

Informe de Evaluación

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA MODIFICADO 2021

OCTUBRE 2023

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS	11
III. BALANCE GENERAL	34
IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	36
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37

ABREVIATURAS:

EG 2021: Elecciones Generales 2021

GIEE: Gerencia de Información y Educación Electoral

PEI: Plan Estratégico Institucional

POE: Plan Operativo Electoral

SEP: Segunda Elección Presidencial

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2021, con la finalidad de definir las campañas de difusión en medios masivos de comunicación que informaron a la población sobre las Elecciones Generales 2021. El Plan inicialmente se aprobó mediante la Resolución Jefatural N° 020-2021-JN/ONPE, el 01 de febrero de 2021, conteniendo la propuesta técnica para la difusión de las Elecciones Generales 2021 (EG 2021).

No obstante, al celebrarse la Segunda Elección Presidencial 2021, se incluyó una campaña de difusión, el cual modificó el Plan de Estrategia Publicitaria con la Resolución Jefatural N° 113-2021-JN/ONPE, suscrito el pasado 17 de mayo del mismo año.

Cada campaña publicitaria tuvo sus propias características:

- **Elecciones Generales 2021:**

Mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Generales el día domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del Presidente de la República, Vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

A diferencia de otros años, las EG 2021 se realizaron en medio de un estado de emergencia sanitaria, producto de la pandemia producida por la COVID-19. Este panorama volvió al proceso electoral en uno *sui generis*, en el que las necesidades comunicacionales fueron más allá de solo las informativas. Los esfuerzos se enfocaron 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 estaría protegida.

La campaña se llevó a cabo **del 07 de marzo al 11 de abril de 2021**, habiéndose implementado en medios televisivos y radiales, tanto a nivel nacional como regional/local; diarios de alcance nacional y local; así como a través de canales digitales e incluso elementos en vía pública.

Posterior a la campaña, se aplicó un estudio cuantitativo para conocer el impacto en la población¹, contando como resultado principal que el **73% de los encuestados fueron informados** a través de la estrategia. Considerando que la encuesta fue representativa a nivel nacional, y según el universo de la encuesta, la cantidad expresada en personas es de **17,732,372**.

¹ Encuesta post electoral sobre población informada – Elecciones Generales 2021 – CPI, abril 2021.

Los medios utilizados fueron:

Medio	Cantidad de piezas difundidas	Descripción
Televisión	7014	Se emitieron en medios a nivel nacional, regional y por canales de cable: spots, cápsulas informativas, banners informativos, menciones en programas en vivo.
Radio	28,002	Se emitieron en radios de corte nacional avisos y menciones en español. En caso de medios locales, se difundieron avisos en quechua collao, quechua chanka, ashaninka, aymara, shipibo, awajun.
Diarios	103	Se publicaron avisos de media página, en diarios de corte nacional y regional.
Medios digitales	*	Se difundieron en los portales de mayor consumo por parte de usuarios peruanos elementos audiovisuales como banners, videos, entres otros. También se utilizaron sus redes sociales.
Medios alternativos	92	Se difundió la publicidad en pantallas digitales en diversas ciudades del país. Asimismo, se generó difusión en los principales medios de transporte de Lima Metropolitana: el <i>Metro de Lima</i> y el <i>Metropolitano</i> .

*La cantidad de elementos difundidos no puede ser contabilizada por el alto volumen de apariciones en celulares, computadores, entre otros dispositivos digitales.

RAZÓN SOCIAL	Medio
LATINA MEDIA SAC.	LATINA
COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	AMERICA TELEVISIÓN
PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.	PANAMERICANA
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ IRTP	TV PERU
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C	ATV
AGENCIAPERU PRODUCCIONES S.A.C.	WILLAX
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	EXITOSA TV
TOTAL TV NACIONAL	

RAZÓN SOCIAL	Medio
MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C.	MEDIANETWORKS
PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C.	CANAL N
GRUPORPP S.A.C	RPP TV
AXN PERU TELEVISIÓN ADVERTISING SALES S.A.	SONY
TOTAL CABLE	

RAZÓN SOCIAL	Medio
VIDEO FILMS S.A.C.	SOL TV
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C.	ATV SUR
ARIES E.I.R.L.	AMAZONIA TV CANAL 35
LORECOM S.A.C.	AMAZONIA TV CANAL 6
SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.	TV NOTICIAS CANAL 12
ANAS TELEVISIÓN E.I.R.LTDA.	ANAS TELEVISIÓN
TOTAL TV REGIONAL	

RAZÓN SOCIAL	Medio
GRUPO RPP S.A.C.	GRUPO RPP
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	CRP
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.	GPR
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	GRUPO KARIBEÑA
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL IRTP	IRTP RADIO NACIONAL
TOTAL RADIOS NACIONALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA	ACTIVA FM
PEDRO PASCACIO OSORIO ARMAS	RADIO MILENIUM
NORWELL VALDERA CHAPOÑAN	RADIO ZONA
EMPRESA RADIODIFUSORA STEREO 99 EIRLTDA	LA MÁS MOVIDA - STEREO 99
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	RADIO FIDELISIMA
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	NOVA
PRODUCCIONES VISION E.I.R.LTDA	CHÉVERE
PRODUCCIONES VISION E.I.R.LTDA	ALEGRÍA
ROSARIO MARGARITA VILLÓN SAMUDIO	RADIO CORDILLERA
CORPORACIÓN RADIAL CHÉVERE S.A.C.	RADIO URBANA
GENARO CANUTO CHUQUI DIESTRA	RADIO INDOAMERICANA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	CALOR
PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA E.I.R.LTDA	TITANKA
MAGDALENA ELIZABETH AYQUIPA SALAS	RADIO ANDAHUAYLAS
RONAL RIPA CASAFRANCA	RADIO ACTIVA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	CHALHUANCA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	LA PRIMERA

RAZÓN SOCIAL	Medio
RADIO MELODÍA S.A.	MELODÍA
RADIO MELODÍA S.A.	MELODÍA
MAGIC SYSTEMS S.R.L.	RADIO POPULAR
RADIO BICOLOR S.A.	RADIO CONTINENTAL
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	SAN ANDRES
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	FIESTA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	BAHIA
JUAN OLIVER GARAMENDI BELLIDO	MODA MIX
PROMOTORA RADIAL EIRL	ESTACION WARI
CORPORACIÓN MEDALITH E.I.R.L.	RADIO LA VOZ DE PUQUIO
RADIO COBRIZA 2000 S.A.C.	RADIO HUANTA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	SUCRE
RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL	TURBO MIX
RADIO SAN PABLO E.I.R.L	RADIO SAN PABLO
SEGUNDO JAIME CARRASCO CASTREJON	RADIO FRECUENCIA PODER
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	CAMPESINA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	UNIVERSO EBENEZER
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	STEREO TV
ASOCIACIÓN CIVIL RADIO MARAÑÓN	RADIO MARAÑÓN
RADIO SALKANTAY E.I.R.L.	SALKANTAY
STEREO URUBAMBA E.I.R.LTDA	RADIO STEREO
MARCIAL CHIPANA CALLO	RADIO LA NUEVA
EMPRESA RADIO DIFUSORA PACHATUSAN E.I.R.LTDA	RADIO PACHATUSAN
RADIO INTI RAYME E.I.R.LTDA	RADIO INTI RAYMI

YULIANA CHERIL CORTEZ CAUCHOS	RADIO TAKI
RADIODIFUSORA EGCSR LTDA	SÚPER LATINA
CORPORACIÓN SABOR MIX S.A.C.	RADIO SABOR MIX
ANGÉLICA ENCISO MARTINEZ	RADIO ECOS
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	LASSER
RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.	ONDAS DEL HUALLAGA
EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN SHALOM FM STEREO E.I.R.L.	RADIO SHALOMPLUS
LÓPEZ RUIZ JOSÉ NAIN	RADIO ESTACIÓN "N"
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	CHINCHAYSUYO
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	KABOD
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	NUEVO LUREN
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	TROPICANA
PERUANA DE RADIODIFUSIÓN SRL	15.50
RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.C.	RADIO HUANCAYO
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	TARMA
CORPORACION FUTURA PERCY Y GLADYS SCRL	RADIO KARISMA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	JAUJA
RADIODIFUSORA EGCSR LTDA	SÚPER LATINA
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	NOVA
RICHARD NIXON NONTOL RUBIO	RADIO ALTERNATIVA MIX
EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN EL CAMINO E.I.R.LTDA	RADIO EL CAMINO
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	TROPICANA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	FANS
ZONA 5 DE CHICLAYO S.R.LTDA	ZONA 5
RADIO GOTAS DE ORO E.I.R.LTDA	RADIO UNO
PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C.	RADIO IEMPSA MOTUPE
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	RADIO AMISTAD
RADIO TELEVISION TROPICAL S.R.L	RADIO FANTASÍA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	TOTAL
HENRY ROLDAN PINEDO MURRIETA	RADIO STYLO1
ORLEY MARCIAL BARBARAN LEVY	RADIO AL
SERAFÍN VELA LOPEZ	RADIO KEONDA
ANGEL HERENCIA LEÓN	SUPERMIX
RADIO INTI RAYME E.I.R.LTDA	RADIO AURORA

