao@gmail.com](mailto:trasladoregioncallao@gmail.com) con los siguientes datos: Nombres y apellidos completos, DNI, edad, dirección en el Callao donde se encuentra actualmente, lugar de destino (Región, provincia y distrito), motivo de viaje, teléfono de contacto y declaración jurada. Tienen que descargar el formato de declaración jurada en el siguiente link <https://bit.ly/2KhUu8I> completarlo y adjuntarlo en el correo.

**Quédate en casa**  
Callao tu salud y la de tu familia

**GOBIERNO REGIONAL**

Decreto Supremo N° 068-2020-PCM Resolución Ministerial N° 097-2020-PCM  
**TRASLADO HUMANITARIO**

Si el inicio del Aislamiento Social te obligó a quedarte en el Callao y necesitas regresar a tu domicilio habitual.

Regístrate escribiendo al correo [trasladoregioncallao@gmail.com](mailto:trasladoregioncallao@gmail.com)

**Debes incluir los siguientes datos**

- ✓ Nombres y apellidos completos.
- ✓ DNI y Edad.
- ✓ Teléfono de contacto.
- ✓ Dirección en el Callao donde se encuentra actualmente.
- ✓ Lugar de destino (Región, provincia y distrito).
- ✓ Motivo de viaje.
- ✓ Adjuntar la declaración jurada. (descárgala en: <https://bit.ly/2KhUu8I>)

Recuerda que tu lugar de destino tiene que coincidir con el domicilio consignado en tu DNI.

**Nota:** Página web del Gobierno Regional del Callao.

Incluso en el tema del traslado humanitario de la población a su tierra de origen, el GORE Callao tuvo un papel protagónico. Muchos pobladores de la Región Lima llegaron hasta el Callao para poder regresar a su provincia de origen. Los trámites y acciones tomadas desde el Gobierno Regional sirvieron de ejemplo para las otras regiones. Comunicarlo de manera oportuna en los medios de comunicación, redes

sociales y página web institucional, se hizo imprescindible, pues la réplica de lo que se estaba haciendo en el Callao, fue en beneficio de la población.

### **2.3.2 La Imagen de una Autoridad presente en la Pandemia**

Si bien en términos de prensa y difusión, se tuvo que actuar de manera coyuntural, difundiendo las acciones que se tomaban conforme se iba desarrollando la cadena de contagios de COVID 19 en nuestro país, desde la oficina de imagen se dio el lineamiento de trabajar en base a la construcción de la imagen de una autoridad presente durante el estado de emergencia. Aun cuando la autoridad principal, en este caso el Gobernador del Callao es considerado como un paciente de riesgo, se sugirió que sea siempre él, quien lidere las acciones de comunicación que se dieron en medio de la pandemia.

De manera paralela a las conferencias de prensa realizadas por el Gobierno Central y el presidente de la República del Perú para informar sobre los actuados para hacer frente al coronavirus; la población del Callao tuvo la posibilidad de estar informada de todas las medidas que se estaban tomando para hacer frente al COVID 19 en la región. Fue el propio Gobernador quién a través de video conferencias, contó a la población paso a paso lo que estaba pasando y cómo se afronta la pandemia en el primer puerto. Generando con su presencia confianza en la población. Pues su autoridad siempre estuvo presente. Otro detalle que importante que consideramos tener en cuenta, es que, siendo una autoridad política, necesitaba salir acompañado de la directora regional de salud del Callao. Fueron los propios médicos, los encargados de informar de manera específica todos los temas relacionados a la salud. Ello le sumó credibilidad a la información brindada.

**Figura 29**

*Se brindó información de manera constante*



**Nota:** Página web del “Gobierno Regional del Callao”

### **2.3.3. Luchando contra la Desinformación**

Uno de los más graves problemas que se generó casi de manera paralela a la pandemia, fue la desinformación. Frente a la impostergable necesidad de comunicar las estrategias impulsadas para luchar contra el COVID 19, había que plantear además la forma de poder hacer frente a la publicación de notas basadas en informaciones brindadas de manera informal y que son recogidas por los medios de comunicación a manera de denuncia. Para evitar que se genere una crisis comunicacional, se recurrió a las conferencias de prensa, reforzada por ronda de entrevistas.

**Figura 30**

*Ante el temor de la población, hubo momentos de desinformación*



**Nota:** Edición digital del diario "La República".

Uno de los mayores temores de la población, conforme fueron avanzando los días en la pandemia, es la posibilidad de que se produjeran muertes masivas que incrementarían el número de fallecidos en la vía pública. Así denunciaron que en la Villa Deportiva del Callao se estaban haciendo cadáveres de víctimas de coronavirus. A fin de poder evitar que diera una crisis comunicacional, se hizo una conferencia de prensa en la misma Villa Regional informando que el GORE Callao, a través de la DIRESA, había implementado un equipo de recojo humanitario de cadáveres de las víctimas de COVID 19. Anunciando que se había implementado contenedores refrigerados para poder almacenar los cadáveres de fallecidos mientras se esperaba el turno para ser cremados, como lo estableció las normas sanitarias en su momento.

Figura 31

Una pequeña crisis de desinformación, fue convertida en una oportunidad de comunicar



Nota: Edición impresa del diario "Expreso".

Figura 32

Recojo de cadáveres



Diresa Callao  
#CallaoSaludable  
La Dirección Regional de Salud del Callao conformó los Equipos Humanitarios de Recibo de Cadáveres (EHRIC), de la Región Callao, con la finalidad de prevenir y controlar los factores de contaminación generados por las personas fallecidas por #COVID\_19.

Entérate más <https://bit.ly/2XYKCKW>

Nota: Facebook institucional de la DIRESA Callao



### Figura 33

*Se convocó a los medios de comunicación para informar las medidas adoptadas por GORE Callao para recojo de fallecidos por COVID 19*

#### **Contenedores refrigerados: una alternativa para el almacenamiento de cadáveres por COVID-19**

Debido al colapso de las morgues de los hospitales del Callao, la Dirección Regional de Salud dispuso que cuerpos sean puestos en estos frigoríficos hasta que las funerarias se den abasto para recogerlos. Son tres estructuras instaladas en la Villa Deportiva.



Nota: Edición digital del diario "El Comercio".

## CONCLUSIONES

1. El aporte de un asesor de comunicaciones en una oficina de imagen institucional en una entidad pública, fortalece el trabajo establecido por el equipo de comunicadores. Su experiencia en el sector público permite establecer lineamientos de trabajo que se van sumando de manera paralela a lo establecido en el plan operativo institucional. Fortaleciendo los niveles de comunicación, innovando y proponiendo estrategias que dejan en claro la necesidad de mantenerse informado del accionar de la institución, para poder comunicar de manera efectiva a la población. Manejando estrategias planteadas en el uso de los medios de comunicación de masas. Generando una imagen positiva de la institución. El manejo de los medios de comunicación social en el Gobierno Regional del Callao durante la pandemia, deja como conclusión principal, el haber logrado posesionar al GORE Callao a través de la DIRESA, como una institución ejemplar en el manejo de la pandemia. Lo cual se evidencia a través de los resultados obtenidos. La DIRESA Callao logró ubicarse como la institución líder en el avance de vacunación contra el COVID 19 a nivel nacional, además de poder instalar en la población chalaca los logros alcanzados durante la pandemia. (anexo 02)

2. La importancia del trabajo de prensa y difusión debe enmarcar la necesidad de responder siempre a los medios de comunicación. Difundir las veces que sea necesario dosificando el envío de notas de prensa, la convocatoria a ruedas de entrevistas televisivas y/o conferencia de prensa. Entendiendo que toda información entregada debe ser de vital importancia para la población y de interés para los medios de comunicación. Debemos mencionar, además, que la labor desarrollada en el GORE Callao durante la pandemia nos deja como experiencia que el trabajo de comunicaciones, prensa y difusión, puede ser manejado de manera remota en caso

debamos aislarnos de manera inevitable. Priorizando la labor de campo para quienes trabajan como comunicadores audio visuales. Y estando aún en un estado de emergencia, se puede fortalecer la imagen de la institución a la que se representa.

3. La Difusión en redes sociales debe realizarse entendiendo que se trata de un medio de comunicación de utilidad para la población. Priorizando mensajes que generen cambio de actitud positivos en la población y que sumen a los objetivos de la institución.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

24 horas. (5 de noviembre de 2020). “*Contraloría de la República pide a Gobierno Regional reiniciar obras en Costa Verde Callao*”. [Archivo de video]. YouTube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=No9SzmtdslI>

24 horas. (7 de setiembre de 2021). “*Costa Verde: Callao estará listo en 2022, según Gobernador Mandriotti*”. 24 horas. Recuperado de:

<https://panamericana.pe/24horas/locales/331642-costa-verde-callao-listo-2022-segun-gobernador-mandriotti>

Álvarez, J. (24 septiembre de 2021). “*Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*”. We Are Social Spain.

Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Andina. (27 de abril de 2020). “*Coronavirus: entregan 218 mil panes a familias vulnerables del Callao*”. Recuperado de: [https://andina.pe/agencia/noticia-](https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-entregan-218-mil-panes-a-familias-vulnerables-del-callao-794746.aspx/)

[coronavirus-entregan-218-mil-panes-a-familias-vulnerables-del-callao-794746.aspx/](https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-entregan-218-mil-panes-a-familias-vulnerables-del-callao-794746.aspx/)

Andina. (28 de enero de 2020). “*Coronavirus: aumentan controles sanitarios en aeropuerto Jorge Chávez*”. Recuperado de: [https://andina.pe/agencia/noticia-](https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-aumentan-controles-sanitarios-aeropuerto-jorge-chavez-783068.aspx)

[coronavirus-aumentan-controles-sanitarios-aeropuerto-jorge-chavez-783068.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-aumentan-controles-sanitarios-aeropuerto-jorge-chavez-783068.aspx)

- Andina. (9 de abril de 2020). “*Coronavirus: región Callao instala tres hospitales de contingencia*”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-region-callao-instala-tres-hospitales-contingencia-792360.aspx>
- Ardila, J. (2019). “*Diseño de piezas gráficas para comunicación interna de la Fundación Cardiovascular de Colombia*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Santander]. Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4448>
- Cáceres, M. (2021). “*La Comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Caldevilla, D. (2009). “*Comunicar en situaciones de crisis*”. *Vivat Academia*, 0 (105), 1–27. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2009.105.1-27>
- Carvajal, D. (2012). “*Piezas Gráficas inspiradas en las palabras (Caso: Modismos Cuencanos)*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/380>
- Comunicólogos. (s. f.). “*Comunicación & Aguja Hipodérmica*”. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>
- Criado, J., Rojas, M., Arteaga, S., Padró, A., Balcells, J., Serrano, I., Estebaranz, J., Ramilo, M., Díaz, M., Roa, J., Palomar, J. (2013). “*Las redes digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escuela de Administración Pública de Catalunya”. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/J-Ignacio->

[Criado/publication/327201307 Las redes sociales digitales en la gestion y las politicas publicas Avances y desafios para un gobierno abierto/links/5b7fcc9d299bf1d5a7242597/Las-redes-sociales-digitales-en-la-gestion-y-las-politicas-publicas-Avances-y-desafios-para-un-gobierno-abierto.pdf](https://www.gob.pe/publication/327201307/Las-redes-sociales-digitales-en-la-gestion-y-las-politicas-publicas-Avances-y-desafios-para-un-gobierno-abierto/links/5b7fcc9d299bf1d5a7242597/Las-redes-sociales-digitales-en-la-gestion-y-las-politicas-publicas-Avances-y-desafios-para-un-gobierno-abierto.pdf)

Diario El Peruano. (8 de noviembre de 2002). *Ley Orgánica de Gobiernos Regionales*. Editora Perú. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0025/ley-27867.pdf>

Diresa Callao. (28 de abril de 2020). “*Equipos Humanitarios para recoger cadáveres*”. [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de: <https://m.facebook.com/DiresaCallaoOficial/photos/compartimos-la-nota-sobre-la-conformaci%C3%B3n-de-equipos-humanitarios-para-recoger-c/2704484063012837/>

El Peruano. (8 de abril de 2020). “*Coronavirus: cárcel hasta por 6 años para quien difunda noticias falsas*”. Recuperado de. <https://elperuano.pe/noticia/94132-coronavirus-carcel-hasta-por-6-anos-para-quien-difunda-noticias-falsas>

Fundéu BBVA. (8 de noviembre de 2012). “*Qué son los nuevos medios y los medios sociales*”. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/escribireninternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>

Fundéu RAE. (12 de mayo de 2015). “*Medios sociales, no social media*”. Fundéu RAE. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/medios-sociales-social-media/>

Gobierno Regional del Callao. (14 de diciembre de 2020). “*Inauguramos el taller “Panacha 2020” que beneficiará a los microempresarios chalacos de la*

*industria panificadora, promoviendo la mejora de sus capacidades técnicas y productivas, para impulsar una reactivación económica segura en la región”.*

[Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/watch/?v=838282410075769>

Gobierno Regional del Callao. (14 de marzo de 2020). “Quédate en Casa”.

[Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/watch/?v=1871210346519251>

Gobierno Regional del Callao. (15 de abril de 2020). “*Primer hospital de contingencia del Callao para pacientes con covid-19 empezará a funcionar esta semana*”.

Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/noticias/304436-primer-hospital-de-contingencia-del-callao-para-pacientes-con-covid-19-empezara-a-funcionar-esta-semana>

Gobierno Regional del Callao. (2005). “*Reglamento de organización de funciones del Gobierno Regional del Callao*”. Recuperado de:

<http://prototipo.regioncallao.gob.pe/contenidos/contenidosGRC/filesContenido/ROF%20%202005%20MODIFIC%20FINAL%20-%20APROBADO.pdf>

Gobierno Regional del Callao. (7 de junio de 2021). “*Taller virtual: Liderando mi vida desde mis emociones*”. [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/RegionCallao.pe/videos/380959526687991/>

Grande, M. (2004). “*Plan de modernización de la biblioteca de la escuela del Ministerio Público*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/13770>

ICB Editores. (2017). “*Community Manager*”. ICB Editores. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UBYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=community+manager&ots=npK\\_pJmiUB&sig=WHpPnBP0jry6vuM-24axSUSxVZI#v=onepage&q=community%20manager&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UBYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=community+manager&ots=npK_pJmiUB&sig=WHpPnBP0jry6vuM-24axSUSxVZI#v=onepage&q=community%20manager&f=false)

Medrano, H. (7 de mayo de 2020). “*Contenedores refrigerados: una alternativa para el almacenamiento de cadáveres por COVID-19*”. El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/lima/callao/contenedores-refrigerados-una-alternativa-para-el-almacenamiento-de-cadaveres-por-covid-19-noticia/?ref=ecr>

Morales, F. y Enrique, A. (2007). “*La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*”. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. (35), 83-93. Recuperado: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/>

Netquest y Datum. (2020, octubre). “*Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*”. Recuperado de:

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre\\_201019023803.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre_201019023803.pdf)

Otero, E. (2020). “*Teorías de la comunicación*” (Biblioteca de Comunicación nº 2) (3.<sup>a</sup> ed.). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Paoli, P. (2014). “*Comunicación e Información*”. Pepe Stravinsky - Academia.edu. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/6017085/Comunicaci%C3%B3n\\_e\\_Informaci%C3%B3n?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/6017085/Comunicaci%C3%B3n_e_Informaci%C3%B3n?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)



Plataforma digital única del Estado Peruano. (17 de junio de 2020). *Miles de familias de los siete distritos de la región Callao se protegen para no contagiarse con Coronavirus.* Gobierno Regional del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/noticias/304381-miles-de-familias-de-los-siete-distritos-de-la-region-callao-se-protegen-para-no-contagiarse-con-coronavirus>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (21 de abril de 2020). *Gobierno Regional Del Callao coloca carpas y brinda alimentos a personas que buscan retornar a sus regiones.* Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/noticias/304433-gobierno-regional-del-callao-coloca-carpas-y-brinda-alimentos-a-personas-que-buscan-retornar-a-sus-regiones>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (21 de agosto de 2021). *Traslado Humanitario - Callao.* Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/campa%C3%B1as/2268-traslado-humanitario-callao>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (6 de junio de 2020). *Gobernador Regional Del Callao detalla acciones tomadas contra La Covid-19.* Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/noticias/304382-gobernador-regional-del-callao-detalla-acciones-tomadas-contr-la-covid-19-y-atencion-a-poblacion-afectada>

Radio Nacional. (13 de marzo de 2020). *“Gobierno regional y alcaldes del Callao cerrarían las playas para evitar el coronavirus”.* Recuperado:

<https://www.radionacional.com.pe/noticias/politica/gobierno-regional-y-alcaldes-del-callao-cerrarian-las-playas-para-evitar-el-coronavirus>

Radio Nacional. (27 de marzo de 2021). "Contraloría identifica seis casos de corrupción en el Callao". Recuperado de:

<https://www.radionacional.com.pe/noticias/locales/contraloria-identifica-seis-casos-de-corrupcion-en-el-callao>

Rausell, C. (2004). "*La publicidad en la web: Hacia el patrocinio y el banner narrativo audiovisual*". [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona].

Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/186551>

Redacción EC. (1 de noviembre de 2020). "*Contraloría desplegará Megaoperativo de Control Regional en el Callao desde este martes 3*". El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/contraloria-desplegara-megaoperativo-de-control-regional-en-el-callao-desde-este-martes-3-de-noviembre-nndc-noticia/>

Redacción EC. (22 de febrero de 2019). "*Obras en la Costa Verde del Callao están paradas desde el 2017*". El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/lima/obras/obras-costa-verde-callao-paradas-2017-odebrecht-felix-moreno-noticia-610327-noticia/>

Redacción EC. (31 de marzo de 2020). "*Coronavirus en Perú: Vehículos blindados de la Marina de Guerra vigilan cumplimiento del toque de queda*". El Comercio.

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/videos/pais/coronavirus-en-peru-vehiculos-blindados-de-la-marina-de-guerra-vigilan-cumplimiento-del-toque-de-queda-coronavirus-en-peru-coronavirus-callao-cuarentena-marina-de-guerra-noticia/>

Redacción Gestión. (13 de abril de 2020). *“Congresista de Acción Popular pide cerrar Hospital Carrión del Callao por falta de medidas contra coronavirus”*. Gestión.

Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-peru-congresista-de-accion-popular-pide-cerrar-hospital-carrion-del-callao-por-falta-de-medidas-contra-covid-19-estado-de-emergencia-paul-garcia-nndc-noticia/>

Redacción Gestión. (24 de junio de 2021). *“Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. Gestión”*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>

Redacción Perú 21. (5 de noviembre de 2020). *“Costa Verde del Callao: Contraloría impulsará reinicio de trabajos para culminar obra vial paralizada”*. Perú 21.

