

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

RESOLUCION JEFATURAL N° 000113-2021-JN/ONPE

Lima, 14 de Mayo del 2021

VISTOS: Los Memorandos N° 000782-2021-GCRC/ONPE y N° 000777-2021-GCRC/ONPE de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando N° 001716-2021-GPP/ONPE de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 000577-2021-SGPL-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Planeamiento; el Informe N° 001528-2021-SGPR-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Presupuesto; y el Informe N° 000249-2021-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) es un organismo constitucional autónomo y tiene como función primordial velar por la obtención de la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular a su cargo, siendo la autoridad máxima en la organización y ejecución de procesos electorales, de conformidad con su Ley Orgánica, Ley N° 26487;

De acuerdo a la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, que establece los criterios generales para el uso de los recursos destinados al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, se aprobó mediante Resolución Jefatural N° 000020-2021-JN/ONPE de fecha 01 de febrero de 2021, el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, Versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, para la realización de la campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Generales 2021 – EG 2021, elaborado de acuerdo a los lineamientos de la publicidad estatal, precisando que se encuentra articulado con los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020 – 2025, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE y con el Plan Operativo Electoral (POE) de la ONPE, correspondiente a las EG 2021;

Por otra lado, cabe señalar que las Elecciones Generales 2021 (EG 2021) y la Segunda Elección Presidencial (SEP 2021) convocadas por el Presidente de la República mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, se han realizado y se realizarán dentro de un estado de emergencia sanitaria, producto de la pandemia producida por la COVID-19, declarado por Decreto Supremo N° 009-2021-SA, el mismo que estableció la prórroga de la declaratoria de emergencia sanitaria a partir del 07 de marzo de 2021, por un plazo de ciento ochenta (180) días calendario, razón por la cual las necesidades comunicacionales trascienden las informativas, al avocar esfuerzos en transmitir a los electores la confianza de que no solo su voto, sino también su salud estará protegida;

En este contexto, la ONPE se encuentra en la obligación de diseñar y llevar a cabo una estrategia de difusión masiva que permita informar a la población oportunamente; así como, en dar cumplimiento a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, que en su artículo 3, señala que uno de los requisitos para que el Titular del Pliego autorice la realización de publicidad estatal es el Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que deberá estar acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias y estar de acuerdo con los objetivos y

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación:

PUAFCGF



prioridades institucionales, constituyendo así, una importante herramienta para desarrollar e implementar acciones de comunicación y difusión estratégica a fin de informar a la ciudadanía y población electoral, sobre las actividades electorales que se ejecuten;

Por su parte, mediante el Memorando N° 001716-2021-GPP/ONPE que recoge los Informes N° 000577-2021-SGPL-GPP/ONPE, de la Sub Gerencia de Planeamiento y N° 001528-2021-SGPR-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Presupuesto, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, señala que la propuesta de Plan en mención, cumple con el Procedimiento “Formulación, modificación, monitoreo y evaluación de Planes Institucionales”, con código PR01-GPP/PLAN - versión 00, precisando que se cuenta con la disponibilidad presupuestal necesaria para proceder con la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 de la ONPE;

En tal sentido, la Gerencia de Asesoría Jurídica mediante el Informe de vistos, opina que el Plan propuesto por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, recoge los contenidos requeridos en el artículo 3 de la Ley N° 28874 citada;

En consecuencia, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado, Versión 01, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, para los fines correspondientes;

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el literal h) del artículo 5 y el artículo 13 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como, el literal s) del artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aprobado por la Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias;

Con el visado de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Planeamiento y Presupuesto; y de Comunicaciones y Relaciones Corporativas;

SE RESUELVE:

Artículo Primero. - Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, Modificado, Versión 01, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, cuyo anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo Segundo. - Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

Artículo Tercero. - Disponer la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano y de la Resolución y su anexo, en el portal institucional www.onpe.gob.pe, y en el portal de Transparencia de la Entidad, en la misma fecha de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese

PIERO ALESSANDRO CORVETTO SALINAS
Jefe
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

PCS/iab/mbb/bbf





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021 Modificado

Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

LIMA, MAYO 2021

VERSIÓN 01



Firmado digitalmente por TONG
MONT Michael Timothy FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.05.2021 11:07:29 -05:00



Firmado digitalmente por MORA
CHING Diana Mabel FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.05.2021 11:10:21 -05:00



Firmado digitalmente por
PORTOCARRERO GRADOS Benito
Maria FAU 20291973851 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.05.2021 11:27:24 -05:00

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **PUAFCGF**



ÍNDICE

ABREVIATURAS	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO LEGAL.....	5
III. MARCO ESTRATÉGICO.....	5
3.1. Alineación de Objetivos	5
IV. JUSTIFICACIÓN	6
4.1. Antecedentes	6
4.1.1. Campaña “Elecciones Generales 2021”	7
4.1.2. Campaña Segunda Elección Presidencial	8
4.2. Problemática	10
4.3 Análisis de Riesgos.....	10
V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN	12
5.1. Objetivo General:	12
5.2. Objetivos Específicos:	12
5.3. Objetivos de la marca:	12
5.4. Objetivos de la comunicación:	12
5.5. Público Objetivo	13
5.6. Motivos de las campañas.....	13
5.7. Medios de comunicación a utilizar	14
5.8. Meta Institucional.....	17
VI. ESTRATEGIAS	17
6.1 Estrategias Operativas	17
VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN.....	19
VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO	21
IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN	21



ABREVIATURAS

- EG 2021 : Elecciones Generales 2021
- GCRC : Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.
- GPP : Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- JNE : Jurado Nacional de Elecciones.
- ONPE : Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- PE : Procesos Electorales.
- PEI : Plan Estratégico Institucional 2020 - 2025
- POE : Plan Operativo Electoral.
- POI : Plan Operativo Institucional.
- ROF : Reglamento de Organización y Funciones.
- SEP 2021 : Segunda Elección Presidencial 2021



I. INTRODUCCIÓN

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) se crea con la Constitución Política del Perú (artículo 177) vigente desde el 31 de diciembre de 1993 y su Ley Orgánica es la Ley N° 26487. Es un organismo autónomo y la máxima autoridad en la organización y ejecución de los procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular. Junto al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), conforman el Sistema Electoral Peruano.

