Informe de Evaluación

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

Firma Digital

Firmado digitalmente por TONG MONT Michael Timothy FAU 20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31.08.2021 12:16:38 -05:00

Firma Digital

Firmado digitalmente por MORA CHING Diana Mabel FAU 20291973851 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.09.2021 16:26:02 -05:00

AGOSTO 2021

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO 3

II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS 8

III. BALANCE GENERAL 26

IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO 28

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 29

ABREVIATURAS:

ETLV: Elige tu Local de Votación

GCRC: Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

PEI: Plan Estratégico Institucional

POE: Plan Operativo Electoral

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley Nº 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, 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 Nº 348-2020-JN/ONPE, el 15 de octubre de 2020, conteniendo la propuesta técnica para la difusión de las Elecciones Internas 2020 y la promoción de la plataforma *"Elige tu Local de Votación",* en el marco de las Elecciones Generales 2021 (EG 2021).

Cada campaña publicitaria tuvo sus propias características:

- **Elecciones Internas 2020:**

  En el marco de las EG 2021, se promulgó la Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021*, *en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*. En su Artículo 2, *Adición de disposiciones transitorias a la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas*, se define:

  SÉPTIMA.- Las elecciones internas de las organizaciones políticas para elegir a los candidatos a las Elecciones Generales del año 2021 se rigen por las siguientes reglas:

  1. *Las elecciones internas son organizadas por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (…).*

  6. *La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) establece los mecanismos de votación, manuales o electrónicos, presenciales o no presenciales de los electores en las elecciones internas, garantizando transparencia, accesibilidad y legitimidad de las mismas (…)*

  Teniendo en cuenta que las Elecciones Internas se llevaron a cabo de manera excepcional según lo establecido en la Ley N° 31038, fue pertinente difundir la organización del proceso a nivel nacional, siendo de interés de toda la ciudadanía.

  Asimismo, ante la coyuntura sanitaria nacional (y mundial) a consecuencia del COVID-19, en el marco de este proceso electoral, se implementó por primera vez los protocolos de prevención y control contra esta enfermedad, lineamientos que se mantendrían vigentes en las próximas Elecciones Generales 2021. Fue de suma importancia iniciar la difusión de estas medidas a fin que la población pudiera ir conociéndolas, contribuyendo a reducir el temor por contagiarse al momento de participar en las elecciones, ya sea como elector o miembro de mesa.

  La campaña se llevó a cabo **del 16 de noviembre al 6 de diciembre de 2020**, habiéndose implementado en medios radiales de alcance nacional, diarios de alcance nacional y local; así como a través de canales digitales. Logró un total de 241,148.40 miles de impactos a

nivel nacional[1], así como informar oportunamente a 64,976 electores hábiles[2].

Los medios utilizados fueron:

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 SAC	Grupo Karibeña
Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú	IRTP
Total Radios Nacionales	

Razón Social	Medio
Empresa Editora El Comercio S.A.	Ecomedia
Grupo La República Publicaciones S.A.	La República
Editora Expreso Extra S.A.C.	Expreso
Lankawi SAC	Diario Uno
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.	El Peruano
Total Diarios Nacionales	

Razón Social	Medio
GRUPO EMPRESARIAL UTCUBAMBA E.I.R.L.	AHORA AMAZONAS
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 SAC	PANORAMA CAJAMARQUINO
Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.	EL NORTEÑO
Ediciones y Producciones El Sol S.A.	EL SOL
Empresa Periodistica Ribo S.A.C.	PRIMICIA
JTP EDITORES E.I.R.L.	AHORA HUANUCO
CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L	PRENSA REGIONAL

[1] Refiere a todas las veces que un elemento de la campaña ha alcanzado al público objetivo (en este caso, ciudadanía en general). Lo que no puede definirse, sin embargo, es a cuántas personas únicas se ha logrado informar (de hecho, la campaña ha impactado a una persona más de una vez, pero no hay forma de identificar cuántas veces).

[2] Se considera a los electores que participaron en las elecciones. A diferencia de otros procesos, no se aplicó una encuesta sobre población informada por los siguientes factores:

- A pesar de haber sido un proceso electoral organizado por la ONPE, fueron las organizaciones políticas quienes, a través de sus comités electorales, informaron a sus militantes sobre el proceso. El objetivo de las acciones comunicacionales no fue medir la participación de los electores, sino, de informar (tanto al elector como a la población en general) principalmente sobre los protocolos que la institución implementó en el marco del control y prevención contra la COVID 19, lineamientos que posteriormente fueron aplicados en las Elecciones Generales 2021.

- El universo de electores fue de solo un poco más de un millón y medio, distribuidos a nivel nacional. No había forma de identificar en dónde se encuentran para así focalizar el alcance de la aplicación de una encuesta, como en otros procesos pequeños.

Razón Social	Medio
Pratum E.IR.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
Rios Pio Julio Jesus	EL MINERO
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	AHORA PUCALLPA
COMUNICACIONES MPJ SAC	SIN FRONTERAS (PUNO)
Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L.	CAPLINA
GRAFICA NET TARAPOTO EIRL	AHORA TARAPOTO
Emp.Edit.La Industria de Trujillo S.A.	LA INDUSTRIA - Ancash
	SATELITE - Trujillo
Maribel del Carmen Tafur Quinde	TUMBES 21
Total Diarios Locales	

Razón Social	Medio
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
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.	Andina.pe y Elperuano.pe
Total Digital Display	

- **ETLV:**

  En el marco de las Elecciones Generales 2021 (EG 2021), una de las actividades principales a difundirse durante el año 2020 fue la implementación de la plataforma Elige tu Local de Votación (ETLV). A fin de promover la mayor participación de los electores en la jornada electoral, evitando el riesgo de contagio, se puso a disposición esta plataforma, la cual permitió a los electores escoger opciones de local de votación de su preferencia para que fueran consideradas al momento se definiera la distribución.

