

Informe de Evaluación

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019 – MODIFICADO
VERSIÓN 01

AGOSTO 2020

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS	7
III. BALANCE GENERAL	21
IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	23
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25

ABREVIATURAS:

ECE 2020: Elecciones Congresales Extraordinarias 2020

EMC 2019: Elecciones Municipales Complementarias 2019

GCRC: Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

PEI: Plan Estratégico Institucional

POE: Plan Operativo Electoral

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, 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° 144-2019-JN/ONPE, el 13 de junio de 2019, conteniendo la propuesta técnica para la difusión de las Elecciones Municipales Complementarias 2019 (EMC 2019).

Asimismo, teniendo en cuenta la normativa vigente y la convocatoria a las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020), mediante el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM; se incluyó la planificación de las acciones correspondientes en medios masivos y alternativos de comunicación¹, gestionándose así el Plan de Estrategia Publicitaria Modificado 2019, V 0.1, aprobado con la Resolución Jefatural N° 252-2019-JN/ONPE.

Cada campaña publicitaria tuvo sus propias características:

- **EMC 2019:**

Este proceso electoral tuvo como objetivo la elección de autoridades municipales de doce (12) distritos a nivel nacional:

REGION	PROVINCIA	DISTRITO
Amazonas	Bagua	Aramango
Ancash	Antonio Raimondi	Mirgas
Cajamarca	Cajabamba	Condebamba
	Celendín	Huasmin
Ayacucho	Lucanas	Chipao
Huancavelica	Castrovirreyna	Huachos
Huánuco	Yarowilca	Pampamarca
La Libertad	Santiago de Chuco	Mollepata
	Virú	Guadalupito
Lima	Canta	Lachaqui
	Huachirí	Sangallaya
Puno	Sandia	Alto Inambari

Lo alejado de las jurisdicciones en relación a capitales y/o urbes principales obligó a que la campaña se enfocara en generar la difusión a través de medios radiales (el medio de comunicación más versátil y de consumo masivo en zonas peri urbanas y rurales), con alcance en los distritos participantes. Cabe resaltar que por falta de proveedores disponibles en las zonas², la implementación se vio limitada; teniendo que trabajar con solo un medio local (de Huasmin,

¹ A pesar de que el proceso electoral correspondió al año 2020, la campaña se implementó desde diciembre 2019, por lo tanto se vio factible incluirla en el Plan de Estrategia Publicitaria 2019.

² Teniendo en cuenta la normativa vigente sobre los medios de comunicación y su contratación en el marco de la publicidad estatal, un medio de comunicación es considerado como tal cuando cuenta con una radiofrecuencia formal, autorizada para transmisión. Esto, ya sea siendo dueño de la señal o habiendo recibido la cesión de uso correspondiente, según lo establecido en la Ley de Radio y Televisión.

en la región Cajamarca) y complementar con un elemento de alcance nacional (Radio Nacional, del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú).

La campaña se llevó a cabo **del 26 de junio al 6 de julio de 2019**; y logró alcanzar la meta trazada de informar al 50% de la población electoral, logrando incluso superarla. Según una encuesta sobre población informada, aplicada durante la jornada electoral de las EMC 2019, llevada a cabo el 7 de julio de 2019, **el 55.09% de los encuestados recibió información del proceso electoral por parte de la ONPE**. Teniendo en cuenta que la población encuestada fue de 844 personas, el porcentaje equivale a un aproximado de 465.

Llevando la estadística al universo de población electoral para las EMC 2019 (47,261 personas), el porcentaje de ciudadanos informados **equivale aproximadamente a 26,036 personas**.

- **ECE 2020:**

Por otra parte, la estrategia publicitaria para la difusión de las ECE 2020 se generó con todos los medios de comunicación disponibles (televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y alternativos) con el objetivo de informar a la población electoral sobre la jornada del 26 de enero de 2020. Asimismo, se buscó motivar a los electores y miembros de mesa a participar activamente en el proceso; resaltando la importancia del poder de un voto consciente y responsable para elegir a los representantes del Congreso de la República. Los medios usados para la campaña fueron:

TELEVISIÓN	
Razón social	Nombre comercial
Latina Media S.A.	Latina
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	América TV
Latina Media S.A.	Panamericana
Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú	TV Perú
Andina de Radiodifusión S.A.C.	ATV
Corporación Peruana de Consultoría S.A.C.	Global
Corporación Universal S.A.C.	Exitosa
Andina de Radiodifusión S.A.C.	ATV +
Agenciaperu Producciones S.A.C.	Willax
Productora Peruana de Información S.A.C.	Canal N
Grupo RPP S.A.C.	RPP TV
Media Networks Latin America S.A.C.	Media Networks
AXN Perú Televisión Advertising Sales	AXN Perú
Video Films S.A.C.	Sol TV
Televisión Nacional Peruana S.A.C.	ATV Sur

RADIOS	
Razón social	Nombre comercial
Grupo RPP S.A.C.	Grupo RPP
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	CRP
Grupo Panamericana de Radios S.A.	GPR
Corporación Universal S.A.C.	CU
Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú	IRTP

PRENSA ESCRITA NACIONAL	
Razón Social	Nombre comercial
Empresa Editora El Comercio S.A.	Ecomedia
Grupo La República Publicaciones S.A.	La República
Corporación Universal S.A.C.	Exitosa
EDITORIA EXPRESO EXTRA S.A.C.	Expreso
Lankawi S.A.C.	Diario Uno
Negocios La Libra e Impresiones S.A.C.	La Razón
Editora Del País S.A.C.	Del Pais