El fin de la ONPE es velar porque se obtenga la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales que se llevan a cabo; garantizando así, a todos los ciudadanos sin distinción, el derecho al voto y que el resultado del escrutinio sea el reflejo exacto de la voluntad popular. En el marco de los procesos electorales, diseña y distribuye la cédula de sufragio, actas electorales y todos los materiales necesarios para las elecciones; asimismo capacita a los miembros de mesa y demás actores electorales.

Mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Generales el día domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del Presidente de la República, Vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino, y conforme a al Artículo Segundo, señala que, en caso de que ningún candidato a la Presidencia y Vicepresidencias de la República obtuviese más de la mitad de los votos válidos, se procederá a una Segunda Elección entre los dos candidatos que hubiesen obtenido la votación más alta, para el día domingo 06 de junio de 2021.

A diferencia de otros años, las Elecciones Generales 2021 (EG 2021) y la Segunda Elección Presidencial se realizará en medio de un estado de emergencia sanitaria, producto de la pandemia producida por la COVID-19. Este panorama vuelve al proceso electoral en uno *sui generis*, en el que las necesidades comunicacionales deben ir más allá de solo las informativas. Los esfuerzos se enfocarán en transmitir a los electores la confianza de que no solo su voto, sino también su salud está protegida.

En dicho contexto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), de acuerdo al artículo 62 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 246-2019-J/ONPE y sus modificatorias, tiene a su cargo, entre otras funciones:

“Diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía; conforme lo establece en su artículo 62° el Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias”.

Asimismo, la GCRC, en articulación de los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020 – 2025, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, en el cual se establece como prioritario el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan a la ONPE fortalecer la cultura democrática y mejorar la organización y, ejecución de los procesos electorales, es relevante establecer estrategias comunicacionales que permitan informar, difundir y sensibilizar a los ciudadanos en las actividades más relevantes del proceso electoral a llevarse a cabo en el presente año.

Por lo expuesto, es fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación



y difusión estratégica a fin de informar a la ciudadanía y población electoral, según corresponda, sobre las campañas que contempla este documento técnico, recurriendo a los medios de comunicación, masivos, alternativos y disponibles.

II. MARCO LEGAL

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N° 26487, Ley Orgánica de la ONPE
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias.
- Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas y sus modificatorias
- Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, Decreto Supremo que convoca a Elecciones Generales 2021.
- Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2020 - 2025 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- Resolución Jefatural N° 071-2021-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral de las Elecciones de Presidente, Vicepresidentes, Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino 2021 – Versión 03.
- Resolución Jefatural N° 110-2021-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral de la Segunda Elección Presidencial 2021 – Versión 00.
- Resolución Jefatural N° 103-2021-JN/ONPE, que dispone la actualización de los Protocolos de Seguridad y Prevención contra el COVID-19 y sus modificatorias.
- Resolución Jefatural N° 419-2020-JN/ONPE, que aprueba la Directiva de Formulación, Monitoreo, Reprogramación y Evaluación de los Planes Institucionales de la ONPE, Código DI01-GPP/PLAN, Versión 03.

III. MARCO ESTRATÉGICO

3.1. Alineación de Objetivos

Los objetivos estratégicos institucionales, señalados en el PEI 2020 - 2025 determinan el accionar de la institución, estos objetivos se encuentran alineados a los productos del Programa Presupuestal N° 0125: “Mejora de la eficiencia de los procesos electorales e incremento de la participación política de la ciudadanía”; tal como se muestra a continuación:

OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	PRODUCTO	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES
OEI.01: Fortalecer la organización de los procesos electorales para la población electoral	3000654: Proceso electoral oportuno y eficiente.	5005022. Población informada sobre el proceso electoral.	AEI 01.03 Difusión integral sobre el proceso electoral a la ciudadanía.



IV. JUSTIFICACIÓN

4.1. Antecedentes

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

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

Es en el marco de esta normativa y con el fin de dar a conocer y justificar las diversas estrategias de comunicación masiva, la ONPE, a través de la GCRC, ha establecido durante los procesos electorales, Planes de Estrategia Publicitaria que llevaron a detalle todo lo concerniente sobre las campañas de difusión.

Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GCRC elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, el cual contiene las temáticas definidas para la difusión de las campañas publicitarias a través de los medios masivos y alternativos de comunicación disponibles.

El Plan, en su versión 00, proyectó la propuesta de la campaña publicitaria alusiva a la difusión de las Elecciones de Presidente, Vicepresidentes, Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino 2021 (también llamadas Elecciones Generales 2021); la cual se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril pasados.

Como resultado del proceso electoral, ninguno de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República obtuvo más de la mitad de los votos válidos, por lo que se procede a una segunda elección entre los dos (2) candidatos que hubiesen obtenido la votación más alta, para el próximo domingo 06 de junio de 2021, estimándose que dicha fecha estaría dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales. Esto, según lo indicado en el Decreto Supremo N° 122-2020-PCM.

En tal sentido, es menester modificar el Plan vigente a fin de incluir la estrategia correspondiente a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021, manteniendo el enfoque de informar a la población sobre el proceso, promover la participación, tanto de electores como miembros de mesa y difundir los protocolos de seguridad y prevención contra la COVID-19 que se están implementando para garantizar unas elecciones seguras.