RAZÓN SOCIAL	Medio
RADIO ALTAMAR S.R.LTDA	ALTAMAR
RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA	AMERICANA
INCAMACH MOQUEGUA E.I.R.LTDA	RADIO INCAMACH
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	RADIO EXPRESIÓN
RADIO & TV LATINA E.I.R.LTDA	LATINA
RADIO CORPORACIÓN S.A.	CORPORACIÓN
GRUPO MONTAÑA DE COMUNICACIONES E.I.R.LTDA	RADIO HURAKAN
DIONICIO HORLANDO LOPEZ RIVERA	RADIO SEMBRADOR
EMPRESA DE RADIO Y DIFUSIÓN SONORA LA CUMBIAMBERA E.I.R.LTD.	RADIO LA 99
JAVIER ALBERTO LOZADA FLORIANO	ANTENA 10
JAVIER ALBERTO LOZADA FLORIANO	ANTENA 10
RADIO BELLAVISTA E.I.R.L.	RADIO BELLAVISTA
RADIO MARILÚ FM E.I.R.LTDA	RADIO MARILÚ
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	RUMBERA
INOCENCIO SAAVEDRA FLORES	RADIO FRECUENCIA IDEAL
WILLIAM ARTURO DIOSES MIRANDA	RADIO TROPICANA
RADIO JULIACA S.A.	RADIO JULIACA
RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	SOL DE LOS ANDES
ELIAS QUIZA HUAYTA	RADIO SATEL
ABRAHAM QUENTA PAREDES	RADIO LACUSTRE
RADIO TROPICAL S.A.C.	TROPICAL
RADIO INTERACTIVA E.I.R.L.	INTERACTIVA
RADIO RED UNIVISIÓN SATÉLITE E.I.R.LTDA	AMAZONICA RADIO
ABEL MERLIN GONZALES VARGAS	RADIO ALTO HUALLAGA
FRANCISCO PASHANASI LAVY	RADIO BARRANQUITA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	MILLENIUM DOBLE RL
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	FANS
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	MIRA
CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A.	RADIO UNO
RADIO TACNA S.R.LTDA	RADIO TACNA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	ANDINA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	GITANA
CORPORACION RADIO DIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A.	LA HECHICERA

LUIS FRANCISCO HIDALGO ROMERO	RADIO SUPER ÉXITO
EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO E.I.R.LTDA	RADIO DEL PROGRESO
BERTHA GLADIS ALIANO CAJACURI	RADIO CALIFORNIA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	MELODIA
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (CONSORCIO SEÑOR DE LUREN)	MELODIA
TOTAL RADIOS LOCALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	Ecomedia
GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.	Grupo La República
EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.	El Peruano
TOTAL DIARIOS NACIONALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
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
GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C.	PANORAMA CAJAMARQUINO
EMP.EDIT.LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	LA INDUSTRIA
EMP.EDIT.LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	EL NORTEÑO
EMP.EDIC.LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	LA INDUSTRIA
EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL S.A.	EL SOL
EMPRESA PERIODISTICA RIBO S.A.C.	PRIMICIA
CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L	PRENSA REGIONAL
PRATUM EIRL	LA PRENSA
DIARIO EL TIEMPO S.A.C.	LA HORA
COMUNICACIONES MPJ SAC	SIN FRONTERAS (PUNO)
EMPRESA DE COMUNICACIONES SP S.C.R.L.	CAPLINA
EMP.EDIT.LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	SATELITE - Trujillo
MARIBEL DEL CARMEN TAFUR QUINDE	TUMBES 21
GRUPO RTP EDITORES EIRL	EL CLARÍN AMAZONENSE
JTP EDITORES E.I.R.L.	AHORA HUANUCO
GRAFICA NET LORETO EIRL	AHORA IQUITOS
AHORA COMUNICACIONES EIRL	AHORA JAEN
EDITORIAL IMPRENTA PIRAMIDE EIRL	DON JAQUE
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	AHORA PUCALLPA
GRAFICA NET TARAPOTO EIRL	AHORA TARAPOTO
TOTAL DIARIOS LOCALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
ALAC OUTDOOR S.A.C.	ALAC OUTDOORS
JMT OUTDOORS S.A.C.	JMT OUTDOORS
PANELES NAPSA S.R.L.	CLEAR CHANNEL
LIMA LED S.A.C.	LIMA VISUAL
PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERÚ S.A.C.	LATIN AMERICAN OUTDOORS - PRODUCCIÓN Y
ILUMINITY S.A.C.	LEDEX
METROPOLITAN MEDIA S.A.C.	METROPOLITAN
JCDECAUX PERÚ S.A.C.	JC DECAUX
TOTAL VÍA PÚBLICA	

RAZÓN SOCIAL	Medio
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
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.	AMÉRICA.PE
EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.	ANDINA.PE / EL PERUANO.PE
	TWITTER
TOTAL DIGITAL DISPLAY	

- **Segunda Elección Presidencial 2021:**

Según el Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, que convocó a Elecciones Generales 2021, se estableció que en caso de que ninguno de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República obtuviese más de la mitad de los votos válidos, se procediera a una segunda elección entre los dos (2) candidatos que hubiesen obtenido la votación más alta, para el día domingo 06 de junio de 2021, estimándose que dicha fecha estaría dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales.

En tal sentido, fue menester llevar a cabo una campaña de difusión que pudiera informar a la población sobre esta nueva elección.

Al igual que en las EG 2021 del 11 de abril, la Segunda Elección Presidencial se realizó con todo el contexto sanitario de la pandemia producida por la COVID-19. Este panorama exigió que, a nivel comunicacional, se refuerce la sensibilización, sobre todo a los miembros de mesa, respecto a la importancia de su participación en la jornada electoral, transmitiéndoles la confianza de unas elecciones seguras a nivel sanitario, gracias a todas las medidas de prevención y control que se aplicaron.

La campaña se llevó a cabo **del 23 de mayo al 06 de junio de 2021**, habiéndose implementado en medios televisivos y radiales, tanto a nivel nacional como regional/local; diarios de alcance nacional y local; así como a través de canales digitales e incluso elementos en vía pública.

Al igual que con la campaña alusiva a las EG 2021, se realizó una encuesta a nivel nacional sobre población informada², obteniendo que el **77% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia. Haciendo la conversión al universo de público objetivo, la cantidad expresada en personas es de **18,704,009**.

Los medios utilizados para la difusión fueron los siguientes:

² Encuesta post electoral sobre población informada Segunda Elección Presidencial 2021. CPI, junio 2021.

Medio	Cantidad de piezas difundidas	Descripción
Televisión	1,140	Se emitieron en medios a nivel nacional, regional y por canales de cable: spots, cápsulas informativas, banners informativos, menciones en programas en vivo.
Radio	5,103	Se emitieron en radios de corte nacional y local avisos y menciones en español.
Diarios	38	Se publicaron avisos de media página, en diarios de corte regional.
Medios digitales	*	Se difundieron en los portales de mayor consumo por parte de usuarios peruanos elementos audiovisuales como banners, videos, entre otros.
Medios alternativos	46	Se difundió la publicidad en pantallas digitales en diversas ciudades del país. Asimismo, se generó difusión en los principales medios de transporte de Lima Metropolitana: el <i>Metro de Lima</i> y el <i>Metropolitano</i> .

*La cantidad de elementos difundidos no puede ser contabilizada por el alto volumen de apariciones en celulares, computadores, entre otros dispositivos digitales.

