

Informe de Evaluación

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018 – MODIFICADO
VERSIÓN 01

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS
MAYO 2019

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS	6
III. BALANCE GENERAL	14
IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	16
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	16

ABREVIATURAS:

ERM 2018	Elecciones Regionales y Municipales 2018
ELTV	Elige tu Local de Votación
SER 2018	Segunda Elección para Gobernador y Vicegobernador Regional 2018
REF 2018	Referéndum Nacional 2018
PEI	Plan Estratégico Institucional
JN	Jefatura Nacional
GCRC	Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas
GPP	Gerencia de Planeamiento y Presupuesto

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y sus estipulaciones, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2018, con la finalidad de definir las campañas de difusión en medios masivos de comunicación que informaron a la población sobre los procesos electorales del año en cuestión. El Plan se aprobó mediante la Resolución Jefatural N° 079-2018-JN/ONPE, el 18 de mayo del 2018.

En dicho documento se hizo referencia a la campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Regionales y Municipales 2018 (ERM 2018), la cual se llevó a cabo en dos fases:

1. *Elige Tu Local de Votación*, realizada durante el mes de junio, que tuvo como objetivo informar a los electores de Lima Metropolitana, Callao, y las provincias de Trujillo (La Libertad) y Arequipa sobre la oportunidad de elegir hasta tres (3) opciones de local de votación.

Para esta campaña, se recurrió a medios radiales, de prensa escrita, elementos digitales y alternativos, como la publicidad en exteriores (vallas, paraderos, pantallas led, otros).

La inversión de esta fase fue de S/ 2,099,339.59 (dos millones noventa y nueve mil trescientos treinta y nueve con 59/100 soles).

Resumen de Inversión

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Elige tu Local de Votación

Medio	n° de Elementos, Spots y/o Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Radio Nacional	3209	60.4	S/ 1,075,164.80	S/ 1,268,694.46
Diarios Nacional	41	10.0	S/ 178,771.42	S/ 210,950.27
OOH	410	21.4	S/ 380,991.68	S/ 449,570.18
Digital - Display		8.1	S/ 144,173.46	S/ 170,124.68
TOTAL	3660	100	S/ 1,779,101.35	S/ 2,099,339.59

2. *ERM 2018*, realizada entre los meses de setiembre y octubre (hasta el día de la jornada electoral, sucedida el 7 de octubre pasado). Esta fase apuntó a informar a la población electoral sobre la fecha de la jornada electoral, así como sensibilizarla a participar como elector y miembro de mesa, según corresponda. La difusión de la campaña se generó a nivel nacional.

Esta fase trabajó con todos los medios disponibles: medios televisivos, radiales, de prensa escrita; a nivel nacional, regional y local. También se implementó difusión mediante medios digitales (portales web, redes sociales, otros) y de comunicación alternativa (publicidad en exteriores, en cines, otros).

El importe invertido fue de S/ 11,498,939.93 (once millones cuatrocientos noventa y ocho mil novecientos treinta y nueve con 93/100 soles).

Resumen de Inversión

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: ERM 2018

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	976	41.9	S/ 4,067,968.03	S/ 4,823,802.28
Televisión Locales	2,112	3.7	S/ 356,248.40	S/ 420,373.11
Rádios Nacionales	3,758	22.9	S/ 2,232,313.20	S/ 2,634,129.58
Rádios Locales	14,840	6.3	S/ 611,978.37	S/ 722,134.47
Diarios Nacionales	101	7.0	S/ 683,215.59	S/ 806,194.40
Diarios Locales	164	2.4	S/ 233,161.76	S/ 275,130.88
OOH	514	8.9	S/ 871,987.50	S/ 1,028,945.25
Digital - Display		5.8	S/ 560,631.49	S/ 661,545.16
Cines	66	1.1	S/ 107,360.00	S/ 126,684.80
TOTAL	22,531	100.0	S/ 9,744,864.35	S/ 11,498,939.93

Asimismo, teniendo en cuenta la normativa vigente y la convocatoria a los procesos del Referéndum Nacional 2018 y la Segunda Elección para Gobernador y Vicegobernador Regional 2018 (SER 2018), mediante los Decretos Supremos N° 101-2018-PCM y N° 112-2018-PCM; se incluyó la planificación de las acciones correspondientes en medios masivos de comunicación, gestionándose así el Plan de Estrategia Publicitaria Modificado 2018 V 0.1, aprobado por la Resolución Jefatural N° 246-2018-JN/ONPE.

La campaña alusiva al Referéndum Nacional se implementó con el objetivo de informar a la población electoral sobre la jornada electoral del 9 de diciembre pasado, así como explicar puntualmente el motivo por el cual se llevó a cabo la consulta en cuestión.