4.1.1. Campaña “Elecciones Generales 2021”

En contexto con el Plan Operativo Electoral (POE) correspondiente a las EG 2021, se definió el proceso operativo *Comunicación, Imagen y Difusión*; a cargo de la GCRC. Entre las disposiciones del proceso se incluyeron las siguientes:

1. *Intensificar la campaña comunicacional debido a los nuevos mensajes que tendrán que ser fijados en la ciudadanía (...).*
6. *Realizar actividades informativas y de difusión del cronograma electoral (...).*

En consideración a lo expuesto, se implementó una campaña para informar a la ciudadanía sobre el proceso electoral, haciendo énfasis en la importancia de la participación de los electores y miembros de mesa para asegurar unas elecciones exitosas y garantizar la elección democrática de las autoridades y representantes en el país por los próximos 5 años.

Es de conocimiento que la población en general se encuentra reacia a participar en las elecciones por temor a un posible contagio por COVID-19, ya que tendrían que exponerse ante concentraciones de personas en distintos momentos: trasladándose a su local de votación, esperando en una cola para votar e incluso en la misma aula de votación, al momento del sufragio.

Teniendo en cuenta la situación sanitaria a nivel nacional la campaña se enfocó específicamente a informar sobre todas las medidas y protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19 que se aplicaron en los locales de votación, en diversos niveles; desde que el elector ingresó al local de votación, hasta el momento del acto de sufragio. Asimismo, se promovió en la ciudadanía la práctica de medidas que minimicen el riesgo, como el voto por horarios escalonados.

Esta campaña se dirige a toda la población electoral hábil, definida en la ficha técnica de las EG 2021:

FICHA TÉCNICA DE LAS EG 2021 - V10

(Al 12 de abril de 2021 - Cierre del proceso electoral EG2021)

Item	Descripción	Elecciones Generales 2021				
1	Proceso					
2	Ámbito	Nacional y extranjero				
3	Periodicidad	Calendario fijo				
4	Fecha de elección	11 de abril de 2021				
5	ODPE ^{al}	94				
6	Tipo de Tecnología ^{bl}	Nacional			Extranjero**	
		SEA	CON	Total Nacional	CON	TOTAL
7	Electores Hábiles ^{cl}	908,200	23,382,721	24,290,921	997,033	25,287,954
8	Mesas de Sufragio ^{dl}	3,029	80,019	83,048	3,440	86,488
9	Locales de Votación	294	11,393	11,687	222	11,909
10	Distritos	8*	1,873	1,874	212	1,874 distritos 212 ciudades

7

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **PUAFCGF**



* El único distrito con cobertura al 100% de mesas SEA es SJL. Los 07 distritos restantes presentarán mesas SEA y CON.

** La información del extranjero incluye a Venezuela (ver nota 4), Chile (ver nota 5) Paraguay y Aruba (ver nota 6), ya que corresponde al padrón electoral aprobado. Sin considerar estos países el total de electores es de 857 803, 2 970 mesas de sufragio, 206 locales y 196 ciudades.

Detalle de Centros Poblados		
11	Centros Poblados	1,038
	Electores Hábiles	775,364
	Mesas de Sufragio	3,097
	Locales de Votación	1,046

Notas:

- (1) Se considera la instalación de 13 563 mesas especiales (13 425 en el ámbito nacional y 138 en el extranjero).
- (2) Con base en la Ley Orgánica de Elecciones, se considera la capacidad de 300 electores por mesa (mesas de CCPP y modalidad SEA y CON).
- (3) Las mesas de sufragio menores a 25 electores no son parte del proceso de selección de 25 ciudadanos candidatos al cargo de miembro de mesa.
- (4) Mediante OF. RE (DGC) N° 3-0-E/133 (08FEB2021), el ministerio de Relaciones Exteriores comunica que no será posible organizar las EG2021 en la República Bolivariana de Venezuela, lo que significaría la no participación de 8 ciudades con 19 711 electores y 69 mesas de sufragio.
- (5) Mediante OF. RE (DGC) N° 3-0-E/414 (01ABR2021) y OF. RE (DGC) N° 3-0-E/413 (31MAR2021), el ministerio de Relaciones Exteriores comunica que no será posible organizar las EG2021 en la República de Chile, lo que significaría la no participación de 6 ciudades con 117 140 electores y 392 mesas de sufragio.
- (6) Mediante OF. RE (DGC) N° 3-0-E-445 (07ABR2021) y OF. RE (DGC) N° 3-0-E-446 (07ABR2021), el ministerio de Relaciones Exteriores
 - a/ Con base en la Resolución Jefatural N° 0325-2020-JN/ONPE (05OCT2020) que aprueba la conformación de ODPE, en el marco de las EG2021.
 - b/ Con base en el Informe N° 0232-2020-GPP/ONPE (30DIC2020) se redefinió el alcance del Sistema de Escrutinio Automatizado.
 - c/ Con base en la resolución N° 0303-2020-JNE (05SET2020) que aprueba el Padrón Electoral Definitivo EG2021
 - d/ Con base en el producto del proceso de Conformación de Mesas de Sufragio.

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

CON: Convencional

Fuente: Memorando Múltiple N° 0057-2021-GPP/ONPE

4.1.2. Campaña Segunda Elección Presidencial

Siguiendo la línea comunicacional de la campaña alusiva a la difusión de las Elecciones Generales, la estrategia para la Segunda Elección tendrá como objetivo reforzar los mensajes sobre las medidas de prevención contra la COVID-19, así como las recomendaciones que los electores deben seguir en la jornada electoral. Se resaltarán el sistema del voto escalonado, que contará con mejoras respecto a su aplicación en las elecciones del 11 de abril pasado, para facilitar el voto en un horario diferenciado, a los adultos mayores, mujeres embarazadas y personas con discapacidad, otros.