PRENSA ESCRITA REGIONAL	
Razón Social	Nombre comercial
GRUPO RTP EDITORES EIRL	El Clarin Amazonense
Empresa Periodistica y Editora Chaski E.I.R.L.	Chaski
SEIS E.I.R.L.	El Pueblo
Aguida Agripina Valverde Gonzales	La Voz De Huamanga
El Clarin Corporacion S.R.L.	El Clarin
Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.	La Industria / El Norteño
JTP EDITORES E.I.R.L.	Ahora Huanuco
Pratum E.I.R.L	Prensa Regional
Editorial Imprenta Piramide EIRL	Don Jaque
Editora La Región S.A.C.	La Region
Diario El Tiempo S.A.C.	La Hora / El Tiempo
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	Ahora Pucallpa
EDITORIA MULTIMEDIOS SAC	Sin Fronteras (Tacna/Puno)
GRAFICA NET LORETO EIRL	Ahora Tarapoto
Emp.Edit.La Industria de Trujillo S,A,	La Industria / La Industria / Satelite
Maribel del Carmen Tafur Quinde	Tumbes 21

REVISTAS	
Razón Social	Nombre comercial
Editora Novolexis S.A.C.	Caretas
Empresa Editora El Comercio S.A.	Somos

CINES	
Razón Social	Nombre comercial
CINEPLEX S.A	Cineplanet
TOP RANK PUBLICIDAD S.A.C.	Cine Star / Movie Time

MEDIOS DIGITALES	
Razón Social	Nombre comercial
Empresa Editora El Comercio S.A.	Ecomedia (Todos)
Grupo La República Publicaciones S.A.	LaRepública.pe
Grupo RPP S.A.C.	RPP.pe
Andina de Radiodifusión S.A.C.	ATV.pe
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	americatv.pe / America Noticias
Latina Media S.A.	Latina.pe

PUBLICIDAD EN EXTERIORES	
Razón Social	Nombre comercial
ALAC Outdoor S.A.C.	ALAC
Brasil Publicidad Exterior S.A.C. - Brapex S.A.C.	Brapex
Corporación Universal S.A.C.	C.U
Producción y Mantenimiento del Perú S.A.C.	LAO
JMT Outdoors Servicios Corporativos SAC	JMT
Paneles Napsa S.R.L.	CLEAR CHANNEL
Reyam Outdoor Sociedad Anónima Cerrada	Reyam
PUNTO VISUAL S.A.	Punto Visual
DARDOS COMUNICACION VISUAL S.A.C	Dardos
TRENDY MEDIA S.A.C.	Trendy Media
Metropolitan Media S.A.C.	Metropolitan
JCDecaux Perú S.A.C	JCDecaux (Vallas y Metro de Lima)

La campaña se llevó a cabo del 27 de diciembre de 2019 al 26 de enero de 2020. Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Datum Internacional SA, **se logró informar al 44% de la población encuestada**. Siendo el total de población encuestada 1610 personas, aquellas informadas fueron un aproximado 709 personas.

Considerando el universo de la población habilitada para participar en el proceso electoral (23,825,154 personas), la campaña **informó a un aproximado de 10,483,068 personas**.

Cabe resaltar como complemento que, en el informe final de campaña, emitido por la empresa encargada de la implementación, monitoreo y evaluación de la misma, se define que **la campaña logró un alcance máximo del 87.2%³ del público objetivo**. Considerando el universo de la población habilitada para participar en el proceso electoral (24,799,384 personas), la campaña publicitaria **alcanzó a un aproximado de 21,625,063 personas**.

³ En televisión. Medio líder de la campaña publicitaria.

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 para el proceso electoral EMC 2019

El 29 de mayo de 2019, mediante Informe n° 112-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, el cual contuvo la campaña alusiva a las EMC 2019.

1.3.2.1.2. Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 para su aprobación

La propuesta fue elevada a la Jefatura Nacional (JN) con el Informe n° 003-2019-GCRC/ONPE, el 3 de junio del mismo año, teniendo en cuenta 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.*

Teniendo en cuenta indicaciones de la Alta Dirección y otros órganos, se generó una propuesta actualizada, la cual se emitió a través del Informe n° 115-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, del 6 de junio de 2019, el cual fue elevado a la JN con el Informe n° 004-2019-GCRC/ONPE.

1.3.2.1.3. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 144-2019-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 el 13 de junio de 2019.

1.3.2.1.4. Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria para el proceso electoral ECE 2020

Teniendo en cuenta la convocatoria de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020), se generó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria. En tal sentido, mediante Informe N° 160-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE se emitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado, el 14 de noviembre de 2019.

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

Con el Informe N° 020-2019-GCRC/ONPE se elevó la propuesta del plan de Estrategia Publicitaria Modificado a la JN. Esto se llevó a cabo el pasado 14 de noviembre de 2019.

1.3.2.1.6. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Modificado 2019 mediante Resolución Jefatural

El Plan de Estrategia Publicitaria Modificado 2019 Versión 01 fue aprobado mediante Resolución Jefatural N° 252-2019-JN/ONPE, el 2 de diciembre de 2019.