La estrategia recurrió a todos los medios de comunicación disponibles: medios televisivos, radiales, de prensa escrita; a nivel nacional, regional y local. También se implementó difusión mediante medios digitales (portales web, redes sociales, otros) y de comunicación alternativa (publicidad en exteriores, en cines, otros). La inversión significó un monto de S/

9,513,683.34 (nueve millones, quinientos trece mil seiscientos ochenta y tres con 34/100 soles)

Resumen de Inversión

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Referendum Nacional 2018

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	1,134	56.2	S/ 4,527,656.85	S/ 5,342,635.08
Rádios Nacionales	2,534	20.2	S/ 1,624,770.00	S/ 1,917,228.60
Diarios Nacionales	74	12.5	S/ 1,009,468.71	S/ 1,191,173.08
Diarios Locales	149	4.0	S/ 322,059.51	S/ 380,030.22
Revistas Nacionales	4	0.3	S/ 28,155.23	S/ 33,223.17
OOH	189	4.4	S/ 353,251.23	S/ 416,836.45
Digital - Display	-----	1.6	S/ 129,081.98	S/ 152,316.74
Cines	64	0.8	S/ 68,000.00	S/ 80,240.00
TOTAL	4,148	100.0	S/ 8,062,443.51	S/ 9,513,683.34

La campaña sobre la SER 2019 tuvo como finalidad informar a la ciudadanía sobre el proceso electoral en cuestión, en las regiones involucradas: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Lima Provincias, Madre de Dios, Pasco, Piura, San Martín, Tacna y Tumbes.

La estrategia se llevó a cabo con medios televisivos, radiales y de prensa escrita a nivel regional, invirtiendo un total de S/ 2,486,307.05 (dos millones, cuatrocientos ochenta y seis mil trescientos siete con 05/100 soles).

Resumen de Inversión

Cliente: Oficina Nacional de Procesos Electorales

Campaña: Segunda Elección para Gobernador y Vicegobernador Regional 2018

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional	2,810	46.7	S/ 984,825.02	S/ 1,162,093.52
Televisión Locales	1,764	11.5	S/ 243,060.25	S/ 286,811.10
Rádios Nacionales	13,918	15.0	S/ 316,633.00	S/ 373,626.94
Rádios Locales	7,728	14.7	S/ 310,493.59	S/ 366,382.44
Diarios Nacionales	28	3.1	S/ 64,996.95	S/ 76,696.40
Diarios Locales	88	8.9	S/ 187,031.06	S/ 220,696.65
TOTAL	26,336	100.0	S/ 2,107,039.87	S/ 2,486,307.05

Cabe resaltar que para la implementación de las campañas, se contrató a la empresa MAR PUBLICIDAD S.A.C., que hizo las veces de central de medios, con quienes se coordinó la elaboración de los planes de medios, la implementación de las campañas en medios de comunicación, su monitoreo y evaluación.

Respecto al indicador de producción física, población informada sobre el proceso electoral, la meta proyectada fue de 50% (teniendo en cuenta lo dispuesto en el Plan Estratégico Institucional de la ONPE). Los resultados obtenidos producto de la difusión de las campañas, fue la siguiente:

- **ERM 2018 (Fases *Elige tu Local de Votación* y *ERM 2018*):**
En el informe final de campaña se define que la estrategia publicitaria, en sus dos fases, **tuvo un alcance máximo de 86.9%**, lo que equivale a un aproximado de 20,312,875 personas.
- **SER/Referéndum Nacional 2018:**
En el informe final de campaña se define que su implementación **tuvo un alcance máximo de 87.7%**, lo que equivale a un aproximado de 21,375,841 personas.

Esto fue reportado mediante el Informe N° 095-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, refiriendo los informes finales de campaña emitidos por la central de medios.

II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y/O ACTIVIDADES OPERATIVAS

1. PROCESO DIRECCIONAL

1.3. GESTIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

1.3.2. ACTIVIDAD: Formulación de planes especializados y de acción

1.3.2.1. Planificación comunicacional

1.3.2.1.1. Elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria

El 16 de marzo del 2018, mediante Informe N° 014-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2018, el cual contuvo la campaña alusiva a las ERM 2018. Este documento fue derivado a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 222-2018-GCRC/ONPE, el 19 de marzo del mismo año.

La GPP revisó el Plan y emitió observaciones, entre ellas, el hecho de que se debió respetar lo dispuesto en el ítem 2 del numeral 5.1.2 del Instructivo “*Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales*” – Versión 03; en el cual se dispone que todo plan especializado/acción deberá ser remitido a la Jefatura Nacional (JN) para que ésta disponga su viabilidad mediante proveído.

1.3.2.1.2. Remitir a JN la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria para su aprobación

El 3 de mayo, mediante Informe N° 024-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se alcanzó la versión actualizada del Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que fue elevado a la JN con el Informe N° 010-2018-GCRC/ONPE.

1.3.2.1.3. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 079-2018-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 el 18 de mayo del 2018.