Otro punto importante será el enfoque sobre el rol del miembro de mesa, que es el componente principal para garantizar el desarrollo oportuno de la jornada electoral. En tal sentido, se buscará motivar a los miembros de mesa a cumplir con su responsabilidad.

Al igual que las EG 2021, esta campaña tiene como público objetivo a toda la población electoral hábil, según ficha técnica vigente.



FICHA TÉCNICA DE LA SEP 2021 - V01

(Al 16 de abril de 2021)

Item	Descripción	Segunda Elección Presidencial 2021				
1	Proceso					
2	Ámbito	Nacional y extranjero				
3	Periodicidad	Calendario fijo				
4	Fecha de elección	06 de Junio de 2021				
5	ODPE ^{al}	94				
6	Tipo de Tecnología ^{bl}	Nacional			Extranjero	TOTAL
		SEA	CON	Total Nacional	CON	
7	Electores Hábiles ^{cl}	908,200	23,382,721	24,290,921	997,033	25,287,954
8	Mesas de Sufragio ^{dl}	3,029	80,019	83,048	3,440	86,488
9	Locales de Votación ^{el}	294	11,393	11,687	223	11,910
10	Distritos	8*	1,873	1,874	213	1,874 distritos 213 ciudades

* En base a la EG2021, el único distrito con cobertura al 100% de mesas SEA es S.J.L. Los 07 distritos restantes presentarán mesas SEA y CON.

Detalle de Centros Poblados		
11	Centros Poblados	1,038
	Electores Hábiles	775,364
	Mesas de Sufragio	3,097
	Locales de Votación	1,046

Notas:

(1) Se considera la instalación de mesas especiales.

(2) Con base en la Ley Orgánica de Elecciones, se considera la capacidad de 300 electores por mesa (mesas de CCPP y modalidad SEA y CON).

a/ Con base en la Resolución Jefatural N°0325-2020-JN/ONPE (05OCT2020) que aprueba la conformación de ODPE, en el marco de las EG2021.

b/ Con base en el Informe N°0232-2020-GPP/ONPE (30DIC2020) se redefinió el alcance del SEA, en el marco de las EG2021

c/ Con base en la resolución N° 0303-2020-JNE (05SET2020) que aprueba el Padrón Electoral Definitivo EG2021

d/ Proyección

e/ Con base a los locales de votación de las EG2021

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

CON: Convencional

Fuente: Memorando Múltiple N° 0060-2021-GPP/ONPE



4.2. Problemática

Los posibles problemas que pueden afectar la ejecución del presente Plan se presentan a continuación:

- **Limitaciones en medios de comunicación**

Consecuencia de la coyuntura sanitaria por el COVID-19 que se vive a nivel nacional (e incluso, mundial). Asimismo, la oferta de medios se ha visto afectada, perdiendo efectividad y alcance. Un claro ejemplo es la publicidad exhibida en exteriores/interiores (denominadas OOH¹), que a pesar de haber ido recuperándose en los últimos meses, las ubicaciones de algunos elementos, como en el interior de centros comerciales, ya no cuentan con la misma concurrencia de público (en algunos casos, incluso pierden efectividad casi en su totalidad, al estar ubicados en espacios como las *plazas de comida* o cerca a los cines). No obstante, hay aun canales vigentes: elementos exhibidos en puntos de alto tránsito y en las estaciones de medios de transporte público como el Metropolitano y Metro de Lima.

Asimismo, el uso de canales alternativos, como la publicidad en cines, no presenta una reactivación sostenida en comparación con otros medios, a causa de las limitaciones y reducción considerable de aforo admitido en locales comerciales, con lo cual se hace difícil considerarlos en la estrategia publicitaria.

- **Temor o posible rechazo a participar en las elecciones, siendo una actividad que generaría aglomeración social**

Como es de conocimiento, las personas que se encuentran en grupos, sin respetar ninguna medida de cuidado (uso de mascarillas, protectores faciales, distanciamiento social, etc) están en alto riesgo de contraer el Coronavirus. Es en tal sentido que existe un segmento de la ciudadanía que no está dispuesta a participar en los procesos electorales, por temor o posible rechazo a exponerse al riesgo de contagio.

Este temor se ha reforzado a consecuencia de las cifras que el Ministerio de Salud emite a diario, donde se evidencia un crecimiento en los casos contagiados. Del mismo modo, las primeras horas de la jornada electoral del pasado 11 de abril han generado preocupación y un gran ausentismo.

Ante estas condiciones, acompañadas de la coyuntura política, los electores podrían rechazar participar con su voto, lo que pone en riesgo el espíritu democrático del proceso electoral y podría afectar considerablemente a la Segunda Elección Presidencial.

4.3 Análisis de Riesgos

Los problemas identificados por la GCRC que podrían convertirse en riesgos, en la etapa de ejecución del Plan se han identificado en el FM09-GGC/GC: Matriz de Riesgos, según se presenta a continuación:

¹ OOH: *Out of door*



MATRIZ DE RIESGOS DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2021

	MATRIZ DE RIESGOS												Código	FM99-GG/GC
													Versión	06
													Fecha de aprobación:	6/9/2020
													Página	1 de 2