  A diferencia de otros procesos, esta vez la plataforma ETLV estuvo disponible para todos los electores a nivel nacional.

  Asimismo, en agosto del 2020, se promulgó la Ley N° 31038, *ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las elecciones generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*[3]; que en su Séptima Disposición Transitoria establece que *la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) puede conformar Mesas de Sufragio integradas por electores cuyo domicilio, registrado en el Documento*

[3] https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-establece-normas-transitorias-en-la-legislacion-elec-ley-n-31038-1879172-1/

Nacional de Identidad (DNI), se ubique en un lugar distinto al del distrito donde se ubica el local de votación asignado; siempre que ambos pertenezcan a la misma circunscripción electoral.

Este dispositivo legal generó que, a través de ETLV, los electores pudieran elegir cualquier local de votación mientras este se encuentre en el distrito electoral (que en casi todos los casos significa una región del país) de su residencia.

En consideración a estos factores, se llevó a cabo una campaña publicitaria en todo el país, la cual abarcó los siguientes medios de comunicación:

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 SAC	Grupo Karibeña
Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú	IRTP
Total Radios Nacionales	

Razón Social	Medio
Empresa Editora El Comercio S.A.	Ecomedia
Grupo La República Publicaciones S.A.	Grupo La República
Editora Expreso Extra S.A.C.	Expreso
Lankawi SAC	Diario Uno
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.	El Peruano
Total Diarios Nacionales	

Razón Social	Medio
GRUPO EMPRESARIAL UTCUBAMBA E.I.R.L.	AHORA AMAZONAS
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 SAC	PANORAMA CAJAMARQUINO
Emp. Editora La Industria de Chiclayo S.A.	EL NORTEÑO
Ediciones y Producciones El Sol S.A.	EL SOL
Empresa Periodistica Ribo S.A.C.	PRIMICIA
JTP EDITORES E.I.R.L.	AHORA HUANUCO
CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS S.R.L	PRENSA REGIONAL
Pratum E.IR.L	LA PRENSA
Editorial Imprenta Piramide EIRL	DON JAQUE
Editora La Región S.A.C.	LA REGION
Diario El Tiempo S.A.C.	LA HORA
Rios Pio Julio Jesus	EL MINERO
GRAFICA NET UCAYALI EIRL	AHORA PUCALLPA
COMUNICACIONES MPJ SAC	SIN FRONTERAS (PUNO)
Empresa de Comunicaciones SP S.C.R.L.	CAPLINA
GRAFICA NET TARAPOTO EIRL	AHORA TARAPOTO

Razón Social	Medio
Emp.Edit.La Industria de Trujillo S.A.	LA INDUSTRIA - Ancash
	SATELITE - Trujillo
Maribel del Carmen Tafur Quinde	TUMBES 21
Total Diarios Locales	

Razón Social	Medio
Metropolitan Media S.A.C.	METROPOLITANO
JCDecaux Perú S.A.C.	METRO DE LIMA
	MALLS
Total OOH	

Razón Social	Medio
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.	América.pe
Total Digital Display	

Razón Social	Medio
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES SA	RADIO NOVA - CHIMBOTE
Radio Difusora Comercial Turbo Mix SRL	TURBO MIX - CAJAMARCA
Radiodifusora Huancayo S.A.C.	RADIO HUANCAYO
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES SA	RADIO NOVA - TRUJILLO
Zona 5 de Chiclayo SRL	ZONA 5 - CHICLAYO
Lic. Serafín Vela Flores	KE ONDA - UCAYALI
Herencia León Angel	SUPER MIX - TAMBOPATA
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES SA	RADIO NOVA - PIURA
Radio Interactiva E.I.R.L.	RADIO INTERACTIVA - MOYOBAMBA
Radio Tropical S.A.C.	RADIO TROPICAL - TARAPOTO
Corporación Radiodifusora la Hechicera FFM Stereo S.A	RADIO HECHICERA - TUMBES
MERCADO MEDIA CONSULTING E.I.R.L	RADIO FANTÁSTICA - LIMA
Total Radios Locales	

La campaña se llevó a cabo del 11 al 31 de diciembre de 2020[4], logrando un total de 439,132.01 miles de impactos a nivel nacional y contribuyó al registro oportuno de 3,569,407 ciudadanos a la plataforma[5].

[4] Inicialmente se proyectó el periodo del 26 de noviembre al 26 de diciembre, pero a causa de la demora en el lanzamiento de la plataforma, la campaña se postergó.
[5] ETLV fue parte de las Elecciones Generales 2021, por lo que no contó con presupuesto para la aplicación de una encuesta. En tal sentido, se considera a los electores registrados como informados.

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

1.3.2.1.2. Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 para aprobación

El 01 de octubre de 2020, mediante Informe N° 194-2020-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2020, el cual contuvo las campañas alusivas a las Elecciones Internas 2020 y a la difusión de la plataforma ETLV.

La propuesta fue elevada a la Jefatura Nacional (JN) con el Informe Nº 020-2020-GCRC/ONPE, el 01 de octubre, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Instructivo *"Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales" – Versión 03*.