1.3.2.1.4. Elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria modificado

Teniendo en cuenta la convocatoria de la SER 2018 y del Referéndum nacional 2018, se generó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria. En tal sentido, mediante Informe N° 121-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE se emitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 modificado, el 31 de octubre del 2018.

1.3.2.1.5. Remitir a JN propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria modificado para su aprobación

Con el Informe N° 041-2018-GCRC/ONPE se elevó la propuesta del plan de Estrategia Publicitaria modificado a la JN. Esto se llevó a cabo el pasado 2 de noviembre del 2018.

1.3.2.1.6. Aprobar del Plan de Estrategia Publicitaria modificado mediante Resolución Jefatural

El Plan de Estrategia Publicitaria modificado 2018 Versión 01 fue aprobado mediante Resolución Jefatural N° 246-2018-JN/ONPE, el 14 de noviembre del 2018.

1.3.2.1.7. Elaborar Plan de Medios – ETLV

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña Elecciones Regionales y Municipales 2018 – Elige tu Local de Votación, fue elaborada en coordinación con la empresa MAR PUBLICIDAD SAC, la cual fue contratada para este fin. El documento fue emitido mediante el Informe N° 032-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 23 de mayo del 2018.

Cabe resaltar que, ante la tardía aprobación del Plan de Medios inicial mediante Resolución Jefatural, fue necesario replantear la estrategia proyectada, por lo que se generó la modificación del Plan de Medios. El documento fue emitido con el Informe N° 036-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONP, el 12 de junio del 2018.

1.3.2.1.8. Remitir a JN propuesta del Plan de Medios ELTV para su aprobación

El Plan de Medios de esta fase fue elevado a la JN mediante el Informe N° 014-2018-GCRC/ONPE, el pasado 24 de mayo del 2018.

1.3.2.1.9. Aprobación del Plan de Medios ELTV mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña Elecciones Regionales y Municipales 2018 – Elige tu Local de Votación fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 100-2018-JN/ONPE, el 8 de junio del 2018.

Como se reportó líneas arriba, la aprobación del Plan de Medios fue resuelta tarde, siendo emitida incluso al día siguiente del inicio propuesto de la campaña publicitaria. En tal sentido, se gestionó la aprobación de una versión 01, la cual fue aprobada con la Resolución Jefatural N° 109-2018-JN/ONPE, el 14 de junio del 2018.

1.3.2.1.10. Elaborar Plan de Medios – ERM 2018

En el marco de la campaña publicitaria enfocada a la difusión de las ERM 2018, se elaboró el Plan de Medios, el cual fue emitido mediante Informe N° 062-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE el 13 de agosto del 2018.

1.3.2.1.11. Remitir a JN propuesta del Plan de Medios ERM 2018 para su aprobación.

La propuesta del Plan de Medios alusivo a la campaña publicitaria ERM 2018 fue elevada a la JN el día 13 de agosto del 2018, con el Informe N° 027-2018-GCRC/ONPE.

1.3.2.1.12. Aprobación del Plan de Medios ERM 2018 mediante Resolución Jefatural

Esto se dio mediante la Resolución Jefatural N° 175-2018-JN/ONPE, el 23 de agosto del 2018.

1.3.2.1.13. Elaborar Plan de Medios – SER 2018 y Referéndum Nacional

En el marco de los procesos SER 2018 y Referéndum Nacional 2018, se emitieron propuestas del Plan de Medios para cada campaña en específico. Estos documentos fueron emitidos con los Informes N° 143-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE (Campaña SER 2018) y N° 144-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE (Campaña Referéndum Nacional 2018) el día 15 de noviembre del 2018.

1.3.2.1.14. Remitir a JN propuesta del Plan de Medios SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL para su aprobación.

Las propuestas de los planes de medios fueron elevadas a la JN mediante los Informes N° 043-2018-GCRC/ONPE (campaña SER 2018) y N° 044-2018-GCRC/ONPE (campaña Referéndum Nacional 2018).

1.3.2.1.15. Aprobación del Plan de Medios SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL mediante Resolución Jefatural

Los Planes de Medios fueron aprobados mediante las Resoluciones Jefaturales N° 253-2018-JN/ONPE (campaña Referéndum Nacional 2018) y N° 254-2018-JN/ONPE (campaña SER 2018).

1.3.2.2. Campaña de difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2018

1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria ERM 2018

La campaña se llevó a cabo en dos fases:

- **Fase Elige tu Local de Votación:** la cual se realizó en el periodo **del 16 al 30 de junio**, en Lima Metropolitana, y las provincias de Arequipa (región Arequipa) y Trujillo (región La Libertad).

Para esta fase se utilizaron los siguientes medios de comunicación: radio, prensa escrita, elementos digitales y medios alternativos (vallas, paneles, pantallas digitales).



Diseños para portales web

- **Fase ERM 2018:** la cual se desarrolló en el periodo **del 3 de setiembre al 6 de octubre del 2018**. La difusión fue a nivel nacional, y recurrió a todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita, portales digitales, elementos alternativos (vallas, paneles, pantallas digitales, publicidad en cines).