N°	Fecha de registro	PROCESO NIVEL 1	OBJETIVO DE PROCESO	ACTIVIDAD	TIPO DE RIESGO	RIESGOS	CLASIFICACION DEL RIESGO	PROPIETARIO DE RIESGO	SISTEMA DE GESTIÓN AFECTADO	CAUSAS	EFECTOS / CONSECUENCIAS	CONTROLES EXISTENTES	EVALUACION DE RIESGOS						
													PROBABILIDAD (P _o)		IMPACTO (I)		NIVEL RIESGO		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Colocar el código: Si es negativo RX: Si es positivo DX: donde X: es número consecutivo desde 1.	Colocar la fecha de registro	Indicar el nombre del proceso	Indicar el objetivo del proceso de nivel 1 (a razón de ser del proceso)	Indicar la actividad del proceso donde se identifique el riesgo.	Indicar si es riesgo negativo (no deseado) u oportunidad (riesgo positivo) (deseado)	Describir el riesgo	Colocar el tipo de riesgo que más prevalece	El Propietario es el que tiene la capacidad y autoridad para tratar el riesgo.	Colocar con una X a que sistema de gestión data el riesgo. Caso contrario dejar en blanco. Para SGC no aplica medir el CID	(Describir las causas), origen(es), condición(es) o factor(es) que generarían el riesgo) Nota: La descripción debería reflejar, para riesgos negativos, ausencia, limitación, deficiencia, ineficacia, etc., y viceversa para los riesgos positivos.	Indicar el efecto negativo o positivo sobre la consecución de los objetivos.	Colocar los controles actuales que se cuenta para el riesgo. En caso no tener consignar como "ninguno"	Ver Tabla 5	Ver Tabla 6	Ver Tabla 6		Ver Tabla 7		Resulta en función de la Tabla 7
r1	19/01/21	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	La capacidad de difusión de la campaña publicitaria podría verse limitada	Imagen	GCRC	X	No contar con todos los canales de comunicación disponibles y/o efectivos al 100% a consecuencia de la emergencia sanitaria nacional.	Desconocimiento parcial o total sobre el proceso electoral y los protocolos de seguridad y prevención del COVID-19 por parte de los públicos objetivos. Baja sensibilización a la población electoral sobre la importancia de participar activamente en el proceso electoral.	Ninguno	3	Baja	4	Medio	12	BAJO	
r2	19/01/21	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	La campaña de difusión podría tener bajo nivel de escucha activa por los ciudadanos.	Imagen	GCRC	X	Desinterés de la ciudadanía por los procesos electorales considerando el temor a exponerse al riesgo de contagio por COVID-19.	Desconocimiento parcial o total sobre el proceso electoral y los protocolos de seguridad y prevención del COVID-19 por parte de los públicos objetivos.	Ninguno	4	Media	4	Medio	16	MODERADO	
o1	19/01/21	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Positivo	La capacidad de difusión podría mejorar con la estrategia en televisión.	Imagen	GCRC	X	En consecuencia a la emergencia sanitaria nacional, la población en general permaneció más tiempo en sus hogares y consume mayor tiempo en televisión	Posicionamiento de mensajes en la población que consume televisión.	Ninguno	3	Baja	5	Alto	15	MODERADO	

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: **PUAFCGF**



V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN

5.1. Objetivo General:

Convocar y motivar de manera precisa, oportuna y eficiente, la participación de los electores y miembros de mesa en el marco de las Elecciones Generales 2021, incluyendo la Segunda Elección; incidiendo sobre la implementación de diversas medidas para que la ciudadanía pueda ir a votar de forma organizada y segura.

5.2. Objetivos Específicos:

- **Elecciones Generales 2021:**
 - Informar sobre el proceso electoral. Cuando se llevará a cabo, a quiénes se elegirá, qué modalidad de voto se usará.
 - Informar sobre los protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19 que se están implementando para minimizar el riesgo de contagio.
 - Informar a la ciudadanía sobre cómo votar.
 - Sensibilizar a la población sobre la importancia de participar en las EG 2021 y hacer valer su voto ciudadano.
- **Segunda Elección Presidencial 2021:**
 - Informar sobre el proceso electoral. Cuando se llevará a cabo.
 - Informar sobre la recomendación del voto escalonado, resaltando el nuevo horario asignado para los grupos de riesgo por la COVID-19.
 - Motivar a los miembros de mesa a participar. Recordarles que recibirán un incentivo de S/ 120.

5.3. Objetivos de la marca:

- La ONPE garantiza que los resultados de todos los procesos electorales son el fiel reflejo de la voluntad popular.

5.4. Objetivos de la comunicación:

- Difundir la información más relevante sobre las EG 2021 y la Segunda Elección Presidencial 2021.
- Sensibilizar a la población electoral sobre la importancia de participar activamente en el proceso electoral, siendo un derecho democrático el elegir a sus autoridades y representantes en los principales poderes del Estado.
- Generar confianza con el fin de contribuir a reducir el temor de los electores y miembros de mesa sobre el riesgo de contagio por la COVID-19 en las elecciones, teniendo en cuenta las medidas de seguridad y prevención que la ONPE esta-implementando.
- Motivar a los electores a seguir las recomendaciones para reducir el riesgo de contagio por la COVID-19, como el voto por horarios escalonados, no ir acompañado a votar, entre otros.
- Motivar a los miembros de mesa a cumplir con su responsabilidad, resaltando su importancia para el buen desarrollo del proceso electoral.



5.5. Público Objetivo

Ciudadanía en general. Incluye peruanos residentes en el extranjero. Según la ficha técnica del proceso electoral.

5.6. Motivos de las campañas

▪ Elecciones Generales 2021:

○ Participación como electores

Se brinda información general del proceso (fecha y horario de las jornadas electorales, entre otros) y se invita a los electores a recurrir a los canales institucionales de atención, en caso requieran orientación al respecto. Se resalta la importancia de su participación, haciendo valer su derecho democrático de elegir a las autoridades y representantes del país.

○ Cuidados para la prevención del contagio por la COVID-19

Se incluirá información sobre los principales protocolos de seguridad y prevención contra la COVID-19 que la ONPE implementará en las elecciones, considerando cuidados en el local de votación, dentro del aula de votación, con los miembros de mesa, sobre el distanciamiento social, etc. Se hará énfasis en que el elector podrá ejercer su derecho de voto sin temor de contagio.