1.3.2.1.3. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 348-2020-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 el 15 de octubre de 2020.

1.3.2.1.4. Elaborar Plan de Medios – Elecciones Internas 2020

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Internas 2020 se presentó con el Informe N° 199-2020-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 29 de octubre de 2020.

1.3.2.1.5. Remitir a la JN el Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 para aprobación

El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Internas 2020 fue remitido a la JN, así como a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 019-2020-GCRC/ONPE, el 29 de octubre de 2020.

1.3.2.1.6. Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación

La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV se presentó con el Informe N° 203-2020-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 13 de noviembre de 2020.

1.3.2.1.7. Remitir a la JN el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación para aprobación

El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue remitido a la JN, así como a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 020-2020-GCRC/ONPE, el 13 de noviembre de 2020.

1.3.2.1.8. Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña Elecciones Internas 2020 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 384-2020-JN/ONPE, el 03 de noviembre de 2020.

Se contó con una inversión de S/ 1,569,894.01 (un millón quinientos sesenta y nueve mil ochocientos noventa y cuatro y 01/100 soles).

Tipo de Medio	Total elementos o piezas	%	Total sin IGV	Total con IGV
Radios Nacional	1,239	70.7%	991,032.00	1,169,417.76
Diarios Nacional	20	8.3%	116,451.09	137,412.29
Diarios Locales	44	5.8%	81,900.83	96,642.98
Digital - Display		15.1%	211,565.94	249,647.79
TOTAL	**1,303**	**100%**	**1,400,949.86**	**1,653,120.81**

1.3.2.1.9. Aprobación del Plan de Medios – Elige tu Local de Votación mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 411-2020-JN/ONPE, el 18 de noviembre de 2020.

Se contó con una inversión de S/ 2,987,808.11 (dos millones novecientos ochenta y siete mil ochocientos ocho y 11/100 soles).

Tipo de Medio	Total sin IGV	Total con IGV	%
Radios Nacional	S/ 1,560,364.50	S/ 1,841,230.11	62%
Diarios Nacional	S/ 226,672.51	S/ 267,473.55	9%
OOH	S/ 130,273.41	S/ 153,722.63	5%
Digital - Display	S/ 358,105.44	S/ 422,564.42	14%
Radios Locales	S/ 145,024.09	S/ 164,367.62	6%
Diarios Locales	S/ 121,963.80	S/ 138,449.78	5%
TOTAL	**S/ 2,542,403.76**	**S/ 2,987,808.11**	**100%**

1.3.2.2. Campaña de difusión de las Elecciones Internas 2020

1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Internas 2020

La campaña se desarrolló en el periodo **del 16 de noviembre al 6 de diciembre de 2020**. La difusión se llevó a cabo en medios radiales y de prensa escrita (diarios de alcance nacional y local), así como en medios digitales.

El hecho de que este proceso electoral se realizara de manera excepcional con la intervención integral de los organismos electorales, siendo la ONPE el organizador[6], generó la necesidad de informar no solo a los electores participantes (los militantes de las organizaciones políticas), sino a la población en general, siendo un proceso de interés a nivel nacional, como parte esencial para la realización de las Elecciones Generales 2021.

En tal sentido, se realizó difusión de las dos fechas en que se llevaron a cabo las Elecciones Internas 2020: 29 de noviembre (en que los afiliados a las organizaciones políticas participaron) y 6 de diciembre (en que los delegados elegidos eligieron a los candidatos para las Elecciones Generales 2021[7]).

Asimismo, en el marco de la coyuntura sanitaria a causa de la pandemia causada por la COVID-19, se elaboraron protocolos de prevención y control, los cuales se implementaron por primera vez en un proceso electoral. Teniendo en cuenta que estas medidas se aplicarían en las Elecciones Generales 2021, se vio pertinente aprovechar la campaña publicitaria sobre las Elecciones Internas 2020 para informar a la ciudadanía en general sobre los protocolos, buscando contribuir a la reducción del temor existente respecto al riesgo de contagiarse el día de las elecciones.

[6] Dispuesto según Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*
[7] Solo para las organizaciones políticas que definieron la elección de sus candidatos por el voto de delegados.

Conceptos para la difusión dirigida a cada fecha de las Elecciones Internas 2020. Los protocolos se expusieron visualmente en la publicidad

En cuanto a la publicidad en radios, se recurrió a los medios principales, de mayor cobertura y alcance. Al no haber medios televisivos involucrados en la campaña, la emisión por este canal fue el principal. Se difundieron mensajes diferenciados según cada jornada electoral (para el 29 de noviembre y para el 6 de diciembre), así como se mencionaron los protocolos de prevención y control. Se buscó sensibilizar a los afiliados a los partidos políticos para que participen en el proceso.

La campaña transmitió **más de 1230 avisos radiales**, segmentando la difusión principalmente en medios de corte informativo.

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 en la radio, se emitieron avisos diferenciados por jornada electoral. Al no contar con medios televisivos, los diarios fueron el principal soporte visual de la campaña publicitaria.

Entre todos los diarios, **se publicaron 64 avisos.**

Ejemplos de avisos en diarios

La campaña también abarcó medios digitales. Se publicaron banners informativos en portales web de medios de comunicación de alto consumo. Asimismo, se difundió un video publicitarios en el que se mostraron las diversas medidas contra la COVID-19 que se aplicaron en el proceso electoral.