RAZÓN SOCIAL	Medio
LATINA MEDIA S.A.	LATINA
COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	AMERICA TELEVISIÓN
PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.	PANAMERICANA
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ IRTP	TV PERU
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C	ATV
AGENCIAPERU PRODUCCIONES S.A.C.	WILLAX
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	EXITOSA TV
TOTAL TV NACIONAL	

RAZÓN SOCIAL	Medio
MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C.	MEDIANETWORKS
PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C.	CANAL N
GRUPORPP S.A.C	RPP TV
AXN PERU TELEVISIÓN ADVERTISING SALES S.A.	SONY
TOTAL CABLE	

RAZÓN SOCIAL	Medio
VIDEO FILMS S.A.C.	SOL TV
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C.	ATV SUR
ARIES E.I.R.L.	AMAZONIA TV CANAL 35
SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.	TV NOTICIAS CANAL 12
TOTAL TV REGIONAL	

RAZÓN SOCIAL	Medio
GRUPO RPP S.A.C.	GRUPO RPP
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	CRP
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.	GPR
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	GRUPO KARIBEÑA
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL IRTP	IRTP RADIO NACIONAL
TOTAL RADIOS NACIONALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA	ACTIVA FM
PEDRO PASCACIO OSORIO ARMAS	RADIO MILENIUM
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	NOVA
ROSARIO MARGARITA VILLÓN SAMUDIO	RADIO CORDILLERA
PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA E.I.R.LTDA	TITANKA
MAGDALENA ELIZABETH AYQUIPA SALAS	RADIO ANDAHUYLAS
RADIO MELODÍA S.A.	MELODÍA
RADIO MELODÍA S.A.	MELODÍA
JUAN OLIVER GARAMENDI BELLIDO	MODA MIX
PROMOTORA RADIAL EIRL	ESTACION WARI
RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL	TURBO MIX
RADIO SAN PABLO E.I.R.L	RADIO SAN PABLO
RADIO SALKANTAY E.I.R.L.	SALKANTAY
STEREO URUBAMBA E.I.R.LTDA	RADIO STEREO
YULIANA CHERIL CORTEZ CAUCHOS	RADIO TAKI
RADIODIFUSORA EGCSR LTDA	SÚPER LATINA
RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.	ONDAS DEL HUALLAGA
EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN SHALOM FM STEREO E.I.R.L.	RADIO SHALOMPLUS
PERUANA DE RADIODIFUSIÓN SRL	15.50
RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.C.	RADIO HUANCAYO
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.	NOVA
EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN EL CAMINO E.I.R.LTDA	RADIO EL CAMINO
ZONA 5 DE CHICLAYO S.R.LTDA	ZONA 5
RADIO GOTAS DE ORO E.I.R.LTDA	RADIO UNO
HENRY ROLDAN PINEDO MURRIETA	RADIO STYLO1
ORLEY MARCIAL BARBARAN LEVY	RADIO AL
ANGEL HERENCIA LEÓN	SUPERMIX
RADIO INTI RAYME E.I.R.LTDA	RADIO AURORA
RADIO ALTAMAR S.R.LTDA	ALTAMAR
RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA	AMERICANA
RADIO CORPORACIÓN S.A.	CORPORACIÓN
GRUPO MONTAÑA DE COMUNICACIONES E.I.R.LTDA	RADIO HURAKAN
EMPRESA DE RADIO Y DIFUSIÓN SONORA LA CUMBIAMBERA E.I.F	RADIO LA 99
JAVIER ALBERTO LOZADA FLORIANO	ANTENA 10
RADIO JULIACA S.A.	RADIO JULIACA
RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.	SOL DE LOS ANDES
RADIO TROPICAL S.A.C.	TROPICAL
RADIO INTERACTIVA E.I.R.L.	INTERACTIVA
CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A.	RADIO UNO
RADIO TACNA S.R.LTDA	RADIO TACNA
CORPORACION RADIO DIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A	LA HECHICERA
LUIS FRANCISCO HIDALGO ROMERO	RADIO SUPER ÉXITO
EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO E.I.R.LTDA	RADIO DEL PROGRESO
TOTAL RADIOS LOCALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
SEIS E.I.R.L.	EL PUEBLO
AGUIDA AGRIPINA VALVERDE GONZALES	LA VOZ DE HUAMANGA
GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C.	PANORAMA CAJAMARQUINO
EMP.EDIT.LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.	EL NORTEÑO
EMP.EDIC.LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	LA INDUSTRIA
EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL S.A.	EL SOL
PRATUM EIRL	LA PRENSA
DIARIO EL TIEMPO S.A.C.	LA HORA
COMUNICACIONES MPJ SAC	SIN FRONTERAS (PUNO)
EMP.EDIT.LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.	SATELITE - Trujillo
GRUPO RTP EDITORES EIRL	EL CLARÍN AMAZONENSE
JTP EDITORES E.I.R.L.	AHORA HUANUCO
EDITORIAL IMPRENTA PIRAMIDE EIRL	DON JAQUE
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	AHORA PUCALLPA
TOTAL DIARIOS LOCALES	

RAZÓN SOCIAL	Medio
ALAC OUTDOOR S.A.C.	ALAC OUTDOORS
JMT OUTDOORS S.A.C.	JMT OUTDOORS
PANELES NAPSA S.R.L.	CLEAR CHANNEL
LIMA LED S.A.C.	LIMA VISUAL
ILUMINITY S.A.C.	LEDEX
DARDOS COMUNICACIÓN VISUAL S.A.C.	DARDOS
REYAM OUTDOOR S.A.C.	REYAM
TOTAL VÍA PÚBLICA	

RAZÓN SOCIAL	Medio
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
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.	AMÉRICA.PE
TOTAL DIGITAL DISPLAY	

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. Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 para aprobación

El 21 de enero de 2021, mediante Informe N° 052-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2021, el cual contuvo la campaña alusiva a las Elecciones Generales 2021.

La propuesta fue derivada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 135-2021-GCRC/ONPE, el 22 de enero, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Procedimiento PR-01-GPP/PLAN “*Formulación, Modificación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales*” – Versión 00.

1.3.2.1.2. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 020-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 el 01 de febrero de 2021.

1.3.2.1.3. Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado para aprobación

El 12 de mayo de 2021, mediante Informe N° 182-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado, a fin de incluir la campaña correspondiente a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021.

La propuesta fue derivada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 777-2021-GCRC/ONPE, en la misma fecha, siguiendo los lineamientos técnicos normativos vigentes.

1.3.2.1.4. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 113-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 el 14 de mayo de 2021.

1.3.2.1.5. Elaborar Plan de Medios – EG 2021

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Generales 2021 se presentó con el Informe N° 058-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 16 de febrero de 2021.

1.3.2.1.6. Remitir a la JN el Plan de Medios – EG 2021 para aprobación

El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Generales 2021 fue remitido a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 002-2021-GCRC/ONPE³, el 17 de febrero de 2021. Este documento fue enviado a la JN como copia, a fin de cumplir con la tarea.

1.3.2.1.8. Aprobación del Plan de Medios – EG 2021 mediante Resolución Jefatural

³ De acuerdo al Procedimiento PR01-GPP/PLAN, *Formulación, modificación, monitoreo y evaluación de planes institucionales*.

Mediante Resolución Jefatural N° 042-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Medios alusivo a la campaña comunicacional Elecciones Generales 2021 (en adelante, Plan de Medios EG 2021), el 23 de febrero de 2021.

Se contó con una inversión de S/ 12,284,048.49 (doce millones doscientos ochenta y cuatro mil cuarenta y ocho y 49/100 soles)

Tipo de Medio	Total sin IG	Total con IG	Porcentaje de inversión
TV NACIONAL	S/ 5,907,970.06	S/ 6,971,404.67	56.8%
CABLE	S/ 257,970.72	S/ 304,405.45	2.5%
TV REGIONAL	S/ 329,631.00	S/ 369,448.99	3.0%
RADIO NACIONAL	S/ 2,012,972.25	S/ 2,375,307.26	19.3%
RADIO REGIONAL	S/ 807,939.18	S/ 912,614.11	7.4%
DIARIO NACIONAL	S/ 194,825.30	S/ 229,893.85	1.9%
DIARIO REGIONAL	S/ 135,466.62	S/ 159,850.61	1.3%
VÍA PÚBLICA	S/ 347,400.84	S/ 409,932.99	3.3%
DIGITAL	S/ 467,110.64	S/ 551,190.56	4.5%
TOTAL	S/ 10,461,286.61	S/ 12,284,048.49	100%

1.3.2.1.4. Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021

La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021 se presentó con el Informe N° 184-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 16 de mayo de 2021.

1.3.2.1.5. Remitir a la JN el Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 para aprobación

El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021 fue remitido a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 013-2021-GCRC/ONPE⁴, el 17 de mayo de 2021.

1.3.2.1.8. Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña Segunda Elección Presidencial 2021 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 116-2021-JN/ONPE, el 18 de mayo de 2021.

Se contó con una inversión de S/ 4,286,783.82 (cuatro millones doscientos ochenta y seis mil setecientos ochenta y tres y 82/100 soles).