Asimismo, se incluirán mensajes sobre las recomendaciones que los electores deben tener en cuenta para minimizar el riesgo de contagio, como participar respetando el horario escalonado, no ir acompañado al local de votación, respetar el distanciamiento social fuera y dentro del local, etc.

○ Participación como miembros de mesa

Se difundirá sobre las alternativas de capacitación para los miembros de mesa (las jornadas de capacitación, la modalidad virtual), así como otra información relevante. Se motivará a la ciudadanía que fue elegida para cumplir la función resaltando la importancia de su participación como miembros de mesa en el desarrollo de toda la jornada electoral: son la autoridad en la mesa de sufragio, y depende de ellos que los electores puedan ejercer su derecho al voto.

○ Cómo votar:

Se brindará información sobre el modo de sufragio y cómo se debe emitir el voto, paso a paso. También se invitará a la ciudadanía a que, ante cualquier duda, solicite orientación a través de nuestros canales institucionales de atención.

▪ Segunda Elección Presidencial 2021:

○ Cuidados para la prevención del contagio por la COVID-19

Se reforzará la información sobre los nuevos protocolos de prevención y seguridad contra la COVID-19. Se resaltarán las recomendaciones, sobretodo el participar en la jornada electoral bajo la mecánica del voto escalonado.

○ Participación como miembros de mesa

Se motivará a la ciudadanía que fue elegida para cumplir la función resaltando la importancia de su participación como miembros de mesa en el desarrollo de



Asimismo, se les recordará que recibirán un incentivo de S/ 120.

5.7. Medios de comunicación a utilizar

Considerando la coyuntura sanitaria actual y el efecto que ha tenido sobre la población en general, así como con los medios de comunicación, se ha visto pertinente considerar los siguientes rubros:

- **Televisión por señal abierta y cable:**

Es el medio de mayor impacto y recordación. Gracias a sus elementos audiovisuales, la televisión permite que los mensajes emitidos sean recordados mejor y más rápido por los usuarios. Este es el medio en el que se basa la relevancia de marcas (en nuestro caso, de la campaña)

Asimismo, este canal goza de un alto nivel de alcance, teniendo la capacidad de llegar de forma masiva a la población en general gracias a la oferta variada de contenido que ofrece, segmentada por categorías (informativo, entretenimiento, etc), grupos etarios, etc. A través de los programas más vistos por el público objetivo se puede lograr un impacto directo.

La televisión es el catalizador para otros medios de comunicación. Como ejemplo, cada vez más personas que siguen los programas de televisión están utilizando medios digitales, logrando una simbiosis entre ambas plataformas. Esto potencia considerablemente la capacidad de posicionamiento de mensajes.

A nivel nacional, la televisión es el medio de comunicación más consumido, llegando a alcanzar incluso al 100% de hogares peruanos, según el *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos*, de CONCORTV², publicado en octubre del año 2019.

La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan en el entorno televisivo. Es importante resaltar que, debido a la emergencia sanitaria nacional, el medio es visto mucho más que antes.

La televisión también es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes, como durante los fines de semana. Teniendo en cuenta el mismo estudio, el porcentaje de personas que dicen consumir la televisión es elevado, yendo entre el 89% y 100% de lunes a viernes, como del 79% al 100% durante los fines de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.

En caso de la televisión por cable, la difusión segmentada es aun más específica, ya que el género de la programación de los canales lo permite. Muchos hogares en el país recurren a operadores de cable para poder contar, aparte de una oferta más variada de contenido, con una mejor calidad de imagen.

Otro punto a considerar es que los canales de cable se ven en otros países, abriendo la posibilidad de emitir mensajes para el elector que se encuentra en el extranjero.

² <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/>



○ **Radio:**

Siendo el segundo medio más consumido por la población peruana, según el estudio de CONCORTV, la publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Los oyentes se encuentran fidelizados a ciertas emisoras y diariamente las sintonizan, siendo parte de su vida diaria.

Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando toma el desayuno, camino al trabajo, durante el día mientras trabaja, mientras realiza los quehaceres del hogar, etc; creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional e incluso, local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, caminando, montando bicicleta, en taxi o movilidad particular, etc.

○ **Prensa escrita:**

A pesar de que la coyuntura sanitaria actual ha mermado significativamente el consumo de este medio (reduciéndose incluso en 20% a más, en el 2020)³, la prensa escrita sigue siendo un medio vigente.

A diferencia de los demás medios de comunicación, este elemento se ofrece por un costo mínimo, sin necesidad de adquirir un aparato para consumirlo. En un escenario donde hay una altísima demanda por conocer más sobre la coyuntura y cómo afecta nuestra vida diaria, los diarios son la opción orgánica a disposición. Basta con acercarse a un puesto de periódicos y adquirir uno (incluso, a veces, tan solo viendo los titulares exhibidos uno se informa)

Los diarios alcanzan una lectoría diversa y amplia. Los lectores buscan anuncios, entretenimiento y noticias en los periódicos. Además, los diarios tienen permanencia, se pueden conservar y consultar tantas veces se requiera. La publicidad en diarios logra obtener resultados positivos, de acuerdo con la experiencia observada en otras campañas. La variedad de tamaños y los contenidos pueden servir para manejar una estrategia interesante en publicidad en diarios.

Finalmente, hay elementos focalizados en este rubro, como los anuncios en revistas especializadas, que tienen la fortaleza de un público cautivo mucho menor que el de los diarios, pero consume la información de manera interesada y dedicada.