Diseños para avisos de diario, portales web



Diseño para publicidad exterior (vallas, monitores)



Imágenes – spot para televisión y cines

1.3.2.2.2. Transmitir la campaña publicitaria SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL

Las campañas alusivas a los procesos SER 2018 y Referéndum Nacional 2018 se llevaron a cabo en el periodo **del 28 de noviembre al 9 de diciembre**. Ambas campañas se implementaron a la vez.

En caso de la campaña SER 2018, el alcance fue solo a las quince (15) regiones participantes: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Lima Provincias, Madre de Dios, Pasco, Piura, San Martín, Tacna y Tumbes.

Teniendo en cuenta la segmentación de la campaña, se recurrió a medios televisivos, radiales y de prensa escrita de alcance regional/local.



Diseño para aviso de diario – SER 2018



Imágenes – spot para televisión SER 2018

Para el caso del Referéndum Nacional 2018, la campaña fue dirigida a nivel nacional (e incluso, a peruanos residentes en el extranjero), usando todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita, publicidad digital, publicidad en medios alternativos (elementos en exteriores, difusión en cines).



Diseño para avisos de diario, portales web – Referéndum Nacional 2018

Infórmate en
www.onpe.gob.pe
Fono ONPE
Línea gratuita 0800-20-100
Lunes a domingo 06:00 a 22:00 horas

ONPE | **REFERÉNDUM NACIONAL 2018**



Imágenes – spot para televisión Referéndum Nacional 2018

1.3.2.2.3. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria

Luego de la realización de cada campaña, la empresa encargada del monitoreo presentó un informe final. Los resultados por proceso fueron:

- **ERM 2018 (Fases Elige tu Local de Votación y ERM 2018):**
En el informe final de campaña se define que la estrategia publicitaria, en sus dos fases, **tuvo un alcance máximo de 86.9% del público objetivo (población electoral)**, lo que equivale a un aproximado de 20,312,875 personas.
- **SER/Referéndum Nacional 2018:**
En el informe final de campaña se define que su implementación **tuvo un alcance máximo de 87.7% del público objetivo (población electoral)**, lo que equivale a un aproximado de 21,375,841 personas.

Esto fue reportado mediante el Informe N° 095-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE.

1.3.2.5. Producción de material de difusión
--

1.3.2.5.1. Producir y aprobar las piezas publicitarias de la campaña ERM 2018, SER 2018, Referéndum (avisos, radio, prensa, vía pública, otros)

Los materiales comunicacionales para la difusión de las campañas publicitarias fueron elaborados por el consorcio SPEEDYMENS SAC. Se realizaron spots de tv, de radio, diseños para publicación de avisos de diario, diseños para difusión en portales web, diseños/animaciones para difusión en elementos en exteriores (vallas, paneles, pantallas digitales, etc).

La propuesta creativa de las campañas fue validada por la JN. La validación y aprobación fue brindada por los gerentes de los órganos de línea principales.

Los insumos dedicados a la campaña ERM 2018 (la segunda fase, ya que para la campaña Elige tu Local de Votación se contó con productos elaborados *inhouse*, hechos en el mes de junio) se elaboraron en el mes de setiembre; mientras que los materiales a usarse en las campañas SER 2018 y Referéndum Nacional 2018 se produjeron a finales del mes de noviembre.

- **Campaña ERM 2018:**
 - **Fase ELTV:**
 - Un (1) spot de radio de 30 segundos
 - Un (1) diseño para aviso de diario (se publicó en formatos ¼ de página y ½ página)
 - Un (1) diseño para difusión en medios digitales y alternativos.

- **Fase ERM 2018:**
 - Dos (2) spots de televisión de 30 segundos (televisión nacional y regional. También se difundió en cines)
 - Un (1) spot de radio de 30 segundos
 - Dos (2) spots de radio de 45 segundos (lenguas quechua y aymara)
 - Cuatro (4) diseños para aviso de diario (información para electores y para miembros de mesa. Se publicó en formatos ¼ página y ½ página)
 - Tres (3) diseños para medios digitales (difusión en portales web)
 - Tres (3) diseños para medios alternativos (vallas, pantallas digitales).
- **Campaña Referéndum Nacional 2018:**
 - Un (1) spot de televisión de 30 segundos (también fue usado para difusión en cines)
 - Un (1) spot de radio de 30 segundos
 - Un (1) diseño para aviso de diario (difundido en formatos ¼ de página y ½ página).
 - Un (1) diseño para medios digitales
- **Campaña SER 2018:**
 - Un (1) spot de televisión de 30 segundos
 - Dos (2) spots de radio de 50 segundos (lenguas quechua y aymara)
 - Dos (2) diseños para avisos de diario (difundido en formatos ¼ de página y ½ página).