⁴ De acuerdo al Procedimiento PR01-GPP/PLAN, *Formulación, modificación, monitoreo y evaluación de planes institucionales.*

Tipo de Medio	Total sin IGV	Total con IGV	Porcentaje de inversión
TV NACIONAL	S/ 2,296,940.72	S/ 2,710,390.05	63.2%
CABLE	S/ 149,487.85	S/ 176,395.66	4.1%
TV REGIONAL	S/ 98,713.94	S/ 116,482.44	2.7%
RADIO NACIONAL	S/ 602,247.00	S/ 710,651.46	16.6%
RADIO LOCAL	S/ 191,956.27	S/ 219,944.71	5.1%
DIARIO NACIONAL	S/ -	S/ -	0.0%
DIARIO LOCAL	S/ 57,241.60	S/ 64,846.17	1.5%
VÍA PÚBLICA	S/ 61,955.65	S/ 73,107.67	1.7%
DIGITAL	S/ 182,174.29	S/ 214,965.66	5.0%
TOTAL	S/ 3,640,717.31	S/ 4,286,783.82	100%

1.3.2.2. Campaña de difusión de las Elecciones Generales 2021

1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Generales 2021

La campaña se desarrolló en el periodo **del 07 de marzo al 11 de abril de 2021**. La difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance nacional y regional, incluyendo canales de cable; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, también tanto a nivel nacional como regional; medios digitales de alto consumo por usuarios peruanos e incluso elementos en medios alternativos, como vallas y pantallas digitales, en varias ciudades del país.

Con el contexto sanitario presente a causa de la COVID-19, fue menester dirigir los mensajes no solo a la importancia de la participación ciudadana vía el voto, sino, a sensibilizar a la población electoral (electores y miembros de mesa), sobre el hecho de que las elecciones se llevarían a cabo de manera segura, también en el aspecto de la salud; considerando todos los protocolos y medidas de prevención y control que se implementaron. Se buscó de manera específica resaltar las recomendaciones a fin de que los participantes de la jornada los cumplieran, protegiéndose a sí mismos, como a los demás asistentes.





Muestras de las piezas publicitarias de la campaña EG 2021.
Los protocolos se expusieron visualmente en la publicidad, así como resaltar la frase “vota seguro”

Difusión en medios televisivos:

En cuanto a la publicidad en televisión, se recurrió a todos los medios principales, de alcance nacional, abarcando difusión durante los horarios de mayor consumo por parte de los usuarios de este medio. Asimismo, se complementó la estrategia difundiendo a través de medios provistos por sistemas de cable, en consideración a la oferta informativa que se encuentra en estos servicios. Finalmente, se consideró la transmisión de publicidad en medios de corte regional, identificando canales con alcance al norte, sur, y la Amazonia de nuestro país.

La publicidad en televisión constó de dos pilares esenciales: la transmisión de avisos publicitarios (spots) y de aplicaciones especiales que fueron coordinadas con cada uno de los medios. Estas aplicaciones fueron desde menciones durante programas en vivo, pastillas informativas, banners en pantalla, entre otros.

Para los spots, se definieron cuatro motivos:

- **Institucional**, que de manera general presentó la campaña, informando sobre la fecha, así como sobre a quiénes se elegirá en estas elecciones. Asimismo, se buscó sensibilizar a la población sobre las principales medidas previstas para tener unas elecciones seguras a nivel sanitario.



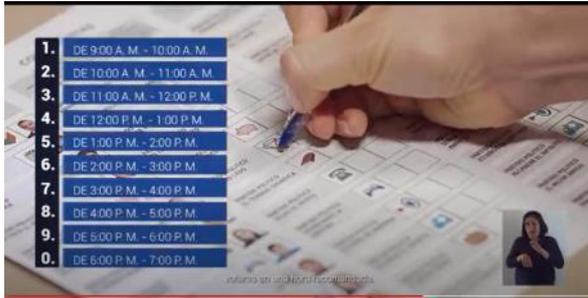


- Miembros de mesa**, que apuntó a sensibilizar a los ciudadanos a cumplir con su deber cívico, resaltando que su participación es clave para el éxito de las elecciones. Se invitó a que se capaciten, así como seguir todas las medidas contra la COVID-19, a fin de salvaguardar su salud y la de los electores.

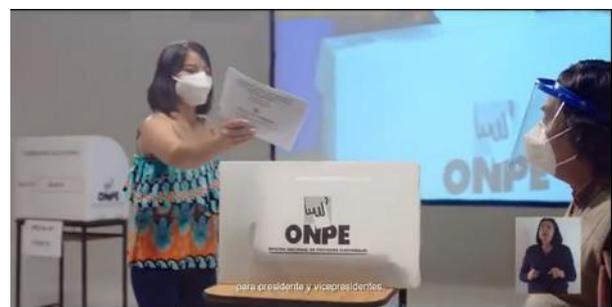


- Protocolos**, que se enfocó a informar sobre las medidas principales de prevención y control que se adaptaron para garantizar unas elecciones seguras, con riesgo mínimo de contagio. Se resaltó la difusión del horario extendido y escalonado, el uso de la doble mascarilla, el distanciamiento social, entre otros.





- Voto correcto**, que tuvo como objetivo recordar a los electores sobre cómo se debe votar correctamente, mostrando la forma adecuada de marcar (aspa o cruz) en la cédula de sufragio. Asimismo, se resaltó el voto escalonado.



En cuanto a las participaciones especiales, se trabajaron, con apoyo de los medios de comunicación participantes, elementos como pastillas informativas con talentos propios de los canales (actores, periodistas, etc), banners durante programas principales, menciones en programas en vivo, entre otros.

Estos productos tuvieron como objetivo informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de su participación en las elecciones, siguiendo todas las medidas y protocolos contra la COVID-19. A diferencia de los avisos publicitarios, estos productos buscaron aprovechar el nivel de aceptación que tienen los diversos talentos de los medios de comunicación, siendo muchos de ellos catalogados como líderes de opinión. Esto permite que los mensajes tengan mejores probabilidades de posicionamiento.



Muestras de cápsulas informativas



Muestras de acciones especiales – banners durante programas

Sumando todas las intervenciones y emisiones en medios televisivos (en los ámbitos nacional y regional, así como con canales de cable), la campaña transmitió **más de 7,000 elementos**, entre spots, cápsulas informativas, menciones en vivo, etc.

Difusión en medios radiales:

En cuanto a la publicidad en radios, la difusión se enfocó en los principales grupos radiales con presencia a nivel nacional, priorizando las emisoras con mayor nivel de audiencia. Se consideraron medios de corte informativo noticioso, así como musicales y de entretenimiento.

Tal como con la televisión, se difundieron mensajes alusivos a los cuatro motivos: *Institucional, Miembros de mesa, Protocolos y Voto Correcto*.

Asimismo, a fin de poder contar con una difusión descentralizada, se optó por trabajar con **más de 100 radios de alcance local**, distribuidos en todas las regiones del país.

La campaña significó la transmisión de **más de 28,000 elementos**, entre avisos radiales y menciones en vivo. Además, aprovechando la cobertura lograda con las emisoras radiales locales, se difundieron avisos, **en seis lenguas originarias distintas**, según la presencia de electores que dominan las mismas. Es así que se generó difusión en: quechua Collao, quechua chanka, ashaninka, aymara, shipibo, awajun.

Difusión en medios de prensa escrita:

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia se dividió en elementos de alcance nacional y local/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 con los otros rubros, se generó difusión diferenciada con los cuatro motivos, distribuyéndose en las semanas de campaña.

Así fue como se contó con la publicación de **103 avisos de media página**.

[Fecha: 11 de marzo del 2021] CIENCIAS 19



ESTE 11 DE ABRIL, PERÚ, VOTA SEGURO



Usa correctamente tu mascarilla y lleva lapicero tinta azul

CONTAREMOS CON PROTOCOLOS PARA QUE VOTES CON TOTAL SEGURIDAD

- HORARIO EXTENDIDO: De 7:00 a.m. a 7:00 p.m.
- VOTO ESCALONADO: De 7:00 a.m. a 9:00 a.m.



Personas mayores



Mujeres embarazadas

De 5:00 a.m. a 7:00 p.m. Último dígito de tu DNI



Toma de temperatura



Desinfección de calzados



Disponibilidad de alcohol gel



Distanciamiento social

#PeruVotaSeguro www.onpe.gob.pe | FONDO ONPE 0800 20101

MIÉRCOLES 24 DE MARZO DEL 2021



ESTE 11 DE ABRIL, PERÚ, VOTA SEGURO



PORQUE CONTARÁS CON:

- HORARIO EXTENDIDO: De 7:00 a.m. a 7:00 p.m.
- VOTO ESCALONADO (horario sugerido): De 7:00 a.m. a 9:00 a.m.