1.3.2.2. Elaborar y aprobar el Plan de Medios Campaña EMC 2019

1.3.2.2.1. Elaborar Plan de Medios Campaña EMC 2019

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Municipales Complementarias 2019 se presentó con el Informe N° 120-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 13 de junio de 2019.

1.3.2.2.2. Remitir a la JN el Plan de Medios Campaña EMC 2019 para aprobación

El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las EMC 2019 fue elevado a la JN mediante el Informe N° 005-2019-GCRC/ONPE, el pasado 14 de junio de 2019.

1.3.2.2.3. Aprobación del Plan de Medios Campaña EMC 2019 mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña EMC 2019 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 151-2019-JN/ONPE, el 21 de junio de 2019.

Se contó con una inversión de S/ 28,884.40 (Veintiocho mil ochocientos ochenta y seis y 40/100 soles).

PLAN DE MEDIOS - EMC 2019

Público objetivo: H y M 18 a 70 años
Duración: entre el 26/06/2019 y el 06/07/2019

Emisora	Cob.	Horario	Total Spots	Costo Neto Total	Costo Total (incl. IGV)
Radio La Voz del Tingo	Cajamarca, Huasmin	06:00 - 22:00	120	S/ 1,800.00	S/ 2,124.00
			120	S/ 1,800.00	S/ 2,124.00
Nacional	Nacional	06:00 - 22:00	120	S/ 22,680.00	S/ 26,762.40
			120	S/ 22,680.00	S/ 26,762.40
			240	S/ 24,480.00	S/ 28,884.40

1.3.2.3. Elaborar y aprobar el Plan de Medios Campaña ECE 2020

1.3.2.3.1. Elaborar Plan de Medios Campaña ECE 2020

En el marco de la campaña publicitaria enfocada a la difusión de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020), se elaboró el Plan de Medios, en coordinación con el proveedor contratado para tal tarea, CONSORCIO NATIVOS DIGITALES. La propuesta del documento técnico fue emitida mediante Informe N° 166-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE el 2 de diciembre de 2020.

Cabe resaltar que el proyecto fue revisado por la Alta Dirección, que señaló oportunidades de mejora. En tal sentido, se emitió una versión actualizada del Plan de Medios mediante el Informe N° 167-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE el 4 de diciembre de 2020.

1.3.2.3.2. Remitir a la JN el Plan de Medios Campaña ECE 2020 para aprobación.

La propuesta del Plan de Medios alusivo a la campaña publicitaria ECE 2020 fue elevada a la JN el día 4 de diciembre de 2019, con el Informe N° 025-2019-GCRC/ONPE.

1.3.2.3.3. Aprobación del Plan de Medios Campaña ECE 2020 mediante Resolución Jefatural

Esto se dio mediante la Resolución Jefatural N° 261-2019-JN/ONPE, el 9 de diciembre de 2019.

La inversión fue de S/ 9,999,387,37 (nueve millones novecientos noventa y nueve mil trescientos ochenta y siete con 37/100 soles).

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional + Cable	769	53,5%	S/ 4.533.209,66	S/ 5.349.187,40
Televisión Regionales	361	2,6%	S/ 222.795,00	S/ 262.898,10
Rádios Nacional	2.066	19,6%	S/ 1.659.349,66	S/ 1.958.032,60
Diarios Nacional	70	8,5%	S/ 716.892,59	S/ 845.933,25
Diarios Locales	40	1,1%	S/ 93.398,02	S/ 110.209,67
Revistas Nacional	5	0,8%	S/ 69.187,02	S/ 81.640,68
Digital - Display	---	5,8%	S/ 494.509,47	S/ 583.521,18
Cines	--	1,7%	S/ 147.918,00	S/ 174.543,24
OOH + Estaciones CC	152	6,3%	S/ 536.797,67	S/ 633.421,25
TOTAL	3.463	100%	S/ 8.474.057,10	S/ 9.999.387,37

1.3.2.4. Campaña de difusión de las Elecciones Municipales Complementarias 2019

1.3.2.4.1. Transmitir la campaña publicitaria EMC 2019

La campaña se desarrolló en el periodo **del 26 de junio al 6 de julio de 2019**. La difusión se llevó a cabo en medios radiales. Al no contar con proveedores formales⁴ en los distritos participantes del proceso electoral, se optó por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) a través de su emisora Radio Nacional. Se complementó con un medio local en la zona de Huasmín, Región Cajamarca.

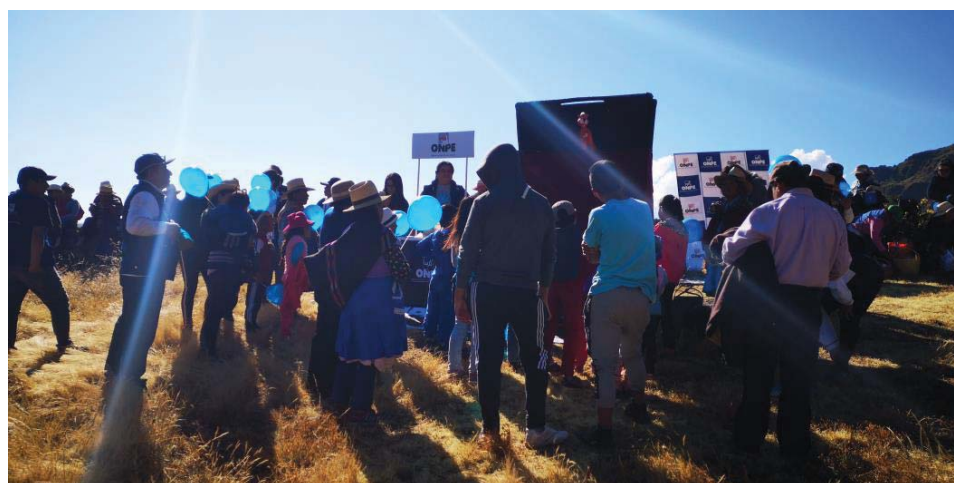
⁴ Teniendo en cuenta lo dispuesto en la Ley de Radio y Televisión.

