

# Informe de Evaluación

---

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022

SETIEMBRE 2023

# ÍNDICE

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS</b>	<b>14</b>
<b>III. BALANCE GENERAL</b>	<b>41</b>
<b>IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO</b>	<b>43</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>44</b>

## **ABREVIATURAS:**

ETLV: Elige tu Local de Votación

ERM 2022: Elecciones Regionales y Municipales 2022

GIEE: Gerencia de Información y Educación Electoral

PEI: Plan Estratégico Institucional

POE: Plan Operativo Electoral

SER 2022: Segunda Elección Regional 2022

## I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley N° 28874, *Ley que regula la Publicidad Estatal*, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, con la finalidad de definir las campañas de difusión en medios masivos de comunicación que informaron a la población sobre las Elecciones Regionales y Municipales 2022. El Plan se aprobó mediante la Resolución Jefatural N° 1207-2022-JN/ONPE, el 25 de marzo de 2022, conteniendo la propuesta técnica para la difusión de las campañas Elige tu Local de Votación (ETLV), Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022), e incluso la proyección para la virtual (en ese entonces) Segunda Elección para Gobernador y Vicegobernador Regional 2022, también llamada Segunda Elección Regional 2022 (SER 2022).

Es importante resaltar que, durante el mes de julio del 2022, se promulgó la Ley N° 31515, *Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal*; que obligó a ajustar el criterio<sup>1</sup> para la formulación de los planes de medios alusivos a las campañas que se llevaron a cabo durante el segundo semestre.

No solo eso, la normativa legal determinó una distribución específica de la inversión publicitaria en medios de comunicación, lo que limitó la implementación de las estrategias en los medios de alcance nacional<sup>2</sup>.

Cada campaña publicitaria tuvo sus propias características:

- **Elige tu Local de Votación:**

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

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

---

<sup>1</sup> La Ley 31515 estableció priorizar criterios para la selección de medios de comunicación, como la cobertura y la ubicación geográfica.

<sup>2</sup> La Ley estableció lo siguiente: e) *Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera:*

1. *Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*

2. *Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*

3. *Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*

*Para fines del presente artículo, se entiende por medio local a aquel que tiene el cincuenta por ciento (50 %) de programación local.*

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

La campaña se llevó a cabo **del 15 de mayo al 03 de junio de 2022**, habiéndose implementado en medios televisivos y radiales, tanto a nivel nacional como regional/local; diarios de alcance local; así como a través de canales digitales e incluso elementos en vía pública.

La campaña contribuyó al registro a la plataforma de 3'906,100 ciudadanos<sup>3</sup>.

Los medios utilizados fueron:

MEDIO	RAZON SOCIAL
LATINA	LATINA MEDIA S.A.
AMERICA	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
PANAMERICANA TV	PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.
TV PERU	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ IRTP
ATV	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C
EXITOSA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
<b>TOTAL TELEVISIÓN NACIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
SOL TV	VIDEO FILMS S.A.C.
TV NOTICIAS	SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.
TV WANKA	EMPRESA DE RADIODIFUSION MANTARO & MANTARO S.R.L
ATLANTIS TV	RADIO TELEVISIÓN ATLANTIS S.R.L.
CANAL QUATRO	CIA DE RADIODIFUSION HISPANO PERUANA S.A
TELEVISIÓN DEL SUR	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.
CANAL VÍA TV	VIA TELEVISION S.A.C.
TELEVISIÓN TARAPOTO	RADIODIFUSION COMERCIAL SONORA TARAPOTO S.R.LTDA
<b>TOTAL TV REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
MEDIA NETWORKS	MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C.
CANAL N	PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C.
RPP TV	GRUPORPP S.A.C
SONY /AXN	AXN PERU TELEVISIÓN ADVERTISING SALES S.A.
<b>TOTAL CABLE</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
GRUPO RPP	GRUPO RPP S.A.C.
GPR	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.
RADIO NACIONAL	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL IRTP
CORPORACIÓN UNIVERSAL	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
<b>TOTAL RADIO NACIONAL</b>	

<sup>3</sup> ETLV fue parte de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 por lo que no contó con presupuesto para la aplicación de una encuesta. En tal sentido, se considera a los electores registrados como informados.

<https://www.gob.pe/institucion/onpe/noticias/617632-cerca-de-4-millones-de-personas-escogieron-donde-votar-en-las-erm-2022>