Recuperado de. <https://peru21.pe/lima/costa-verde-del-callao-contraloria-impulsara-reinicio-de-trabajos-para-culminar-obra-vial-paralizada-nndc-noticia/>

Redacción Perú 21. (9 de diciembre de 2019). *“Empresario árabe Yaqoob Yusuf Ahmed Mubarak construirá colegio para niños pobres en la zona de Pachacútec”*. Perú 21. Recuperado de:

<https://peru21.pe/lima/yaqoob-yusuf-ahmed-mubarak-empresario-arabe-construira-colegio-para-ninos-pobres-en-la-zona-de-pachacutec-nndc-callao-ventanilla-noticia/>

Redacción Trome. (9 de diciembre de 2019). *“Millonario árabe regaló 50 dólares a cada alumno de colegio de Ventanilla. Trome”*. Recuperado de:

<https://trome.pe/actualidad/callao-millonario-arabe-yaqoob-yusuf-ahmed-mubarak-regalo-50-dolares-alumno-colegio-ventanilla-noticia/>

- Rodríguez, R. (2004). *“Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria”*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/2297>
- Rojas, O. (2003). *“La comunicación en momentos de crisis”*. *Comunicar*, 11(21), 137–140. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/c21-2003-21>
- Salinas, E. (29 de febrero de 2020). *“Minsa ya ejecuta protocolo en el Jorge Chávez ante el coronavirus”*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/29/coronavirus-minsa-ya-ejecuta-protocolo-en-el-aeropuerto-jorge-chavez/>
- Sociedad LR. (8 de mayo de 2020). *“Vecinos denuncian hacinamiento de cadáveres de fallecidos por COVID-19 en Villa Deportiva del Callao”*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/05/08/video-vecinos-denuncian-hacinamiento-de-cadaveres-de-fallecidos-por-covid-19-en-villa-deportiva-callao-rddr/>
- Star, R., y Reynolds, G. (2010). *“Principios de sistemas de información: un enfoque administrativo”*. (9), 3-657. Academia Edu. Recuperado de: [https://www.academia.edu/22302493/Principios\\_de\\_Sistemas\\_de\\_Informacion\\_Un\\_Enfoque\\_Administrativo](https://www.academia.edu/22302493/Principios_de_Sistemas_de_Informacion_Un_Enfoque_Administrativo)
- Valarezo, K., Valdiviezo, K., y Córdova, J. (2015). *“El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organización”*. *Revista Espacios*. 35(13) p.9. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>

# ANEXOS

# ANEXO 1: Resolución 0922-2021-JNE, Aprueban reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral

**El Peruano** Firmado por: Editora  
Perú Fecha: 26/11/2021 04:44

**El Peruano** / Viernes 26 de noviembre de 2021

**NORMAS LEGALES**

**109**

## Aprueban el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral

**RESOLUCIÓN N° 0922-2021-JNE**

Lima, 24 de noviembre de dos mil veintiuno

VISTO: El Informe N° 01846-2021-SG/JNE, de fecha 8 de noviembre de 2021, de la Secretaría General del Jurado Nacional de Elecciones, por medio del cual presenta el proyecto de actualización del Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral.

### ANTECEDENTES

Mediante la Resolución N° 0306-2020-JNE, de fecha 5 de setiembre de 2020, se aprobó el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral, que se aplicó en los procesos electorales realizados desde su entrada en vigencia.

### CONSIDERANDOS

1. Los artículos 142, 177 y 181 de la Constitución Política del Perú reconocen al Jurado Nacional de Elecciones como un organismo supremo en materia electoral y, como tal, le confiere la potestad de ejercer sus atribuciones mediante resoluciones irrevocables a través de la jurisdicción ordinaria.

2. En esa misma línea, los numerales 1 y 3 del artículo 178, de la propia Norma Fundamental, establecen que este Supremo Organismo Electoral es competente para fiscalizar la legalidad del ejercicio del sufragio y de la realización de los procesos electorales, así como para velar por el cumplimiento de las normas sobre organizaciones políticas y demás disposiciones referidas a materia electoral.

3. Del mismo modo, el artículo 2 de la Ley N° 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones (en adelante, LOJNE), el fin supremo de este órgano colegiado es velar por el respeto y cumplimiento de la voluntad popular manifestada en los procesos electorales. Precisamente, por ello, el artículo 5, literal I, de la LOJNE, reconoce su competencia para dictar las resoluciones y la reglamentación necesarias para su funcionamiento.

4. Por su parte, el artículo 181 y siguientes del Título VIII de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, establece condiciones y prohibiciones, a partir de la convocatoria a elecciones, para la propaganda electoral y la publicidad del Estado; asimismo, en sus artículos 346, 347 y 361, señala las limitaciones para los funcionarios públicos que postulan a cargos de elección popular y para las autoridades que postulan a una reelección.

5. Así pues, con el fin de velar no solo por la legalidad de la realización de los procesos electorales, sino, esencialmente, por su constitucionalidad, como actividad propia de un Estado Constitucional de Derecho, resulta necesario actualizar la reglamentación de las disposiciones destinadas al control, fiscalización y sanción en materia de propaganda electoral, publicidad estatal, así como la regulación de las actividades relativas al deber de neutralidad, durante el período electoral, en tiempo oportuno y de forma adecuada, que garanticen comicios electorales justos, transparentes y en el que cautele el derecho al debido proceso.

Por lo tanto, el Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, en uso de sus atribuciones,

### RESUELVE

1. APROBAR el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral, que consta de 50 artículos, 1 disposición final, 3 disposiciones transitorias y 2 anexos, los cuales forman

2. DEJAR SIN EFECTO la Resolución N° 0306-2020-JNE, de fecha 5 de setiembre de 2020.

3. DISPONER la publicación de la presente resolución, y el reglamento que aprueba, en el diario oficial *El Peruano* y en el portal electrónico institucional del Jurado Nacional de Elecciones.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

SS.

SALAS ARENAS

RODRÍGUEZ MONTEZA

SANJINEZ SALAZAR

SÁNCHEZ VILLANUEVA

Sánchez Corrales  
Secretario General (e)

### ÍNDICE

#### REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD ESTATAL Y NEUTRALIDAD EN PERÍODO ELECTORAL

##### TÍTULO I GENERALIDADES

###### CAPÍTULO I MARCO NORMATIVO

Artículo 1.- Objeto  
Artículo 2.- Alcance  
Artículo 3.- Base normativa

###### CAPÍTULO II ABREVIATURAS Y DEFINICIONES

Artículo 4.- Abreviaturas  
Artículo 5.- Definiciones

##### TÍTULO II PROPAGANDA ELECTORAL

###### CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida  
Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral  
Artículo 8.- Competencias de los gobiernos locales en materia de propaganda electoral  
Artículo 9.- Competencia de los Jurados Electorales Especiales en materia de propaganda electoral

###### CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 10.- Inicio del procedimiento  
Artículo 11.- Legitimidad para obrar activa  
Artículo 12.- Legitimidad para obrar pasiva  
Artículo 13.- De la admisibilidad  
Artículo 14.- Determinación de la infracción  
Artículo 15.- Determinación de la sanción

##### TÍTULO III PUBLICIDAD ESTATAL

###### CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en período electoral y sus

**110**

**NORMAS LEGALES**

Viernes 26 de noviembre de 2021 **El Peruano**

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 18.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

Artículo 19.- Publicidad estatal preexistente

Artículo 20.- Infracciones sobre publicidad estatal

Artículo 21.- Competencia de los Jurados Electorales Especiales en materia de publicidad estatal

Artículo 22.- Consideraciones en la presentación de reporte posterior o autorización previa

### CAPÍTULO II

##### CAPÍTULO II NOTIFICACIONES

**Artículo 50.- Notificación de pronunciamientos**

##### DISPOSICIÓN FINAL

Única

##### DISPOSICIONES TRANSITORIAS



- m. Decreto Supremo N° 033-2005-PCM, Reglamento de la Ley del Código de Ética de la Función Pública
- n. Reglamento sobre la Casilla Electrónica del Jurado Nacional de Elecciones
- o. Código Nacional de Electricidad
- p. Decreto Supremo N° 199-2020-PCM

## CAPÍTULO II ABREVIATURAS Y DEFINICIONES

### Artículo 4.- Abreviaturas

A efectos del presente reglamento, se consideran las siguientes abreviaturas:

JNE : Jurado Nacional de Elecciones  
JEE : Jurado Electoral Especial  
DCGI : Dirección Central de Gestión Institucional  
DNFPE : Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales  
LOE : Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones  
LOP : Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas  
LOJNE : Ley N° 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones  
ROP : Registro de Organizaciones Políticas

### Artículo 5.- Definiciones

A efectos del presente reglamento, se consideran las siguientes definiciones:

#### a. Afiliado

Es el miembro de una organización política, ya sea por haber suscrito el acta fundacional, integrar su padrón de afiliados, un comité provincial o distrital u ostentar algún cargo directivo al interior de la estructura organizativa de esta. Goza de los derechos y está sujeto a las obligaciones previstas en la LOP y en la norma estatutaria de la organización política.

#### b. Autorización previa

Es la autorización que otorga el JEE a las entidades públicas, para la difusión de publicidad estatal en radio y/o televisión, en período electoral; en el marco de las excepciones establecidas en la LOE y el presente reglamento.

Sin autorización previa no se podrá realizar difusión de publicidad estatal a través de los medios indicados.

#### c. Candidato

A efectos del presente reglamento, un candidato es aquel ciudadano incluido en una solicitud de inscripción de fórmula o lista de candidatos presentada por una organización política ante un JEE.

#### d. Casilla Electrónica del Jurado Nacional de Elecciones

Es el domicilio procesal electrónico de los usuarios, constituido por el espacio virtual seguro que el JNE otorga a estos, a fin de que puedan ser notificados con los pronunciamientos jurisdiccionales de este organismo electoral y los JEE, contando con garantías de seguridad que garantizan el debido funcionamiento de las casillas electrónicas.

#### e. Denuncia

Escrito presentado por uno o más ciudadanos o una organización política ante el JEE que ponga en conocimiento, la probable configuración de un supuesto de infracción contemplado en el presente reglamento. Su presentación no le otorga legitimidad para obrar al presentante.

