

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

RESOLUCION JEFATURAL N° 001207-2022-JN/ONPE

Lima, 25 de Marzo del 2022

VISTOS: El Memorando n.° 000546-2022-GIEE/ONPE de la Gerencia de Información y Educación Electoral; el Memorando n.° 001165-2022-GPP/ONPE de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; así como el Informe n.° 001934-2022-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 consultas populares a su cargo, siendo la autoridad máxima en la organización y ejecución de procesos electorales, de conformidad con su Ley Orgánica, Ley n.° 26487;

Mediante la Ley n.° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen 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, de conformidad con el literal a) del artículo 1 de la citada ley. De acuerdo con el artículo 2 de la norma acotada, se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Asimismo, el literal a) del artículo 3 de la citada Ley, establece 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; adecuándose a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

En ese marco normativo, mediante el documento de vistos, la Gerencia de Información y Educación Electoral, en el ámbito de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 de la ONPE, para la realización de la campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Regionales y Municipales 2022 – ERM 2022, que comprende: Campaña de Elige tu Local de Votación, Campaña de Elecciones Regionales y Municipales 2022 y Campaña Segunda Elección Regional 2022. Asimismo, en el citado documento, se encuentra expuesto que ha sido elaborado de acuerdo con los lineamientos de la publicidad estatal, precisando que está 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 previsto en el Plan Operativo Electoral Elecciones Internas y Elecciones Regionales y Municipales 2022 - Elecciones 2022, Versión 00", aprobado mediante Resolución Jefatural n.° 002176-2021-JN/ONPE;

En virtud de lo indicado, resulta necesario realizar una precisión respecto de la campaña Segunda Elección Regional 2022, debido a que, si bien no se cuenta con certeza absoluta sobre la realización de la citada elección, es necesario incluirla en los actos de planificación de la entidad, conforme al marco normativo electoral vigente y a

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: CDIUWDJ



la información histórica que se maneja respecto a este tipo de procesos electorales, que evidencia la posibilidad que en un determinado número de regiones, ninguna organización política alcance el 30% de votos válidos en las próximas Elecciones Regionales y Municipales 2022; por lo tanto, en estas jurisdicciones correspondería la realización de la Segunda Elección Regional 2022, las mismas que serían convocadas mediante Decreto Supremo;

Continuando con el análisis, corresponde considerar que la difusión de publicidad para la Oficina Nacional de Procesos Electorales representa 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;

Asimismo, para efecto de la aprobación del Plan materia de comentario, se tiene que, mediante Memorando de vistos, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto ha indicado 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. Cabe indicar que en el marco de la evaluación interna que realizó la citada Gerencia, mediante Memorando n.º 000019-2022-SGPR-GPP/ONPE la Subgerencia de Presupuesto expuso que, el referido Plan cuenta con financiamiento otorgado a través del clasificador de gasto 2.3.2.2.4.1, en la meta presupuestal 58, correspondiente a la Gerencia de Información y Educación Electoral;

En tal sentido, la Gerencia de Asesoría Jurídica, mediante el Informe de vistos, opinó que el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, propuesto por la Gerencia de Información y Educación Electoral, recoge los contenidos requeridos en el artículo 3 de la Ley que regula la Publicidad Estatal;

En ese orden de ideas, resulta necesario proceder con la aprobación del Plan propuesto, para los fines correspondientes;

De conformidad con la Ley n.º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el literal h) del artículo 5 y el artículo 13 de la Ley n.º 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.º 000902-2021-JN/ONPE;

Con el visado de la Gerencia General, de la Secretaría General y de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Planeamiento y Presupuesto y de Información y Educación Electoral;

SE RESUELVE:

Artículo Primero. - Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, Versión 00 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, el cual figura como Anexo integrante de la presente Resolución.

Artículo Segundo.- Encargar a la Gerencia de Información y Educación Electoral 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, así como 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 ALESSSANDRO CORVETTO SALINAS
Jefe
Oficina Nacional de Procesos Electorales





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022

Gerencia de Información y Educación Electoral

LIMA, MARZO 2022

VERSIÓN 00



Firmado digitalmente por
PORTOCARRERO GRADOS
Benito Maria FAU 20291973851 soft
Motivo: 'Doy V° B°'
Fecha: 23.03.2022 09:46:10 -05:00



Firmado digitalmente por TONG
MONT Michael Timothy FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.03.2022 17:10:57 -05:00



Firmado digitalmente por MORA
CHING Diana Mabel FAU
20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.03.2022 17:27:30 -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: **CDIUWDJ**



