

el retorno del
GENERAL —
DANIEL
MORA
SENADOR POR LIMA

Plan
Estratégico
Político de
Redes Sociales



Información



Objetivos



Cifras reales



Público objetivo



Segmentación



Presupuesto



Cronograma



Mensaje



Imagen



Legal



Control





DANIEL MORA

GENERAL
**DANIEL
MORA**
SENADOR POR LIMA

CANDIDATO POLÍTICO

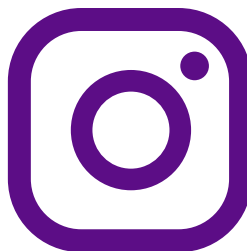
General Daniel Mora Zevallos

DESCRIPCIÓN

El General Daniel Mora Zevallos es un militar en retiro y político peruano con amplia trayectoria en el servicio público. Fue Ministro de Defensa y Congresista de la República, destacando por su trabajo en temas de educación, institucionalidad y fortalecimiento del Estado.



facebook.com
/danielmora



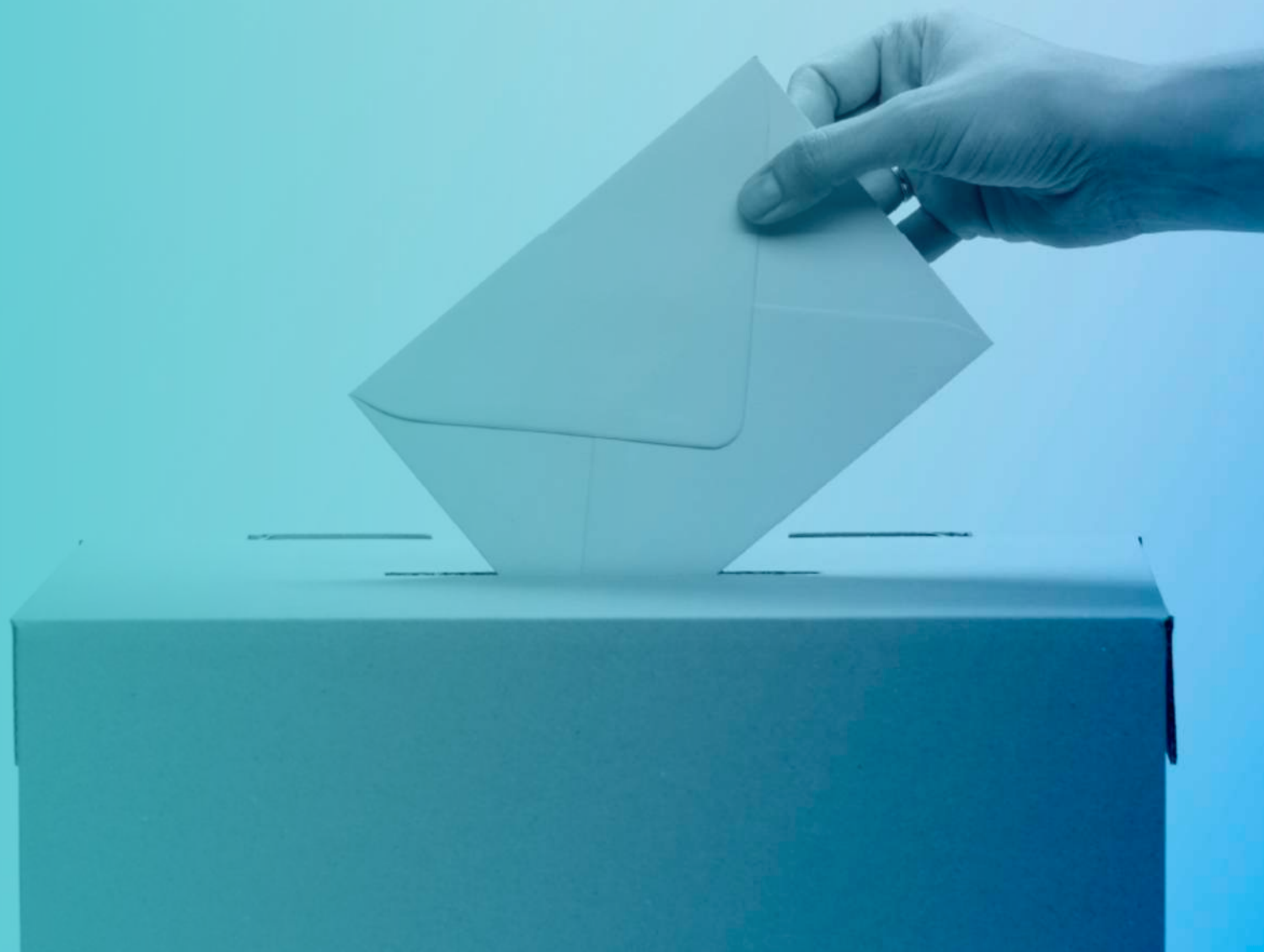
instagram.com
/danielmora



tiktok.com
/danielmora



x.com
/danielmora



OBJETIVO GENERAL



Posicionar al candidato como la mejor opción, logrando que la mayoría del electorado:

Conozca a Daniel

Confíe en Daniel

Vote por Daniel

POSICIONAMIENTO



Dar a conocer al candidato y su propuesta.

Construir una imagen positiva.

Movilizar a simpatizantes e indecisos.

ALCANCE TERRITORIAL



Región **Lima** y distritos.

Campañas digitales **segmentadas**.

Mensajes **adaptados** a cada realidad local.

CERCANÍA E INTERACCIÓN



Diálogo activo en redes sociales.