○ **Medios online:**

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no considerarlo para campañas publicitarias. De acuerdo al último informe técnico de *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación* del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)⁴, emitido en diciembre de 2020, indica que el 70,3% de la población de 6 y más años de edad del país accede a Internet. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 83,4%, en el Resto urbano el 73,8% y en el Área rural el 41,7%⁵

³ Según estadísticas brindadas por los medios durante el 2020.

⁴ *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares – Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019 y 2020* <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>

⁵ Llama la atención esta estadística, porque en comparación al mismo periodo en el año anterior, el crecimiento ha sido de 20%. Esto indica que el

¹ Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: PUAFCGF



La coyuntura sanitaria actual que atraviesa el país ha impulsado de manera considerable el consumo de medios digitales, siendo para muchas personas en la actualidad una herramienta primaria para comunicarse ya sea por fines laborales o educativos.

Al mantenerse conectado mayor tiempo que antes, se hace propicio implementar estrategias de difusión en espacios donde los usuarios están mayormente expuestos: redes sociales, portales web de noticias, etc.

Los medios online nos permiten implementar una diversidad de elementos, que van desde simples imágenes hasta videos interactivos. También nos permite acercar nuestros servicios a las personas, a través de enlaces directos a nuestros canales (portal web, redes sociales, etc). Todo esto suma a captar la atención de los usuarios y a maximizar las posibilidades de posicionamiento de mensajes.

- **Publicidad en exteriores/interiores (OOH⁶):**

La publicidad exterior (*Outdoors* e *Indoors*) es un medio recordatorio de los mensajes emitidos en los demás soportes comunicacionales. La ubicación de los elementos permite no solo la vista por parte de los transeúntes, sino también de personas que se trasladan en autos particulares y transporte público.

La publicidad exterior que pueden ser vallas, carteles, pantallas led, video Wall, tótems, etc., se colocan en calles de alto tránsito, paraderos, centros comerciales, etc.

A pesar que la coyuntura sanitaria actual ha mermado la efectividad de este medio (sobretudo en lo referente a la exposición dentro de centros comerciales, que su afluencia se encuentra limitada como medida de reducción de riesgo de contagio ante la COVID-19), la rutina diaria de la población peruana (el trasladarse ya sea al trabajo, al mercado, etc) permite que el soporte se mantenga vigente, sobretudo en locaciones donde el tránsito es constante. Un claro ejemplo de ello son las vallas en los paraderos en avenidas principales; o en caso de Lima Metropolitana, en las estaciones del Metropolitano y Metro de Lima. Las personas se ubican en estos espacios varios minutos esperando el transporte, hecho que genera consciencia o inconscientemente el consumo de los mensajes exhibidos con la publicidad.

Exceptuando recintos cerrados, se trata de un medio activo veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Colocado en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos, e incluso, recordación, considerando que un gran segmento de este público suele pasar por ese espacio casi a diario.

En tal sentido, se definen los medios para las campañas de la siguiente forma:

- **Televisión:** elementos publicitarios en emisoras televisivas de alcance nacional, y/o regional: spots, menciones, pastillas informativas, gráficas, cintillos, participaciones especiales en eventos específicos, etc. También se considerarán señales de cable.
- **Radios:** elementos publicitarios en emisoras radiales de alcance nacional, regional y/o local, tales como spots, menciones, pastillas informativas, etc.
- **Prensa escrita:** elementos en diarios, semanarios, suplementos, revistas especializadas y/o cualquier otro medio que soporte avisos publicitarios o promocionales de forma impresa.

⁶ OOH: *Out Of Home*

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación:



- **Medios digitales:** formatos según espacios en sitios web o cualquier plataforma online de alto tráfico que fuera a contratarse (elementos de display de alto impacto, que capten la atención total del usuario, formatos audiovisuales, banners en *mobile*, etc.)
- **Exteriores/Interiores:** elementos en medios de transporte principales de Lima (Metropolitano y Metro de Lima)⁷, en avenidas y calles de alto tránsito, tanto en Lima como a nivel nacional.

La descripción, frecuencia y presupuesto específico de los conceptos y medios definitivos a utilizar en cada campaña serán determinados de acuerdo al monto de inversión que demande el Plan de Medios de cada campaña. Dicho documento contará con el sustento técnico de los medios seleccionados, según la cobertura y disponibilidad.

5.8. Meta Institucional

Para el presente plan se tiene establecido las metas que se presentan en el siguiente cuadro, las cuales concuerdan con los Planes Operativos Electorales EG 2021 y SEP 2021 aprobados, según detalle a continuación:

INDICADOR	PROCESO ELECTORAL	PÚBLICO OBJETIVO	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Porcentaje de ciudadanos informados sobre el proceso electoral	Elecciones Generales 2021	Electores hábiles a nivel nacional ⁸	41.8% del público objetivo ⁹ .	GCRC
Porcentaje de ciudadanos informados sobre el proceso electoral	Segunda Elección Presidencial 2021	Electores hábiles a nivel nacional	44% del público objetivo ¹⁰ .	GCRC

VI. ESTRATEGIAS

6.1 Estrategias Operativas

Campaña Publicitaria	Descripción de Estrategias
Elecciones Generales 2021	<p>I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Prensa escrita d. Medios online e. Medios en vía pública <p>II. Propuesta de materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Spots televisivos, menciones, gráficas, cintillos, otros. b. Spots radiales, menciones, pastillas, otros. c. Avisos en diarios, suplementos, otros. d. Videos, piezas interactivas, etc.

⁷ El Metropolitano y el Metro de Lima no serán incluidos en la Segunda Elección, considerando la disminución de afluencia producto de la coyuntura sanitaria por la COVID-19.

⁸ Según Ficha Técnica EG 2021.

⁹ La meta será obtenida a través de la aplicación de una encuesta post electoral a nivel nacional.