ÍNDICE

ABREVIATURAS	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO LEGAL	5
III. MARCO ESTRATÉGICO	6
3.1. Alineación de Objetivos.....	6
IV. JUSTIFICACIÓN	6
4.1. Antecedentes	6
4.1.1. Campaña Elige tu Local de Votación.....	7
4.1.2. Campaña Elecciones Regionales y Municipales 2022	8
4.1.3. Campaña Segunda Elección Regional 2022	9
4.2. Problemática	9
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.....	15
5.8. Meta Institucional	18
VI. ESTRATEGIAS	18
6.1 Estrategias Operativas	18
VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN.....	21
VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO.....	24
IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	24



ABREVIATURAS

- ETLV : Elige tu Local de Votación
- ERM 2022 : Elecciones Regionales y Municipales 2022
- GIEE : Gerencia de Información y Educación Electoral
- GPP : Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- JNE : Jurado Nacional de Elecciones.
- ONPE : Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- RENIEC : Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.
- ROF : Reglamento de Organización y Funciones.
- ROP : Registro de Organizaciones Políticas.



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° 001-2022-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Regionales 2022 de gobernadores, vicegobernadores y consejeros del consejo regional de los gobiernos regionales de los departamentos de toda la República y de la Provincia Constitucional del Callao, para el 2 de octubre de 2022.

En la misma normativa, también se convocó a Elecciones Municipales 2022 de alcaldes y regidores de los concejos provinciales y concejos distritales de la República, para el 2 de octubre de 2022.

Al igual que en las Elecciones Generales 2021 (EG 2021), el proceso electoral del presente año se realizará en medio de un estado de emergencia sanitaria, producto de la pandemia producida por la COVID-19, que incluso, con las nuevas variantes presentes, se vuelve imperativo adoptar medidas que minimicen el riesgo de contagio.

Es en tal sentido que, en el marco de la difusión de los procesos electorales a realizarse, las necesidades comunicacionales van más allá de solo las informativas. Los esfuerzos deben enfocarse en sensibilizar a los electores sobre la importancia de su participación eligiendo a las autoridades del país, transmitiéndoles la confianza de que no solo su voto, también su salud estará protegida.

Asimismo, con la finalidad de acercar los servicios que brinda la ONPE a la ciudadanía, y a fin de asegurar la mayor participación en el proceso electoral y cumpliendo con los protocolos sanitarios que la ley exige ante la presente coyuntura, se pondrá a disposición el aplicativo *Elige tu Local de Votación* (ELTV), que permitirá a los electores escoger opciones de locales donde puedan ir a votar cerca a su domicilio, en el distrito que figura en su DNI.

Tal como se ejecutó en las Elecciones Generales 2021, el uso del aplicativo ELTV no solo aliviará el esfuerzo y tiempo invertido por los electores para ir a votar; sino que también contribuirá a prevenir el contagio por la COVID-19. ELTV permitirá a los electores definir un local de votación cerca a sus domicilios, o donde mejor les convenga, dentro del distrito que figura en su DNI; evitándoles la necesidad de desplazarse largas distancias e incluso recurrir al transporte público; factores considerados de riesgo.

En dicho contexto, la Gerencia de Información y Educación Electoral (GIEE), de



acuerdo al artículo 75 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 902-2021-J/ONPE y sus modificatorias, tiene a su cargo, entre otras funciones:

“Conducir y supervisar campañas publicitarias y de educación electoral, a través de medios tradicionales y digitales, difusión y comunicación a las organizaciones políticas y a la ciudadanía”.

Asimismo, 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° 001-2022-PCM, Decreto Supremo que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2022.
- 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° 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.
- Resolución Jefatural N° 103-2021-JN/ONPE, que dispone la actualización de siete (7) documentos, denominados “Protocolos de Seguridad y Prevención Contra el COVID-19”, aprobados por la Gerencia de Organización Electoral y Coordinación Regional, en el marco de la emergencia sanitaria nacional y del estado de emergencia nacional a causa del brote del COVID-19, y sus modificatorias.
- Resolución Jefatural 902-2021-JN/ONPE, que aprueba la adecuación del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales aprobado por Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias, a los Lineamientos de Organización del Estado aprobados por Decreto Supremo N° 054-2018-PCM y sus modificatorias.
- Resolución Jefatural N° 2176-2021-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral Elecciones Internas y Elecciones Regionales y Municipales 2022 - Versión 00 y sus modificatorias.



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:

- 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.
- Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo.
- 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.
- 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 GIEE, 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 GIEE se dispone a formular, implementar y evaluar el Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año, el cual contiene las temáticas definidas para la difusión de las campañas



publicitarias a través de los medios masivos y alternativos de comunicación disponibles.