Contenido humano y transparente.

Escucha y participación ciudadana.

GENERAL
**DANIEL
MORA**
SENADOR POR LIMA

Electores habilitados en Lima

8.7 millones

Votos válidos

6.0 a 6.3 millones

Senadores por Lima

4 senadores

Votos estimados necesarios

70,000 a 130,000 votos



¿QUIENES SON NUESTROS ELECTORES?

Aspectos generales del sector:

Aproximadamente 8 739 334 ciudadanos están habilitados para votar en Lima (incluye Lima Metropolitana y zonas urbanas), lo que representa la mayor masa de votantes a nivel regional en el país.

Segmento 1
(PRIORIDAD ALTA)
Jóvenes 18-29 años

Voto volátil

Estudiantes, votantes
primerizos y
jóvenes trabajadores.

Segmento 2
(PRIORIDAD MEDIA)
Adultos 30-50 años

Voto inseguro

Profesionales,
trabajadores formales
y emprendedores.

Segmento 3
(PRIORIDAD BAJA)
Adultos +50 años

Voto seguro

Padres de familia,
alta participación
electoral.

Rango de Edad

+18 años

Sexo

Masculino y Femenino

Clase Social

ABC

Perú

Región Lima, Lima Centro,
Lima Norte, Lima Sur y
Lima Este.

REGIÓN LIMA

Región Lima

Distritos de Lima

18-29 (jóvenes)

30-50 (adultos urbanos)

+50 (adultos mayores)

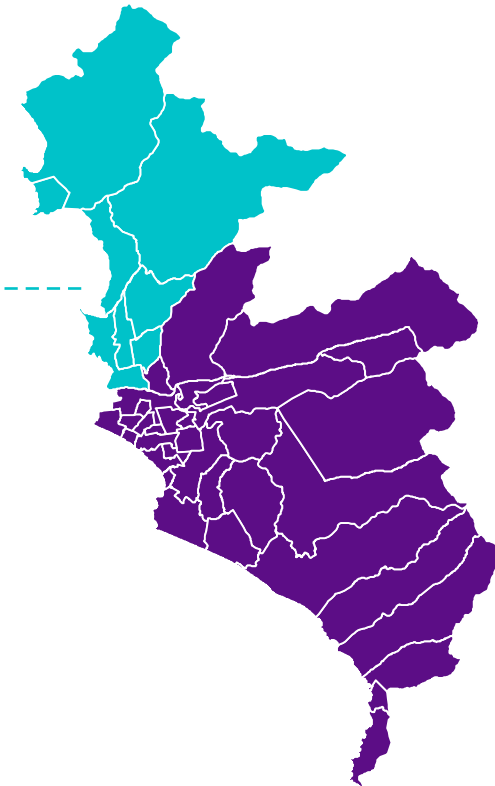


LIMA NORTE

Lima Norte

Comas
Independencia
San Martín de Porres
Los Olivos
Carabayllo
Ancón
Santa Rosa
Puente Piedra