#### f. Determinación de la infracción

Es la etapa del procedimiento sancionador que tiene por objeto que el JEE verifique el acaecimiento de una circunstancia contemplada como un supuesto de infracción. En caso de que se determine la infracción, se ordena al infractor que adopte las medidas correctivas pertinentes, bajo apercibimiento de imponer una sanción.

#### g. Determinación de la sanción

Es la etapa del procedimiento sancionador que tiene por objeto imponer la sanción como consecuencia del incumplimiento de lo ordenado por el JEE en la etapa de determinación de la infracción. Se rige por los principios de razonabilidad y proporcionalidad.

#### h. Dirección Central de Gestión Institucional

Órgano de la alta dirección del JNE que depende de su Presidencia y que está encargado de planificar, dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades de gestión electoral, educativa, administrativa, normativa, planificadora y tecnológica del JNE.

#### i. Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales

Órgano de línea del JNE que realiza las actividades de fiscalización y en consecuencia emite los informes para el trámite correspondiente ante los JEE.

#### j. Franja electoral

La franja electoral es el espacio en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, privados o del Estado, con el objeto de que las organizaciones políticas que participan en un proceso electoral difundan sus programas o planes de gobierno<sup>1</sup>.

#### k. Funcionario público o servidor público

Cualquier funcionario o empleado del Estado o de sus entidades, incluidos los que han sido seleccionados, designados o electos para desempeñar actividades o funciones en nombre del Estado o al servicio del Estado, en todos sus niveles jerárquicos<sup>2</sup>.

#### l. Informe de fiscalización

Documento elaborado por los fiscalizadores de la DNFPE, a efectos de reportar el posible incumplimiento de las normas sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad, así como del mandato del JEE o del JNE, de ser el caso. Este informe debe contener la descripción de los hechos que lo motivan y el material visual o audiovisual, según corresponda a la descripción; esto es, la relación de los hechos, las circunstancias de tiempo, lugar, la indicación del presunto autor, el aporte de la evidencia o medios probatorios idóneos.

#### m. Jurado Electoral Especial

Órgano de carácter temporal, instalado para un determinado proceso electoral o consulta popular. Las funciones y atribuciones del JEE están establecidas en la LOJNE, LOE y demás normas pertinentes.

#### n. Jurado Nacional de Elecciones

Organismo constitucionalmente autónomo, con competencia nacional, que imparte justicia en materia electoral, fiscaliza la legalidad del ejercicio del sufragio y de la realización de los procesos electorales, vela por el cumplimiento de la normativa electoral y ejerce las demás funciones que le asigna la Constitución Política del Perú y la LOJNE.

#### o. Medios de comunicación

Instituciones públicas y privadas que difunden información a través de la prensa escrita, la radio, la televisión y mediante Internet.

#### p. Neutralidad

Deber esencial de toda autoridad pública, funcionario o servidor público, independientemente de su régimen laboral, para actuar con imparcialidad política en el ejercicio de sus funciones, en el marco de un proceso electoral.

#### q. Organización política

Es la asociación de ciudadanos interesados en participar de los asuntos políticos del país dentro del marco de la Constitución Política del Perú, la LOP y el ordenamiento legal vigente. Constituyen personas

jurídicas de derecho privado por su inscripción ante el ROP.

El término organización política comprende a los partidos políticos que son de alcance nacional, a los movimientos regionales que son de alcance regional o departamental, a las alianzas electorales que estas constituyan. Las organizaciones políticas son representadas por su personerero legal.

#### r. Período electoral

Intervalo de tiempo que abarca desde el día siguiente de la convocatoria a un proceso electoral hasta la correspondiente resolución de cierre que emite el JNE.

#### s. Personero

Persona natural que, en virtud de las facultades otorgadas por una organización política, autoridad sometida a consulta popular o promotor de un derecho de participación o control ciudadano, representa sus intereses ante los organismos electorales.

#### t. Propaganda electoral

Toda acción destinada a persuadir a los electores para favorecer a una determinada organización política, candidato, lista u opción en consulta, con la finalidad de conseguir un resultado electoral. Solo la pueden efectuar las organizaciones políticas, candidatos, promotores de consulta popular de revocatoria y autoridades sometidas a consulta popular que utilicen recursos particulares o propios.

#### u. Proselitismo político

Cualquier actividad destinada a captar seguidores para una causa política.

#### v. Publicidad estatal

Información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinada a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarlas frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas prestan.

#### w. Publicidad estatal preexistente

Toda aquella publicidad difundida por medios distintos a la radio y la televisión desde antes de la publicación de la convocatoria a elecciones en el diario oficial *El Peruano*.

#### x. Reporte posterior

Es la información presentada por las entidades públicas, a través de un formato, ante los JEE, respecto a la difusión de publicidad estatal realizada en medios distintos a la radio y/o televisión, en período electoral, en el marco de las excepciones establecidas en la LOE y el presente reglamento.

## TÍTULO II PROPAGANDA ELECTORAL

### CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL

#### Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida

Las organizaciones políticas, así como los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, sin necesidad de permiso de autoridad o municipal ni pago de arbitrio alguno, pueden difundir propaganda electoral en cualquier modalidad, medio o característica, y siempre que no se configure alguna de las infracciones reguladas en el artículo 7 del presente reglamento. La propaganda electoral por radio o televisión se realiza mediante la franja electoral administrada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

6.1. Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos en las fachadas de los locales partidarios, en la forma que

estimen conveniente, siempre que ello no contravenga las normas dictadas por los gobiernos locales.

6.2. Instalar, en dichos locales, altoparlantes, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.3. Realizar propaganda electoral a través de altoparlantes instalados en vehículos, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.4. Efectuar la propaganda electoral por estaciones radiodifusoras y canales de televisión con recursos públicos.

6.5. Realizar propaganda electoral mediante cinemas, periódicos y revistas, portales electrónicos, cuentas de redes sociales o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todas las organizaciones políticas.

6.6. Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda el permiso por escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

6.7. Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio. En este caso, la autorización concedida a una organización política o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

#### Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral

Constituyen infracciones en materia de propaganda electoral:

7.1. Usar las oficinas públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, los locales de las municipalidades, Colegios Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y de las iglesias de cualquier credo, para lo siguiente:

a. La realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos de propaganda electoral en favor o en contra de cualquier organización política, candidato u opción en consulta.

b. La instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité político.

No está prohibido el uso de dichos locales para desarrollar actividades destinadas a la promoción del voto informado, como la organización de debates o foros en los cuales se expongan los planes de gobierno de las organizaciones políticas, de manera neutral y plural. Para tal efecto, los organizadores deberán comunicar previamente al JEE sobre el desarrollo de las referidas actividades, para la supervisión correspondiente.

7.2. Utilizar las calzadas para realizar pintas, fijar o pegar carteles.

7.3. Utilizar los muros de predios públicos y privados para realizar pintas, fijar o pegar carteles, sin contar con autorización previa.

7.4. Difundir propaganda sonora desde el espacio aéreo.

7.5. Difundir, fuera del horario comprendido entre las 08:00 y las 20:00 horas, propaganda a través de altoparlantes instalados en locales o en vehículos; asimismo, difundirla, fuera o dentro del horario permitido, en una intensidad mayor a la prevista en la respectiva ordenanza municipal.

7.6. El uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo.

7.7. El uso de banderas, divisas u otros distintivos desde el día anterior al de la elección hasta un día después de esta.

7.8. La destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración de la propaganda permitida.





7.9. Efectuar reuniones o manifestaciones públicas de carácter político desde dos días antes de la fecha señalada para la elección o realizar cualquier tipo de propaganda desde veinticuatro (24) horas antes de la elección.

7.10. Realizar propaganda electoral en los bienes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación.

#### **Artículo 8.- Competencias de los gobiernos locales en materia de propaganda electoral**

Los gobiernos locales, provinciales y distritales son competentes para aprobar, mediante ordenanza municipal, el reglamento que regule las autorizaciones para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios sobre propaganda electoral, así como su retiro luego de la publicación de la resolución de cierre del respectivo proceso emitida por el JNE.

También son competentes para regular lo concerniente a la intensidad sonora de la propaganda electoral difundida mediante altoparlantes, dentro del horario comprendido entre las 08:00 y las 20:00 horas.

De conocer alguna infracción referida a lo mencionado en los párrafos anteriores, el JEE pondrá en conocimiento al gobierno local correspondiente los hechos detectados.

#### **Artículo 9.- Competencia de los Jurados Electorales Especiales en materia de propaganda electoral**

9.1. La competencia de los JEE para el trámite del procedimiento sancionador en materia de propaganda electoral, en primera instancia, se determina en función del lugar donde se difundió, colocó o destruyó.

9.2. Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en todo el territorio de la República, la competencia recaerá sobre el JEE de Lima Centro.

9.3. Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en dos (2) o más departamentos, la competencia recaerá sobre el primer JEE que tome conocimiento de este hecho.

9.4. Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en todo el territorio de un departamento, la competencia recaerá sobre el JEE que se encuentre en la capital del departamento.

9.5. Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en dos (2) o más provincias de un mismo departamento y que sean de competencia de diferentes JEE, la competencia recaerá sobre el primer JEE que tome conocimiento de este hecho.

9.6. El JEE tiene competencia sobre las infracciones cometidas hasta el día de elección, con excepción de lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 188 de la LOE, en concordancia con el numeral 7.7. del artículo 7 del presente reglamento.

La propaganda electoral efectuada en fecha posterior al día de la elección no es materia de fiscalización.

Cuando el JNE determina los distritos electorales que pasan a la segunda elección, la actividad de fiscalización se circunscribe a los distritos electorales involucrados en la segunda elección; y, por ende, a los JEE con competencia sobre dichos distritos electorales.

En caso de haber segunda elección, la actividad de fiscalización continúa en el intervalo de las dos fechas de la elección.