Durante el presente año, la estrategia se enmarcará en las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022), enfocándose en informar a la población sobre el proceso, promover la participación de electores y difundir sobre todos los protocolos de seguridad y prevención contra la COVID-19 que se están implementando para garantizar unas elecciones seguras.

Asimismo, se contará con una campaña específica sobre la difusión de la plataforma *Elige tu Local de Votación (ETLV)*, siendo uno de los hitos principales en el cronograma de actividades de las ERM 2022.

Finalmente, ante un escenario virtual, es factible considerar una campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Regional, según lo establecido en la Ley Orgánica de Elecciones.

4.1.1. Campaña “Elige tu Local de Votación”

En contexto con el Plan Operativo Electoral (POE) correspondiente a las ERM 2022, se definieron estrategias específicas, para el proceso *Implementación del Elige tu Local de Votación*. Entre ellas se encuentran:

- *Determinar e implementar diversos mecanismos de difusión que promuevan el uso del ETLV.*
- *Incorporar mensajes que refuercen la necesidad de registro en el ETLV, así lo haya realizado para procesos anteriores.*

Teniendo en cuenta lo descrito, es importante poder implementar una campaña publicitaria dando a conocer que, como en procesos electorales anteriores, la ONPE implementará la plataforma *Elige tu Local de Votación*, en la que los electores deberán elegir sus opciones de local de votación de su preferencia para que sean consideradas al momento en que el órgano competente de la institución defina la distribución correspondiente.

Con este sistema, los electores podrán participar en el proceso electoral votando en una locación cercana a su domicilio o donde mejor le convenga, siempre y cuando sea en el mismo distrito de la dirección que figura en su documento de identidad (aspecto que la campaña reforzará como parte de los mensajes); evitando el uso de transporte público para trasladarse y hacer uso de su derecho como ciudadano eligiendo a sus autoridades en las ERM 2022.

Asimismo, en el contexto de la pandemia sanitaria por la COVID-19, ETLV es una de las medidas que la institución pone en práctica para que los electores eviten prolongados tiempos de exposición, así como aglomeraciones sociales, durante su traslado hacia su local de votación.

Se informará sobre la plataforma y los pasos a seguir para su uso. Asimismo, se resaltarán la importancia y necesidad de que los electores recurran a la plataforma, sin importar si lo ha hecho en procesos electorales anteriores. Sobre todo, se insistirá en que las opciones de local de votación que se elijan deberán estar en el mismo distrito de la dirección que figura en el DNI.

Esta campaña se dirige a toda la población electoral hábil, definida en la ficha técnica de las ERM 2022:



FICHA TÉCNICA DE LAS ERM 2022 - V02

(Al 20 de setiembre de 2021)

Ítem	Descripción	Elecciones Regionales y Municipales 2022 - ERM2022		
1	Proceso			
2	Ámbito	Nacional		
3	Periodicidad	Calendario fijo		
4	Fecha de elección	2 de octubre de 2022		
5	ODPE ^{a/}	93		
6	Tipo de Tecnología ^{b/}	SEA	CON	TOTAL
7	Electores Hábiles ^{c/}	1,619,067	22,942,114	24,561,181
8	Mesas de Sufragio ^{d/}	5,502	79,459	84,961
9	Locales de Votación ^{e/}	570	12,033	12,603
10	Distritos	8	1,866	1,874 distritos

Detalle de Centros Poblados ^{f/}		
11	Centros Poblados ^{g/}	1,290
	Electores Hábiles	922,489
	Mesas de Sufragio	3,673
	Locales de Votación	1,298

Notas:

a/ Con base en la conformación de ODPE del proceso EG2021 y SEP2021.

b/ Con base en la capacidad técnica y de equipamiento con la que cuenta la institución.

c/ Proyección con base en los padrones trimestrales.

d/ Con base en la LOE, se considera la capacidad de 300 electores por mesa (CCPP, SEA y CON) y la instalación de mesas especiales.

e/ Con base en los locales de votación SEP2021.

f/ Los datos del punto 11 Detalle de centros poblados se desprenden de los totales considerados en los puntos 7, 8 y 9.

g/ Se encuentra pendiente la ubicación de 50 nuevos CCPP, lo que incrementaría las cantidades del punto 11, en una próxima actualización.

Leyenda

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

CON: Convencional

4.1.2. Campaña “Elecciones Regionales y Municipales 2022”

Siendo el marco principal para todas las acciones en el año 2022, se implementará 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, tanto en las regiones como distritos del país, según corresponda.