MEDIO	RAZON SOCIAL
REINA DE LA SELVA	RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L
SONRISA	RAMOS CHAPPA GEREMIAS
CORDILLERA	VILLON SAMUDIO ROSARIO MARGARITA
NOVA (CHIMBOTE)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
URBANA	CORPORACION RADIAL CHEVERE S.A.C.
ANDAHUAYLAS	AYQUIPA SALAS MAGDALENA ELIZABETH
TITANKA	EMPRESA DE RADIO Y TELEVISION TELE-SONIDO E.I.R.L
TITANKA	PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA EIRL
MELODÍA	RADIO MELODÍA S.A.
YARAVÍ	RADIO ONDA SIDERAL S.A.
ESTACIÓN WARI	PROMOTORA RADIAL E.I.R.L
HUANTA	RADIO COBRIZA 2000 S.A.C.
CHOTA	RADIO CHOTA S.C.R.LTDA.
MARAÑON	ASOCIACION CIVIL RADIO MARANON
TURBOMIX	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL
SALKANTAY	RADIO SALKANTAY E.I.R.L.
SANTA MÓNICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA S.A.C.
ECOS (ANGARAES)	ENCISO MARTINEZ ANGELICA
STUDIO 1	WISKA COMUNICACIONES S.A.C.
TAKI	CORTEZ CAUCHOS YULIANA CHERIL
ONDAS DEL HUALLAGA	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.
15.5	PERUANA DE RADIODIFUSION SRL
HUANCAYO	RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.C.
SUDAMERICANA	RADIO SUDAMERICANA SR DE MURUHUYAY EIRL
SUPER LATINA	RADIODIFUSORA LEO EIRL
ALTERNATIVA MIX	MEDIOS & MEDIOS HCJB E.I.R.L
	RADIO DIFUSION COMERCIAL SONORA FM RADIO OLIMPICO E.I.R.L.
FRECUENCIA 100	
UNO	RADIO GOTAS DE ORO EIRL
ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL
A1	MALASQUEZ ECHEGARAY LENY ELADIA
MÁXIMA FM	CADENA DIAL EIRL
RTV TOTAL	SHIROSHIRO PRODUCCIONES E.I.R.L.
SÚPER MIX	HERENCIA LEON ANGEL
ALTAMAR	RADIO ALTAMAR S.R.LTDA
AMERICANA	RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA
CORPORACIÓN	RADIO CORPORACION S.A.
HURAKÁN	GRUPO MONTAÑA DE COMUNICACIONES E.I.R.L.
SEMBRADOR	LOPEZ RIVERA DIONICIO HORLANDO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
IEMPSA FM	PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C
TROPICANA	DIOSES MIRANDA WILLIAM ARTURO
NOVA (PIURA)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
ONDA AZUL	RADIO ONDA AZUL ASOCIACION CIVIL
SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.
AMAZÓNICA RADIO	RADIO RED UNIVISION SATELITE E.I.R.LTDA
BARRANQUITA	CUESPAN CHUJANDAMA LLENY
INTERACTIVA	RADIO INTERACTIVA E.I.R.L.
TACNA	RADIO TACNA S.R.LTDA
RADIO UNO	CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A.
	CORPORACION RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A.
LA HECHICERA	
CALIFORNIA	ALIANO CAJACURI BERTHA GLADIS
DEL PROGRESO	EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO EIRL
<b>TOTAL RADIO REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
EL PUEBLO DE AREQUIPA	INVERSIONES GRANMA S.A.C.
PANORAMA CAJAMARQUINO	GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C.
LA INDUSTRIA DE CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.
EL NORTEÑO DE CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.
EL DIARIO DE CHIMBOTE	SERVICIOS Y PUBLICIDAD CHIMBOTE E.I.R.L.
EL SOL DE CUSCO	EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL S.A.
CAPLINA DE TACNA	EMPRESA DE COMUNICACIONES SP S.C.R.L.
SATÉLITE DE TRUJILLO	EMP.EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.
LA INDUSTRIA DE TRUJILLO	EMP.EDITORA LA INDUSTRIA DE TRUJILLO S.A.

#### PRENSA REGIONAL

MEDIO	RAZON SOCIAL
ALAC	ALAC OOH PERU S.A.C.
JMT	JMT OUTDOORS S.A.C.
LIMA VISUAL	LIMA LED S.A.C.
LAO	PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERÚ S.A.C.
LEDEX	ILUMINITY S.A.C.
DARDOS	DARDOS COMUNICACIÓN VISUAL S.A.C.
REYAM	REYAM OUTDOOR S.A.C.
RPP OOH	GRUPO RPP S.A.C.
LA KARIBEÑA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
JC DECAUX	JCDECAUX PERU S.A.C.

#### OOH

MEDIO	RAZON SOCIAL
GRUPO EL COMERCIO	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
GRUPO LA REPÚBLICA	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.
GRUPO RPP	GRUPO RPP S.A.C.
AMERICA TV	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
EL PERUANO	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.

#### DIGITAL

- **Elecciones Regionales y Municipales 2022:**

Habiendo sido el marco principal para todas las acciones que se realizaron durante el año 2022, se implementó una campaña para informar a la ciudadanía sobre el proceso electoral, haciendo énfasis en la importancia de la participación de los electores y miembros de mesa para asegurar unas elecciones exitosas y garantizar la elección democrática de las autoridades y representantes, tanto en las regiones como distritos del país, según corresponda.

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

Esta fue la primera campaña que se enmarcó en la Ley N° 31515, por lo que se sujetó, entre otras estipulaciones, a los lineamientos sobre la distribución de la inversión publicitaria, según el alcance de los medios.

La campaña se llevó a cabo del 10 de setiembre al 01 de octubre de 2022, habiéndose implementado en medios televisivos y radiales,

tanto a nivel nacional como regional/local; diarios de alcance local; así como a través de canales digitales e incluso elementos en vía pública.

A fin de conocer el impacto de la campaña, se realizó una encuesta a nivel nacional sobre población informada<sup>4</sup>, obteniendo que el **63.80% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia. Haciendo la conversión al universo de público objetivo<sup>5</sup>, la cantidad expresada en personas es de **15,796,920**.

Los medios utilizados para la difusión fueron los siguientes:

MEDIO	RAZON SOCIAL
LATINA AMERICA	COMPAÑIA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSION S.A.
PANAMERICANA TV	COMPAÑIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.
TV PERU	PANAMERICANA TELEVISION S.A.
ATV	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU IRTP
EXITOSA	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C
	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
<b>TOTAL TELEVISION NACIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
SOL TV	VIDEO FILMS S.A.C.
AMAZONIA TV	ARIES E.I.R.L.
TV NOTICIAS	SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.
TV WANKA	EMPRESA DE RADIODIFUSION MANTARO & MANTARO S.R.L
ATLANTIS TV	RADIO TELEVISION ATLANTIS S.R.L.
CANAL QUATRO	CIA DE RADIODIFUSION HISPANO PERUANA S.A
WILLAX	AGENCIAPERU PRODUCCIONES S.A.C.
CANAL VÍA TV	VIA TELEVISION S.A.C.
TELEVISION TARAPOTO	RADIODIFUSION COMERCIAL SONORA TARAPOTO S.R.LTDA
<b>TOTAL TV REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
RPP	GRUPORPP S.A.C.
NUEVA Q	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.
PANAMERICANA	RADIO PANAMERICANA S.A.
RADIO NACIONAL	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU IRTP
EXITOSA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
<b>TOTAL RADIO NACIONAL</b>	

<sup>4</sup> Encuesta post electoral sobre población informada Elecciones Regionales y Municipales 2022. CPI, octubre 2022.

<sup>5</sup> Según ficha técnica del proceso electoral.