El enfoque de la campaña fue principalmente sobre la importancia de la participación de los electores en el proceso electoral, y sobre todo, el respeto por los resultados, que son reflejo de la voluntad popular de cada distrito.

La mayoría de los distritos participantes sufrieron casos de violencia electoral durante las Elecciones Regionales y Municipales 2018, por lo que fue menester sensibilizar a los electores sobre este aspecto.

Cabe resaltar que aparte de la campaña publicitaria, se desarrollaron otras acciones, como actividades artísticas (sociodramas, teatro de títeres) y distribución de material informativo. Estas acciones tuvieron gran recepción por parte de la ciudadanía local.

Del mismo modo, teniendo en cuenta las limitaciones que la falta de medios de comunicación formales causó; se hicieron pastillas radiales en quechua y awajun que fueron difundidas por canales alternativos (alto parlantes en mercados locales, espacios comunales, entre otros).



Activaciones informativas – EMC 2019



Material informativo – EMC 2019

1.3.2.4.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña EMC 2019

Como prueba de los resultados de la difusión de la campaña, se llevó a cabo una encuesta para medir el porcentaje de población informada que participó en el proceso electoral. La aplicación se desarrolló durante la jornada electoral, por personal propio de la institución.

El resultado **(55.09% de la población encuestada)**, se indicó en el informe de cumplimiento del servicio de sistematización de la encuesta (Informe N° 136-2019-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, emitido el 26 de julio de 2019), atendido por la empresa ATIK CONSULTORES. Asimismo, se resalta que de esta estadística, el 91% de los encuestados entendió la información recibida sin problema.

Otro dato importante es que **el 75.8% de los encuestados buscó por iniciativa propia informarse sobre el proceso electoral**, evidenciando que la población electoral estuvo interesada en participar de estas elecciones.

Los resultados se informaron también en los reportes del Plan Operativo Electoral (POE).

1.3.2.5. Campaña de difusión de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020

1.3.2.5.1. Transmitir la campaña publicitaria ECE 2020

La campaña alusiva a las ECE 2020 se llevó a cabo **del 27 de diciembre de 2019 al 26 de enero de 2020**. Fue dirigida a nivel nacional (e incluso, a peruanos residentes en el extranjero), usando todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita (diarios y

revistas), publicidad digital, publicidad en medios alternativos (elementos en exteriores, difusión en cines).

Considerando la necesidad de motivar a la población sobre la importancia de su participación en el proceso electoral (unas elecciones que se llevaron a cabo por primera vez en la historia de nuestra vida democrática), se evocó el poder que cada ciudadano tiene para elegir a sus representantes libremente. En tal sentido, la campaña completa giró en torno a la frase “Contamos con el poder de tu voto”.

Se llevó a cabo difusión diferenciada para electores y miembros de mesa. Asimismo, se resaltó la presencia de grupos electorales específicos, como las fuerzas armada y policial, los ciudadanos mayores de 70 años, peruanos en el extranjero.

SI ERES MIEMBRO DE MESA
TÚ HACES VALER EL PODER DEL VOTO

ONPE

Infórmate Gratis
FonoONPE: 0800-79-100
www.onpe.gob.pe

**Jornadas de capacitación,
Domingo 12 o 19 de enero.**

**ELECCIONES CONGRESALES
EXTRAORDINARIAS
26 DE ENERO DE 2023**

TÚ ELIGES QUIÉN SE SIENTA AQUÍ

CONTAMOS CON EL PODER DE TU VOTO

ONPE

**ELECCIONES CONGRESALES
EXTRAORDINARIAS
26 DE ENERO DE 2023**

PARTICIPA ESTE 26 DE ENERO, DE 8:00 AM A 4:00 PM.

Infórmate:
FonoONPE: 0800-79-100
www.onpe.gob.pe

**ELECCIONES CONGRESALES
EXTRAORDINARIAS
26 DE ENERO DE 2023**



Conceptos de la campaña ECE 2020

En televisión se emitieron spots con diferentes enfoques, en todos los medios de señal abierta, así como algunas consideraciones en emisoras de cable:

- **Al elector:** la publicidad apuntó al empoderamiento de los electores, que con su voto se decidiría quienes serían los próximos representantes en el Congreso de la República. De manera creativa, se representó una entrevista de trabajo, poniendo al candidato ante la evaluación de la población, inclusiva y diversa.



Imágenes del spot de televisión – motivo “electores”

<https://www.youtube.com/watch?v=srsppgfhiOA>

- **Al miembro de mesa:** se buscó reflejar la importancia de la participación del miembro de mesa en el proceso electoral, considerando que “unas horas dedicadas al país, puede cambiarlo para siempre”. Del mismo modo que el spot anterior, se consideró la inclusividad, con personajes de diverso género y raza.