Considerando la coyuntura sanitaria producto de la COVID-19, el enfoque de la estrategia publicitaria no solo irá por difundir las elecciones, sino que se informará sobre todas las medidas y protocolos de seguridad y prevención contra esta enfermedad.



Tal como se realizó en las pasadas Elecciones Generales 2021, se difundirá sobre las principales medidas que se aplicarán en los locales de votación, desde que el elector ingrese al local de votación, hasta el momento en que se dirija a su mesa de sufragio para emitir su voto. Asimismo, se recomendará a la ciudadanía practicar medidas que minimicen el riesgo de contagio, como el voto por horarios escalonados, el portar un lapicero tinta azul, etc.

Al igual que con la campaña Elige tu Local de Votación, esta estrategia irá a nivel nacional.

4.1.3. Campaña “Segunda Elección Regional 2022”

Como lo menciona el Plan Operativo Electoral, en su sección *Periodos para la organización electoral*, así como en el marco de la normativa electoral vigente y considerando lo sucedido históricamente; es posible que en un número de regiones ninguna organización política logre el 30% de votos válidos en las próximas Elecciones Regionales y Municipales del 2 de octubre. Por lo tanto, se procedería a realizarse la Segunda Elección Regional en estas jurisdicciones. Esto será convocado por Decreto Supremo.

En ese sentido, se debe llevar a cabo una campaña informativa que informe a la población de las regiones incluidas en el Decreto.

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 la COVID-19, la oferta de medios se ha visto afectada, perdiendo efectividad y alcance. Un claro ejemplo es la publicidad exhibida en exteriores/interiores (denominadas OOH¹), las ubicaciones de algunos elementos, como en el interior de centros comerciales, ya no cuentan con la misma concurrencia de público (por las restricciones, el aforo se ha visto reducido); asimismo, el hecho de que los usuarios buscan reducir el tiempo en que están en el local, hace que no presten atención a la publicidad que pudiera presentarse en estos espacios.

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 de alto impacto, como la publicidad en cines, no presenta una reactivación sostenida en comparación con otros medios, a causa de las restricciones y reducción considerable de aforo admitido en locales comerciales, con lo cual, al menos de manera temporal, se dificulta a considerarlos en la estrategia publicitaria².

Otro medio de comunicación que se ha visto afectado es la prensa escrita. Con la tendencia actual producto de la coyuntura sanitaria, cada vez menos

¹ OOH: *Out of door*

² Cabe resaltar que esta figura podría cambiar en el transcurso del año.



personas adquieren diarios, prefiriendo consumir medios digitales para informarse. Cabe resaltar que, a pesar de este factor, el medio sigue vigente para la aplicación de estrategias publicitarias.

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

Luego de dos años de pandemia y ante la presencia de nuevas variantes del virus con una mayor capacidad de transmisión (solo en el mes de enero del presente año los casos se han disparado exponencialmente), existe un segmento de la ciudadanía que no está dispuesta a ingresar a lugares cerrados o exponerse en aglomeraciones sociales, por temor a contagiarse con la COVID-19.

Ante un panorama incierto sobre el comportamiento de la pandemia (cada vez aparecen más variantes en menos tiempo) y cómo afectaría al país en los siguientes meses, existe la probabilidad de que algunos electores como miembros de mesa podrían negarse a participar en las elecciones, por temor al contagio. Esto, incluso a pesar de que gran parte de la población nacional se encuentra vacunada, así como luego de los buenos resultados que resultó la implementación de los protocolos de prevención y control contra la COVID-19, tanto en las Elecciones Generales como en la Segunda Elección Presidencial 2021³.

- **Oportunidad – nuevos medios alternativos de comunicación:**

Con el cambio de hábitos que la pandemia ha generado en la población, el mercado busca generar opciones para llegar a diversos segmentos, considerando sus intereses, formas para informarse y/o entretenerse, etc.

Es por ello que, con el paso de estos años, han aparecido nuevos medios alternativos, que de manera directa pueden impactar en grupo específicos de la población, contribuyendo a la eficiencia de las estrategias comunicacionales que pudieran formularse.

4.3 Análisis de Riesgos

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

³ Luego de las elecciones no existieron picos de contagios, gracias a las medidas adoptadas contra la COVID-19.