MEDIO	RAZON SOCIAL
ACTIVA FM	DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA
REINA DE LA SELVA	RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L
LA MOVIDA STEREO 99	EMPRESA RADIODIFUSORA STEREO 99 EIRL
CORPORACIÓN Y COMUNICACIÓN	YANGUA CARHUAPOMA EVARISTO
SONRISA	RAMOS CHAPPA GEREMIAS
CORDILLERA	VILLON SAMUDIO ROSARIO MARGARITA
NOVA (CHIMBOTE)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
URBANA	CORPORACION RADIAL CHEVERE S.A.C.
RADIO DIFUSORA SOL Y XIOMARA	JAVIER ADOLFO HURTADO DIAZ
ANDAHUAYLAS	AYQUIPA SALAS MAGDALENA ELIZABETH
TITANKA	EMPRESA DE RADIO Y TELEVISION TELE-SONIDO E.I.R.L
TITANKA.	PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA EIRL
RADIO LIDER URIPA	MARGARITA MAMANI COSI
MELODÍA	RADIO MELODIA S.A.
VICTORIA	RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L
YARAVÍ	RADIO ONDA SIDERAL S.A.
RADIO CONTINENTAL	RADIO BICOLOR S.A
LAS VEGAS	CARBAJAL VILCA OMAR JAVIER ARCANGEL
ESTACIÓN WARI	PROMOTORA RADIAL E.I.R.L
HUANTA	RADIO COBRIZA 2000 S.A.C.
RADIO VICTORIA	JUAN ROLANDO RAMOS GOMEZ
CHOTA	RADIO CHOTA S.C.R.LTDA.
MARAÑÓN	ASOCIACION CIVIL RADIO MARANON
TURBOMIX	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL
RADIO VISIÓN	COMUNICACIONES Y SERVICIOS SAN JUAN E.I.R.L.
SALKANTAY	RADIO SALKANTAY E.I.R.L.
SANTA MONICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA S.A.C.
RADIO SUPERIOR	CORPORACION RADIAL KBUENA ONDA Y SUPERIOR SRL
VILCANOTA	EMPRESA DE RADIODIFUSORA VILCANOTA SCRL
ECOS (ANGARAES)	ENCISO MARTINEZ ANGELICA
TAKI	CORTEZ CAUCHOS YULIANA CHERIL
RADIO IMPACTO	RTV GALI E.I.R.L.
ONDAS DEL HUALLAGA	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.C.
LA UNIÓN	PERU RADIOS REGIONALES E.I.R.L.
RADIO DIFUSORA SOL Y XIOMARA	JAVIER ADOLFO HURTADO DIAZ
15.50	PERUANA DE RADIODIFUSION SRL
HUANCAYO	RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A.C.
RADIO CIUDAD	RADIOS CIUDADANAS E.I.R.L.
SÚPER LATINA	RADIODIFUSORA LEO E.I.R.L.
RADIO CALOR	RADIO DIFUSORA EGC S.R.L.
RADIO KARISMA	MARYURI ANDREA SOTELO GALÍNDEZ
ALTERNATIVA MIX	MEDIOS & MEDIOS HCJB E.I.R.L
FRECUENCIA 100	RADIO DIFUSION COMERCIAL SONORA FM RADIO OLIMPICO E.I.R.L.
NOVA (TRUJILLO)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
UNO	RADIO GOTAS DE ORO EIRL
ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL
NOVA (CHICLAYO)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
A1	MALASQUEZ ECHEGARAY LENY ELADIA
MÁXIMA FM	CADENA DIAL E.I.R.L.
OASIS	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.
RADIOMAR	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.
CORAZÓN	GRUPORPP S.A.C.
COMAS	Radio Comas S.A.C.

MEDIO	RAZON SOCIAL
IMPERIAL	RADIO IMPERIAL DE JUNIN S.A.C.
CANTO GRANDE	Radio Comas S.A.C.
RN RADIO NOTICIAS	SARITA PRODUCCIONES E.I.R.L.
KE ONDA	SERAFIN VELA FLORES
RADIO SEÑAL LAGUNAS	LENIN ORTIZ VASQUEZ
RADIO LORETO STYLO	HENRY ROLDAN PINEDO MURRIETA
SÚPER MIX	HERENCIA LEON ANGEL
RADIO NATIVA	GOMEZ CONDORI ELSA MELANIA
ANTENA SUR	JOSE LUIS TICONA ZUÑIGA
ALTAMAR	RADIO ALTAMAR S.R.LTDA
AMERICANA	RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA
CORP. RADIO TV CONTISUYO	CORPORACION DE RADIO DIFUSORA Y TV CONTISUYO EIRL
KARIMAR	JB & R PRODUCCIONES SAC
SEMBRADOR	LOPEZ RIVERA DIONICIO HORLANDO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
IEMPSA FM	PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C
TROPICANA	RADIO TROPICANA PAITA E.I.R.L.
NOVA (PIURA)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.
ONDA AZUL	RADIO ONDA AZUL ASOCIACION CIVIL
SOL DE LOS ANDES	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A.
SATEL	GRUPO SATEL PERÚ SAC
AZANGARO	SANTIAGO CHOQUEHUANCA RIVERA
AMAZÓNICA - RADIO	RADIO RED UNIVISION SATELITE E.I.R.LTDA
INTERACTIVA	RADIO INTERACTIVA E.I.R.L.
RADIO SOLAR	MARIA ISABEL DE LA CRUZ YUPANQUI
RADIO ATMOSFERA	EMPRESA DE RADIO Y TELEVISION CENTRAL DEL MAYO EIRL
TACNA	RADIO TACNA S.R.LTDA
RADIO UNO	CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A.
POSITIVA	ZAETHAC E.I.R.L.
RADIO RCC	RADIO CORPORACION CALIZAYA S.A.C.
LA HECHICERA	CORPORACION RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A.
SUPER EXITO	LUIS FRANCISCO HIDALGO ROMERO
DEL PROGRESO	EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO EIRL
CALIFORNIA	ALIANO CAJACURI BERTHA GLADIS
RADIO MEGAZONA	RADIODIFUSORA CABALLERO LAGOMARCINO J.B. S.A.C.
RADIO PUCALLPA	RADIO PUCALLPA SCR LTDA
RADIO ZONAFM	RADIO DIFUSORA REYNA S.A.C.
SATELITE	EMPRESA COMERCIAL DE RADIODIFUSION "LA PRINCIPAL" E.I.R.LTDA.
ACUARELAS	ACUARELAS EIRL