Imágenes del video difundido en medios digitales

https://www.youtube.com/watch?v=bPWvZa-T6B8

Ejemplos de banners difundidos

También se publicaron notas de prensa en los portales digitales con más visitas por usuarios peruanos, informando sobre todo lo relacionado al proceso electoral, así como respecto a los protocolos contra la COVID-19.

Elecciones internas: Conoce las medidas establecidas por la ONPE contra la COVID-19

Las organizaciones políticas elegirán a sus candidatos de cara a las elecciones de abril. La ONPE ha establecido protocolos de control y prevención contra la COVID-19 que serán replicados en las elecciones generales.

Redacción

Las elecciones internas por delegados serán este 6 de diciembre. | Fuente: Shutterstock

Como parte de las elecciones internas, este **6 de diciembre** un total de 17 organizaciones políticas elegirán, a través de sus delegados, a sus candidatos a la presidencia, Congreso y representantes peruanos ante el Parlamento Andino. Todo esto de cara a las elecciones generales del 11 de abril de 2021.

https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/elecciones-internas-conoce-las-medidas-establecidas-por-la-onpe-contra-la-covid-19-noticia-1306360

El Comercio

ESPACIO ONPE | CONTENIDO PATROCINADO

Votación segura: estas son las medidas de prevención frente al COVID-19 en las Elecciones Internas 2020

Con el objetivo de proteger la salud de los afiliados y afiliadas a organizaciones políticas, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) ha implementado una serie de protocolos para las Elecciones Internas 2020, que se realizarán este 29 de noviembre.

SAMSUNG

Despliega tu mundo

https://elcomercio.pe/publirreportaje/votacion-segura-estas-son-las-medidas-de-prevencion-frente-al-covid-19-en-las-elecciones-internas-2020-noticia/

Otro espacio digital aprovechado fueron las redes sociales. Fue en el caso del *Grupo RPP*, donde se generó difusión de una infografía que condensó toda la información disponible sobre los protocolos de seguridad y control contra la COVID-19.

En la misma línea, se difundieron mensajes en los canales de *You Tube* de *La República*; en programas conducidos por líderes de opinión. Considerando su nivel de credibilidad y alcance entre usuarios, se generaron menciones sobre el proceso electoral.

Infografía en RPP

Medio: Larepublica.pe
Programa: Sin Guion
Vigencia: 26.11.2020 y 02.12.2020

Medio: Larepublica.pe
Programa: Claro y Directo
Vigencia: 26.11.2020 Finaliza: 04.12.2020

Imágenes de menciones en *La República TV.*

1.3.2.2.3. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña Elecciones Internas 2020:

Tal como se proyectó en el Plan de Medios, la campaña logró un total de 41,148.40 miles de impactos a nivel nacional[8].

Es importante resaltar que se no se aplicó una encuesta para investigar a la población informada, ya que:

- A pesar de haber sido un proceso electoral organizado por la ONPE, fueron las organizaciones políticas quienes, a través de sus comités electorales, informaron a sus militantes sobre el proceso. El objetivo de las acciones comunicacionales no fue medir la participación de los electores, sino, de informar (tanto al elector como a la población en general) principalmente sobre los protocolos que la institución implementó en el marco del control y prevención contra la COVID 19, lineamientos que posteriormente fueron aplicados en las Elecciones Generales 2021.

- El universo de electores fue de solo un poco más de un millón y medio, distribuidos a nivel nacional. No había forma de identificar en dónde se encuentran para así focalizar el alcance de la aplicación de una encuesta, como en otros procesos pequeños.

Es en tal sentido que, sobre el universo de electores hábiles, se puede decir que aquellos que participaron en el proceso electoral de manera efectiva, fueron informados: 64,976.

[8] Obtenido del informe post pauta generado por el Servicio de Monitoreo en Medios Radiales, brindado por la empresa *Kantar Ibope Media Peru SA.*

No obstante, el objetivo de iniciar el posicionamiento de los mensajes sobre los protocolos de prevención y control contra la COVID-19 se cumplió, considerando que, en el estudio cuantitativo sobre población informada en el marco de las Elecciones Generales 2021, se superó por mucho la meta pactada en el Plan Operativo Electoral (POE), logrando un total del 73% de los encuestados[9].

Asimismo, gracias a las coordinaciones con los diversos medios de comunicación, se logró aproximadamente un 22% de elementos adicionales sin costo alguno, potenciando la inversión de la campaña y maximizando la capacidad de alcance.

Considerando todas las gestiones que se realizaron para mejorar las condiciones de la campaña publicitaria (elementos adicionales, costos especiales, entre otros), se logró una valorización real de S/ 3,072,922; significando un ahorro del 86%.

1.3.2.3. Campaña de difusión de ETLV

1.3.2.3.1. Transmitir la campaña publicitaria ETLV

La campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV se llevó a cabo **del 11 al 31 de diciembre de 2020**. Fue dirigida a nivel nacional, a través de medios radiales (de alcance nacional y local), diarios (de alcance nacional y local/regional), medios digitales y por elementos de publicidad OOH[10].

En el marco de las EG 2021, se puso a disposición de la población electoral la plataforma web ETLV, el cual permitió elegir hasta tres opciones donde se les pueda asignar como local de votación para los comicios del 11 de abril del 2021.

A diferencia de experiencias anteriores, buscando acercar el servicio a la población, el alcance de la plataforma fue a nivel nacional. Con esto se buscó aliviar el esfuerzo que el elector tenía que realizar para hacer ejercer su derecho al voto, como es el trasladarse largas distancias (en algunos casos, hasta horas) para llegar a su local de votación.