Imágenes del spot de televisión – motivo “miembros de mesa”

<https://www.youtube.com/watch?v=NBbDyd-59D0>

Asimismo, se pagaron menciones en programas y horarios de alta audiencia, contando con las principales figuras televisivas (conductores, periodista, actores, etc), quienes reforzaron la importancia de la participación en las elecciones por parte de toda la ciudadanía.

En televisión se emitieron 1,130 avisos, entre spots y menciones.

En cuanto a la publicidad en radios, se recurrió a los medios principales, de mayor cobertura y alcance. Los mensajes transmitidos complementaron la difusión realizada en televisión. Asimismo, se incluyó información dirigida, por medio de menciones en programas radiales de alta demanda, a segmentos específicos: familiares de peruanos residentes en el extranjero, adultos mayores, peruanos que cumplieron 18 años incluso hasta el mismo día de las elecciones.

La campaña transmitió **más de 2000 avisos radiales,** entre spots y menciones en programas.

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia se dividió en elementos de alcance nacional y regional, apuntando a cubrir todos los espacios posibles. Se utilizaron diarios líderes en cada región, que complementaron las publicaciones de los medios nacionales. Al igual que en la televisión y radio, se publicaron mensajes dirigidos a los electores y miembros de mesa.



Ejemplos de avisos de diario – ECE 2020

Aparte de los avisos comunes, se contrató la publicación de infografías, que condensaron toda la información sobre el proceso electoral, presentándola de forma didáctica y fácil de entender. A continuación, unos ejemplos:



Elecciones 2020

Más de 24 millones de peruanos elegirán a 130 nuevos congresistas

Conoce todo lo que debes saber sobre las Elecciones Congresales Extraordinarias. Es importante estar informado para emitir un voto responsable.

Nota, ya están listas para las Elecciones Congresales Extraordinarias?

- Si, desde las 8 a.m. hasta las 4 p.m.
- Elecciones a los 130 congresistas que completarán el periodo constitucional 2016-2021
- Es obligatorio hasta los 70 años. Aparte de esa edad es facultativo.
- En estas elecciones votan todos los peruanos. Si eres peruano y tu DNI tiene devolución del exterior, estás en la relación de electores.
- Hacerlo es fácil. Averigua tu local de votación y si eres miembro de mesa en www.onpe.gob.pe. Solo tienes que ingresar tu DNI.
- Además, recuerda que si eres miembro de mesa titular o suplente debes estar a las 7:30 a.m. en tu mesa de votación. En caso contrario, pagarás una multa de S/215. Si estás durante la apertura de la urna y le entregas a un miembro de mesa, también lo multarán.

¿Son este domingo 26 de enero?

¿A qué hora elegiremos?

¿Es obligatorio votar?

¿Y qué pasa si vivo en el extranjero?

Hay modo de ir a averiguar dónde me toca votar y si soy miembro de mesa.

Gracias! Recuerda que más de 90 mil peruanos son miembros de mesa.

Linea gratuita: 0800 791 000 desde las 6 a.m. hasta las 10 p.m. de lunes a domingo. La comunicación es en castellano y quechua chinka. También puedes ingresar a la web www.onpe.gob.pe o escribir un correo a informes@onpe.gob.pe

NO OLVIDES QUE...

- Está prohibido impedir votar o perturbar el sufragio de los ciudadanos.
- No se puede portar armas desde el día anterior a las elecciones y hasta el día después de realizadas.
- No está permitida la venta de bebidas alcohólicas desde las 8 a.m. del sábado 25 de enero hasta las 8 a.m. del lunes 27.

Desde el viernes 24 no se podrán realizar reuniones o manifestaciones públicas de carácter político y se suspenderá toda propaganda electoral.



Prepárate en familia para votar

ELECCIONES EN FAMILIA

Entérate cómo tu familia puede involucrarse en estos comicios.

Estamos a menos de dos semanas de las elecciones congresales. Este 26 de enero, tus familiares y más de 24 millones de peruanos elegirán a nuevos parlamentarios. Además de ser una fecha importante para el país, es una gran oportunidad para pasar un domingo en integración y, al mismo tiempo, cumplir con nuestro deber electoral.

Para empezar, al ser una fecha de gran movimiento, es clave que te organices (más aun si tienes hijos en edad de votar). Una primera recomendación es ir al votar temprano, ya que de esa manera puedes aprovechar el día con tu familia y, de ser posible, realizar alguna otra actividad.

El almuerzo en día de elecciones es una buena oportunidad para conversar con todos los integrantes de tu familia sobre la importancia de esta clase de procesos. Es un gran espacio para intercambiar ideas con los más jóvenes, especialmente con aquellos que votarán por primera vez o aquellos menores que recién están conociendo el tema.

Finalmente, no olvides llevar tu DNI y recuerda que las mesas se abren desde las 8 a.m. También recuerda que si eres miembro de mesa (titular o suplente), debes estar desde las 7:30 a.m. en tu centro de votación.