**TOTAL RADIO REGIONAL**

MEDIO	RAZON SOCIAL
CHASKI	EMP. PERIODISTICA Y EDITORA CHASKI EIRL
EL PUEBLO	INVERSIONES GRANMA SAC
SIN FRONTERAS (AREQUIPA)	COMUNICACIONES MPJ SAC
LA VOZ DE HUAMANGA	AGUIDA AGRIPINA VALVERDE GONZALES
PANORAMA CAJAMARQUINO	GRUPO EDITORA PANORAMA SAC
LA INDUSTRIA CHICLAYO	EMP. EDIT. LA INDUSTRIA DE CHICLAYO SA
EL NORTEÑO	EMP. EDIT. LA INDUSTRIA DE CHICLAYO SA
EL DIARIO DE CHIMBOTE	SERVICIOS Y PUBLICIDAD CHIMBOTE EIRL
EL DIARIO DE CUSCO	EMP. EDIT. EL DIARIO DEL CUSCO SRL
EL SOL DEL CUSCO	EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL SA
PRIMICIA	EMP. PERIODISTICA RIBO SAC

MEDIO	RAZON SOCIAL
PRENSA REGIONAL	CENTRO REGIONAL DE NOTICIAS SRL
LA PRENSA	PROREGIS EIRL
EL MINERO	CORPORACION EL MINERO EIRL
LA HORA	DIARIO EL TIEMPO SAC
EL TIEMPO	DIARIO EL TIEMPO SAC
SIN FRONTERAS (PUNO)	COMUNICACIONES MPJ SAC
CAPLINA	EMP. DE COMUNICACIONES SP SCRL
SIN FRONTERAS (TACNA)	COMUNICACIONES MPJ SAC
SATELITE	EMP. EDIT. LA INDUSTRIA DE TRUJILLO SA
LA INDUSTRIA	EMP. EDIT. LA INDUSTRIA DE TRUJILLO SA
TUMBES 21	MARIBEL DEL CARMEN TAFUR QUINDE
LA REGION	EDITORIA LA REGION SAC
AHORA PUCALLPA	GRAFICA NET UCAYALI EIRL
AHORA TARAPOTO	GRAFICA NET TARAPOTO EIRL
<b>PRENSA REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
ALAC	ALAC OOH PERU S.A.C.
JMT	JMT OUTDOORS S.A.C.
CLEAR CHANNEL	PANELES NAPSA S.R.L.
LAO	PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERÚ S.A.C.
LEDEX	ILUMINITY S.A.C.
STREETMEDIA	STREET MEDIA S.A.C.
REYAM	REYAM OUTDOOR S.A.C.
RPP OOH	GRUPORPP S.A.C.
LA KARIBEÑA	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
CAPI	PUBLICIDAD CAPI S.A.C.
JC DECAUX	JCDECAUX PERU S.A.C.
REAL PLAZA	REAL PLAZA S.R.L.
<b>OOH</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
GRUPO EL COMERCIO	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
GRUPO LA REPÚBLICA	GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.
GRUPO RPP	GRUPORPP S.A.C.
AMERICA TV	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
EL PERUANO	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A.
<b>DIGITAL</b>	

- **Segunda Elección Regional 2022:**

La Ley de elecciones regionales N.º 27683, precisa en su artículo N.º 5 lo siguiente:

*El presidente y vicepresidente del Gobierno Regional son elegidos conjuntamente por sufragio directo para un período de cuatro (4) años. Para ser elegidos se requiere que la fórmula respectiva obtenga no menos de treinta por ciento (30%) de los votos válidos.*

*Asimismo, se agrega que: Si ninguna fórmula supera el porcentaje antes señalado, se procede a una segunda elección dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales, en todas las circunscripciones que así lo requieran, en la cual participan las fórmulas que alcanzaron las dos más altas votaciones. En esta segunda elección, se proclama*

*electa la fórmula de presidente y vicepresidente que obtenga la mayoría simple de votos válidos.*

En las Elecciones Regionales del 2 de octubre, 9 regiones no alcanzaron los votos suficientes para definir a sus autoridades, por lo que se celebró la Segunda Elección para Gobernador y Vicegobernador Regional 2022 el pasado 4 de diciembre. Las regiones fueron: Amazonas, Cajamarca, Callao, Cusco, Lambayeque, Lima Provincias, Moquegua, Pasco y Piura.

La campaña se llevó a cabo del 24 de noviembre al 03 de diciembre de 2022, habiéndose implementado en las regiones participantes, a través de medios televisivos y radiales, diarios de alcance local; así como a través de canales digitales e incluso elementos en vía pública. Como diferencial, se insertó también publicidad en cines.

Buscando evaluar la campaña, se realizó una encuesta entre la población electoral participante<sup>6</sup>, obteniendo que el **78% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia. Haciendo la conversión al universo de público objetivo<sup>7</sup>, la cantidad expresada en personas es de **5,376,497**.

Los medios utilizados para la difusión fueron los siguientes:

MEDIO	RAZON SOCIAL
LATINA	COMPAÑIA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSION S.A.
AMERICA	COMPAÑIA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
PANAMERICANA TV	PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.
TV PERU	INS.NAC.DE RADIO Y TEL.DEL PERU IRTP.
ATV	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C
<b>TOTAL TELEVISIÓN NACIONAL</b>	
MEDIO	RAZON SOCIAL
SOL TV	VIDEO FILMS S.A.C.
TV NORTE	RADIO TV REAL E.I.R.L.
TV NORTE	RADIO TV REAL E.I.R.L.
TV NORTE	RADIO TV REAL E.I.R.L.
TV0	KAIROS TELECOMUNICACIONES SAC
TV1	RADIO GOTAS DE ORO E.I.R.L.
TELESUR	TELESUR EIRL
PRIMAVERA TELEVISIÓN	VISION P.T .E.IR.L.
TEVESUR	TEVESUR CANAL 9 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
TV MUNDO	RADIO MUNDO E.I.R.LTDA.
TELENET	DOBLE UVE 'W' RADIO FM Y TELEVISION 'UHF' E.I.R.L.
MAYA TV	DISERV. LA ABEJA MAYA S.R.L.
WILLAX	AGENCIAPERU PRODUCCIONES S.A.C.
QUICOR TV	EMP DE RADIO Y TELEVISION QUICOR S.R.LTD
TELEAMAZONAS	CHAVEZ LOPEZ EMILIANO

<sup>6</sup> Encuesta realizada de manera *inhouse*, por el equipo de la GIEE.