Personas mayores



Mujeres embarazadas



Personas con discapacidad y de riesgo

De 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

Vota por tu mesa según el último dígito de tu DNI

de 9 a 10 a.m.
de 10 a 11 a.m.
de 11 a 12 p.m.
de 12 a 1 p.m.
de 1 a 2 p.m.
de 2 a 3 p.m.
de 3 a 4 p.m.
de 4 a 5 p.m.
de 5 a 6 p.m.
de 6 a 7 p.m.

#PeruVotaSeguro www.onpe.gob.pe | FONDO ONPE 0800 20101

actualidad
el Popular | MIÉRCOLES 31 DE MARZO DEL 2021 | 5



VOTAR ES IMPORTANTE. SABER HACERLO, TAMBIÉN...



ESTE 11 DE ABRIL

- 1. Marca con una cruz (+) o un aspa (x) dentro del recuadro de tu candidato o de la organización política de tu preferencia en la cédula de sufragio

- 2. Lleva tu DNI y lapicero tinta azul.
- 3. Puedes escribir hasta dos números para elegir Congresistas y representantes ante el Parlamento Andino.

#PeruVotaSeguro www.onpe.gob.pe | FONDO ONPE 0800 20101



Ejemplos de avisos publicados en diarios

Difusión en medios digitales:

La campaña también abarcó medios digitales. Se difundió en los portales web de medios de comunicación más consumidos por usuarios peruanos.

Al ser una plataforma tan versátil, se pudieron implementar una diversidad de soportes, que incluyeron banners informativos de distintos tamaños y dinámicas, videos (el aviso publicitario difundido en medios televisivos), infografías, e incluso menciones en programas digitales en vivo.



EsSalud: Padres reciben teleorientación en donde aprenden técnicas de cuidados al recién nacido

El programa comenzó en octubre del año pasado con 200 atenciones, seis meses después llegaron a brindar más de 1,000 teleorientaciones.



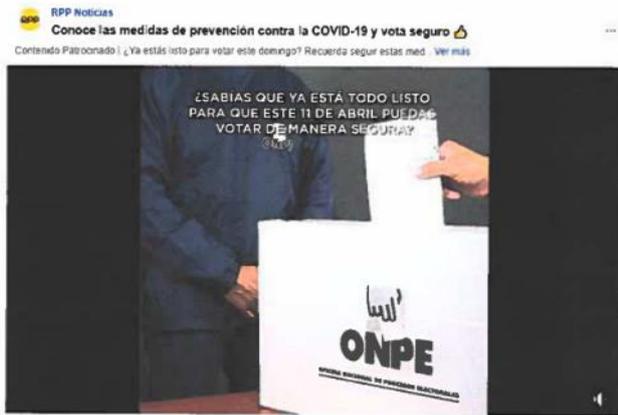
El programa comenzó en octubre del año pasado con 200 atenciones, seis meses después llegaron a brindar más de 1,000 teleorientaciones (Foto: EsSalud)



Muestras de banners informativos en portales web

Otros espacios donde se realizó difusión en el entorno digital fueron en las cuentas de redes sociales de algunos medios de comunicación, donde se aprovechó su posicionamiento con sus propios seguidores.

En coordinación con ellos, se elaboraron productos diferenciados, como videos en formato *Playground*⁵ e infografías, a fin de difundir mensajes sobre la campaña de manera atractiva y fácil de entender.



<https://www.facebook.com/watch/?v=153982999958059>



<https://www.facebook.com/watch/?v=479292246821115>

Muestra de videos *Playground* e infografía publicada en redes sociales de un medio de comunicación.



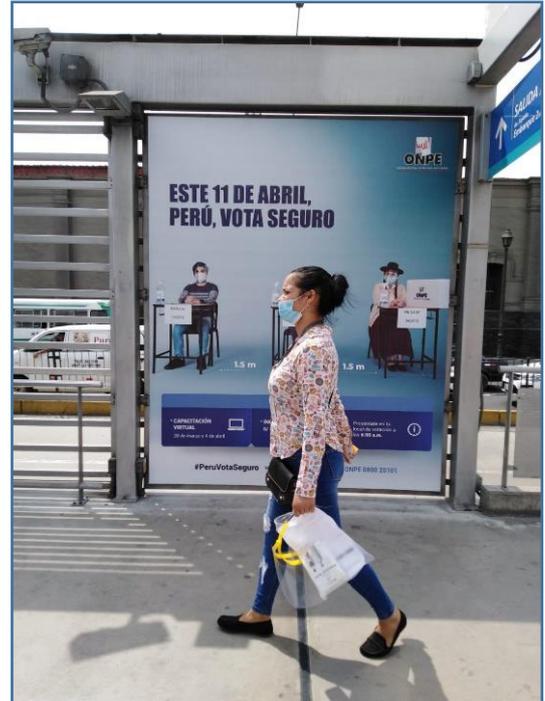
<https://www.facebook.com/rppnoticias/photos/10160856150991754>

⁵ Formato utilizado comúnmente en redes sociales, de fácil consumo. Por sus características suele ser compartido rápidamente entre usuarios.

Difusión en medios alternativos (OOH):

Complementando la difusión en los otros medios, se recurrió a la exposición de elementos en exteriores: en los medios de transporte público principales de Lima Metropolitana (Metro de Lima y Metropolitano), así como en ubicaciones de alta concurrencia en Lima, Arequipa, Ica, Lambayeque, La Libertad, Piura, Cusco y Loreto (Iquitos).

De esta manera, se contó con **más de 90 elementos (vallas y pantallas digitales)** distribuidas en el país.



Muestra de vallas en el Metropolitano y en el Metro de Lima





Muestra de pantallas digitales

1.3.2.3.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria EG 2021:

Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, **se logró informar al 73% de la población encuestada**. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado **876 personas**.

Considerando el universo del estudio en cuestión, que significó 21,799,186 personas, haciendo la conversión correspondiente, la campaña **informó a un aproximado de 17,732,372 personas**, en todo el país.

Es importante resaltar que la información de la campaña que mejor se posicionó en los ciudadanos encuestados fue la alusiva a los protocolos de prevención del COVID-19 (36.1%), seguido del voto escalonado (32.1%).

Respecto a los medios con mejor capacidad de impacto, resalta la televisión (75.3%) y la red social Facebook (20.9%).

<h3>1.3.2.2. Campaña de difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021</h3>
--

1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021

La campaña se desarrolló en el periodo **del 23 de mayo al 06 de junio de 2021**. Considerando el alcance del proceso electoral, se continuó con la estrategia definida en la campaña alusiva a las EG 2021. La difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance nacional y regional, incluyendo canales de cable; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, de alcance regional. Asimismo, medios digitales líderes en el mercado peruano y elementos alternativos, (pantallas digitales) en varias ciudades del país.

Se mantuvo el énfasis sobre el contexto de prevención de la COVID-19, en especial, se resaltó el nuevo horario escalonado, el cual cambió como mejora respecto a la jornada electoral de las EG 2021.

Difusión en medios televisivos:

La publicidad en televisión mantuvo la transmisión de avisos publicitarios (spots) y acciones especiales (cápsulas, dinámicas, banner en pantalla, etc) que fueron coordinadas con cada uno de los medios.



Imágenes del aviso de televisión difundido en la campaña SEP 2021

En cuanto a las participaciones especiales, se volvió a contar con el apoyo de los medios de comunicación participantes, elaborando elementos como pastillas informativas con talentos propios de los canales (actores, periodistas, etc), banners durante programas principales, menciones en programas en vivo, entre otros.

Con estos elementos se reforzó la difusión de los mensajes de campaña, aprovechando los formatos llamativos. Incluso, la emisión de estas piezas comunicacionales, en algunos casos, se extendieron más allá de la televisión, aprovechando los medios digitales para un impacto más directo hacia el segmento de ciudadanos que utilizan las plataformas web, sociales, entre otras.





Imágenes de cápsulas y menciones informativas – SEP 2021

Sumando todas las intervenciones y emisiones en medios televisivos (en los ámbitos nacional y regional, así como con canales de cable), la campaña transmitió **1,140 elementos**, entre spots, cápsulas informativas, menciones en vivo, etc.

Difusión en medios radiales:

En cuanto a la publicidad en radios, la difusión se repitió la estrategia de las EG 2021, enfocándose en los principales grupos radiales con

presencia a nivel nacional, así como priorizando las emisoras con mayor nivel de audiencia.