III. BALANCE GENERAL

A manera general se ha cumplido con la ejecución de las actividades previstas. Como logro principal en cada campaña se evidencia la estadística lograda sobre el indicador *“Población informada sobre el proceso electoral”*:

- **ERM 2018 (Fases Elige tu Local de Votación y ERM 2018):**
Tuvo un alcance máximo de 86.9% de la población electoral, lo que equivale a un aproximado de 20,312,875 personas.
- **SER/Referéndum Nacional 2018:**
Tuvo un alcance máximo de 87.7% de la población electoral, lo que equivale a un aproximado de 21,375,841 personas.

Otro detalle que se debe resaltar es la utilización por primera vez de canales de difusión alternativos como la publicidad a través de las cadenas de cines, siendo este medio de alta rentabilidad al generar difusión efectiva de mensajes minutos antes de la emisión de una película, factor que garantiza la presencia de la mayoría de los espectadores.

				
Reporte detallado : Total de emisiones y espectadores				
CP Lima y CP Provincias Semanas : Del 23 Sep al 06 Oct				
				
COMPLEJO	SALAS	EMISIONES X DÍA	EMISIONES X SEMANA	TOTAL ESPECTADORES
ALCAZAR	3	8	112	11,533
CENTRO	3	8	112	12,701
CENTRO CIVICO	3	8	112	15,968
RISSO	3	8	112	11,854
SALAVERRY	3	8	112	9,811
AREQUIPA	3	8	112	8,554
CAJAMARCA	3	8	112	9,757
CHICLAYO	3	8	112	17,553
CUSCO	3	8	112	14,388
HUANCAYO	3	8	112	11,868
HUANUCO	3	8	112	12,649
JULIACA	3	8	112	8,880
PIURA RP	3	8	112	15,844
PUCALLPA	3	8	112	10,045
PUNO	3	8	112	9,393
TACNA	3	8	112	8,417
TRUJILLO RP	3	8	112	12,824
TOTAL	34	136	1,904	202,382

Reporte de la cadena de cine sobre espectadores en salas donde se emitió la publicidad

				
Reporte detallado : Total de emisiones y espectadores				
CP Lima y CP Provincias Semanas : Del 03 al 08 Dic				
				
COMPLEJO	SALAS	EMISIONES X DÍA	EMISIONES X SEMANA	TOTAL ESPECTADORES
ALCAZAR	4	24	168	18,028
AREQUIPA	4	24	168	13,951
CAJAMARCA	4	24	168	10,830
CENTRO	4	24	168	17,067
CENTRO CIVICO	4	24	168	24,079
CHICLAYO	4	24	168	24,479
CUSCO	4	24	168	23,734
HUANCAYO	4	24	168	17,513
HUANUCO	4	24	168	13,268
JULIACA	4	24	168	13,153
PIURA RP	4	24	168	18,854
PUCALLPA	4	24	168	10,291
PUNO	4	24	168	9,015
RISSO	4	24	168	16,068
SALAVERRY	4	24	168	16,125
TACNA	4	24	168	12,460
TRUJILLO RP	4	24	168	20,807
TOTAL	68	408	2,956	279,721

- Problemática:**

Como observación principal se debe apuntar que, por la demora en la revisión y aprobación de los Planes de Medios mediante Resolución Jefatural, seguido de la tardía contratación de los proveedores, el

inicio de la difusión de todas las campañas publicitarias fue postergado.

La aprobación del Plan de Medios de la campaña ERM 2018, fase ELTV, (Resolución Jefatural N° 100-2018-JN/ONPE) fue resuelta tarde, siendo emitida incluso al día siguiente del inicio propuesto de la campaña publicitaria. En tal sentido, fue necesario replantear la estrategia proyectada, por lo que se generó la modificación del Plan de Medios, la cual fue aprobada con la Resolución Jefatural N° 109-2018-JN/ONPE. Este retraso significó postergar el inicio de la campaña incluso hasta 15 días luego de lo programado.

En caso de las campañas Referéndum Nacional 2018 y SER 2018; aunque se generaron algunos retrasos sobre la contratación de los proveedores, esto no generó un cambio tan drástico como en la campaña inicial.

- **Medidas Correctivas adoptadas:**

Teniendo en cuenta las demoras en el proceso de aprobación de los planes de medios, se generó el seguimiento del trámite, haciendo los cambios necesarios según correspondiera; reprogramando los periodos de difusión y redistribuyendo los elementos en las nuevas fechas.

Es importante precisar que, a pesar de los retrasos generados, se cumplieron con los objetivos inicialmente considerados; logrando superar, desde el enfoque de la difusión de las campañas publicitarias, la meta proyectada del 50% de electores hábiles.

IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto requerido para cada una de las campañas publicitarias y que figuran en el Plan de Estrategia Publicitaria Modificado Versión 01 no ha sido superado al momento de la ejecución.