<sup>7</sup> Según ficha técnica del proceso electoral.

MEDIO	RAZON SOCIAL
TURBO MIX TV	GRUPO TURBO MIX S.R.L
MEGA VISIÓN	RADIO PLUS F.M. EIRL.
<b>TOTAL TV REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
RPP	GRUPORPP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
NUEVA Q	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.
PANAMERICANA	RADIO PANAMERICANA S.A.
RADIO NACIONAL	INS.NAC.DE RADIO Y TEL.DEL PERU IRTP.
EXITOSA	RADIO LA EXITOSA S.A.C
<b>TOTAL RADIO NACIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
REINA DE LA SELVA	RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L
LA MOVIDA STEREO 99	EMPRESA RADIODIFUSORA STEREO 99 EIRLTD.
STEREO AW	YANGUA CARHUAPOMA EVARISTO
SONRISA	RAMOS CHAPPA GEREMIAS
ACTIVA	DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA
LA VOZ DE BAGUA	BURGOS DE FLORES AURORA DORALIZA
CHOTA	RADIO CHOTA S.C.R.LTDA.
MARAÑÓN	ASOCIACION CIVIL RADIO MARANON
TURBOMIX	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL
RADIO VISIÓN	COMUNICACIONES Y SERVICIOS SAN JUAN E.I.R.L.
RADIO SAN PABLO	RADIO SAN PABLO E.I.R.L.
STEREO TV	PRODUCCIONES LA LO TV EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN EIRL
SANTA MONICA	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RADIO SANTA MONICA S.A.C
RADIO SUPERIOR	CORPORACION RADIAL KBUENA ONDA Y SUPERIOR S.R.L.
VILCANOTA	EMPRESA RADIO DIFUSORA VILCANOTA, SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
LAS VEGAS	CORPORACION RADIAL LAS VEGAS EIRLTD
LA NUEVA FRECUENCIA	CHIPANA CALLO MARCIAL
UNO	RADIO GOTAS DE ORO EIRL
ZONA 5	ZONA 5 DE CHICLAYO SRL
NOVA (CHICLAYO)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S A
A1	MALASQUEZ ECHEGARAY LENY ELADIA
MÁXIMA FM	CADENA DIAL EIRL
RADIO YA	EMPRESA AR TELECOMUNICACIONES DE RADIO Y TV PERU S.A.C.
PARAISO	LASER EMPRESA DE RADIO TELEVISION Y ESPECTACULOS EN
RADIOMAR	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C.
SATELITE	EMPRESA DE RADIODIFUSION VENTANILLA E.I.R.L.
ALTAMAR	RADIO ALTAMAR S.R.LTDA
AMERICANA	RADIO AMERICANA E.I.R.LTDA
SANTA CRUZ	CABANA MAMANI YEME
STUDIO LIDER	EMPRESA RADIODIFUSORA LIDER S.C.R.L.
RADIO SOL	KASANDRA E.I.R.L.
RADIO PRIMAVERA	VISION P.T. EIRL
KARIMAR	JB & R PRODUCCIONES S.A.C.
HURAKAN	GRUPO MONTAÑA DE COMUNICACIONES E.I.R.L.
SEMBRADOR	LOPEZ RIVERA DIONICIO HORLANDO

MEDIO	RAZON SOCIAL
STUDIO SELVA	SULLA BAUTISTA JUAN CLIMACO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
ANTENA 10	LOZADA FLORIANO JAVIER ALBERTO
IEMPSA FM	PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C
IEMPSA FM	PRODUCCIONES IEMPSA S.A.C
TROPICANA	RADIO TROPICANA PAITA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
NOVA (PIURA)	NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S A
RADIO LA 99	EMPRESA DE RADIO Y DIFUSION SONORA LA CUMBIAMBERA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
<b>TOTAL RADIO REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
PANORAMA CAJAMARQUINO	GRUPO EDITORA PANORAMA S.A.C
AHORA JAEN	AHORA COMUNICACIONES EIRL
LA INDUSTRIA CHICLAYO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.
EL NORTEÑO	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO S.A.
EL DIARIO DE CUSCO	EMP.EDITORA EL DIARIO DEL CUSCO S.R.L.
EL SOL DEL CUSCO	EDICIONES Y PRODUCCIONES EL SOL SOCIEDAD ANONIMA
LA PRENSA	PROREGIS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
EL MINERO	CORPORACION EL MINERO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
LA HORA	DIARIO EL TIEMPO SAC
EL TIEMPO	DIARIO EL TIEMPO SAC
EL CLARIN AMAZONENSE	GRUPO RTP EDITORES E.I.R.L.
CORREO CHICLAYO	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
CORREO PIURA	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
<b>PRENSA REGIONAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
ALAC	ALAC OOH PERU S.A.C.
JMT	JMT OUTDOORS S.A.C.
CLEAR CHANNEL	PANELES NAPSA S.R.L.
LAO	PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PERÚ S.A.C.
LEDEX	ILUMINITY S.A.C.
STREETMEDIA	STREET MEDIA S.A.C.
ROMAT	ROMAT PUBLICIDAD SAC
CORPORACIÓN UNIVERSAL LED	RADIO LA KARIBEÑA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
CAPI	PUBLICIDAD CAPI S.A.C.
PUBLICOM	PUBLICIDAD & COMUNICACIONES S.A.C.
REAL PLAZA	REAL PLAZA S.R.L.
<b>OOH</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
GRUPO EL COMERCIO	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
GRUPO RPP	GRUPORPP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
AMERICA TV	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
EL PERUANO	EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU
<b>DIGITAL</b>	

MEDIO	RAZON SOCIAL
CINEPLANET	CINEPLEX S.A
CINESTAR / MOVIE TIME	TOP RANK PUBLICIDAD S.A.C.
<b>CINE</b>	

## 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 GPP el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 para aprobación

El 18 de febrero de 2022, mediante Informe N° 009-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2022, el cual contuvo las campañas contempladas

La propuesta fue derivada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 303-2022-GIEE/ONPE, el 21 de febrero, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Procedimiento PR-01-GPP/PLAN “*Formulación, Modificación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales*” – Versión 0.

###### 1.3.2.1.3. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 1207-2022-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 el 25 de marzo de 2022.