### **CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL**

#### **Artículo 10.- Inicio del procedimiento**

El procedimiento sancionador es promovido de oficio, previo informe del fiscalizador de la DNFPE.

En caso de denuncia formulada por uno o más ciudadanos, organización política, la cual no requiere autorización de abogado, es remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

#### **Artículo 11.- Legitimidad para obrar activa**

Tienen legitimidad para actuar como parte del procedimiento las organizaciones políticas, a través de su personero legal, los promotores y las autoridades sometidas a consulta, contra quienes se hubiera cometido la presunta infracción.

La denuncia formulada por uno o más ciudadanos no le confiere legitimidad para ser parte del procedimiento.

#### **Artículo 12.- Legitimidad para obrar pasiva**

El procedimiento sancionador es instaurado en contra de las organizaciones políticas, así como de los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, según corresponda, que sean presuntamente responsables de la infracción.

#### **Artículo 13.- De la admisibilidad**

13.1. El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obtienen en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción, admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor, y le corre traslado de los actuados para que efectúe los descargos respectivos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

13.2. Si se trata de la infracción prevista en el numeral 7.10. del artículo 7 del presente reglamento, referida a bienes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación, solo se ordena la remisión de copias de lo actuado al Ministerio de Cultura y al Ministerio Público, para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

#### **Artículo 14.- Determinación de la infracción**

14.1. Vencido el plazo, con el descargo o sin él, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia de infracción en materia de propaganda electoral. La resolución que determina la existencia de infracción ordena al infractor, según corresponda, lo siguiente:

a. Respecto de las infracciones previstas en los numerales 7.1. al 7.9. del artículo 7 del presente reglamento, el cese o retiro de la propaganda prohibida, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público en caso de incumplimiento.

b. La emisión de un informe sobre el cumplimiento de las medidas correctivas dispuestas.

14.2. La resolución de determinación de infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

14.3. El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de infracción será hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fija el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la propaganda difundida.

14.4. Vencido el plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de la infracción, el fiscalizador de la DNFPE informa al JEE sobre el cumplimiento de lo ordenado al infractor para que disponga el archivo del procedimiento; en caso contrario, de informarse su incumplimiento, se da inicio a la etapa de determinación de la sanción.

**Artículo 15.- Determinación de la sanción**

Luego de recibido el informe del fiscalizador de la DNPE, que comunica el incumplimiento de lo ordenado en la etapa de determinación de la infracción, el JEE, en el plazo máximo de (5) días calendario, expide resolución de determinación de la sanción de amonestación pública y multa al infractor, asimismo, remite copias de lo actuado al Ministerio Público para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

La resolución de determinación de sanción puede ser apelada, respecto a la sanción impuesta, dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

**TÍTULO III  
PUBLICIDAD ESTATAL**

**CAPÍTULO I  
DISPOSICIONES GENERALES  
SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL**

**Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral y sus excepciones**

Ninguna entidad o dependencia pública podrá difundir publicidad estatal durante el periodo electoral, a menos que se encuentre justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública, conforme a lo previsto en el presente reglamento y a los pronunciamientos del JNE, relacionadas a temas de educación, salud y seguridad; así como otras situaciones de similar naturaleza que se pudieran estimar, de ser el caso. Se excluye de esta prohibición a los organismos del Sistema Electoral.

**Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

c. Los avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos, la Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales y otras normas afines.

Estos avisos, en ningún caso, pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

d. La información publicada en los portales electrónicos institucionales de transparencia económica y financiera, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

**Artículo 18.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal**

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

a. Los avisos, en ningún caso, pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

**Artículo 19.- Publicidad estatal preexistente**

La publicidad estatal colocada o difundida con

anterioridad a la convocatoria del proceso electoral debe ser retirada en el plazo máximo de siete (7) días hábiles, computados desde el día siguiente de la publicación de convocatoria en el diario oficial *El Peruano*, bajo responsabilidad del titular del pliego.

La publicidad preexistente que se considere justificada en razón de impostergable necesidad o utilidad pública debe sujetarse al procedimiento establecido en el capítulo II del título III del presente reglamento, según sea el caso.

**Artículo 20.- Infracciones sobre publicidad estatal**

Constituyen infracciones en materia de publicidad estatal:

a. Difundir publicidad estatal no justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública.

b. Difundir, sin autorización previa, publicidad estatal por radio o televisión.

c. Difundir publicidad estatal por radio o televisión, pese a que se denegó la autorización previa.

d. Difundir publicidad estatal por radio o televisión con características distintas a las autorizadas por el JEE.

e. No presentar el reporte posterior de la publicidad estatal, dentro del plazo de siete (7) días hábiles contados a partir del día siguiente del inicio de la difusión por medios distintos a la radio o la televisión.

f. En caso de publicidad preexistente, dentro del plazo de siete (7) días hábiles contados desde el día siguiente de la publicación de la convocatoria, no cumplir con lo siguiente:

f.1. Con el retiro de la publicidad estatal que no se encuentre justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública.

f.2. Con presentar el reporte posterior de aquella que se considere justificada, o no solicitar autorización previa para la difusión de publicidad estatal por radio y televisión, por el tiempo posterior a la convocatoria del proceso electoral.

g. Difundir publicidad estatal que contenga el nombre, imagen, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable identifique a algún funcionario o servidor público.

h. Difundir publicidad estatal que contenga o haga alusión a colores, nombres, frases o texto, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con alguna organización política.

**Artículo 21.- Competencia de los Jurados Electorales Especiales en materia de publicidad estatal**

La competencia de los JEE para tramitar procedimientos en materia de publicidad estatal, en primera instancia, se determina en función del lugar donde se encuentra ubicada la sede principal de la entidad estatal que difunde la publicidad estatal.

En caso de que por la naturaleza del proceso electoral no sea factible determinar la competencia, esta será establecida por el JNE.

**Artículo 22.- Consideraciones en la presentación de reporte posterior o autorización previa**

Consideraciones para la presentación de reporte posterior o autorización previa de publicidad estatal en caso de impostergable necesidad o utilidad pública:

a. El formato de reporte posterior debe presentarse ante el JEE, cuando la difusión de la publicidad estatal se haya iniciado antes de la fecha de la elección y que la difusión comprenda un intervalo de tiempo que involucre el día de la elección.

b. El formato de autorización previa debe presentarse ante el JEE, cuando la publicidad estatal a difundirse se inicie en fecha anterior al día de la elección y que la difusión comprenda un intervalo de tiempo que involucre el día de la elección.





c. Cuando el JNE determine los distritos electorales que pasan a la segunda elección, la obligatoriedad de presentar los formatos de reporte posterior y autorización previa de publicidad estatal, se circunscribe a los distritos electorales involucrados en la segunda elección; y, por ende, a los JEE con competencia sobre dichos distritos electorales.

d. En caso de haber segunda elección, se debe presentar los formatos de reporte posterior o autorización previa de publicidad estatal a difundirse en el intervalo de las dos fechas de la elección, ante el JEE respectivo.

## CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN PREVIA Y REPORTE POSTERIOR DE PUBLICIDAD ESTATAL

### Artículo 23.- Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión

23.1. Si se trata de avisos o mensajes publicitarios que las entidades estatales consideren de impostergable necesidad o utilidad pública, a ser difundidos por radio o televisión, la entidad debe solicitar autorización previa del JEE.

Para el otorgamiento de la autorización, el titular del pliego correspondiente o a quien este faculte debe presentar al JEE el formato de solicitud (Anexo 1), el cual forma parte del presente reglamento, que debe contener los datos solicitados en este.

Además, se debe anexar la descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, así como el ejemplar del aviso en soporte digital y la transcripción literal de su alocución.

23.2. La solicitud de autorización previa debe ser presentada ante el JEE, hasta siete (7) días calendario, antes de la fecha prevista para el inicio de la difusión de la publicidad estatal.

23.3. Luego de recibida la solicitud, el JEE, en un plazo máximo de un día (1) calendario, dispondrá que el fiscalizador de la DNFPE emita un informe sobre el contenido del aviso o mensaje publicitario teniendo en consideración los documentos adjuntos, el cual deberá ser presentado en el plazo de hasta dos (2) días calendario.

23.4. Con el informe del fiscalizador, el JEE resuelve en un plazo máximo de tres (3) días calendario, mediante resolución que autoriza o deniega la solicitud.

23.5. El fiscalizador de la DNFPE informa al JEE si la difusión de la publicidad estatal en medio radial o televisivo se realizó conforme a los términos de la autorización brindada.

23.6. Las emisoras de radio y las estaciones de televisión están obligadas a exigir la presentación de la autorización a la que se refiere el presente artículo, antes de difundir la publicidad estatal.

### Artículo 24.- Procedimiento de reporte posterior

La publicidad estatal difundida a través de medios distintos a la radio o la televisión no requiere de autorización previa; sin embargo, será materia de reporte posterior, en sujeción al siguiente procedimiento:

24.1. El titular del pliego o a quien este faculte, dentro del plazo de siete (7) días hábiles, computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, presenta al JEE el formato de reporte posterior (Anexo 2), el cual forma parte del presente reglamento, que deberá contener los datos solicitados en este.

Además, se debe anexar una descripción detallada del aviso o mensaje publicitario y el ejemplar o muestra fotográfica a color del medio publicitario.

Cuando la publicidad estatal se difunda en redes sociales y/o plataformas digitales oficiales, se debe informar el enlace o *link* donde se ubica el elemento publicitario.

24.2. Luego de recibido el reporte, el JEE dispone, en el plazo máximo de un (1) día calendario, que el fiscalizador de la DNFPE emita un informe sobre el contenido del aviso o mensaje publicitario teniendo en consideración los

documentos adjuntos, el cual debe ser presentado en el plazo de hasta dos (2) días calendario.