Campaña	Presupuesto definido en planes de medios
ERM 2018 - ELTV	S/ 2,099,339.59
ERM 2018	S/ 11,498,939.93
SER 2018	S/ 2,473,091.05
Referéndum Nacional 2018	S/ 9,107,959.45

Fuente: Informe N° 1071-2019-SGPR-GPP/ONPE

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 Modificado Versión 01 fue ejecutado según lo que se definió, más allá de algunos inconvenientes que no afectaron su realización. Se superó la meta programada del indicador *“Población informada sobre el proceso electoral”* llegando a más del 80%.

La implementación de la campaña desde medios de alcance nacional y regional/local permitió que la información llegue tanto de manera general

como segmentada. Asimismo, el uso de canales alternativos como pantallas digitales y la publicidad en cine

Recomendaciones:

Es importante que la revisión y aprobación de los instrumentos de gestión (Plan de Estrategia Publicitaria y Planes de Medios) se genere de manera oportuna, ya que su demora retrasa todo el proceso de contratación de proveedores y por ende, la implementación de las campañas publicitarias; pudiendo afectar los objetivos de las mismas.

 ONPE	FORMATO		Código:	FM11-GPP/PLAN
	EVALUACIÓN 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 2018 REPROGRAMADO V.01
2. ÓRGANO RESPONSABLE:	GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS

3. COD.	4. ACTIVIDAD OPERATIVA / TAREA / ACCIÓN	5. ÓRGANO	6. UNIDAD DE MEDIDA	7. SUSTENTO	8. FECHA PROGRAMADA		9. FECHA EJECUTADA		11. MEDICIÓN DEL AVANCE DEL PROCESO EVALUADO			12. ANALISIS CUALITATIVO		
					INICIO	FIN	INICIO	FIN	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% AVANCE	DESCRIPCION DEL AVANCE/ CUMPLIMIENTO	DIFICULTADES PRESENTADAS	MEDIDAS CORRECTIVAS
1.3.2.1	Planificación Comunicacional													
1.3.2.1.1	Elaborar Plan de Estrategia Publicitaria	GCRC	Informe	Informe	01/04/18	30/04/18	01/03/18	16/03/18	1	1	100%	Se adelantó la elaboración del Plan al mes de marzo. Se presentó la propuesta el 16 de marzo del 2018, mediante Informe N° 014-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE		
1.3.2.1.2	Remitir a JN propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria para su aprobación	GCRC	Informe	Informe	01/04/18	30/04/18	07/05/18	07/05/18	1	1	100%	La propuesta del Plan, revisada por la GPP, fue emitida a la JN con el Informe N° 010-2018-GCRC/ONPE, el 07 de mayo del 2018.	Demoras en la revisión de la propuesta del Plan por la Alta Dirección	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.3	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	30/04/18	30/04/18	18/05/18	18/05/18	1	1	100%	El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 fue aprobado con RJ N° 079-2018-JN/ONPE, el 18 de mayo del 2018.	Demoras en la aprobación del Plan por la Alta Dirección	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.4	Elaborar el Plan de Estrategia Publicitaria modificado	GCRC	Informe	Informe	26/10/18	31/10/18	26/10/18	31/10/18	1	1	100%	Teniendo en cuenta la convocatoria de la SER 2018 y del Referéndum nacional 2018, se generó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria. En tal sentido, mediante Informe N° 121-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, del 31 de octubre del 2018, se emitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 Modificado.		
1.3.2.1.5	Remitir a JN propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria modificado para su aprobación	GCRC	Informe	Informe	31/10/18	31/10/18	02/11/18	02/11/18	1	1	100%	Con el Informe N° 041-2018-GCRC/ONPE se elevó la propuesta del plan de Estrategia Publicitaria Modificado a la JN, el 02 de noviembre del 2018.		
1.3.2.1.6	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria modificado mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	31/10/18	08/11/18	14/11/18	14/11/18	1	1	100%	El Plan de Estrategia Publicitaria Modificado 2018 fue aprobado mediante Resolución Jefatural N° 246-2018-JN/ONPE, el 14 de noviembre del 2018.	Demoras en la aprobación del Plan por la Alta Dirección	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.7	Elaborar Plan de Medios - ELTV	GCRC	Informe	Informe	01/04/18	08/04/18	01/05/18	23/05/18	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña Elecciones Regionales y Municipales 2018 – Elige tu Local de Votación, fue elaborada en coordinación con la empresa MAR PUBLICIDAD SAC, la cual fue contratada para este fin. El documento fue emitido mediante el Informe N° 032-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 23 de mayo del 2018.	Ante la tardía aprobación del Plan de Medios inicial mediante Resolución Jefatural, fue necesario replantear la estrategia proyectada, por lo que se generó la modificación del Plan de Medios. El documento fue emitido con el Informe N° 036-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE.	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.8	Remitir a JN propuesta del Plan de Medios ELTV para su aprobación	GCRC	Informe	Informe	17/04/18	17/04/18	24/05/18	24/05/18	1	1	100%	El Plan de Medios de la fase ELTV fue elevado a la JN mediante el Informe N° 014-2018-GCRC/ONPE, el pasado 24 de mayo del 2018.	Demoras en la aprobación del Plan por la Alta Dirección	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.9	Aprobación del Plan de Medios ELTV mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	08/05/18	08/05/18	14/06/18	14/06/18	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña ERM 2018 - ELTV fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 100-2018-JN/ONPE, el 8 de junio del 2018.	La aprobación del Plan de Medios por parte de la Alta Dirección fue resuelta tarde, siendo emitida incluso al día siguiente del inicio propuesto de la campaña publicitaria. En tal sentido, se gestionó la aprobación de la versión 01, la cual fue aprobada con la Resolución Jefatural N° 109-2018-JN/ONPE, el 14 de junio del 2018.	Se enviará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.10	Elaborar el Plan de Medios - ERM 2018	GCRC	Informe	Informe	04/06/18	30/06/18	01/08/18	13/08/18	1	1	100%	En el marco de la campaña publicitaria enfocada a la difusión de las ERM 2018, se elaboró el Plan de Medios, el cual fue emitido mediante Informe N° 062-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE el 13 de agosto del 2018.	Los cambios de gestión que se dieron en ese entonces retrasaron esta actividad.	
1.3.2.1.11	Remitir a JN propuesta del Plan de Medios ERM 2018 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Informe	Informe	13/08/18	13/08/18	13/08/18	13/08/18	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios alusivo a la campaña publicitaria ERM 2018 fue elevada a la JN el día 13 de agosto del 2018, con el Informe N° 027-2018-GCRC/ONPE.		
1.3.2.1.12	Aprobación del Plan de Medios ERM 2018 mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	23/08/18	23/08/18	23/08/18	23/08/18	1	1	100%	La aprobación del Plan de Medios de la campaña ERM 2018 se dio mediante la Resolución Jefatural N° 175-2018-JN/ONPE, el 23 de agosto del 2018.		
1.3.2.1.13	Elaborar Plan de Medios - SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL	GCRC	Informe	Informe	05/10/18	12/11/18	01/11/18	15/11/18	1	1	100%	En el marco de los procesos SER 2018 y Referéndum Nacional 2018, se emitieron propuestas del Plan de Medios para cada campaña en específico. Estos documentos fueron emitidos con los Informes N° 143-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE (Campaña SER 2018) y N° 144-2018-MTM-SGRC-GCRC/ONPE (Campaña Referéndum Nacional 2018) el día 15 de noviembre del 2018.		
1.3.2.1.14	Remitir a JN propuesta del Plan de Medios SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL para su aprobación	GCRC	Informe	Informe	12/11/18	12/11/18	15/11/18	15/11/18	1	1	100%	Las propuestas de los planes de medios fueron elevadas a la JN el 15 de noviembre del 2018, mediante los Informes N° 043-2018-GCRC/ONPE (campaña SER 2018) y N° 044-2018-GCRC/ONPE (campaña Referéndum Nacional 2018).		
1.3.2.1.15	Aprobación del Plan de Medios SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	15/11/18	15/11/18	19/11/18	19/11/18	1	1	100%	Los Planes de Medios fueron aprobados el día 19 de noviembre del 2018, mediante las Resoluciones Jefaturales N° 253-2018-JN/ONPE (campaña Referéndum Nacional 2018) y N° 254-2018-JN/ONPE (campaña SER 2018).		
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Municipales 2018													
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria ERM 2018	GCRC	Reporte	Reporte	16/06/18	06/10/18	16/06/18	06/10/18	2	2	100%	La campaña se llevó a cabo en dos fases: • Fase Elige tu Local de Votación: la cual se realizó en el periodo del 16 al 30 de junio, en Lima Metropolitana, y las provincias de Arequipa (región Arequipa) y Trujillo (región La Libertad). Para esta fase se utilizaron los siguientes medios de comunicación: radio, prensa escrita, elementos digitales y medios alternativos (vallas, paneles, pantallas digitales). • Fase ERM 2018: la cual se desarrolló en el periodo del 3 de setiembre al 6 de octubre del 2018. La difusión fue a nivel nacional, y recurrió a todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita, portales digitales, elementos alternativos (vallas, paneles, pantallas digitales, publicidad en cine).	La demora en la aprobación de los Planes de Medios y otras gestiones administrativas retrasó la implementación de las campañas	Se enviará la propuesta del Plan de Medios con mayor anticipación