*Jóvenes, familias emergentes,
clase media baja*

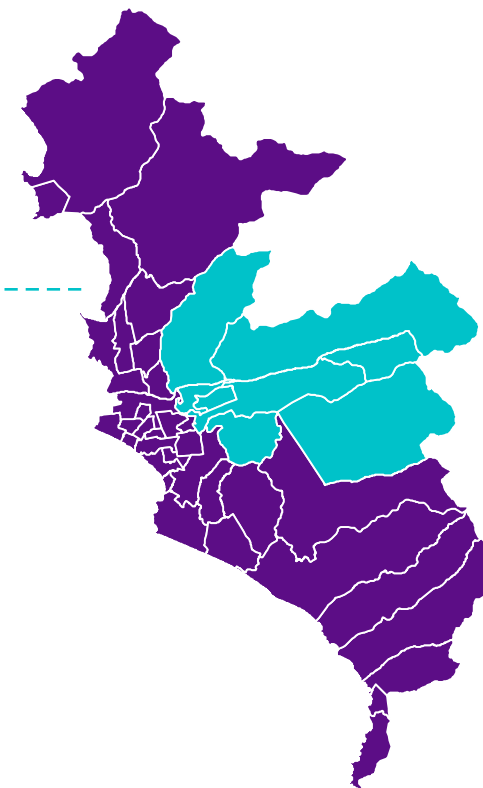


LIMA ESTE

Lima Este

Ate
Santa Anita
La Molina
Chaclacayo
Lurigancho
San Juan de Lurigancho
El Agustino
Cieneguilla

*Adultos, clase media, trabajadores
formales, interesados en educación*

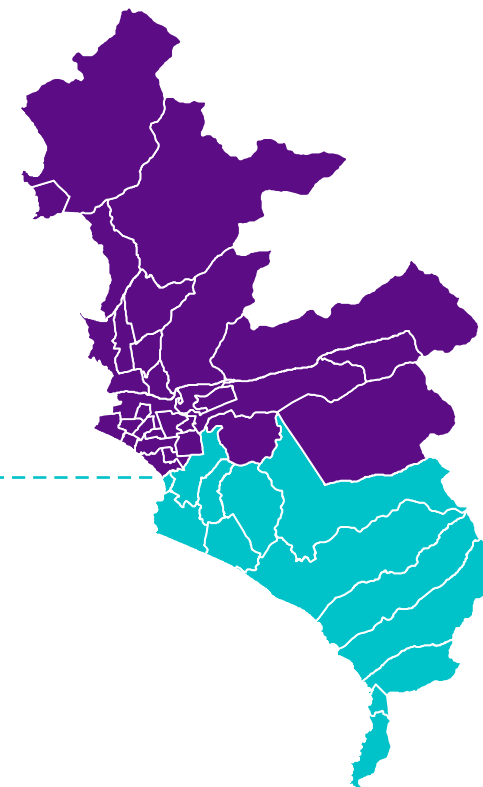


LIMA SUR

Lima Sur

Villa El Salvador
Surco
San Juan de Miraflores
Barranco
Chorrillos
Villa María del Triunfo
Pachacámac
Lurín
Punta Hermosa
Punta Negra
San Bartolo
Santa María del Mar
Pucusana

*Mezcla de jóvenes y adultos, interés
en seguridad, educación y cultura*



LIMA CENTRO/TRADICIONAL

Lima Centro

Rimac
Cercado de Lima
San Miguel
Pueblo Libre
Breña
Miraflores
Surquillo
Lince
San Borja
San Luis
La Victoria
San Isidro
Jesús María
Magdalena del Mar

*Adultos mayores, profesionales,
clase media-alta, votantes con tradición política*