Asimismo, con la coyuntura sanitaria actual, el aplicativo ETLV permitió cuidar la salud de los electores al contribuir con que se reduzca el tiempo en que deban estar expuestos durante la jornada electoral, ya sea camino al local de votación o de regreso a su domicilio. Esto, como parte de las medidas contra la COVID-19.

Asimismo, durante agosto del 2020, se promulgó la Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la Legislación Electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la Emergencia Nacional Sanitaria ocasionada por la COVID-19*; que en su Séptima Disposición Transitoria establece que *la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) puede conformar Mesas de Sufragio integradas por electores*

[9] Encuesta post electoral sobre población informada – Elecciones Generales 2021.
[10] *Out of Home*. Publicidad realizada en exteriores: exhibición de vallas, pantallas digitales, etc.

cuyo domicilio, registrado en el Documento Nacional de Identidad (DNI), se ubique en un lugar distinto al del distrito donde se ubica el local de votación asignado; siempre que ambos pertenezcan a la misma circunscripción electoral.

Este dispositivo legal permitió que, a través de ETLV, los electores eligieran cualquier local de votación mientras este se encuentre en el distrito electoral (que en casi todos los casos significa una región del país) de su residencia.

En tal sentido, la campaña tuvo como objetivo la difusión de la plataforma ETLV y la sensibilización sobre la importancia de que los electores pudieran registrarse y elegir sus opciones de local de votación oportunamente.

Conceptos de la campaña ETLV

Al no contar con medios televisivos, la radio fue el principal canal de difusión de la campaña, recurriendo a los medios principales, de mayor cobertura y alcance. Se incluyó información dirigida, por medio de menciones en programas radiales de alta demanda, a diversos segmentos, según la tendencia de las emisoras que transmitieron la publicidad.

Los mensajes se dividieron principalmente en:

- Presentar la plataforma y sus beneficios
- Señalar las instrucciones para el uso de la plataforma
- Resaltar la importancia de registrarse y elegir las opciones de local de votación.

La campaña transmitió, en medios de alcance nacional, **más de 2440 avisos radiales**, entre spots y menciones en programas.

Complementando la difusión en medios nacional, se implementó una estrategia de difusión en radios a nivel local, en algunas regiones del país: Ancash, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, San Martín y Tumbes. A nivel de emisoras locales se promovió el uso de la plataforma ETLV con la transmisión de **más de 2500 spots radiales.**

En apoyo a la difusión en radio, se generó publicidad a través de diarios, tanto de alcance nacional, como regional/local. **Se publicaron más de 100 avisos**, que funcionaron como el principal soporte visual de la campaña.

Ejemplos de avisos – campaña ETLV

En el entorno digital, se difundieron banners informativos que tuvieron como objetivo brindar a los usuarios que fueran electores (y familiares de los mismos, en caso puedan ayudarlos), un acceso directo e inmediato a la plataforma ETLV para que puedan registrarse y elegir sus opciones de local de votación sin necesidad de recurrir a buscadores web o dirigirse al portal institucional.

Lo mismo fue con la publicación de notas en los portales digitales con mayor número de visitas, con las que se buscó sensibilizar a los usuarios respecto a la importancia de elegir el local de votación, sobre todo como una medida para proteger su salud contra la COVID-19.

Ejemplos de banners informativos – campaña ETLV

Elecciones Generales 2021: Ingresa y elige hasta 3 nuevos locales de votación

https://elcomercio.pe/publirreportaje/elecciones-generales-2021-ingresa-y-elige-hasta-3-nuevos-locales-de-votacion-noticia/

https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/onpe-ingresa-y-elige-hasta-3-nuevos-lohttps:/www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/onpe-ingresa-y-elige-hasta-3-nuevos-locales-votacion-n431238cales-votacion-n431238

Notas de prensa publicadas – campaña ETLV

Al igual que en la campaña por las Elecciones Internas 2020, se aprovechó las redes sociales de los medios de comunicación para difundir información sobre la plataforma ETLV. Se generó una infografía, así como la publicación de *Facebook/Instagram stories*.