Maneras entretenidas para ir a votar en familia

- 1 Caminando**
Una manera sana y entretenida de cumplir con su deber ciudadano. No solo haces ejercicio, también incentivas la conversación.
- 2 Haciendo ejercicios**
Ir corriendo o trotando en familia es una opción si los locales de votación se encuentran a una distancia prudente.
- 3 En bicicleta**
Pueden organizar un paseo y dirigirse a los colegios donde le ha tocado votar a cada integrante de la familia.

Recomendación para los padres y madres

- Pueden promover que los miembros de su familia se informen antes de ir a votar.
- En caso tengan hijos que vayan a votar por primera vez, pueden orientarlos sobre dónde averiguarse si son miembros de mesa, la hora a la que deben asistir, cuáles son los requisitos para votar, etc.

Tu voto es válido si...

- Marcas el símbolo del partido político con una cruz o un aspa dentro del recuadro. También es válido si haces uso del voto preferencial (escribes el número de tu candidato favorito).
- Si solo se marca el símbolo del partido político y no se hace uso del voto preferencial, eso también es válido.
- No hay problema si al marcar se sobrepasa el recuadro. Lo importante es que el cruce de líneas, es decir la intersección, esté dentro del recuadro.

Tu voto no es válido si...

- La aspa o cruz está en otro lugar que no sea dentro del recuadro.
- Si un elector escribe alguna frase o hace dibujos sobre su cédula.
- Si no se marcó con un aspa o cruz, sino con cualquier otro símbolo.
- Si se marca el símbolo de un partido incorrectamente, pero el voto preferencial se hace en el recuadro de otra organización política.

¿Y si tengo hijos pequeños?
Si son menores y no tienen con quién dejarlos, es recomendable que los adultos del hogar se dividan para ir a votar en grupos o en horas distintas.

16

No solo en diarios, también la publicidad se incluyó en revistas de alcance nacional: *Somos y Caretas*.

La difusión en prensa escrita **significó la publicación de 115 avisos**, entre diarios de alcance nacional, regional y revistas.

La campaña también abarcó medios digitales, donde se difundió contenido segmentado a diversos públicos: electores, miembros de mesa, peruanos que cumplían 18 años hasta el mismo día de las elecciones, peruanos residentes en el extranjero, entre otros.

Se publicaron banners informativos e infografías interactivas en portales web de medios de comunicación de alto consumo.

Es importante resaltar que, considerando el segmento de peruanos residentes en el extranjero, se puso énfasis en la inversión de elementos digitales, ya que este apartado no tiene las limitaciones que otros medios de comunicación, sí.



Ejemplos de banners informativos publicados – Campaña ECE 2020



<https://peru21.pe/publirreportaje/elecciones-congresales-2020-un-proceso-trascendental-noticia/>



<https://elcomercio.pe/publirreportaje/peruanos-en-el-extranjero-si-vives-fuera-del-pais-tu-deber-tambien-es-votar-noticia/?ref=ecr>

Ejemplos de notas digitales publicadas – Campaña ECE 2020



Infografía animada – campaña ECE 2020



Infografía animada – campaña ECE 2020

Considerando que la campaña publicitaria fue de carácter 360º, se recurrió a la publicidad a través de elementos en vía pública, como lo fueron las vallas y pantallas digitales en calles de alta circulación (incluso, se consideró un tramo de la carretera Panamericana Sur, considerando que mucha gente viaja al sur durante el verano), como en los medios de transporte principal en Lima Metropolitana (El Metropolitano y el Metro de Lima). También se generó difusión en pantallas digitales dentro de centros comerciales a nivel nacional; y replicando una acción que dio buenos resultados durante el año 2018, se presentó el spot televisivo en cadenas de cine, alcanzando a los espectadores en cada función durante las semanas que duró la pauta publicitaria.

La difusión estuvo enfocada a resaltar la fecha de las ECE 2020 y los canales de atención. También se centró en el concepto del poder del voto.

Entre vallas y pantallas digitales **se implementó un total de 152 elementos**, repartidos a nivel nacional.





Algunos ejemplos de pantallas digitales – campaña ECE 2020



Ejemplos de vallas en las estaciones del Metro de Lima – campaña ECE 2020





Ejemplos de pantallas digitales en centros comerciales – campaña ECE 202

1.3.2.5.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña ECE 2020

Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Datum Internacional SA, **se logró informar al 44% de la población encuestada**. Siendo el total de población encuestada 1610 personas, aquellas informadas fueron un aproximado 709 personas.

Considerando el universo de la población habilitada para participar en el proceso electoral (23,825,154 personas), la campaña **informó a un aproximado de 10,483,068 personas**.

Complementando la información, es preciso exponer los resultados obtenidos en el informe final de la empresa encargada del monitoreo de la campaña publicitaria, Consorcio Nativos Digitales, Como resultado, se reportó que se obtuvo **un alcance máximo de 87.2% del público objetivo, con la difusión vía televisión**, lo que equivale a un aproximado de **21,625,063 personas**.

En caso de la radio, el alcance fue de 71.1%; y en diarios (medición en Lima), de 62.25%.

Cabe resaltar que el reporte del cumplimiento de todas las tareas dispuestas en el Plan están en el formato de evaluación, FM11-GPP/ONPE, el cual se encuentra como anexo del presente informe.

III. BALANCE GENERAL

A manera general se ha cumplido con la ejecución de las actividades previstas.

- **Logros:**

- En la campaña sobre las EMC 2019 **se logró alcanzar al 55.09%** (465 personas, en relación al universo encuestado), **significando**

un aproximado de 26,036 personas (en relación al universo de población electoral).