LIMA - MAYOR CANTIDAD DE VOTANTES

Lima Más Votantes

San Juan de Lurigancho 823 056

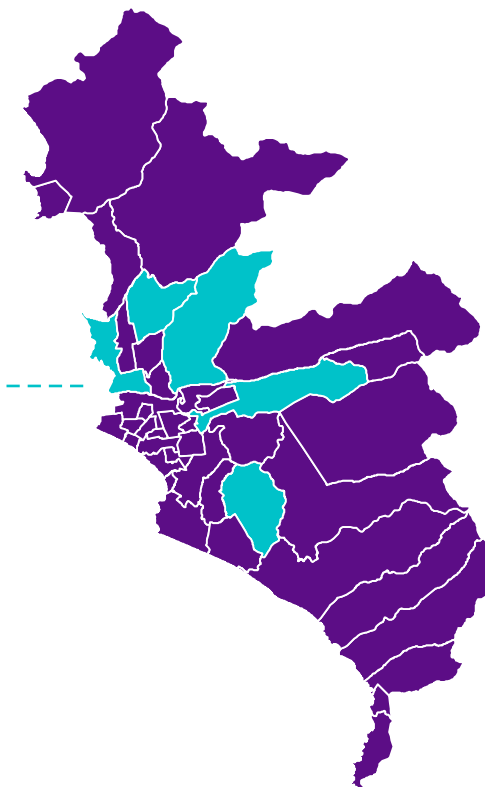
San Martín de Porres 538 911

Ate 494 341

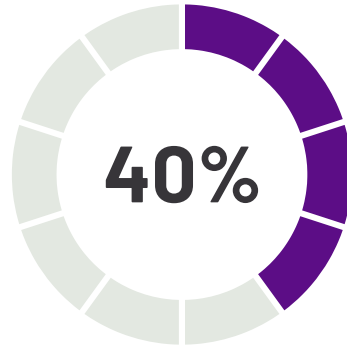
Comas 452 492

Villa María del Triunfo 371 159

*Estos cinco distritos concentran las
mayores cantidades de votantes
habilitados, es decir el 33.93% del total*



DISTRIBUCIÓN SUGERIDA DE INVERSIÓN

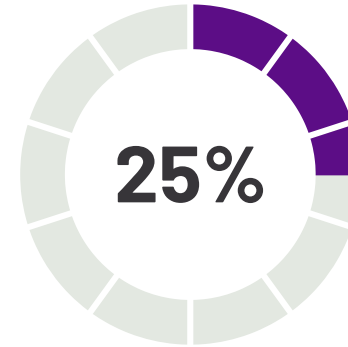


Facebook – 40%

Rol: Alcance masivo + persuasión

Es la red con mayor cantidad de votantes adultos (25–60+ años).

Funciona muy bien en distritos alta densidad electoral (SJL, SMP, Ate, Comas, VMT).



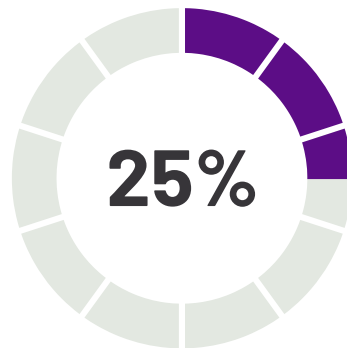
Instagram – 25%

Rol: Imagen, posicionamiento y recordación

Público (18–40 años).

Alto impacto visual y emocional.

Refuerza marca personal del candidato.



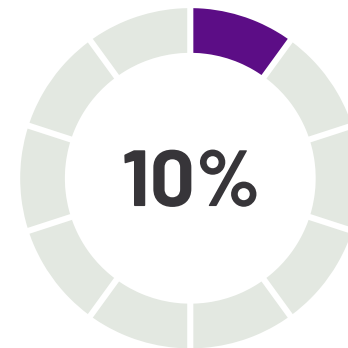
TikTok – 25%

Rol: Crecimiento, viralidad y jóvenes

Gran penetración en jóvenes (18–30 años).

Bajo costo por alcance.

Capacidad de viralizar mensajes políticos simples.



Twitter / X – 10%

Rol: Agenda pública, prensa y opinión

Menor volumen de votantes.

Público más politizado, periodistas y líderes de opinión.

CRONOGRAMA SEMANAL DE CONTENIDOS

FRECUENCIA DE CONTENIDOS

S1	Post						
	D	L	M	M	J	V	S
FB	1	0	1	0	1	0	1
IG	1	0	1	0	1	0	1
TK	0	0	0	0	0	0	0
TW	0	0	0	0	0	0	0

S1	Reel						
	D	L	M	M	J	V	S
FB	0	1	0	1	0	1	0
IG	0	1	0	1	0	1	0
TK	1	0	1	0	1	0	1
TW	0	0	0	0	0	0	0

S1	Stories						
	D	L	M	M	J	V	S
FB	1	1	1	1	1	1	1
IG	1	1	1	1	1	1	1
TK	1	1	1	1	1	1	1
TW	0	0	0	0	0	0	0