MATRIZ DE RIESGOS DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022

IDENTIFICACION DEL RIESGO Y OPORTUNIDADES Para ser llenado por el responsable del sistema de gestión de cada órgano y revisado por el responsable del proceso.										ANÁLISIS Y EVALUACION DE RIESGOS Para ser llenado por el responsable del sistema de gestión de cada órgano y revisado por el responsable del proceso.									
1. N°	2. FECHA DE IDENTIFICACION	3. PROCESO NIVEL 1 <i>Ver Tabla N° 3</i>	4. OBJETIVO DE PROCESO <i>Ver Tabla N° 3</i>	5. ACTIVIDAD	7. TIPO DE RIESGO	8. DESCRIPCION DEL RIESGO	9. CLASIFICACION DEL RIESGO <i>Ver Tabla N° 4</i>	10. PROPIETARIO DE RIESGO	11. SISTEMA DE GESTION AFECTADO		13. CAUSAS	14. EFECTOS / CONSECUENCIAS	15. CONTROLES EXISTENTES	16. PROBABILIDAD (Po)		17. IMPACTO (I)		18. NIVEL RIESGO	
									SGC (Sistema de Gestión de Calidad)	SGSI (Sistema de Gestión de Seguridad de la Información) (El efecto considerará el tamaño desde el campo 11 al 13)				VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL
Colocar el código: Si es negativo: R2; Si es positivo: OX 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 (la 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) (desado)	Describir el riesgo	Colocar el tipo de riesgo que más prevalezca	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 la(s) causa(s), origen(es), condición(es) o factor(es) que generaron el riesgo. Nota: La descripción debería reflejar, para riesgos negativos, ausencia, limitación, deficiencia, ineficiencia, etc.; y en forma 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"	<i>Ver Tabla N° 4</i>		<i>Ver Tabla N° 5</i>		<i>Ver Tabla N° 6</i>	
R1	10/02/22	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones corporativas (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	GIEE	X		No contar con todos los canales de comunicación disponibles y/o efectivos al 100% a consecuencia de la coyuntura sanitaria actual, así como las nuevas tendencias de consumo hacia los medios de comunicación	Desconocimiento parcial o total sobre los procesos electorales y actividades relacionadas (existencia y uso de la plataforma Elige tu Local de Votación)	Ninguno	4	Media	3	Bajo	12	BAJO
R2	10/02/22	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones corporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	Los mensajes de la campaña publicitaria podrían tener menor impacto en los ciudadanos.	Imagen	GIEE	X		Desinterés de la ciudadanía por los procesos electorales, considerando el temor a exponerse al riesgo de contagio por COVID-19, a pesar de la vacunación y medidas que se toman en las jornadas electorales contra la COVID-19	Desconocimiento parcial sobre los procesos electorales y las medidas que se aplicarán contra la COVID-19.	Ninguno	3	Baja	4	Medio	12	BAJO
O1	10/02/22	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones corporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Positivo	La capacidad de impacto de la campaña podría mejorar	Imagen	GIEE	X		Aparición de nuevos medios de comunicación alternativa, producto de las tendencias que ha adoptado la población en tiempo de pandemia.	Posicionamiento de mensajes en la población	Ninguno	3	Baja	4	Medio	12	BAJO

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: **CDIUWDJ**



V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN

5.1. Objetivo General:

- 5.1.1 Informar a la ciudadanía sobre la plataforma *Elige tu Local de Votación* y sus beneficios. Promover su uso, resaltando la necesidad de que los electores registren sus opciones de local de votación.
- 5.1.2 Convocar y motivar de manera precisa, oportuna y eficiente, la participación de los electores y miembros de mesa en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 y de la posible Segunda Elección Regionales 2022; resaltando los diversos protocolos y medidas que se implementarán para que la ciudadanía pueda ir a votar de forma organizada y segura.

5.2. Objetivos Específicos:

- **Campaña Elige tu Local de Votación:**
 - Informar sobre la plataforma: utilidad, vigencia.
 - Informar sobre los pasos para el uso de la plataforma.
 - Promover el uso de la plataforma. Resaltar que en cada elección hay que elegir nuevamente local de votación
 - Promover el uso de los canales de atención (línea telefónica, redes sociales, correo electrónico) para orientación en el uso de la plataforma.
- **Campaña Elecciones Regionales y Municipales 2022:**
 - Informar sobre el proceso electoral. Cuándo se llevará a cabo, a quiénes se elegirá.
 - Informar sobre los protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19 que se implementarán para minimizar el riesgo de contagio.
 - Informar a la ciudadanía sobre cómo votar.
 - Motivar a la población a hacer valer su derecho a votar por sus autoridades.
- **Campaña Segunda Elección Regional 2022:**
 - Informar sobre el proceso electoral. Cuándo se llevará a cabo, a quiénes se elegirá y en qué regiones.
 - Informar sobre los protocolos de seguridad y prevención contra el COVID-19 que se implementarán para minimizar el riesgo de contagio.