- En caso de las ECE 2020, **la estrategia logró informar al 44% de la población encuestada**, lo que llevando a la proporción del universo de la población electoral, se puede concluir que **10,483,068 personas fueron informadas**, aproximadamente.

Asimismo, en el informe final de la empresa encargada del monitoreo de la campaña publicitaria, Consorcio Nativos Digitales, Como resultado, se reportó que se obtuvo **un alcance máximo de 87.2% del público objetivo, con la difusión vía televisión**, lo que equivale a un aproximado de **21,625,063 personas**.

En caso de la radio, el alcance fue de 71.1%; y en diarios (medición en Lima), de 62.25%.

- A pesar de las limitaciones que se dieron durante la implementación de la campaña sobre las EMC 2019, se pudo salir adelante y cumplir con los objetivos, **con acciones complementarias como actividades artísticas** (sociodramas y teatros con títeres); **así como la distribución oportuna de material informativo** en cada uno de los distritos participantes.
- La campaña alusiva a las ECE 2020 se implementó completamente, sobreponiéndose a las demoras administrativas propias del proceso de contratación de proveedores. **Se contó con difusión en todos los medios de comunicación disponibles**, e incluso se logró emitir mensajes para peruanos residentes en el extranjero, gracias a la publicidad en medios digitales.

Asimismo, se aprovecharon espacios en medios alternativos, como las vallas en los principales medios de transporte en Lima Metropolitana (el Metropolitano y el Metro de Lima) y en la carretera Panamericana Sur. También se repitió la experiencia del uso de publicidad en cadenas de cines que dio buenos resultados en campañas anteriores, logrando difundir eficientemente a los espectadores de cada sala de cine contratada.

- **Problemas:**

- La ausencia de medios de comunicación formales en los distritos participantes de las EMC 2019 limitó considerablemente la capacidad de difusión de la campaña publicitaria. Solo se pudo contar con un proveedor en la zona de Huasmín, región Cajamarca; aparte del elemento de alcance nacional (Radio Nacional, del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú).
- La demora en el proceso de contratación de los medios de comunicación atrasó el inicio de la campaña ECE 2020. El Plan

de Medios tuvo un retraso en su aprobación, en cuanto la Alta Dirección encontró oportunidades de mejora. Del mismo modo, la contratación propiamente dicha de los proveedores encargados de transmitir la publicidad.

- El periodo en el que se ejecutó la campaña alusiva a las ECE 2020 no fue el más conveniente. Siendo el mes de diciembre objeto de mucho ruido comunicacional, como las campañas navideñas y de fin de año, por ejemplo. Eso capta la atención de la ciudadanía.

- **Medidas correctivas:**

- A fin de complementar la estrategia publicitaria para la difusión de las EMC 2019, se generaron actividades alternativas (activaciones BTL), como sociodramas y teatro con títeres, en cada uno de los distritos participantes del proceso electoral.
- Teniendo en cuenta lo sucedido en las campañas del año 2018, se tomó la precaución de generar los documentos técnicos sobre la campaña ECE 2020 definiendo periodos de difusión, mas no fechas específicas; a fin que, en caso se tuvieran retrasos en la aprobación del Plan, los ajustes se llevaran a cabo de manera interna durante la implementación de la campaña. A pesar de las demoras y reprogramación, la difusión se dio de manera oportuna.

Aparte de lo expuesto, debería considerarse que, en oportunidades futuras, la aprobación de los Planes de Medios debería darse en un plazo máximo de un mes antes del inicio de las campañas publicitarias. De este modo, el proceso de contratación de los medios podrá desarrollarse con cualquier demora, y a pesar de ello, cumplir con los plazos para iniciar la difusión según lo planificado.

IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

En el marco de las específicas de gasto relacionadas a publicidad, la GCRC ha invertido en el marco de cada proceso:

EMC 2019:

UUOO	META	F.F.	ESPECIFICA DE GASTO		DEVENGADO
GCRC	078	R.O.	2.3.2.2.4.1	SERVICIO DE PUBLICIDAD	60.886,40
			2.3.2.2.4.5	PUBLICACION EN EL DIARIO OFICIAL	1.372,94
TOTAL					62.259,34

ECE 2020:

UUOO	META	F.F.	ESPECIFICA DE GASTO		DEVENGADO
GCRC	066	R.O.	2.3.2.2.4.1	SERVICIO DE PUBLICIDAD	10.107.404,15
			2.3.2.2.5.1	DIFUSIÓN EN EL DIARIO OFICIAL	22.111,69
TOTAL					10.129.515,84

Cabe resaltar que el presupuesto ejecutado incluye otras acciones aparte de las campañas publicitarias dispuestas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado Versión 01: contratación de los servicios de creatividad (elaboración del material publicitario), activaciones BTL, publicación de convocatorias y normativa solicitud por la Secretaría General (SG) en diarios de alcance nacional, etc.

El presupuesto utilizado exclusivamente para las campañas ha sido el definido en el Plan, no habiéndose superado. Esto considerando que la inversión es definida en los Planes de Medios de cada campaña, según lo establecido en la Ley N° 28874, *Ley que regula la Publicidad Estatal*⁵.