3. COD.	4. ACTIVIDAD OPERATIVA /TAREA/ ACCIÓN	5.ÓRGANO	6.UNIDAD DE MEDIDA	7.SUSTENTO	8. FECHA PROGRAMADA		9. FECHA EJECUTADA		11. MEDICIÓN DEL AVANCE DEL PROCESO EVALUADO			12. ANALISIS CUALITATIVO		
												DESCRIPCION DEL AVANCE/ CUMPLIMIENTO	DIFICULTADES PRESENTADAS	MEDIDAS CORRECTIVAS
					INICIO	FIN	INICIO	FIN	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% AVANCE			
1.3.2.2.2	Transmitir la campaña publicitaria SER 2018 y REFERENDUM NACIONAL	GCRC	Reporte	Reporte	22/11/18	08/12/18	28/11/18	09/12/18	1	1	100%	Las campañas alusivas a los procesos SER 2018 y Referéndum Nacional 2018 se llevaron a cabo en el periodo del 28 de noviembre al 9 de diciembre. Ambas campañas se implementaron a la vez. En caso de la campaña SER 2018, el alcance fue solo a las quince (15) regiones participantes: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huanuco, Lima Provincias, Madre de Dios, Pasco, Piura, San Martín, Tacna y Tumbes. Teniendo en cuenta la segmentación de la campaña, se recurrió a medios televisivos, radiales y de prensa escrita de alcance regional/local. Para el caso del Referéndum Nacional 2018, la campaña fue dirigida a nivel nacional (e incluso, a peruanos residentes en el extranjero), usando todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita, publicidad digital, publicidad en medios alternativos (elementos en exteriores, difusión en cines).	La demora en la contratación de una empresa que brinde el servicio de producción de las piezas publicitarias a difundirse retrasó el inicio de las campañas.	
1.3.2.2.3	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria	GCRC	Informe	Informe	09/10/18	30/12/18			2	1	50%	Luego de la realización de cada campaña, la empresa encargada del monitoreo presentó un informe final. Los resultados por proceso fueron: • ERM 2018 (Fases Elige tu Local de Votación y ERM 2018): En el informe final de campaña se define que la estrategia publicitaria, en sus dos fases, tuvo un alcance máximo de 86.9%, lo que equivale a un aproximado de 20,312,875 personas. • SER/Referéndum Nacional 2018: En el informe final de campaña se define que su implementación tuvo un alcance máximo de 87.7%, lo que equivale a un aproximado de 21,375,841 personas. Esto fue reportado mediante el Informe N° 095-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE.		
1.3.2.5	Producción de material de difusión													
1.3.2.5.1	Producir y aprobar las piezas publicitarias de la campaña ERM 2018, SER 2018, REFERENDUM (aviso, radio, prensa, vía pública, otros)	GCRC	Reporte	Reporte	05/05/18	30/11/18			3	3	100%	Los materiales comunicacionales fueron elaborados por el consorcio SPEEDYMENS SAC. Se realizaron spots de tv, de radio, diseños para publicación de avisos de diario, diseños para difusión en portales web, diseños/animaciones para difusión en elementos en exteriores (vallas, paneles, pantallas digitales, etc). La propuesta creativa de las campañas fue validada por la JN. La validación y aprobación fue brindada por los gerentes de los órganos de línea principales. Los insumos dedicados a la campaña ERM 2018 (la segunda fase, ya que para la campaña Elige tu Local de Votación se contó con productos elaborados inhouse, hechos en el mes de junio) se elaboraron en el mes de setiembre; mientras que los materiales a usarse en las campañas SER 2018 y Referéndum Nacional 2018 se produjeron a finales del mes de noviembre. • Campaña ERM 2018: o Fase ELTV: □ Un (1) spot de radio de 30 segundos □ Un (1) diseño para aviso de diario (se publicó en formatos ¼ de página y ½ página) □ Un (1) diseño para difusión en medios digitales y alternativos. o Fase ERM 2018: □ Dos (2) spots de televisión de 30 segundos (televisión nacional y regional. También se difundió en cines) □ Un (1) spot de radio de 30 segundos □ Dos (2) spots de radio de 45 segundos (lenguas quechua y aymara) □ Cuatro (4) diseños para aviso de diario (información para electores y para miembros de mesa. Se publicó en formatos ¼ página y ½ página) □ Tres (3) diseños para medios digitales (difusión en portales web) □ Tres (3) diseños para medios alternativos (vallas, pantallas digitales). • Campaña Referéndum Nacional 2018: o Un (1) spot de televisión de 30 segundos (también fue usado para difusión en cines) o Un (1) spot de radio de 30 segundos o Un (1) diseño para aviso de diario (difundido en formatos ¼ de página y ½ página). o Un (1) diseño para medios digitales • Campaña SER 2018: o Un (1) spot de televisión de 30 segundos o Dos (2) spots de radio de 50 segundos (lenguas quechua y aymara) o Dos (2) diseños para avisos de diario (difundido en formatos ¼ de página y ½ página).	Se presentaron varias dificultades: *Los cambios de gestión que se dieron en el mes de julio perjudicaron considerablemente el proceso de producción, retrasando el trabajo por más de 15 días. *Para las campañas SER 2018 y REF 2018 el proceso de contratación sufrió demoras que retrasaron incluso la implementación de las campañas publicitarias.	