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:

- **Elige tu Local de Votación:**
 - Promover el uso de la plataforma entre los electores a nivel nacional. Generar la necesidad por la elección de locales de votación.
 - Resaltar los beneficios que brinda la plataforma a los electores, otorgándoles comodidad y seguridad en el transcurso de la jornada electoral, cuando acudan a sufragar. Votando en un lugar cercano a su domicilio, se contribuirá a la prevención de contagios por COVID-19: los electores podrán ir a sufragar



invirtiendo el menor tiempo posible, sin necesidad de trasladarse por una larga distancia, e incluso sin recurrir a medios de transporte (podrían ir caminando a su local de votación).

- **Elecciones Regionales y Municipales 2022:**
 - Difundir la información más relevante sobre las ERM 2022.
 - Motivar a los electores a participar activamente en el proceso electoral, siendo un derecho democrático el elegir a sus autoridades.
 - Motivar la participación de los miembros de mesa, siendo vitales para el éxito de las elecciones.
 - Generar confianza con el fin de contribuir a reducir el temor de los electores y miembros de mesa sobre el riesgo de contagio por COVID-19 en las elecciones, teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad que la ONPE estará implementando.
 - Motivar a los electores a seguir las recomendaciones para reducir el riesgo de contagio por COVID-19, como el voto por horarios escalonados, mantener el distanciamiento social, etc.
- **Segunda Elección Regional 2022:**
 - Difundir la información más relevante sobre la SER 2022.
 - Motivar a los electores a seguir las recomendaciones para reducir el riesgo de contagio por COVID-19, como el voto por horarios escalonados, mantener el distanciamiento social, etc.

5.5. Público Objetivo

Ciudadanía en general a nivel nacional. Según la ficha técnica del proceso electoral.

5.6. Motivos de las campañas

- **Elige tu Local de Votación**
 - **Motivación sobre el uso de la plataforma**

Se buscará motivar a los electores a elegir sus locales de votación, no como una opción, sino como una necesidad. Se brindará información sobre la plataforma y los beneficios de elegir un local de votación más cerca a su domicilio o donde mejor les convenga, siempre que esté en el distrito de la dirección que figura en su DNI. Esto, también enfocado en la prevención de la COVID-19.

Asimismo, se resaltaré el hecho de que no importa si eligieron su local de votación antes, deben hacerlo de nuevo, porque cada elección es distinta.
 - **Uso de la plataforma**

Se explicará paso a paso cómo acceder y elegir las opciones para local de votación dentro del distrito de la dirección que figura en el DNI.
 - **Vigencia de ELTV**

Se indicará el periodo de tiempo en que la plataforma estará disponible para su uso por parte de los electores. Se promoverá que los electores utilicen la



plataforma lo antes posible, sin importar si lo han hecho en elecciones anteriores.

- **Elecciones Regionales y Municipales 2022**

- **Participación como electores**

Se brinda información general del proceso (fecha y horario de la jornada electoral, a quién se elegirá). Se resalta la importancia de la participación de los electores, haciendo valer su derecho democrático de elegir a sus autoridades.

- **Cuidados para la prevención del contagio por 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 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. Se difundirá sobre las alternativas de capacitación para los miembros de mesa (las jornadas de capacitación, la modalidad virtual), así como otra información relevante.

- **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 Regional 2022:**

- **Participación como electores**

Se brinda información general del proceso (fecha y horario de la jornada electoral, a quién se elegirá). Se resalta la importancia de la participación de los electores, haciendo valer su derecho democrático de elegir a sus autoridades.

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

Se mantendrá la difusión sobre los protocolos y medidas de prevención contra la COVID-19 que se realice en la campaña Elecciones Regionales y Municipales 2022, con los cambios y/o mejoras en caso se dieran. Se reincidirá en indicar a la ciudadanía que cumplan con las medidas, para tener elecciones seguras.

- **Participación como miembros de mesa**

Se motivará a los miembros de mesa para cumplir su función en la Segunda



Elección Regional, así como lo hicieron en las Elecciones Regionales y Municipales, que cumplan con su labor nuevamente. Se difundirá sobre las alternativas de capacitación para los miembros de mesa (las jornadas de capacitación, la modalidad virtual), así como otra información relevante.

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:

o **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 CONCORTV⁴, 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, gracias 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.

o **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

⁴ <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/>



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.

No solo eso, sino que, según el informe *TV y Radio en Cifras 2021*, de CONCERTV⁵, en el Perú hay más de 5800 estaciones de radio, distribuidas en todo el país. Siendo las Elecciones Regionales y Municipales el proceso electoral más complejo (las elecciones se atomizan a nivel distrital), es vital contar con un medio como la radio, que permita maximizar el alcance de la campaña.

o **Prensa escrita:**

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.