Presupuesto ejecutado en campañas publicitarias, según lo proyectado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado Versión 01:

Campaña	Presupuesto ejecutado
EMC 2019	S/ 28,886.40
ECE 2020	S/ 9,999,387.37

EMC 2019:

Emisora	Cob.	Horario	Total Spots	Costo Neto Total		Costo Total (incl. IGV)
Radio La Voz del Tingo	Cajamarca, Huasmin	06:00 - 22:00	120	S/	1,800.00	S/ 2,124.00
			120	S/	1,800.00	S/ 2,124.00
Nacional	Nacional	06:00 - 22:00	120	S/	22,680.00	S/ 26,762.40
			120	S/	22,680.00	S/ 26,762.40
			240	S/	24,480.00	S/ 28,886.40

⁵ Según la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones de Estado, y su Reglamento, la publicidad es causal de contratación directa. El procedimiento para la contratación se define en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, solicitando expresamente en el artículo 3, Requisitos, la propuesta exacta del presupuesto a utilizar. Es que teniendo en cuenta este factor, no hay forma de invertir presupuesto adicional a lo proyectado.

ECE 2020:

Medio	N° de Element. Spots Avisos	%	Inversión Neta	Inversión (Incl. IGV)
Televisión Nacional + Cable	769	53,5%	S/ 4.533.209,66	S/ 5.349.187,40
Televisión Regionales	361	2,6%	S/ 222.795,00	S/ 262.898,10
Rádios Nacional	2.066	19,6%	S/ 1.659.349,66	S/ 1.958.032,60
Diarios Nacional	70	8,5%	S/ 716.892,59	S/ 845.933,25
Diarios Locales	40	1,1%	S/ 93.398,02	S/ 110.209,67
Revistas Nacional	5	0,8%	S/ 69.187,02	S/ 81.640,68
Digital - Display	---	5,8%	S/ 494.509,47	S/ 583.521,18
Cines	--	1,7%	S/ 147.918,00	S/ 174.543,24
OOH + Estaciones CC	152	6,3%	S/ 536.797,67	S/ 633.421,25
TOTAL	3.463	100%	S/ 8.474.057,10	S/ 9.999.387,37

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado Versión 01 fue ejecutado conforme lo programado, más allá de algunos inconvenientes que no afectaron su realización.

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.

Asimismo, es menester que se puedan contar siempre con alternativas de difusión, sobre todo en el marco de procesos electorales focalizados como las EMC 2019, donde las locaciones son de difícil o nulo acceso para los medios de comunicación masiva. Para ello, se recomienda generar coordinaciones con los equipos de ODPE, a fin de poder ver propuestas regionales/locales que permitan fortalecer el proceso de comunicación.

ANEXO:

FM11 – GPP/ONPE. Evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado v 01.

	FORMATO	Código:	FM11-GPP/PLAN
	EVALUACIÓN DE PLANES ESPECIALIZADOS Y DE ACCIÓN	Versión:	01
		Fecha de aprobación:	03/01/2017
		Página:	1 de 1

[illegible]

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO:	PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019 MODIFICADO
2. ÓRGANO RESPONSABLE :	GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS

[illegible]

	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 2019 MODIFICADO

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
1.3.2.4.1	Transmitir la campaña publicitaria EMC 2019	SGRC	Reporte	Reporte	25/06/19	06/07/19	26/06/19	06/07/19	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 26 de junio al 6 de julio de 2019. La difusión se llevó a cabo en medios radiales. Se optó por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) a través de su emisora Radio Nacional. Se complementó con un medio local en la zona de Huasmin, Región Cajamarca.	No se contó con proveedores formales en los distritos participantes del proceso electoral. Esto trajo como consecuencia una campaña limitada en aspecto de alcance.	Se aplicaron otras actividades aparte de la campaña publicitaria (Activaciones BTL, sociodramas, teatro de títeres, etc).
1.3.2.4.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña EMC 2019	SGRC	Informe	Informe	15/07/19	31/07/19	15/07/19	26/07/19	1	1	100%	Gracias a una encuesta aplicada por personal propio de la ONPE, durante la jornada electoral; y sistematizada por la empresa ATIK CONSULTORES SAC, se obtuvo que el 55.09% de los electores encuestados fueron informados.		
1.3.2.5	Campaña de difusión de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020													
1.3.2.5.1	Transmitir la campaña publicitaria ECE 2020	SGRC	Reporte	Reporte	16/12/19	26/01/20	27/12/19	26/01/20	2	2	100%	La campaña alusiva a las ECE 2020 se llevó a cabo del 27 de diciembre de 2019 al 26 de enero de 2020. Fue dirigida a nivel nacional (e incluso, a peruanos residentes en el extranjero), usando todos los medios de comunicación disponibles: televisión, radio, prensa escrita (diarios y revistas), publicidad digital, publicidad en medios alternativos (elementos en exteriores, difusión en cines).	La demora administrativa de las contrataciones a los proveedores encargados de la difusión de la campaña trajo como consecuencia el inicio en fecha posterior a lo programado inicialmente.	Se apuntará a presentar la propuesta de Plan de Medios con anterioridad. Se espera que los organos involucrados en la gestión administrativa y legal generen sus trámites con mayor celeridad .
1.3.2.5.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña ECE 2020	SGRC	Informe	Informe	27/01/20	28/02/20	27/01/20	28/02/20	1	1	100%	Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Datum Internacional SA, se logró informar al 44% de la población encuestada.		