24.3. Con el informe del fiscalizador, el JEE resuelve en un plazo máximo de tres (3) días calendario, mediante resolución que aprueba, o desaprueba el reporte posterior.

En el caso de aprobar el reporte posterior, se dispondrá el archivo del procedimiento de reporte posterior.

En caso de desaprobar el reporte posterior, el JEE debe considerar el período de difusión de la publicidad estatal para disponer las medidas respectivas.

a. Si al momento de dictar la medida, la difusión de la publicidad estatal reportada culminó, en la resolución que lo desaprueba corresponderá exhortar al titular de pliego en el cumplimiento de la regulación emitida por el JNE.

b. Si en la oportunidad de dictar la medida, la difusión de la publicidad estatal reportada continúa, la resolución que lo desaprueba dispone el cese de la publicidad.

En ambos casos, consentida o ejecutoriada la resolución que desaprueba el reporte posterior, el JEE debe disponer las acciones para dar inicio a la apertura del expediente de procedimiento sancionador.

### Artículo 25.- Plazo para el cumplimiento de la medida correctiva

El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en el literal b del numeral 24.3 del artículo 24 del presente reglamento será hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que la resolución queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fijará el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la publicidad difundida.

### Artículo 26.- Recurso de apelación

Es susceptible de apelación en el plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación:

26.1. La resolución que deniega todo o en parte la autorización previa de la difusión de la publicidad estatal.

26.2. La resolución que desaprueba todo o en parte el reporte posterior.

## CAPÍTULO III PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

### Artículo 27.- Inicio del procedimiento

El procedimiento sancionador es promovido de oficio por informe del fiscalizador de la DNFPE, cuando corresponda.

En caso de denuncia, será remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

La denuncia formulada por uno o más ciudadanos u organización política no requiere autorización de abogado ni confiere al denunciante legitimidad para ser parte del procedimiento.

### Artículo 28.- Legitimidad para obrar pasiva

Se considera como presunto infractor al titular del pliego que emite la publicidad estatal cuestionada, quien es responsable a título personal si se determina la comisión de infracción.

### Artículo 29.- De la admisibilidad

El JEE califica los actuados que obren en el expediente, y el informe del fiscalizador de la DNFPE, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción contenido en el artículo 20 del presente reglamento, admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor, y le corre traslado de los actuados para

que efectúe los descargos respectivos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

#### Artículo 30.- Determinación de la infracción

**30.1.** Vencido el plazo, con el descargo o sin él, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronunciará sobre la existencia de infracción en materia de publicidad estatal; determinará lo que corresponda, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público, en caso de incumplimiento, conforme a lo siguiente:

**a.** Respecto de la infracción prevista en el literal a del artículo 20 del presente reglamento, el cese o retiro de la publicidad estatal, según corresponda.

**b.** Respecto de las infracciones previstas en los literales b, c y d del artículo 20 del presente reglamento, el cese de la publicidad estatal.

**c.** Respecto de la infracción prevista en el literal e del artículo 20 del presente reglamento, el cese de la publicidad estatal, en caso corresponda.

**d.** Respecto de las infracciones previstas en los incisos f.1. y f.2. del literal f del artículo 20 del presente reglamento, el cese de la publicidad estatal.

**e.** Respecto de las infracciones previstas en los literales g y h del artículo 20 del presente reglamento, la adecuación de la publicidad estatal.

Adicionalmente, la resolución de determinación de infracción dispone la emisión de un informe sobre las medidas correctivas dispuestas y la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

**30.2.** La resolución de determinación de infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

**30.3.** El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de la infracción es hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fija el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la infracción.

**30.4.** Vencido el plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de infracción, el fiscalizador de la DNFPE informa al JEE sobre el cumplimiento de lo ordenado al infractor para que disponga el archivo del procedimiento; en caso contrario, de informarse su incumplimiento, se da inicio a la etapa de determinación de la sanción.

#### Artículo 31.- Determinación de la sanción

Luego de recibido el informe del fiscalizador de la DNFPE, que comunica el incumplimiento de lo ordenado en la etapa de determinación de la infracción, el JEE, en el plazo máximo de cinco (5) días calendario, expide resolución de determinación de la sanción, mediante la cual impone la sanción de amonestación pública y multa al infractor, asimismo, remite copias de lo actuado al Ministerio Público para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

La resolución de determinación de sanción puede ser apelada, respecto a la sanción impuesta, dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de sanción es de diez (10) días hábiles, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación.

## TÍTULO IV NEUTRALIDAD

### CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES SOBRE NEUTRALIDAD

#### Artículo 32.- Infracciones sobre neutralidad

Constituyen infracciones en materia de neutralidad las siguientes:

**32.1.** Infracciones en las que incurren las autoridades públicas

**32.1.1.** Intervenir en el acto electoral para coactar, impedir o perturbar la libertad del sufragio, utilizando la influencia de su cargo o los medios de que estén provistas sus entidades.

**32.1.2.** Practicar actos de cualquier naturaleza que favorezcan o perjudiquen a determinada organización política o candidato.

**32.1.3.** Interferir, bajo algún pretexto, en el normal funcionamiento de las mesas de sufragio.

**32.1.4.** Imponer a personas que estén bajo su dependencia la afiliación a determinadas organizaciones políticas o el voto por cierto candidato, o hacer valer la influencia de sus cargos para coactar la libertad del sufragio.

**32.1.5.** Formar parte de algún comité u organismo político o hacer propaganda a favor o campaña en contra de alguna organización política o candidato.

**32.1.6.** Demorar los servicios de correo o de mensajería que transporten o transmitan elementos o comunicaciones oficiales referentes al proceso electoral.

**32.2.** Infracciones en las que incurren los funcionarios o servidores públicos que cuenten con personas bajo su dependencia

**32.2.1.** Imponer a las personas que estén bajo su dependencia la afiliación a determinadas organizaciones políticas.

**32.2.2.** Imponer que voten por cierto candidato.

**32.2.3.** Hacer valer la influencia de sus cargos para coactar la libertad del sufragio.

**32.2.4.** Hacer propaganda a favor de alguna agrupación política o candidato, o campaña en su contra.

**32.3.** Infracciones en las que incurren los funcionarios públicos que postulan como candidatos a cargos de elección popular

A partir de los noventa (90) días anteriores al acto de sufragio, todos los funcionarios públicos que postulan a cargos de elección popular quedan impedidos de realizar las siguientes actividades:

**32.3.1.** Hacer proselitismo político en la inauguración e inspección de obras públicas. Tratándose de elecciones municipales, quedan prohibidos de participar en estas actividades.

**32.3.2.** Repartir a personas o entidades privadas bienes adquiridos con dinero del Estado o como producto de donaciones de terceros al gobierno central. Tratándose de elecciones municipales, se refiere a bienes adquiridos con dinero de la municipalidad o como producto de donaciones de terceros al gobierno local.

Asimismo, el regidor y consejero regional que postule para su reelección está prohibido de referirse directa o indirectamente a los demás candidatos u organizaciones políticas en sus disertaciones, discursos o presentaciones públicas oficiales.

#### Artículo 33.- Condiciones para la configuración de las infracciones en materia de neutralidad

Para la configuración de infracciones en materia de neutralidad se debe tomar en cuenta las siguientes condiciones:





a. Que la conducta infractora de la autoridad, funcionario o servidor público se encuentre dentro de una actividad oficial o como ejercicio de la función propia encomendada por el ordenamiento jurídico vigente.

b. Que la conducta infractora de la autoridad, funcionario o servidor público sin tratarse de una actividad oficial, invoque su condición como tal e intente influenciar en la intención del voto de terceros o se manifieste en contra de una determinada opción política.

**Artículo 34.- Tratamiento de las infracciones cometidas por autoridades públicas, funcionarios o servidores públicos que no son candidatos a cargos de elección**

El tratamiento que se aplica a las infracciones señaladas en el artículo 32, numerales 32.1. y 32.2., del presente reglamento es el siguiente:

**34.1.** El fiscalizador de la DNFPE, a través de un informe detallado, hace conocer al JEE la presunta infracción en materia de neutralidad. En caso de que el JEE advierta tal incumplimiento por denuncia de parte, requiere al fiscalizador de la DNFPE la emisión del correspondiente informe, en un plazo de dos (2) días calendario, luego de notificado.

**34.2.** El JEE deberá correr traslado de todo lo actuado a la autoridad pública, funcionario o servidor público, cuestionado; para que realice sus descargos en el plazo de un (1) día calendario.

**34.3.** El JEE, con o sin los descargos, en el plazo de un (1) día calendario, evalúa la referida documentación y declara si se ha incurrido en una o más infracciones dispuestas en los numerales 32.1. y 32.2. del artículo 32 del presente reglamento. En caso afirmativo, adicionalmente, se dispondrá la remisión de los actuados al Ministerio Público, a la Contraloría General de la República y a la entidad estatal en la que presta servicios el funcionario o servidor público, para que actúen conforme a sus atribuciones.

Caso contrario, el JEE de considerar que no se ha incurrido en alguna infracción, dispondrá el archivo del expediente.

**Artículo 35.- Competencia de los Jurados Electorales Especiales en materia de neutralidad**

La competencia de los JEE para tramitar, en primera instancia, los procedimientos en materia de neutralidad se determinan en función del lugar donde ocurren los hechos; de no poder determinar, se deberá tomar en cuenta la sede principal de la entidad de donde proceda la autoridad pública, funcionario o servidor público cuestionado.

En caso de que por la naturaleza del proceso electoral no sea factible determinar la competencia, esta será establecida por el JNE.

No son materia de fiscalización las actividades de las autoridades públicas, funcionarios o servidores públicos, efectuadas en fecha posterior al día de la elección.

Cuando el JNE determina los distritos electorales que pasan a la segunda elección, la actividad de fiscalización se circunscribe a los distritos electorales involucrados en la segunda elección; y, por ende, a los JEE con competencia sobre dichos distritos electorales.