¹⁰ Este es un formato auténtico imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación:



Campaña Publicitaria	Descripción de Estrategias
	<ul style="list-style-type: none"> e. Piezas gráficas para vallas, videos cortos (8-10 segundos) para pantallas digitales, otros. <p>III. Propuesta de mensajes de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Cuándo son las Elecciones Generales 2021 b. A quiénes elegiremos en las Elecciones Generales 2021 c. Gracias a los Protocolos de Seguridad y Prevención contra el COVID-19, la ciudadanía tendrá unas elecciones seguras. d. Elector, por unas elecciones seguras, sigue las recomendaciones sanitarias. e. Si eres miembro de mesa, te toca cumplir con tu responsabilidad, así velarás por el derecho de todos los ciudadanos de elegir a sus autoridades y representantes. f. Paso a paso, así debes emitir tu voto (explicación breve). g. Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)
<p>Elecciones Generales 2021, Segunda Elección</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia. <ul style="list-style-type: none"> f. Televisión g. Radio h. Prensa escrita i. Medios online j. Medios en vía pública II. Propuesta de materiales. <ul style="list-style-type: none"> f. Spots televisivos g. Spots radiales h. Avisos en diarios i. Videos, piezas interactivas, etc. j. Piezas gráficas para vallas, videos cortos (8-10 segundos) para pantallas digitales, otros. III. Propuesta de mensajes de la campaña: <ul style="list-style-type: none"> h. Cuándo será la Segunda Elección i. Elector, por unas elecciones seguras, sigue las recomendaciones sanitarias y el nuevo horario escalonado. j. Si eres miembro de mesa, te toca cumplir con tu responsabilidad, así velarás por el derecho de todos los ciudadanos de elegir a sus autoridades y representantes. k. Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)



VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN

	FORMATO	Código:	FM09-GPP/PLAN
	FORMULACIÓN/REPROGRAMACIÓN DE PLANES ESPECIALIZADOS Y DE ACCIÓN	Versión:	01
		Fecha de aprobación:	03/01/2017
		Página:	1 de 1

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO:

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020-Versión 01

2. ORGANO RESPONSABLE:

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS

3. Cód.	4. Actividad Operativa / Tarea / Acción	5. Unidad Orgánica Responsable	6. Unidad de Medida	7. Programación									
				Fecha		Meta Anual	Metas Físicas Mensuales						
				Inicio	Fin			Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun
1	PROCESO DIRECCIONAL												
1,3	GESTION DE LA PLANIFICACION												
1.3.2	ACTIVIDAD: Formulación de Planes Especializados y de Acción												
1.3.2.1	Planificación Comunicacional												
1.3.2.1.1	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 para aprobación	GCRC	Informe	22/01/2021	22/01/2021	1	1						
1.3.2.1.2	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 mediante Resolución Jefatural.	GCRC	Resolución	29/01/2021	29/01/2021	1	1						
1.3.2.1.3	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado para aprobación	GCRC	Informe	10/05/2021	10/05/2021	1					1		
1.3.2.1.4	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado mediante Resolución Jefatural.	GCRC	Resolución	13/05/2021	13/05/2021	1					1		
1.3.2.1.5	Elaborar Plan de Medios – EG 2021	GCRC	Informe	19/01/2021	04/02/2021	1		1					
1.3.2.1.6	Remitir a la JN el Plan de Medios – EG 2021 para aprobación	GCRC	Informe	04/02/2021	04/02/2021	1		1					



3. Cód.	4. Actividad Operativa / Tarea / Acción	5. Unidad Orgánica Responsable	6. Unidad de Medida	7. Programación									
				Fecha		Meta Anual	Metas Físicas Mensuales						
				Inicio	Fin		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – EG 2021 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Resolución	15/02/2021	15/02/2021	1		1					
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Informe	10/05/2021	14/05/2021	1					1		
1.3.2.1.5	Remitir a la JN el Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 para aprobación	GCRC	Informe	17/05/2021	17/05/2021	1					1		
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Resolución	19/05/2021	19/05/2021	1					1		
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Generales 2021												
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Generales 2021	GCRC	Reporte	01/03/2021	11/04/2021	1				1			
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria EG 2021	GCRC	Informe	30/04/2021	07/05/2021	1					1		
1.3.2.2	Campaña de difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021												
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Reporte	23/05/2021	05/06/2021	1						1	
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Informe	30/06/2021	30/07/2021	1							1



VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO

El presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia publicitaria se describe a continuación:

ELECCIONES GENERALES 2021	
Tiempo de difusión: entre marzo y abril 2021	
Locaciones a difundir:	
○ A nivel nacional	
MEDIO	COSTO (Incluido IGV)
Television	S/ 8,000,000.00
Radio	S/ 3,200,000.00
Prensa escrita	S/ 300,000.00
Medios digitales	S/ 710,000.00
Exteriores/Interiores	S/ 500,000.00
TOTAL PUBLICIDAD	S/ 12,710,000.00

ELECCIONES GENERALES 2021, SEGUNDA ELECCION	
Tiempo de difusión: entre mayo y junio 2021	
Locaciones a difundir:	
○ A nivel nacional	
MEDIO	COSTO (Incluido IGV)
Television	S/2,904,650.00
Radio	S/ 1,010,500.00
Prensa escrita	S/ 64,850.00
Medios digitales	S/ 220,000.00
Exteriores/Interiores	S/ 100,000.00
TOTAL PUBLICIDAD	S/ 4,300,000.00

*El tiempo de ejecución puede variar. Los montos son estimados.

IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

La evaluación del plan se realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, y se realizará a través de un "Informe Ejecutivo", al cual se adjuntará el formato FM 11-GPP/PLAN los cuales estarán a cargo de la GCRC. Este formato será llenado y revisado a fin de dar cumplimiento al plan.

El informe de evaluación será emitido durante el mes de marzo del año 2022.