###### 1.3.2.1.4. Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma Elige tu Local de Votación (ETLV), se presentó con el Informe N° 018-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 18 de abril de 2022.

###### 1.3.2.1.5. Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación

El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue remitido a la GPP mediante el Memorando N° 731-2022-GIEE/ONPE, el 18 de abril de 2022.

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

Mediante Resolución Jefatural N° 1532-2022-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Medios alusivo a la campaña ETLV, el 22 de abril de 2022.

Se contó con una inversión de S/ 5,822,731.14 (cinco millones, ochocientos veintidós mil setecientos treinta y uno y 14/100 soles)

MEDIO	PRESUPUESTO APROBADO	INVERSIÓN TOTAL CON I.G.V.	SHARE %
TV NN	S/ 3,637,790.14	S/ 3,637,790.14	62.5%
TV REGIONAL	S/ 141,227.75	S/ 135,347.75	2.3%
CABLE	S/ 315,226.68	S/ 315,226.68	5.4%
RADIO NN	S/ 928,188.00	S/ 928,188.00	15.9%
RADIO REG	S/ 339,423.62	S/ 312,402.02	5.4%
PRENSA REG	S/ 46,585.56	S/ 46,585.56	0.8%
OOH	S/ 114,975.50	S/ 114,975.50	2.0%
DIGITAL	S/ 365,255.49	S/ 332,215.49	5.7%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,888,672.74</b>	<b>S/ 5,822,731.14</b>	<b>100.0%</b>

#### 1.3.2.1.7. **Elaborar Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022**

La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022) se presentó con el Informe N° 121-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 25 de julio de 2022.

#### 1.3.2.1.8. **Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022**

El Plan de Medios de la campaña ERM 2022 fue remitido a la GPP mediante Memorando N° 1488-2022-GIEE/ONPE, el 25 de julio de 2022.

#### 1.3.2.1.9. **Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022 mediante Resolución Jefatural**

El Plan de Medios de la campaña ERM 2022 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 2804-2022-JN/ONPE, el 13 de agosto de 2022.

Se contó con una inversión de S/ 8,812,488.72 (ocho millones, ochocientos doce mil cuatrocientos ochenta y ocho y 72/100 soles).

Medio	Presupuesto aprobado	Inversión Total	Share %
TV Nac.	S/ 4,683,124.21	S/ 4,683,124.21	53.1%
TV Reg.	S/ 746,675.75	S/ 746,675.75	8.5%
Radio Nac	S/ 668,872.38	S/ 668,872.38	7.6%
Radio Reg.	S/ 1,771,077.40	S/ 1,771,077.40	20.1%
Prensa Reg.	S/ 166,855.31	S/ 166,855.31	1.9%
Via Publica	S/ 357,756.09	S/ 342,266.62	3.9%
Digital	S/ 433,617.05	S/ 433,617.05	4.9%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,827,978.19</b>	<b>S/ 8,812,488.72</b>	<b>100.0%</b>

Es importante resaltar que, teniendo en cuenta lo dispuesto en la Ley N° 31515, se realizó la distribución del presupuesto para medios radiales y televisivos según lo dispuesto<sup>8</sup>, de la siguiente manera:

Medio	Inversión Total	Share %
TV y Radios Nacionales	S/ 5,351,996.59	68.01%
TV y Radios Regionales	S/ 2,517,753.14	31.99%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 7,869,749.74</b>	<b>100.0%</b>

#### 1.3.2.1.10. Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022

La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Regional 2022 (SER 2022) se presentó con el Informe N° 333-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 02 de noviembre de 2022.

#### 1.3.2.1.11. Remitir a la GPP el Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022

El Plan de Medios de la campaña SER 2022 fue remitido a la GPP mediante Memorando N° 2542-2022-GIEE/ONPE, el 02 de noviembre de 2022.

<sup>8</sup> En el artículo 3, *Requisitos*, se indica: *Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera:*

1. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.
2. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.
3. Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.

### 1.3.2.1.12. Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022 mediante Resolución Jefatural

El Plan de Medios de la campaña SER 2022 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 4231-2022-JN/ONPE, el 9 de noviembre de 2022.

Se contó con una inversión de S/ 2,007,844.35 (dos millones, siete mil ochocientos cuarenta y cuatro y 35/100 soles).

Medio	Presupuesto aprobado	Inversión Total	Share %
TV Nac.	S/ 562,984.29	S/ 562,984.29	28.0%
TV Reg.	S/ 656,039.24	S/ 656,039.24	32.7%
Radio Nac	S/ 75,543.60	S/ 75,543.60	3.8%
Radio Reg.	S/ 365,797.36	S/ 365,797.36	18.2%
Prensa Reg.	S/ 53,934.09	S/ 53,934.09	2.7%
Via Publica	S/ 80,371.67	S/ 80,371.67	4.0%
Cines	S/ 59,633.83	S/ 59,633.83	3.0%
Digital	S/ 164,292.08	S/ 153,540.28	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,018,596.15</b>	<b>S/ 2,007,844.35</b>	<b>100.0%</b>

Teniendo en cuenta lo dispuesto en la Ley N° 31515, se realizó la distribución del presupuesto para medios radiales y televisivos de la siguiente manera:

Medio	Inversión Total	Share %
TV y Radios Nacionales	S/ 638,527.89	38.5%
TV y Radios Regionales	S/ 1,021,836.59	61.5%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,660,364.49</b>	<b>100.0%</b>

### 1.3.2.2. Campaña de difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022

#### 1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación (ETLV)

La campaña se desarrolló en el periodo **del 15 de mayo al 03 de junio de 2022**. 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 diversas regiones del país; medios de prensa escrita, a nivel 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.

El objetivo de la campaña fue poner a disposición de la población electoral el aplicativo web ETLV, el cual les permitió elegir hasta tres opciones donde se les pudiera asignar como local de votación para los comicios del 2 de octubre de 2022.

Se apuntó a motivar su uso, resaltando los beneficios de este servicio, al aliviar el esfuerzo que el elector debe realizar para ejercer su derecho al voto, como es el trasladarse largas distancias para llegar a su local de votación.