En caso de haber segunda elección, la actividad de fiscalización continúa en el intervalo de las dos fechas de la elección.

**CAPÍTULO II  
PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE  
NEUTRALIDAD**

**Artículo 36.- Inicio del procedimiento**

El procedimiento sancionador se aplica a las infracciones señaladas en el artículo 32, numeral 32.3., del presente reglamento. Es promovido de oficio por informe del fiscalizador de la DNFPE.

La denuncia formulada por uno o más ciudadanos u organización política no requiere autorización de abogado y no confiere al ciudadano legitimidad para ser parte del procedimiento.

En caso de la denuncia, esta es remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

**Artículo 37.- Legitimidad para obrar activa**

Cualquier organización política, a través de su personero legal debidamente acreditado, está legitimada para denunciar las infracciones sobre neutralidad y actuar como parte activa del procedimiento.

**Artículo 38.- Legitimidad para obrar pasiva**

Ante la presunta infracción prevista en el artículo 32, numeral 32.3., del presente reglamento, se inicia procedimiento sancionador contra el candidato y contra la organización política que lo postula.

**Artículo 39.- De la admisibilidad**

El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor y contra la organización política que lo postula, y les corre traslado de los actuados para que efectúen sus descargos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

**Artículo 40.- Determinación de la primera infracción**

**40.1.** Vencido el plazo, con los descargos o sin ellos, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia o no de infracción en materia de neutralidad. La resolución que determina la existencia de la primera infracción ordena al infractor abstenerse de incurrir en otra infracción prevista en el artículo 32, numeral 32.3., del presente reglamento, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa a la organización política que lo postula, en caso de incumplimiento.

Adicionalmente, la resolución de determinación de la primera infracción dispone la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República, así como a la entidad a la que pertenece el infractor para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

**40.2.** La resolución de determinación de la primera infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

**Artículo 41.- Determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción**

Si, después de que la resolución de determinación de la primera infracción queda consentida o de que fue notificada la resolución del JNE que se pronuncia sobre la apelación, el mismo candidato comete una presunta nueva infracción, se da inicio a la etapa de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción, conforme a lo siguiente:

**41.1.** El fiscalizador de la DNFPE, de oficio o en mérito de una denuncia, presenta al JEE un informe sobre los hechos.

**41.2.** El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción, mediante resolución dispone el inicio de la etapa de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción contra el presunto infractor y contra la organización política que lo postula, y les corre traslado de los actuados para que efectúen sus descargos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

41.3. Vencido el plazo, con los descargos o sin ellos, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia o no de la segunda infracción en materia de neutralidad. La resolución que determina la existencia de la segunda infracción impone la sanción de amonestación pública y multa a la organización política que lo postula.

Adicionalmente, la resolución de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción dispone la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República, así como a la entidad a la que pertenece el infractor para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

41.4. La referida resolución puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

## TÍTULO V SANCIONES APLICABLES

### CAPÍTULO I SANCIONES DE AMONESTACIÓN PÚBLICA Y MULTA

**Artículo 42.- Sanción de amonestación pública**  
La amonestación pública da lugar a lo siguiente:

42.1. La publicación de una síntesis de la resolución de sanción en el diario oficial *El Peruano* o en el diario encargado de los avisos judiciales de la localidad.

42.2. La lectura en audiencia pública de la resolución que impone la sanción.

Corresponde al JEE efectuar tales acciones cuando la resolución que dispone la sanción haya quedado consentida o firme. El costo de la publicación lo asume el JEE.

**Artículo 43.- Imposición de la sanción de multa**

La multa será no menor de treinta (30) ni mayor de cien (100) unidades impositivas tributarias (UIT), y se impone en función de la gravedad de la infracción cometida, de acuerdo con los principios de proporcionalidad y razonabilidad.

**Artículo 44.- Criterios para la graduación de la multa**

Constituyen criterios para la graduación de la multa, según corresponda, los siguientes:

- a. El alcance geográfico de la difusión.
- b. El alcance del medio de comunicación a través del cual se realiza la difusión.
- c. La cantidad, volumen, duración o permanencia de la propaganda electoral y publicidad estatal realizada.
- d. La cercanía de la difusión con la fecha de realización del acto electoral.
- e. El cargo ocupado por el sujeto infractor.
- f. El tiempo de desempeño del infractor al interior de la Administración Pública.
- g. El tiempo empleado por el infractor para adoptar las medidas correctivas.

**Artículo 45.- Ejecución de la sanción de multa**

Cuando la resolución que dispone la sanción haya quedado firme, el JEE, mediante resolución, requiere al infractor para que efectúe el pago de la multa impuesta dentro del plazo de diez (10) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación. De no hacerse efectivo el pago, el JEE remite los actuados al procurador público del JNE para que inicie las acciones legales correspondientes al cobro de la multa.

**Artículo 46.- Concurrencia de sanciones**

La imposición de estas sanciones no exime al sujeto infractor de las sanciones penales y administrativas a las que hubiere lugar.

## TÍTULO VI RECURSO DE APELACIÓN Y NOTIFICACIONES

### CAPÍTULO I RECURSO DE APELACIÓN

**Artículo 47.- Recurso de apelación**

El recurso de apelación debe ser interpuesto dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de la notificación de la resolución impugnada.

Al recurso de apelación se acompaña la tasa electoral, y debe estar autorizado por abogado colegiado hábil. Cuando esta condición no pueda ser verificada a través del portal electrónico institucional del colegio profesional al que está adscrito el letrado, se debe presentar el documento que acredite la habilidad.

El recurso de apelación debe contener la fundamentación de los agravios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 366 del Código Procesal Civil. En caso contrario, se declara su improcedencia liminar.

**Artículo 48.- Calificación del recurso de apelación**

Si se omite algún requisito señalado en el artículo 47, segundo párrafo del presente reglamento, el JEE, mediante resolución, declara inadmisibile y concede el plazo de un (1) día hábil contado a partir del día siguiente de su notificación, para la respectiva subsanación.

Si no se subsana la omisión en dicho plazo, el recurso de apelación es declarado improcedente.

**Artículo 49.- Trámite del recurso de apelación**

Si el JEE verifica que el recurso cumple con todos los requisitos, debe conceder la apelación y elevar el expediente al JNE, en el plazo máximo de veinticuatro (24) horas.

La concesión del recurso de apelación tiene efecto suspensivo respecto de lo decidido en la resolución impugnada.

El Pleno del JNE, previa audiencia pública, resuelve la apelación en última y definitiva instancia.

En caso de denegación del recurso de apelación, se puede formular queja dentro del plazo de tres (3) días hábiles de notificada la resolución correspondiente.

### CAPÍTULO II NOTIFICACIONES

**Artículo 50.- Notificación de pronunciamientos**

Los pronunciamientos del JEE y del JNE deben ser notificados a los legitimados a través de sus casillas electrónicas, de acuerdo con las reglas previstas en el Reglamento sobre la Casilla Electrónica del Jurado Nacional de Elecciones.

### DISPOSICIÓN FINAL

**Única.-** En caso de que se formule una denuncia ante un JEE que no sea competente, este debe remitir los actuados al que corresponda en el plazo no mayor de un (1) día hábil.

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Primera.-** La DCGI es competente como primera instancia, en materia de propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral, en tanto no se hayan instalado los JEE o en caso de que estos se hayan desactivado, conforme a las disposiciones del presente reglamento.

**Segunda.-** Los expedientes que a la fecha de cierre de los JEE se encuentren en trámite deberán ser remitidos a la DCGI para continuar con el procedimiento correspondiente, bajo responsabilidad del secretario del JEE. La relación detallada de dichos expedientes deberá ser consignada en el informe final del JEE.

**Tercera.-** Las actividades que desarrollan las organizaciones políticas con motivo del proceso electoral, que importen reuniones en un determinado espacio físico, deben realizarse bajo las disposiciones que establezca el Ministerio de Salud, en el contexto de la pandemia del COVID-19.

ANEXO 1  
FORMATO DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PREVIA DE PUBLICIDAD ESTATAL EN RAZÓN DE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA EN PERIODO ELECTORAL

TIPO DE PUBLICIDAD:

1. NOMBRE DE LA ENTIDAD

2. NOMBRE DEL TITULAR DEL PLIEGO

3. DOMICILIO DE LA ENTIDAD

4. CASILLA ELECTRÓNICA

5. PERIODO DE DIFUSIÓN DEL  /  /  AL  /  /

6. PUBLICIDAD  
6.1. CUADRO

MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE DIFUNDIRÁ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	HORARIO DE TRANSMISIÓN
SUBTOTAL			
FUNDAMENTO DE IMPOSTERGABLE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA			

NOTA: EN CASO DE PERSONA AUTORIZADA SE DEBE ADJUNTAR EL DOCUMENTO QUE LA ACREDITE COMO TAL.

ANEXO 2  
FORMATO DE REPORTE POSTERIOR DE PUBLICIDAD ESTATAL EN RAZÓN DE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA EN PERIODO ELECTORAL

TIPO DE PUBLICIDAD:

1. NOMBRE DE LA ENTIDAD

2. NOMBRE DEL TITULAR DEL PLIEGO

3. DOMICILIO DE LA ENTIDAD

4. CASILLA ELECTRÓNICA

5. MEDIO EMPLEADO (carteles, afiches, banderolas, revistas, etc.)

6. UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD (de ser el caso)

7. PERIODO DE DIFUSIÓN DEL  /  /  AL  /  /

8. PUBLICIDAD  
8.1. CUADRO

EMPRESA QUE ELABORÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN (S/)
SUBTOTAL			
Enlace o link donde se ubica el elemento publicitario:			
FUNDAMENTO DE IMPOSTERGABLE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA			

NOTA: EN CASO DE PERSONA AUTORIZADA SE DEBE ADJUNTAR EL DOCUMENTO QUE LA ACREDITE COMO TAL.