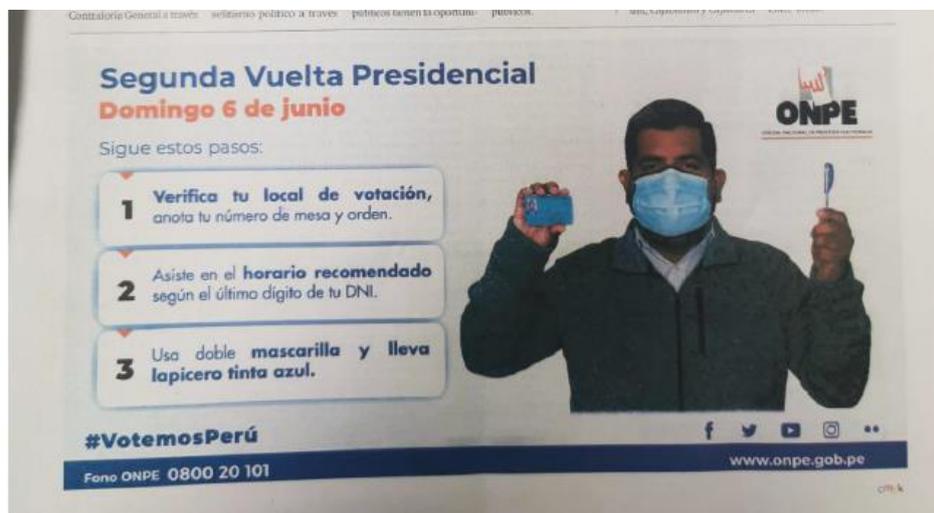
Como complemento, se incluyó pauta en más de 40 radios locales, distribuidas en todas las regiones del país.

La campaña significó la transmisión de **más de 5,100 elementos**, avisos radiales, difundiendo mensajes segmentados para electores y miembros de mesa, respectivamente.

Difusión en medios de prensa escrita:

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia se enfocó en diarios líderes en diversas regiones del país, a fin de complementar la difusión en los otros medios.

Así fue como se contó con la publicación de **38 avisos de media página**.

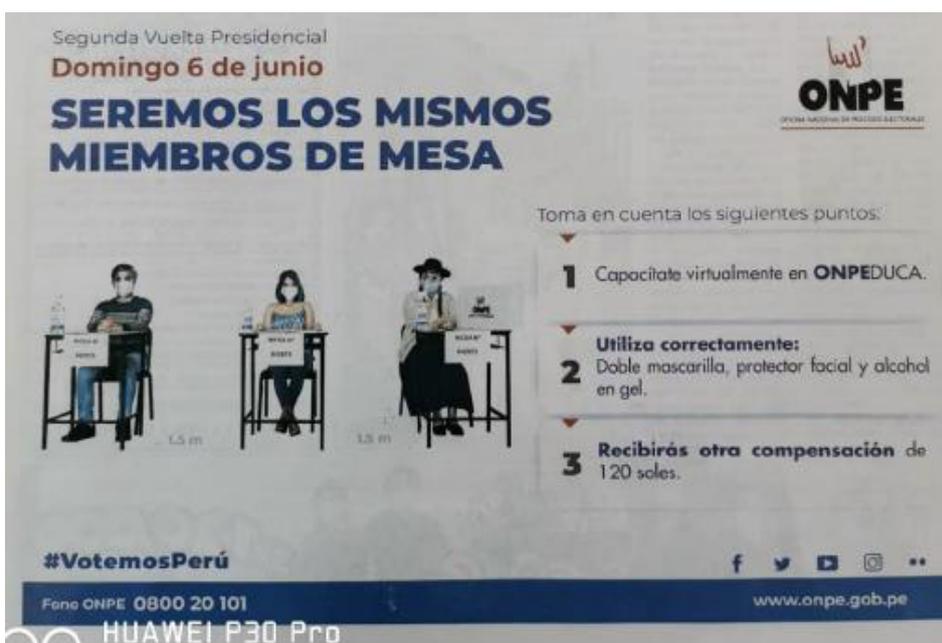


Segunda Vuelta Presidencial
Domingo 6 de junio

Sigue estos pasos:

- 1 Verifica tu local de votación, anota tu número de mesa y orden.
- 2 Asiste en el horario recomendado según el último dígito de tu DNI.
- 3 Usa doble mascarilla y lleva lapicero tinta azul.

#VotemosPerú
Fono ONPE 0800 20 101
www.onpe.gob.pe



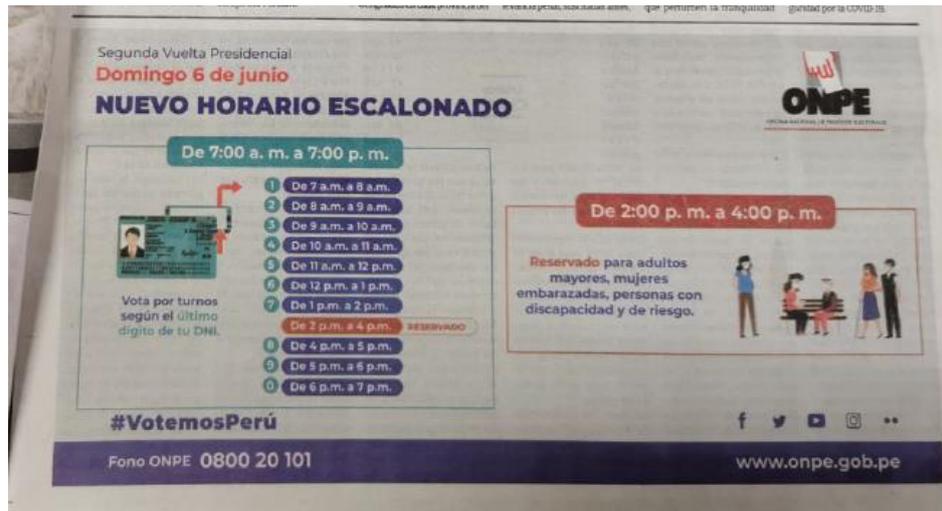
Segunda Vuelta Presidencial
Domingo 6 de junio

SEREMOS LOS MISMOS MIEMBROS DE MESA

Toma en cuenta los siguientes puntos:

- 1 Capacítate virtualmente en ONPEDUCA.
- 2 Utiliza correctamente: Doble mascarilla, protector facial y alcohol en gel.
- 3 Recibirás otra compensación de 120 soles.

#VotemosPerú
Fono ONPE 0800 20 101
www.onpe.gob.pe

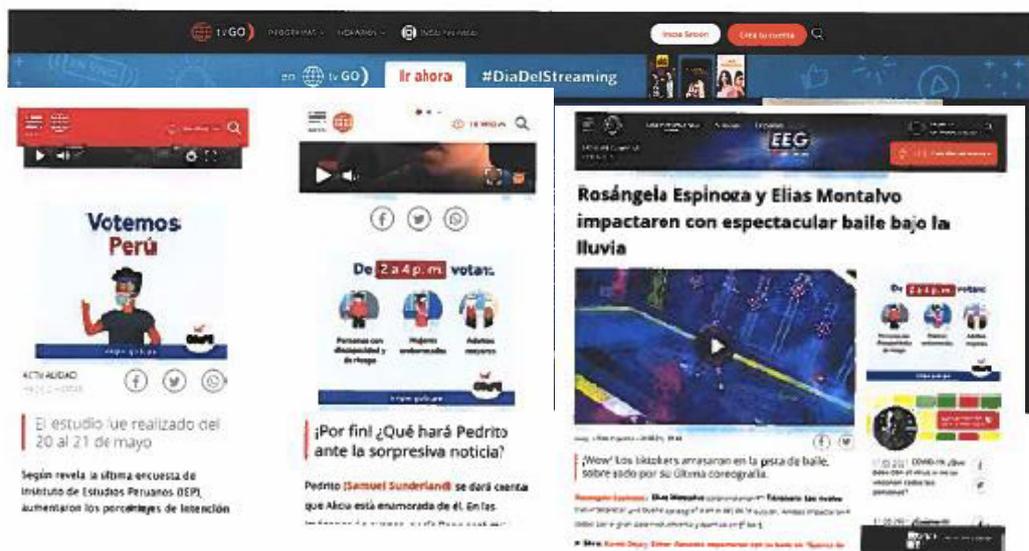


Ejemplos de avisos publicados en diarios

Difusión en medios digitales:

En el entorno digital, se implementó publicidad en los portales web de medios de comunicación más consumidos por usuarios peruanos.