En estas elecciones, debes ingresar a:

**eligetulocal.onpe.gob.pe**

para que elijas **en tu distrito** tu local de votación

Conéctate Busca Elige

**¡No digas que no te lo dije!**  
Elecciones Regionales y Municipales 2022

Tienes hasta el **03** de junio

QR code, logo "¡Ahí nos vemos Perú!", and ONPE logo (Oficina Nacional de Procesos Electorales).

Ingresa a:

**eligetulocal.onpe.gob.pe**

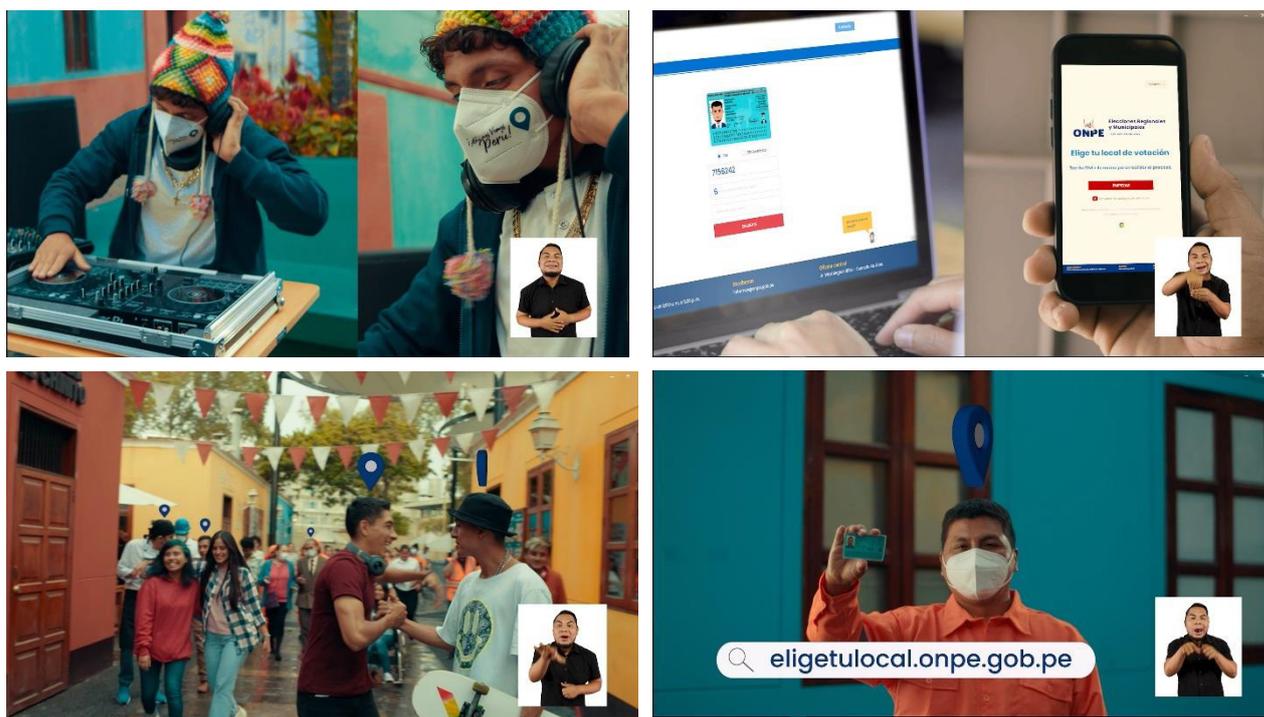
Muestras de las piezas publicitarias de la campaña ETLV.  
Se resaltó la url para acceder a la plataforma.

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 del país, así como en la Amazonía, sierra central y sur de nuestro país.

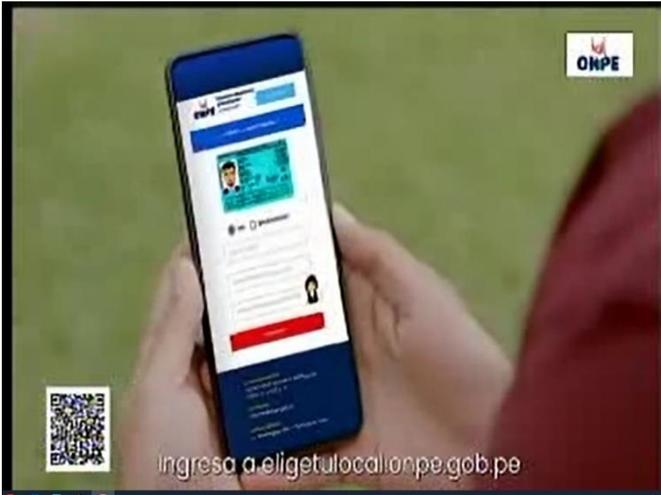
La publicidad en televisión se implementó en dos formatos principales: la transmisión de avisos publicitarios (spots) y de aplicaciones especiales, que fueron coordinadas con cada uno de los medios. Estas aplicaciones fueron desde menciones durante programas en vivo, pastillas informativas, banners en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

Se trabajo un único spot televisivo, apuntando al rasgo publicitario y buscando posicionar la información mediante un *jingle*. Asimismo, se construyó el *slogan* “Ahí nos vemos, Perú”.



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.

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



## Muestra 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 2,660 elementos**, entre spots, cápsulas informativas, menciones en vivo, etc.

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 impulsó el uso de la plataforma ETLV, resaltando los beneficios de su uso, así como buscando posicionar la url del aplicativo web.

Asimismo, a fin de poder contar con una difusión descentralizada, se optó por trabajar con **60 radios de alcance local**, distribuidos en todas las regiones del país.

La campaña significó la transmisión de **más de 9,710 elementos**, entre avisos radiales y menciones en vivo.

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia se enfocó en medios de alcance local/regional, apuntando a complementar la difusión realizada por los otros medios de comunicación. Se utilizaron diarios con mayor presencia en las zonas de sus coberturas.

Así fue como se contó con la publicación de **14 avisos de media página**.





Ejemplos de avisos publicados en diarios

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), e incluso menciones en programas digitales en vivo.





Muestras de banners informativos en portales web

Programa: Sin Guion  
Fecha: 27.05 2022  
Link. <https://lrm.larepublica.pe/programas/sin-guion/ministra-censurada-y-vicepresidenta-inhabilitada-sin-guion-con-rosa-maria-palacios-10059>





### Muestras de menciones en programas web

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

De esta manera, se contó con **más de 150 elementos** distribuidas en el país.