<sup>1</sup> De acuerdo con el artículo 49 del Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios, aprobado por Resolución Jefatural N.° 000436-2020-JNE/ONPE, del 28 de noviembre de 2020.  
<sup>2</sup> De acuerdo con las definiciones de la Convención Interamericana contra la Corrupción.



## ANEXO 2: Vacunación en el GORE Callao

1. A octubre de 2021, la población del Callao mayor de 30 años ya estaba vacunada



**92% DE LA POBLACIÓN CHALACA MAYOR DE 30 AÑOS, YA ESTÁ VACUNADA CONTRA LA COVID-19**

Fecha : Callao, 2021-10-24

Región Callao lidera porcentaje más alto de vacunación

El Callao se viene reforzando con fuerza, ante la posible llegada de una tercera ola. El gran esfuerzo que viene realizando el Gobierno Regional del Callao, a través de su Dirección Regional de Salud, en el proceso de vacunación contra la Covid-19, viene dando frutos, al liderar con un 92%, el porcentaje de chalacos mayores de 30 años, vacunados con sus dos dosis, según fuentes oficiales.

Cómo se recuerda, el Gobierno Regional del Callao ha implementado 52 puntos de vacunación en toda la región. "La población puede acercarse a recibir su vacuna a cualquier centro de salud o a nuestros vacunatorios. Para nosotros es muy importante que todos, incluyendo nuestros jóvenes y adolescentes estén vacunados. Estamos poniendo toda la logística y el apoyo necesario para que así sea", refirió el Gobernador del Callao Dante Mandriotti.

La directora regional de Salud del Callao, doctora Kathey Pacheco Vargas, mencionó que, gracias al esfuerzo del personal de primera línea, esta semana entrante se llegaría a un millón y medio de dosis aplicadas, protegiendo así a más chalacos.

"De manera paralela al proceso de vacunación estamos reforzando la atención primaria de salud a la población a través de diferentes campañas. Estamos luchando también contra la anemia y la tuberculosis", refirió al mismo tiempo que informó que están haciendo los esfuerzos necesarios para hacer frente a la COVID 19. "El proceso de implementación de plantas de oxígeno y todo lo que haga falta para la detección temprana y cuidados de pacientes COVID 19, sigue en marcha. Somos el GORE que mayor número de plantas de oxígeno hemos implementado y continuamos en el proceso", detalló.

"Los mayores de 30 años a escala nacional son aproximadamente 17 millones 600,000 personas, de las cuales, hasta el día de ayer, 12 millones 300,000 ya tenían las dos dosis. Ese número equivale a un 70 % de esa población mayor de 30 años", indicó Juan Carbajal a la Agencia Andina.

A nivel nacional, agregó, la provincia del Callao lidera este porcentaje con el 92% (+30 años) de vacunados con ambas dosis. Le siguen: Ica (83%), Lima Metropolitana (79%), Ancash (76%), Lima Provincias (74%), Moquegua (74%), Tumbes (72%), Junín (70%), Tacna (70%), La Libertad (70%).

Comparte en Redes Sociales





## 2 Callao lidera con el 92% de población vacunada con su 2da. dosis.

**andina** Noticias de Perú English Version

**Reloj de Lujo 50% descuento** [Añadir](#)

### Callao: 92% de población mayor de 30 años ya recibió dos dosis de vacuna contra covid-19

Región Callao lidera porcentaje vacunación



**07:06** | Lima, oct. 25

El 92% de la población del Callao, mayor de 30 años, ya recibió las dos dosis de la vacuna contra el covid-19, liderando la vacunación a nivel nacional, informó la Dirección Regional de Salud (Direasa) del primer puerto.

Kathey Pacheco Viquez, jefa de la Direasa del Callao, manifestó que, gracias al esfuerzo del personal de primera línea, la semana anterior se logró la mayor cantidad y modo de dosis aplicadas, protegiendo así a más chilenos.



En esta línea, informó que, además del atender a la vacunación, la Direasa Callao está reforzando la atención primaria de salud a la población a través de diferentes campañas.

Tras señalar que están luchando también contra la anemia y la tuberculosis, Pacheco refirió que están haciendo los esfuerzos necesarios para hacer frente a la covid-19.

"El proceso de implementación de plantas de coágulo y todo lo que haga falta para la detección temprana y cuidado de pacientes covid-19 sigue en marcha. Somos la región que mayor número de plantas de coágulo hemos implementado y continuamos en el proceso", detalló.



El Gobierno Regional del Callao ha implementado 53 puntos de vacunación en toda la región.

"La población puede acercarse a recibir su vacuna a cualquier centro de salud o a nuestros vacunatorios. Para nosotros es muy importante que todos, incluyendo nuestros jóvenes y adolescentes, estén vacunados. Estamos poniendo toda la logística y el apoyo necesario para que así sea", refirió el gobernador del Callao, Darío Mandillo.

#### Ultimas noticias

1. Bono 'Vivir Mejor' Clave de acceso de la nueva Generación de beneficiarios
2. Bono 20 20 a los egresados: cómo acceder a los beneficios
3. Consejo de Supervisores de Seguros de Salud y Pensiones: 2022 en Entido
4. Hoy comienza evaluación de solicitudes en proceso de inscripción al FIC
5. Españoles en Chile: ¿cómo acceder a los beneficios? ¿cómo acceder a los beneficios?
6. Canal 19: Puntaje de 2,700 en la prueba de ingreso a la UIC
7. Presidencia Callao: entrega de la autorización de importación de medicamentos
8. Fondo de Inversión: Primeros resultados de la inversión en el mercado peruano
9. Justicia peruana: nueva ley de acceso a la justicia
10. Presidencia Callao: en la semana anterior se aplicaron 100,000 dosis de vacuna

#### Los mejores regalos

El mejor regalo que puedes regalar es la salud. Así que asegúrate de estar protegido con el seguro de salud.

- 3 El 92% de la población mayor de 30 años tenían las dosis completas de vacuna.

OPC noticias Podcast RPP | Newsletter **FUTBOL** **ANCIANOS**

Últimas noticias Política Actualidad Perú Deportes Mundo Economía Entretenimiento Tecnología Vital Radio

CALLAO

## Callao: el 92 % de población mayor de 30 años tiene dosis completas de la vacuna contra la COVID-19

Kathy Pacheco Vargas, jefa de la Diresa del Callao, manifestó que, gracias al esfuerzo del personal de primera línea, semana entrante se llegará a un millón y medio de dosis aplicadas.

24 de octubre del 2021 5:50 PM | Actualizado el 24 de octubre del 2021 5:50 PM Redacción RPP [Síguenos en Google News](#)

[f](#) [t](#) [p](#) [in](#) [s](#)



*Una joven es vacunada contra la COVID-19. | Fuente: Diresa del Callao*

El 92% de la población del Callao, mayor de 30 años, ya recibió las dos dosis de la [vacuna contra la COVID-19](#), liderando la vacunación a nivel nacional, informó la Dirección Regional de Salud (Diresa) del primer puerto.

Kathy Pacheco Vargas, jefa de la Diresa del Callao, manifestó que, gracias al esfuerzo del personal de primera línea, la semana entrante se llegará a un millón y medio de dosis aplicadas, protegiendo así a más chalacos.

En esa línea, informó que, además del atender a la vacunación, la Diresa del Callao está reforzando la atención primaria de salud a la población a través de diferentes campañas.

### Historias RPP

Una nueva forma de ver las noticias.

 **El Pentágono afirma que fuerzas rusas siguen llegando a la frontera con Ucrania**  
Publicado el 10/02/22

 **Alza de inflación registrada en enero f la menor de los últimos 9 meses**  
Publicado el 10/02/22

 **Conoce a la productora peruana Sofia Kourtesis que realiza giras en Europa y Estados Unidos**  
Publicado el 09/02/22

[Más Historia](#)

### Más en Callao

 **¡Atención! Desde hoy hasta el sábado habrá corte de luz en Lima y Callao: conoce los distritos y horarios**



## VACUNATORIOS



Tras señalar que están luchando también contra la anemia y la tuberculosis, Pacheco refirió que están haciendo [los esfuerzos necesarios para hacer frente a la COVID-19](#).



“El proceso de implementación de plantas de oxígeno y todo lo que haga falta para la detección temprana y cuidados de pacientes **COVID-19** sigue en marcha. Somos la región que mayor número de plantas de oxígeno hemos implementado y continuamos en el proceso”, detalló.



El Gobierno Regional del **Callao** ha implementado 52 puntos de vacunación en toda la región.



“La población puede acercarse a recibir su vacuna a cualquier centro de salud o a nuestros vacunatorios. Para nosotros es muy importante que todos, incluyendo nuestros jóvenes y adolescentes estén vacunados.



Estamos poniendo toda la logística y el apoyo necesario para que así sea”, refirió el gobernador del Callao, Dante Mandriotti.

- 4 La Región Callao lideraba a nivel nacional el porcentaje de población vacunada mayor a 30 años.

## COVID-19: El 70 % de los mayores de 30 años fue vacunado con ambas dosis

A nivel nacional, la provincia del Callao lidera este porcentaje con el 92% (+30 años) de vacunados completamente.

PUBLICIDAD



La provincia del Callao lidera este porcentaje con el 92% de vacunados completamente (+30 años). (Foto: GDC)

Actualizado el 23/10/2021 10:34 p.m. [REDACCIÓN DIARIO CORREO](#)

Las constantes jornadas de vacunación contra el COVID-19 continúan arrojando nuevas cifras, esta vez, el grupo etario de 30 años a más alcanzó el 70% de su población completamente vacunada.

PUBLICIDAD