Se aplicó una diversidad de soportes, como banners informativos de distintos tamaños y dinámicas, videos (el aviso publicitario difundido en medios televisivos).

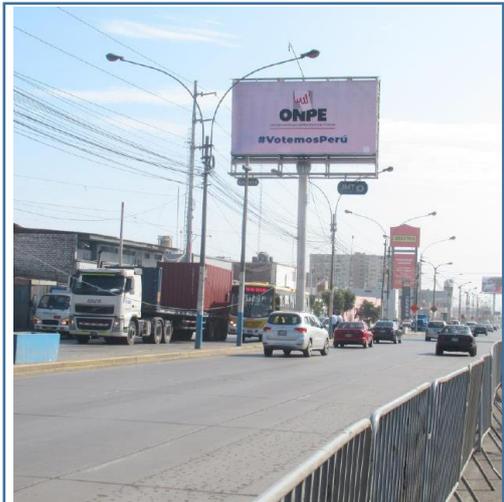
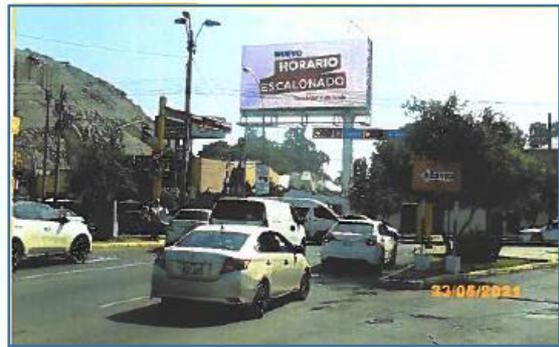




Muestras de elementos en portales web

Difusión en medios alternativos (OOH):

Al igual que en la campaña para la difusión de las EG 2021, esta estrategia incluyó la exhibición de publicidad en medios alternativos, instalándose **más de 40 pantallas digitales** en ubicaciones de alta concurrencia en las ciudades de Lima, Arequipa, Ica, Chiclayo, Trujillo, Piura y Cusco.



Muestra de pantallas digitales de la campaña.

1.3.2.3.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021

Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, **se logró informar al 77% de la población encuestada**. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado **924 personas**.

Considerando el universo del estudio en cuestión, que significó 22,711,214 personas, haciendo la conversión correspondiente, la campaña **informó a un aproximado de 18,704,009 personas**, en todo el país.

Respecto al posicionamiento de mensajes, se mantuvo la tendencia respecto a los protocolos de prevención del COVID-19 (43.1%) y el nuevo voto escalonado (40.3%).

Respecto a los medios con mejor impacto, resalta la televisión (82.5%) y la red social Facebook (32.2%).

III. BALANCE GENERAL

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

Respecto a la meta por campaña:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	META PROYECTADA	META ALCANZADA
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Generales 2021	41.8% de público objetivo	73%
	Segunda Elección Presidencial 2021	44% del público objetivo	77%

- Elecciones Generales 2021: se informó oportunamente a un aproximado de **17,732,372 personas**.
- Segunda Elección Presidencial 2021: se informó oportunamente a un aproximado de **18,704,009 personas**.

Logros:

- Ambas campañas consiguieron posicionar en la ciudadanía los principales mensajes sobre los protocolos de prevención de la COVID-19, así como la recomendación del voto escalonado.

Estos procesos electorales fueron los primeros de corte nacional que se llevaron a cabo en plena pandemia, por lo que el

conocimiento de esta información, tanto por los electores como miembros de mesa, contribuyó a que las jornadas electorales se desarrollaran sin problema, no solo de manera transparente, sino también, de forma segura.

- Continuando con la iniciativa del año 2020, se repitió la metodología para la elaboración e implementación de las campañas publicitarias: en vez de contratar a una central de medios para la proyección de los planes de medios, se ensambló un equipo especializado en la SGRI que llevara todo el proceso. Gracias a este cambio, las gestiones entre la ONPE y los medios de comunicación fueron directas, logrando así mejores condiciones en las ofertas⁶ y elementos adicionales sin costo alguno; rentabilizando la inversión y, por ende, potenciando la capacidad de difusión de las campañas publicitarias, siendo no solo eficaces, sino eficientes.
- Las campañas contaron con elementos diferenciados, que permitieron maximizar la capacidad de impacto en la ciudadanía. Productos de alto valor como las intervenciones especiales en medios televisivos (pastillas, cápsulas informativas, entre otros) lograron posicionar los mensajes de manera atractiva, a través de personajes mediáticos vigentes en programas de los principales canales de televisión de alcance nacional.

Asimismo, las estrategias tuvieron un perfil inclusivo, contando con productos audiovisuales interpretados a la lengua de señas peruana. Asimismo, se maximizó el alcance de medios radiales, abarcando emisoras en cada una de las regiones del país, difundiendo avisos radiales en lenguas originarias (quechua collao, quechua chanka, ashaninka, aymara, shipibo, awajun).

De la misma forma, los diferentes formatos digitales captaron la atención de los usuarios, utilizando canales como los portales web de mayor consumo por la ciudadanía peruana, así como sus redes sociales.

Finalmente, la alta exposición en medios alternativos, en pantallas digitales ubicadas en varias ciudades del país, complementó la difusión en los otros canales, haciendo más presente la marca de los procesos electorales.

Problemas:

- La producción de las piezas para la difusión de la campaña EG 2021 se retrasó por problemas administrativos. El proceso de selección inició tarde. Esta situación generó como riesgo que la campaña pudiera iniciar luego del inicio programado.

⁶ Se recuerda que la contratación de publicidad estatal va bajo la modalidad de contratación directa. La formulación de los planes de medios se coordina con cada uno de los medios de comunicación participantes, generando las cotizaciones correspondientes.

- La coyuntura sanitaria nacional generó algunas limitaciones sobre la propuesta de la estrategia publicitaria. Algunos medios de comunicación sufrieron una disminución sobre su capacidad de alcance. Casos como la prensa escrita (diarios impresos) y elementos alternativos (ejm: publicidad en cines) limitaron y/o perdieron vigencia, no pudiendo ser considerados para la difusión de las campañas publicitarias.

Medidas correctivas:

- Respecto al material, se agilizaron los tiempos para la producción de las piezas, logrando tener los productos a tiempo. De igual manera, se elaboraron algunos elementos de respaldo, a fin de usarlos en caso las piezas comunicacionales no estuvieran listas para el inicio de la campaña.
- Se potenció la estrategia con los medios de comunicación disponibles. Como se indicó líneas arriba, se realizaron coordinaciones con los medios de comunicación, logrando condiciones especiales: elementos bonificados sin costo adicional, ubicaciones preferenciales de la publicidad en las tandas comerciales, etc.
- Teniendo en cuenta las limitaciones en algunos medios de comunicación, producto de la coyuntura sanitaria nacional, no se pudo diversificar más allá del universo disponible. En cambio, se logró potenciar la estrategia propuesta en los planes de medios con los diferentes productos diferenciados (elementos especiales en televisión, avisos radiales en lenguas originarias, etc).

IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

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*⁷.

Presupuesto ejecutado en campañas publicitarias, según lo proyectado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado:

Campaña	Presupuesto ejecutado
Elecciones Generales 2021	S/ 12,284,048.49
Segunda Elección Presidencial 2021	S/ 4,286,783.82

⁷ 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.

- **Elecciones Generales 2021:**

Tipo de Medio	Total sin IGV	Total con IGV	Porcentaje de inversión
TV NACIONAL	S/ 5,907,970.06	S/ 6,971,404.67	56.8%
CABLE	S/ 257,970.72	S/ 304,405.45	2.5%
TV REGIONAL	S/ 329,631.00	S/ 369,448.99	3.0%
RADIO NACIONAL	S/ 2,012,972.25	S/ 2,375,307.26	19.3%
RADIO REGIONAL	S/ 807,939.18	S/ 912,614.11	7.4%
DIARIO NACIONAL	S/ 194,825.30	S/ 229,893.85	1.9%
DIARIO REGIONAL	S/ 135,466.62	S/ 159,850.61	1.3%
VÍA PÚBLICA	S/ 347,400.84	S/ 409,932.99	3.3%
DIGITAL	S/ 467,110.64	S/ 551,190.56	4.5%
TOTAL	S/ 10,461,286.61	S/ 12,284,048.49	100%

- **Segunda Elección Presidencial 2021:**

Tipo de Medio	Total sin IGV	Total con IGV	Porcentaje de inversión
TV NACIONAL	S/ 2,296,940.72	S/ 2,710,390.05	63.2%
CABLE	S/ 149,487.85	S/ 176,395.66	4.1%
TV REGIONAL	S/ 98,713.94	S/ 116,482.44	2.7%
RADIO NACIONAL	S/ 602,247.00	S/ 710,651.46	16.6%
RADIO LOCAL	S/ 191,956.27	S/ 219,944.71	5.1%
DIARIO NACIONAL	S/ -	S/ -	0.0%
DIARIO LOCAL	S/ 57,241.60	S/ 64,846.17	1.5%
VÍA PÚBLICA	S/ 61,955.65	S/ 73,107.67	1.7%
DIGITAL	S/ 182,174.29	S/ 214,965.66	5.0%
TOTAL	S/ 3,640,717.31	S/ 4,286,783.82	100%

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado fue ejecutado conforme a lo proyectado, llevando a cabo las dos campañas programadas:

- Para la difusión de las Elecciones Generales 2021, del 07 de marzo al 11 de abril de 2021, informando a 17,732,372 personas, aproximadamente.
- Para la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021, del 23 de mayo al 06 de junio de 2021, informando aproximadamente a 18,704,009 personas.