S1	Tweets						
	D	L	M	M	J	V	S
FB	0	0	0	0	0	0	0
IG	0	0	0	0	0	0	0
TK	0	0	0	0	0	0	0
TW	1	1	1	1	1	1	1

FORMATO DE CONTENIDOS

Post	Reel	Stories	Tweets
8	10	21	7



CONTENIDO SEGÚN RRSS

	Fb	Ig	Tk	Tw
Post	4	4	0	0
Reel	3	3	3	0
Stories	7	7	7	0
Tweets	0	0	0	7
	14	14	11	7

CONTENIDOS SEGÚN RRSS

Facebook

Reels(propuestas, mensaje del candidato)
Carruseles o artes informativos
Post de opinión / coyuntura

Instagram

Reels
Carruseles
Stories diarias (actividades, frases, agenda, backstage)

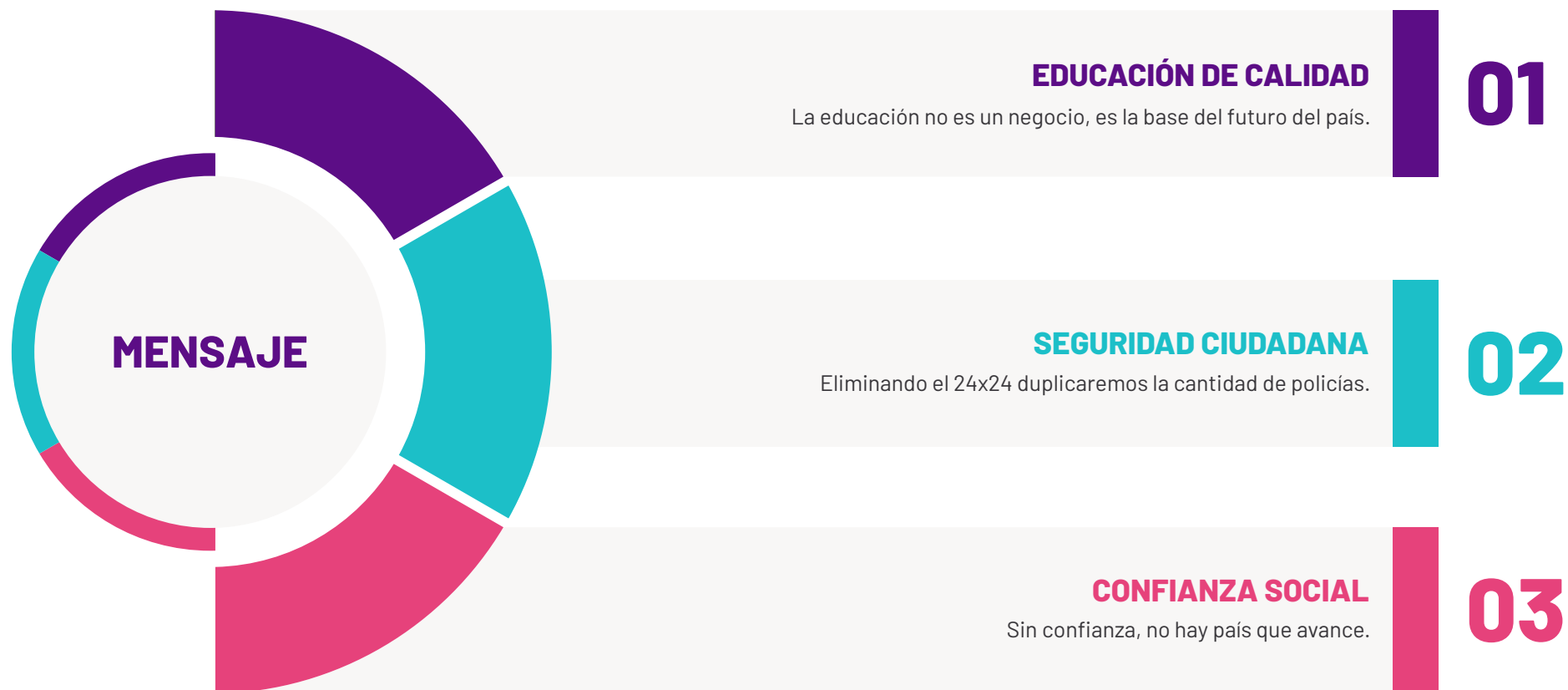
Tiktok

Videos de 15-45 segundos
Mensajes simples y directos
Respuestas a problemas reales
Tendencias adaptadas a política