A pesar de que la coyuntura sanitaria actual ha mermado significativamente el consumo de este medio, la prensa escrita sigue siendo un medio vigente; sobretodo a nivel regional, donde los diarios cumplen un rol mayor al de solo informar temas de actualidad; como por ejemplo, aquellas que son consideradas gacetas judiciales.

o **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)⁶, emitido en diciembre de 2021, indica que el 76% 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 87,7%, en el Resto urbano el 79,9% y en el Área rural, el 48%

⁵ <https://www.concertv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TRV-2021-1.pdf>

⁶ *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares – Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2021* <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre-2021.pdf>

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:



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.

Asimismo, se ha notado que cada vez más usuarios prefieren informarse a través de medios digitales, dejando de lado los medios tradicionales. Un buen ejemplo son los diarios, medios que han optado por comercializar una versión digital a fin de satisfacer las nuevas necesidades de sus públicos cautivos.

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

Los medios online nos permiten implementar una diversidad de elementos, que van desde simples imágenes hasta videos educativos. También nos permite acercar nuestros servicios a las personas, a través de enlaces directos a nuestros canales (portal web, plataformas institucionales, 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 (OOH⁷):**

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 de que la coyuntura sanitaria actual ha mermado la efectividad de este medio (sobre todo 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, sobre todo 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 consciente 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,

⁷ OOH: Out Of Home



cintillos, participaciones especiales en eventos específicos, etc. También se considerarán señales de cable.

Es importante resaltar que, a fin de maximizar la capacidad de impacto en el medio, se interpretará el spot televisivo al lenguaje de señas peruana. De este modo, el material podrá informar a la población con discapacidad auditiva que se comunique de esa forma.

- **Radios:** elementos publicitarios en emisoras radiales de alcance nacional, regional y/o local, tales como spots, menciones, pastillas informativas, etc.

Se resalta que, para la difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022, se utilizarán versiones de los avisos radiales en lenguas originarias⁸ para difundir en medios locales.

- **Prensa escrita:** elementos en diarios, semanarios y/o cualquier otro medio que soporte avisos publicitarios o promocionales de forma impresa.
- **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), en avenidas y calles de alto tránsito, y/o en centros comerciales, 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 con el 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 el Programa Presupuestal N° 0125: *Mejora de la eficacia de los Procesos Electorales e incremento de la Participación Políticas de la Ciudadanía*, el cual se detalla a continuación:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	PÚBLICO OBJETIVO	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Regionales y Municipales 2022	Electores hábiles a nivel nacional ⁹	43,9% del público objetivo ¹⁰ .	GIEE

⁸ Las más usadas por la población electoral.

⁹ Según Ficha Técnica ERM 2022.

¹⁰ Según Plan Estratégico Institucional 2020 - 2025.
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: **CDIUWJ**



VI. ESTRATEGIAS

6.1 Estrategias Operativas

Campaña Publicitaria	Descripción de Estrategias
Elige tu Local de Votación	<ul style="list-style-type: none"> I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia. <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Prensa escrita d. Medios online e. Medios en vía pública II. Propuesta de materiales. <ul style="list-style-type: none"> a. Spots televisivos, menciones, gráficas, cintillos, participaciones especiales, otros. b. Spots radiales, menciones, pastillas, otros. c. Avisos en diarios, otros soportes impresos, de ser el caso. d. Elementos digitales: videos, piezas interactivas, etc. e. 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"> a. Qué es la plataforma Elige tu Local de Votación b. Para qué sirve. c. Cuáles son los beneficios (Votar cerca a casa, sin necesidad de utilizar medios de transporte) d. Cómo se usa e. Todos los electores deben registrar sus opciones de local de votación (en cada elección se vuelven a distribuir locales. Si el elector no elige, podría ser enviado a un local lejano a su domicilio). f. Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)
Elecciones Regionales y Municipales 2022	<ul style="list-style-type: none"> I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia. <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Prensa escrita d. Medios online e. Medios en vía pública II. Propuesta de materiales. <ul style="list-style-type: none"> a. Spots televisivos, menciones, gráficas, cintillos, participaciones especiales, otros. b. Spots radiales, menciones, pastillas, otros. c. Avisos en diarios, otros soportes impresos, de ser el caso. d. Elementos digitales: videos, piezas interactivas, etc. e. 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"> a. Cuándo son las Elecciones Regionales y Municipales 2022 b. A quiénes elegiremos c. Elector, has valer tu derecho cívico de elegir a tus autoridades a través del voto. d. Elector, por unas elecciones seguras, sigue las medidas y recomendaciones sanitarias. e. Los protocolos contra la COVID-19 velarán por la salud de todos en el día de la elección. f. Si eres miembro de mesa, debes cumplir con tu responsabilidad, así velarás por el derecho de todos los ciudadanos de elegir a sus autoridades. g. Paso a paso, así debes votar (explicación breve). h. Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)