Redes América

Instagram

Fecha: 18 de diciembre

Resultados

Alcance	Clics
178,860	764

Facebook

Fecha: 21 de diciembre

Resultados

Alcance	Clics
117,652	1,466

ALCANCE IS y FB STORY |TOTAL: 12,856

MIÉRCOLES 16 DE DICIEMBRE: **2,940**

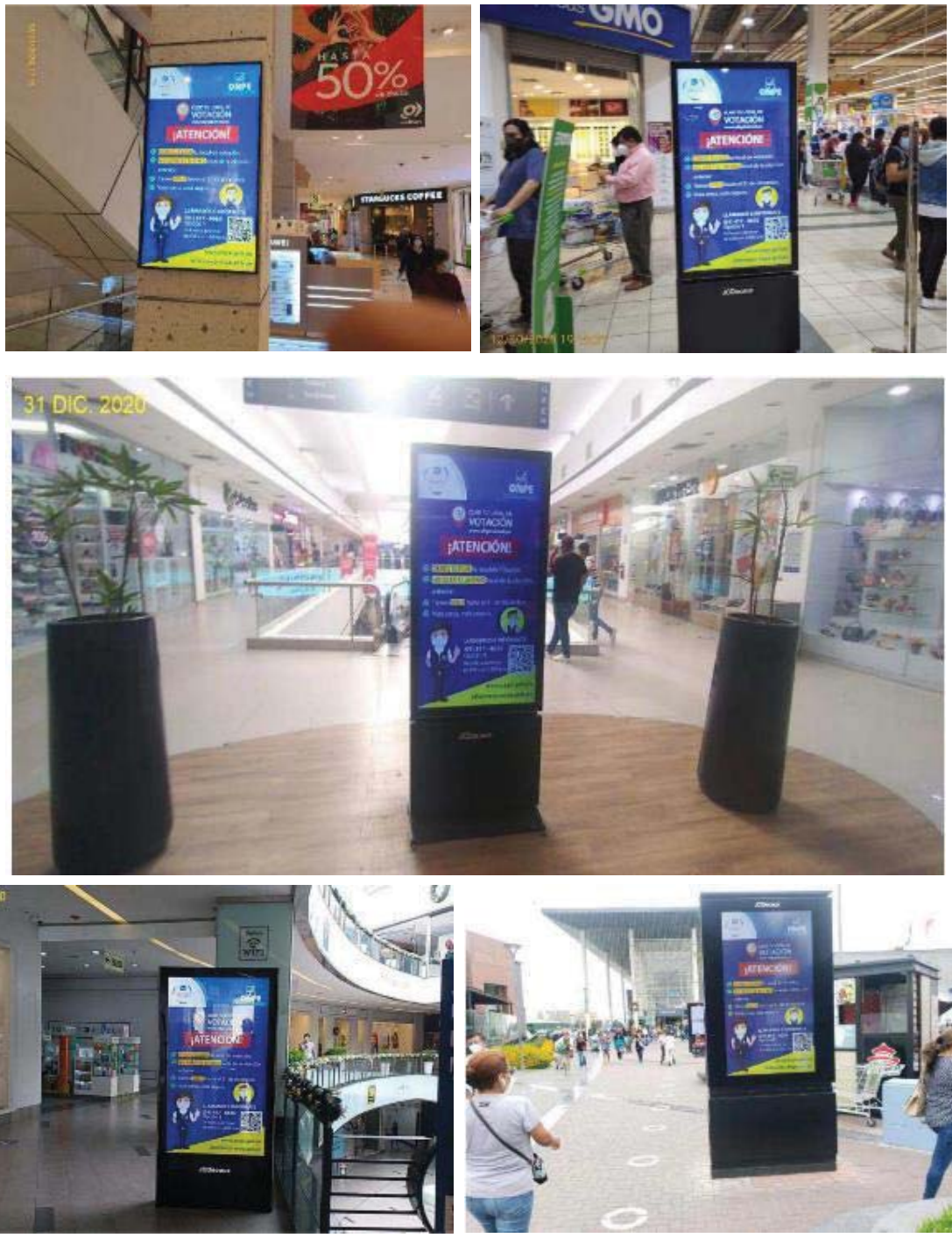
SÁBADO 19 DE DICIEMBRE: **2,807**

Apuntando a posicionar la campaña a nivel visual, se recurrió a la publicidad en la modalidad OOH, e decir a través de elementos en exteriores/interiores. Fue así como se aplicaron vallas en las estaciones de los medios de transporte público principales en Lima Metropolitana (Metro de Lima y Metropolitano), también, pantallas digitales en diversos centros comerciales en las principales ciudades del país.

El objetivo de estas piezas fue, aparte de informar a la población sobre ETLV y la importancia de su uso, brindar un acceso directo para que, a través del escaneo de un código QR, los ciudadanos puedan acceder directamente a la plataforma web y elegir sus opciones de local de votación.

Fueron **más de 170 elementos exhibidos**, en el marco de la campaña.

Algunas vallas ubicadas en las estaciones del Metro de Lima y Metropolitano – campaña ETLV



Ejemplos de pantallas digitales en centros comerciales – campaña ETLV

1.3.2.3.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria ETLV

Tal como se proyectó en el Plan de Medios, la campaña logró un total de 439,132.01 miles de impactos a nivel nacional y contribuyó al registro oportuno de 3,569,407 ciudadanos a la plataforma.

Es importante resaltar que se no se aplicó una encuesta para investigar a la población informada, ya que ETLV fue parte de las Elecciones Generales 2021, por lo que no contó con presupuesto para la aplicación de una encuesta. En tal sentido, se considera a los electores registrados como informados.

Igual que en la campaña de Elecciones Internas 2020, se consiguieron elementos adicionales sin costo alguno para la institución, significando en un promedio aproximado del 25%.

Finalmente se deja constancia que el detalle del cumplimiento de todas las tareas dispuestas en el Plan está 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.

Respecto a la meta por campaña:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	**PROCESO ELECTORAL**	**META PROYECTADA**	**META ALCANZADA**
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Internas 2020	50% de electores hábiles.	4.17%
	ELTV		14.69%

- Elecciones Internas 2020: se informó oportunamente a 64,976 electores hábiles, lo que equivale al 4.17% del público objetivo (universo de electores hábiles, según ficha técnica del proceso).

- ETLV: se informó oportunamente a 3,569,407 ciudadanos, quienes usaron la plataforma y eligieron sus opciones de local de votación. Esto equivale al 14.69% del público objetivo (electores hábiles a nivel nacional, según Ficha Técnica de las EG 2021).

  No obstante, como se especifica en la presente evaluación, no se ha contado con las herramientas (encuesta sobre población informada) que recoja la data necesaria para definir la meta alcanzada. Por ello se toman en consideración los electores que participaron efectivamente (Elecciones Internas 2020) y aquellos que utilizaron la plataforma ETLV.