En ambas campañas se utilizaron todos los medios de comunicación disponibles, haciendo un mix que permitió maximizar la capacidad de difusión. Se contó con medios televisivos (nacionales y regionales), emisoras radiales (nacionales y de corte local), medios de prensa escrita (diarios

regionales), canales digitales (webs más consumidas por usuarios peruanos, así como sus redes sociales) y elementos alternativos (pantallas digitales en diversas ciudades del país).

Tal como se llevó a cabo en el año 2020, se formó un equipo técnico especializado *inhouse* (en vez de recurrir a una agencia de medios) para la formulación e implementación de los Planes de Medios, siendo la primera vez en que esta alternativa se aplica para campañas de gran magnitud (alcance nacional, con todos los medios de comunicación disponibles). Gracias a esta gestión, se logró la potenciación de las campañas publicitarias, aprovechando al máximo la inversión.

No obstante, se recomienda fortalecer el equipo técnico especializado, ampliando la cantidad de miembros⁸; a fin de poder revisar oportunamente toda la información que se requiere y se genera en cada una de las fases de las campañas.

⁸ El equipo estuvo conformado por solo 5 personas. Considerando la cantidad de medios, así como su diversidad, se ve necesario contar con un equipo más amplio, sobre todo para el proceso de monitoreo.

 ONPE <small>OFICINA NACIONAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO</small>	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 2020**
 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	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	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 para aprobación	GCRC	Informe	Informe	22/01/21	22/01/21	22/01/21	22/01/21	1	1	100%	La propuesta fue derivada el 22 de enero de 2021 a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 135-2021-GCRC/ONPE, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Procedimiento PR-01-GPP/PLAN "Formulación, Modificación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales" – Versión 00. La comunicación se copió a la JN.			
1.3.2.1.2	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 mediante Resolución Jefatural.	GCRC	Plan	Resolución	29/01/21	29/01/21	01/02/21	01/02/21	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 020-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 el 01 de febrero de 2021.	Demoras en el trámite administrativo para la gestión de la Resolución Jefatural.	Se enviará propuesta con mayor anticipación.	
1.3.2.1.3	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado para aprobación	GCRC	Informe	Informe	10/05/21	10/05/21	12/05/21	12/05/21	1	1	100%	La propuesta fue derivada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 777-2021-GCRC/ONPE, el 12 de mayo de 2021, siguiendo los lineamientos técnicos normativos vigentes. La comunicación se copió a la JN.	Demora en la elaboración del documento técnico (fase de revisión y validación)	Se trabajará la propuesta con mayor anticipación	
1.3.2.1.4	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 Modificado mediante Resolución Jefatural.	GCRC	Informe	Resolución	13/05/21	13/05/21	14/05/21	14/05/21	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 113-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2021 el 14 de mayo de 2021	La demora en la tarea 1.3.2.1.3 generó retraso.		
1.3.2.1.5	Elaborar Plan de Medios – EG 2021	GCRC	Informe	Informe	19/01/21	04/02/21	19/01/21	16/02/21	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Generales 2022 se presentó con el Informe N° 058-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 16 de febrero de 2021	La coyuntura sanitaria del momento (el gobierno dispuso aislamiento social obligatorio para esas fechas) generó retrasos en el proceso de elaboración del plan de medios	Se agilizaron las siguientes acciones	

	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 2020

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	DESCRIPCIÓN DEL AVANCE/ CUMPLIMIENTO	DIFICULTADES PRESENTADAS	MEDIDAS CORRECTIVAS
1.3.2.1.6	Remitir a la JN el Plan de Medios – EG 2021 para aprobación	GCRC	Informe	Informe	04/02/21	04/02/21	17/02/21	17/02/21	1	1	100%	El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Generales 2021 fue remitido a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 002-2021-GCRC/ONPE, el 17 de febrero de 2021, según lineamiento técnico vigente. Se copió la comunicación a la JN.	La demora en la tarea 1.3.2.1.5 generó retraso.	
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – EG 2021 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Plan	Resolución	15/02/21	15/02/21	23/02/21	23/02/21	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 042-2021-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Medios alusivo a la campaña EG 2021, el 23 de febrero de 2021	La demora en la tarea 1.3.2.1.5 generó retraso.	
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Plan	Informe	10/05/21	14/05/21	10/05/21	16/05/21	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021 se presentó con el Informe N° 184-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 16 de mayo de 2021.	Se tuvo una pequeña demora a causa de algunos ajustes en la distribución de medios de comunicación.	No se requirió medida correctiva, considerando que la siguiente tarea aun se encontraba en plazo, por lo que el proceso no se vio afectado.
1.3.2.1.5	Remitir a la JN el Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 para aprobación	GCRC	Plan	Informe	17/05/21	17/05/21	17/05/21	17/05/21	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021 fue remitido a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 013-2021-GCRC/ONPE, según lineamiento técnico vigente, el 17 de mayo de 2021. La comunicación fue copiada a la JN.		
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Presidencial 2021 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Plan	Resolución	19/05/21	19/05/21	19/05/21	19/05/21	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña Segunda Elección Presidencial 2021 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 116-2021-JN/ONPE, el 19 de mayo de 2021		

	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:
2. ÓRGANO RESPONSABLE :

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020
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
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Generales 2021													
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Generales 2021	GCRC	Reporte	Reporte	01/03/21	11/04/21	07/03/21	10/04/21	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 07 de marzo al 11 de abril de 2021. La difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance nacional y regional, incluyendo canales de cable; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, también tanto a nivel nacional como regional; medios digitales de alto consumo por usuarios peruanos e incluso elementos en medios alternativos, como vallas y pantallas digitales, en varias ciudades del país. Por coordinaciones con la Alta Dirección, el periodo de ejecución sufrió un cambio, el cual no afectó el impacto de la campaña.		
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria EG 2021	GCRC	Reporte	Informe	30/04/21	07/05/21	30/04/21	15/07/21	1	1	100%	Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, se logró informar al 73% de la población encuestada. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado 876 personas. Considerando el universo del estudio en cuestión, haciendo la conversión correspondiente, la campaña informó a un aproximado de 17,732,372 personas, en todo el país.	Por la alta demanda laboral que significó la implementación de las campañas EG 2021 y SEP 2021, se remitió el consolidado de información de ambas estrategias con el Informe N° 369-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 15/07/2021.	Se generaron reportes periódicos (cumplimiento POE), con información oportuna sobre todo el proceso de implementación de la campaña, incluyendo sus resultados y la ficha de indicador correspondiente.
1.3.2.2	Campaña de difusión de la Segunda Elección Presidencial 2021													
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Reporte	Reporte	23/05/21	05/06/21	23/05/21	05/06/21	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 23 de mayo al 06 de junio de 2021. Al igual que con la campaña alusiva a las EG 2021, la difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance nacional y regional, incluyendo canales de cable; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, de alcance regional. Asimismo, medios digitales líderes en el mercado peruano y elementos alternativos, (pantallas digitales) en varias ciudades del país.		

	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:
 2. ÓRGANO RESPONSABLE :

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020
 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
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Presidencial 2021	GCRC	Reporte	Informe	30/06/21	30/07/21	30/06/21	15/07/21	1	1	100%	Según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, se logró informar al 77% de la población encuestada. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado 924 personas. Considerando el universo del estudio en cuestión, haciendo la conversión correspondiente, la campaña informó a un aproximado de 18,704,009 personas, en todo el país. La información se incluyó en el Informe N° 369-2021-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el cual fue remitido a la GPP con el Memorando N° 1214-2021-GIEE/ONPE.		