Twitter / X

Posicionamientos políticos
Respuestas a coyuntura
Retweets estratégicos(prensa, aliados)

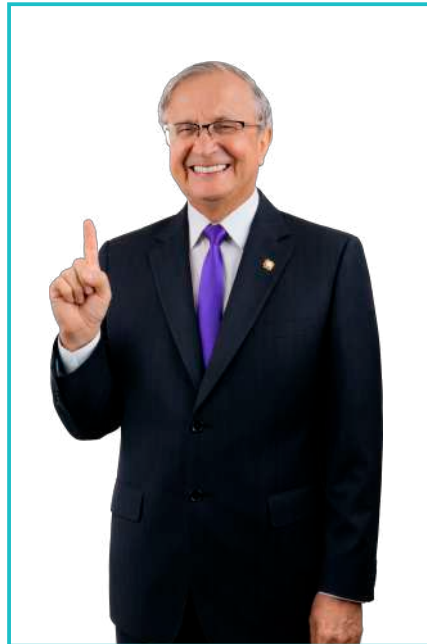
Para que un mensaje publicitario político en redes sociales sea efectivo, debe ser **claro, emocional, creíble y accionable**, especialmente en tres ejes tan sensibles como educación de calidad, seguridad ciudadana y confianza social.



La imagen de esta campaña debe comunicar **seriedad, orden y confianza**, no espectáculo. Todo lo visual tiene que reforzar la idea de Estado que funciona y liderazgo con experiencia.



ORDEN



CONFIANZA



SERIEDAD



ILUSTRACIÓN

ASPECTOS LEGALES

Una campaña política en redes sociales está sujeta a la normativa electoral vigente y es fiscalizada por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y la ONPE. Una campaña digital legal debe planificarse con control de contenidos, registro transparente de gastos y coordinación permanente entre el equipo político, legal y de comunicación.

1. Propaganda electoral digital Todo contenido difundido en redes sociales que promueva directa o indirectamente a un candidato, partido o propuesta constituye propaganda electoral y debe identificar claramente al responsable de su difusión.

2. Periodo permitido La propaganda solo puede difundirse dentro del periodo oficial de campaña electoral. La promoción anticipada o encubierta puede ser sancionada.

3. Publicidad pagada y financiamiento Los anuncios pagados en plataformas digitales son gasto electoral y deben declararse ante la ONPE. Está prohibido el financiamiento anónimo, ilícito o proveniente de recursos públicos.

4. Uso de recursos del Estado y neutralidad Los funcionarios públicos no pueden utilizar cargos, bienes, cuentas institucionales ni horarios laborales para hacer campaña ni respaldar candidaturas.

5. Prohibiciones en redes sociales Está prohibido el uso de cuentas falsas, bots o trolls; la difusión de información falsa; la propaganda en el día de votación; y la captación de menores con fines electorales.

6. Protección de datos personales El uso de bases de datos, mensajería directa o formularios digitales requiere consentimiento previo y cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales.

7. Sanciones El incumplimiento de estas disposiciones puede generar multas, retiro de contenido, procesos sancionadores y afectación a la candidatura.

Medimos los resultados haciendo las siguientes preguntas:

- ¿Cumplimos con el objetivo marcado?
- ¿Existen elementos medibles, como cupones o vales, directamente vinculados a la campaña?
- ¿Puedo comparar las cifras de venta con las del mismo período en años anteriores?
- ¿He notado una diferencia en la venta de los productos incluidos en la campaña?
- ¿He notado que ahora me visita un tipo de cliente diferente?
- ¿Se ha producido un cambio apreciable en el gasto por cliente durante el período de la promoción?
- ¿Hubo más visitas / tráfico / llamadas telefónicas / reservas / visitas online de clientes durante el período de la campaña?
- ¿Hicieron los clientes comentarios sobre aspectos concretos de la campaña?
- ¿Hemos creado un cambio duradero en el negocio o se trata de un éxito a corto plazo?
- ¿La inversión en la campaña fue inferior al valor del nuevo negocio generado?

el retorno del

G E N E R A L ———

DANIEL

MORA

SENADOR POR LIMA