  Al margen de ello, ambas campañas tuvieron un alcance considerable, por lo que es importante resaltar que, sin contar con información estadística, es correcto dejar constancia de que las campañas cumplieron satisfactoriamente con su función.

- **Logros:**

    - Las campañas tuvieron un amplio alcance, teniendo picos de 41,148.40 miles de impactos (Elecciones Internas 2020) y 439,132.01 miles de impactos a nivel nacional (ETLV).

    - A pesar de la coyuntura sanitaria producto de la pandemia producida por la COVID-19, las campañas pudieron implementarse oportunamente. Las limitaciones en algunos medios, como la reducción del consumo de medios de prensa escrita, no afectaron los alcances proyectados.

    - La campaña alusiva a las Elecciones Internas 2020 contribuyó a que la población en general conociera sobre el proceso electoral, pero mas importante, es que se inició con la difusión de las medidas de prevención y control contra la COVID-19 que se implementarían posteriormente en las Elecciones Generales 2021.

    - La campaña sobre ETLV contribuyó al registro de 3,569,407 ciudadanos. Siendo la primera vez en que esta iniciativa se brindó a nivel nacional, se tuvo que potenciar la estrategia para la difusión oportuna de la plataforma. Con el presupuesto y tiempo disponible, los resultados fueron positivos.

    - Por primera vez se cambió 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 SGRC 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 ofertas[11] 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.

- **Problemas:**

    - El impacto que la coyuntura sanitaria por la COVID-19 ha causado que no se puedan considerar algunos medios de comunicación, sobre todo los de corte alternativos, como la publicidad en cines, que dio buenos resultados en las campañas pasadas. Asimismo, las vallas en avenidas que antes eran concurridas, pero con las restricciones de movilización, vieron mermada su capacidad de impacto.

[11] 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 demora que sufrió la implementación de la plataforma ETLV y su corta vigencia. La campaña, prevista para llevarse a cabo en un plazo de un mes aproximadamente, tuvo que desarrollarse en 20 días. A eso se suma que la campaña se ejecutó durante el mes de diciembre, cuando existe mucho ruido comunicacional, como las campañas navideñas y de fin de año, por ejemplo.

- La campaña para la difusión de la plataforma ETLV estaba prevista solo para abarcar las jurisdicciones de la campaña pasada (2018), sin embargo, al convertirse la iniciativa de alcance nacional, la campaña tuvo que adaptarse, con el mismo presupuesto proyectado.

- No contar con presupuesto para la aplicación de encuestas. En caso de las Elecciones Internas 2020, fue imposible generar una de carácter nacional, considerando que el universo de electores hábiles solo fueron los afiliados de las organizaciones políticas participantes. Sobre ETLV, al no ser un proceso electoral de por sí, no tenía manera de medirse.

- **Medidas correctivas:**

  - Se potenciaron las campañas mejorando sus condiciones respecto a la inversión, de modo que se pudo contar con estrategias más eficientes (más elementos a menor costo, elementos adicionales sin costo alguno, etc).

  - Se recurrió a medios de corte local/regional, a fin de complementar la difusión realizada a nivel nacional. Así se busco compensar el hecho de no contar con canales de difusión directo, como la publicidad en cines, o incluso activaciones de corte BTL. En el marco de la publicidad en exteriores, se apuntó a trabajar con los centros comerciales, que, a pesar de no contar con la misma afluencia de antes, siguen congregando cantidades considerables de visitantes.

  - A pesar de no poder conocer concretamente la cantidad de población informada, se hizo todo lo posible por maximizar la capacidad de alcance de las campañas publicitarias, a fin de difundir la información la mayor cantidad de veces posible. Es así que por campaña se logró miles de impactos.

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 Nº 28874, *Ley que regula la Publicidad Estatal*[12].

Presupuesto ejecutado en campañas publicitarias, según lo proyectado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2020:

Campaña	Presupuesto ejecutado
Elecciones Internas 2020	S/ 1,653,120.81
ETLV	S/ 2,987,808.11

Elecciones Internas 2020:

Tipo de Medio	Total elementos o piezas	%	Total sin IGV	Total con IGV
Radios Nacional	1,239	70.7%	991,032.00	1,169,417.76
Diarios Nacional	20	8.3%	116,451.09	137,412.29
Diarios Locales	44	5.8%	81,900.83	96,642.98
Digital - Display		15.1%	211,565.94	249,647.79
TOTAL	**1,303**	**100%**	**1,400,949.86**	**1,653,120.81**

ETLV:

Tipo de Medio	Total sin IGV	Total con IGV	%
Radios Nacional	S/ 1,560,364.50	S/ 1,841,230.11	62%
Diarios Nacional	S/ 226,672.51	S/ 267,473.55	9%
OOH	S/ 130,273.41	S/ 153,722.63	5%
Digital - Display	S/ 358,105.44	S/ 422,564.42	14%
Radios Locales	S/ 145,024.09	S/ 164,367.62	6%
Diarios Locales	S/ 121,963.80	S/ 138,449.78	5%
TOTAL	**S/ 2,542,403.76**	**S/ 2,987,808.11**	**100%**

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2020, versión 00, fue ejecutado conforme lo programado, más allá de algunos inconvenientes que no afectaron su realización.

[12] Según la Ley Nº 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 Nº 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.

Por primera vez, se optó por ensamblar un equipo técnico especializado para la formulación e implementación de las campañas publicitarias, consiguiendo potenciarlas de manera considerable al realizar gestiones directamente con los medios de comunicación; y, en consecuencia, obtener mejores resultados. Se recomienda mantener esta dinámica.