Segunda Elección Regional 2022	<ul style="list-style-type: none">I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia.<ul style="list-style-type: none">a. Televisiónb. Radioc. Prensa escritad. Medios onlinee. Medios en vía públicaII. Propuesta de materiales.<ul style="list-style-type: none">a. Spots televisivos, menciones, gráficas, cintillos, participaciones especiales, otros.b. Spots radiales, menciones, pastillas, otros.c. Avisos en diarios, otros soportes impresos, de ser el caso.d. Elementos digitales: videos, piezas interactivas, etc.e. 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">a. Cuándo es la Segunda Elección Regional 2022b. A quiénes elegiremosc. Elector, has valer tu derecho cívico de elegir a tus autoridades a través del voto.d. Elector, por unas elecciones seguras, sigue las medidas y recomendaciones sanitarias contra la COVID-19.e. Si eres miembro de mesa, debes cumplir con tu responsabilidad, así velarás por el derecho de todos los ciudadanos de elegir a sus autoridades.f. Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)
--------------------------------	--



riVII.ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN

	FORMATO	Código:	FM10-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 2022

2. ORGANO RESPONSABLE:

GERENCIA DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN ELECTORAL

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	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	
1	PROCESO DIRECCIONAL																			
1,3	LA PLANIFICACION																			
1.3.2	ACTIVIDAD: Formulación de Planes Especializados y de Acción																			
1.3.2.1	Planificación Comunicacional																			
1.3.2.1.2	Remitir a la GPP el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 para aprobación	GIEE	Memorando	09/02/2022	28/02/2022	1		1												
1.3.2.1.3	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 mediante Resolución Jefatural.	JN	Resolución	17/02/2022	26/03/2022	1			1											
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GIEE	Informe	21/02/2022	11/04/2022	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	Abril	Mayo	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene
1.3.2.1.5	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GIEE	Memorando	11/04/2022	11/04/2022	1				1									
1.3.2.1.6	Aprobación del Plan de Medios – Elige tu Local de Votación mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	11/04/2022	18/04/2022	1				1									
1.3.2.1.7	Elaborar Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Informe	20/06/2022	25/07/2022	1							1						
1.3.2.1.8	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Memorando	25/07/2022	25/07/2022	1							1						
1.3.2.1.9	Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022 mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	03/08/2022	03/08/2022	1								1					
1.3.2.1.10	Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Regionales 2022	GIEE	Informe	17/10/2022	09/11/2022	1												1	
1.3.2.1.11	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Segunda Elección Regionales 2022	GIEE	Informe	09/11/2022	09/11/2022	1												1	
1.3.2.1.12	Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022 mediante Resolución Jefatural	GIEE	Resolución	11/11/2022	11/11/2022	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	Abril	Mayo	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022																		
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación	GIEE	Reporte	15/05/2022	03/06/2022	1						1							
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación	GIEE	Informe	29/07/2022	29/07/2022	1							1						
1.3.2.2.3	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Reporte	01/09/2022	01/10/2022	1											1		
1.3.2.3.4	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Informe	30/11/2022	30/11/2022	1												1	
1.3.2.2.5	Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022	GIEE	Reporte	24/11/2022	10/12/2022	1													1
1.3.2.3.6	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022	GIEE	Informe	31/01/2023	31/01/2023	1													1

VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO

El presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia publicitaria asciende a S/.23,056,450.90 según se describe a continuación:

Nombre de campaña	Periodo de difusión	Medios	Presupuesto
Elige tu Local de Votación	Entre mayo y junio 2022	Se considerarán: • Medios tradicionales: Televisión, radio, prensa escrita. • Medios alternativos: medios digitales, OOH, otros que puedan presentarse, según tendencia.	S/ 6,095,000.00
Elecciones Regionales y Municipales 2022	Entre setiembre y octubre 2022		S/ 12,961,450.90
Segunda Elección Regional 2022	Entre noviembre y diciembre 2022		S/ 4,000,000.00

*El tiempo de ejecución puede variar. Los montos son estimados. El presupuesto, así como la elección y distribución de medios se detallará en el Plan de Medios de cada campaña publicitaria.

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 GIEE. Este formato será llenado y revisado a fin de dar cumplimiento al plan.

El informe de evaluación será emitido durante el mes de febrero de 2023.