Asimismo, es importante que todas las campañas publicitarias puedan ser medidas oportunamente. En tal sentido, se recomienda la consideración de presupuesto para estudios cuantitativos (encuestas) por cada estrategia implementada, al margen de ser o no difusión de un proceso electoral.

ANEXO:

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

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

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO: PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 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													
1.3.2.1.2	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 para aprobación	GCRC	Informe	Informe	01/10/20	01/10/20	01/10/20	01/10/20	1	1	100%	El Plan de Estrategia Publicitaria 2020 se elevó a la JN con el Informe Nº 020-2020-GCRC/ONPE, el 1 de octubre de 2020.		
1.3.2.1.3	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Plan	Resolución	13/10/20	13/10/20	15/10/20	15/10/20	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 348-2020-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 el 15 de octubre de 2020.	Demoras en el trámite administrativo para la gestión de la Resolución Jefatural.	Se enviará propuesta con mayor anticipación.
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Elecciones Internas 2020	GCRC	Informe	Informe	13/10/20	21/10/20	15/10/20	29/10/20	1	1	100%	Mediante Informe N° 199-2020-MTM-SGRC-GCRC/ONPE se emitió la propuesta del Plan de Medios para la campaña Elecciones Internas 2020, el 29 de octubre de 2020.	Se inició el proceso de contratación para una central de medios, pero no se concretó, ya que los proveedores no cumplían con los requerimientos. Finalmente, se desistió. Esto generó retraso en la tarea.	Se ensambló un equipo técnco propio en la SGRC para la formulación e implementación de campañas publicitarias.
1.3.2.1.5	Remitir a la JN el Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 para aprobación	GCRC	Informe	Informe	21/10/20	21/10/20	29/10/20	29/10/20	1	1	100%	El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a las Elecciones Internas 2020 fue remitido a la JN, así como a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 019-2020-GCRC/ONPE, el 29 de octubre de 2020.	La demora en la tarea 1.3.2.1.4 generó retraso.	
1.3.2.1.6	Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GCRC	Informe	Informe	13/10/20	21/10/20	15/10/20	13/11/20	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV se presentó con el Informe N° 203-2020-MTM-SGRC-GCRC/ONPE, el 13 de noviembre de 2020.	Se inició el proceso de contratación para una central de medios, pero no se concretó, ya que los proveedores no cumplían con los requerimientos. Finalmente, se desistió. Esto generó retraso en la tarea.	Se ensambló un equipo técnco propio en la SGRC para la formulación e implementación de campañas publicitarias.

	FORMATO	Código:	FM11-GPP/PLAN
ONPE	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
1.3.2.1.7	Remitir a la JN el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación para aprobación	GCRC	Informe	Informe	21/10/20	21/10/20	13/11/20	13/11/20	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue remitido a la JN, así como a las Gerencias de Planeamiento y Presupuesto (GPP) y de Asesoría Jurídica (GAJ), mediante Memorando Múltiple N° 020-2020-GCRC/ONPE, el 13 de noviembre de 2020.	La demora en la tarea 1.3.2.1.7 generó retraso.	
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Plan	Resolución	28/10/20	28/10/20	03/11/20	03/11/20	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña Elecciones Internas 2020 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 384-2020-JN/ONPE, el 03 de noviembre de 2020.	La demora en la tarea 1.3.2.1.4 generó retraso.	
1.3.2.1.9	Aprobación del Plan de Medios – Elige tu Local de Votación mediante Resolución Jefatural	GCRC	Plan	Resolución	28/10/20	28/10/20	18/11/20	18/11/20	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 411-2020-JN/ONPE, el 18 de noviembre de 2020.	La demora en la tarea 1.3.2.1.7 generó retraso.	
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Internas 2020													
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Internas 2020	GCRC	Reporte	Reporte	17/11/20	06/12/20	16/11/20	06/12/20	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 16 de noviembre al 6 de diciembre de 2020. La difusión se llevó a cabo en medios radiales y de prensa escrita (diarios de alcance nacional y local), así como en medios digitales.		
1.3.2.2.3	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elecciones Internas 2020	GCRC	Reporte	Reporte	15/01/21	15/01/21	15/01/21	15/01/21	1	1	100%	La campaña logró un total de 41,148.40 miles de impactos a nivel nacional .		

	FORMATO	Código:	FM11-GPP/PLAN
ONPE	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
1.3.2.3	Campaña de difusión de ETLV													
1.3.2.3.1	Transmitir la campaña publicitaria ETLV	GCRC	Reporte	Reporte	26/11/20	20/12/20	11/12/20	31/12/20	1	1	100%	La campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV se llevó a cabo del 11 al 31 de diciembre de 2020. Fue dirigida a nivel nacional, a través de medios radiales (de alcance nacional y local), diarios (de alcance nacional y local/regional), medios digitales y por elementos de publicidad OOH	La plataforma ETLV no estuvo disponible sino hasta el 10 de diciembre. Asimismo, su vigencia fue hasta el 31 del mismo mes, reduciendo el periodo proyectado para la duración de la campaña.	Se postergó el inicio de la campaña hasta el 11 de diciembre. Se ajustó la pauta para que se desarrollara hasta el 31.
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria ETLV	GCRC	Reporte	Reporte	22/01/21	22/01/21	22/01/21	22/01/21	1	1	100%	La campaña logró un total de 439,132.01 miles de impactos a nivel nacional y contribuyó al registro oportuno de 3,569,407 ciudadanos a la plataforma.		