### Muestras de frisos en los interiores de vagones en el Metro de Lima

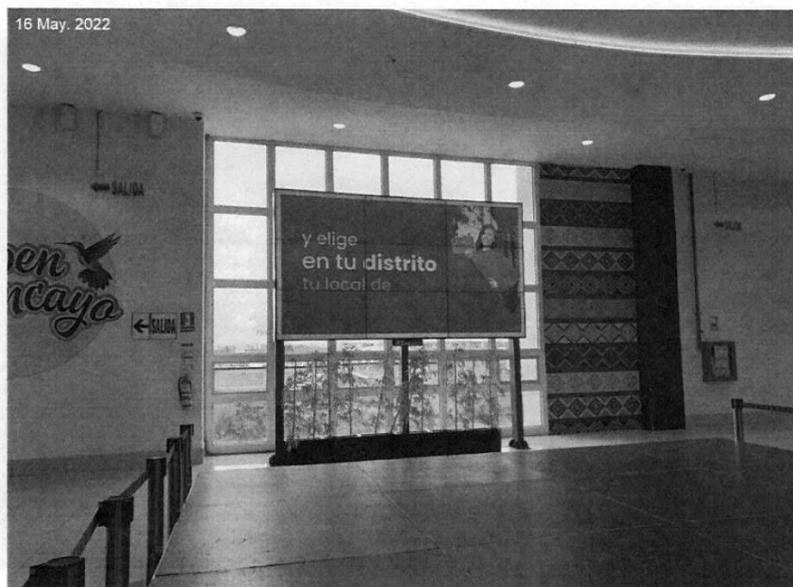


Muestras de pantallas digitales





**Muestras de pantallas digitales**



**Muestras de pantallas digitales en centros comerciales**

### 1.3.2.3.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación:

La campaña contribuyó al registro a la plataforma de 3'906,100 ciudadanos. Asimismo, según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, en el marco de las ERM 2022<sup>9</sup>, se identificó que el 77.1% de los encuestados estuvo de acuerdo con la ubicación de su local de votación, pudiendo atribuir este resultado a la eficacia de la estrategia de comunicación.

### 1.3.2.3.3. Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022

La campaña se desarrolló en el periodo **del 10 de setiembre al 01 de octubre de 2022**. Al igual que la campaña ETLV la difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance y cobertura nacional y regional; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, de cobertura regional. Asimismo, medios digitales líderes en el mercado peruano y elementos alternativos, (pantallas digitales) en varias ciudades del país.

Se debe hacer énfasis en que, en el marco de la Ley N° 31515, se optimizó la implementación de la campaña en medios televisivos y radiales de cobertura regional/local, ampliando la selección de los medios y consiguiendo la distribución presupuestal establecida por normativa legal del 70% para emisoras de corte nacional y 30%, para los elementos regionales/locales.

Se procuró impactar en cada una de las regiones del país, buscando alcanzar a la mayor cantidad de ciudadanos.

Se trabajaron tres motivos puntuales: “*Electores*”, “*Miembros de mesa*” y “*Cómo votar*”.

El primer motivo, “*Electores*”, brindó información general sobre la jornada electoral (fecha, horario), así como recomendaciones para los electores. Asimismo, apuntó a motivar a la ciudadanía a participar ejerciendo su voto.



<sup>9</sup> Encuesta post electoral sobre población informada – Elecciones Regionales y Municipales 2022 – octubre 2022.



Imágenes del spot televisivo motivo “Electores”

Sobre el segundo motivo, “*Miembros de mesa*”, se resaltó la importancia de cumplir con esta responsabilidad, informando a la ciudadanía los puntos más importantes que los miembros de mesa deben tener en cuenta: asistir temprano el día de la jornada electoral y participar en la jornada de capacitación previa.



Imágenes del spot televisivo motivo “Miembros de mesa”

Respecto al tercer motivo, “*Cómo votar*”, se difundió paso a paso la forma correcta por la que la ciudadanía debe emitir su voto.





Imágenes del spot televisivo motivo “Cómo votar”

Cabe resaltar que toda la producción se elaboró en un contexto de prevención contra la COVID-19. A pesar de ya no existir para ese momento una coyuntura sanitaria tan pronunciada como la presente durante las Elecciones Generales 2021 (EG 2021), se resaltó, visualmente, las medidas sanitarias que se implementaron, como parte de los protocolos institucionales para la prevención y control de la enfermedad en cuestión: uso de mascarillas, distanciamiento social en colas, miembros de mesa distanciados en la mesa de sufragio, etc.

Revisando la difusión por rubros, la publicidad en televisión continuó con la pauta marcada en la campaña anterior, transmitiendo avisos publicitarios (spots) y acciones especiales (cápsulas, dinámicas, banner en pantalla, etc) que fueron coordinadas con cada uno de los medios.

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

Sumando todas las intervenciones y emisiones en medios televisivos (en los ámbitos nacional y regional), la campaña transmitió **más de 2,900 elementos**, entre spots, cápsulas informativas, menciones en vivo, etc.

En cuanto a la publicidad en radios, la difusión se distribuyó entre los principales medios de cobertura nacional<sup>10</sup> y emisoras locales en cada una de las regiones del país. Es en este aspecto donde se generó la mayor potenciación respecto a lo estipulado en la Ley N° 31515, pudiendo incluir, luego de una evaluación técnica y de costos, medios radiales con cobertura focalizada en diversas provincias.

Con estos medios locales se pudo transmitir incluso en lenguas originarias (según correspondía por sus zonas de cobertura), emitiendo mensajes en quechua, aymara, ashaninka, etc.

La campaña significó la transmisión de **más de 30,200 elementos**, entre avisos radiales y menciones en vivo, difundiendo mensajes segmentados según cada motivo.

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia continuó con los diarios líderes en diversas regiones del país, a fin de complementar la difusión en los otros medios. A diferencia de la campaña anterior, se buscó ampliar la cobertura a la mayor cantidad de jurisdicciones.

Así fue como se contó con la publicación de **73 avisos**, difundiendo todos los motivos de campaña.

<sup>10</sup> Importante indicar que, en el marco de la Ley N° 31515, solo se consideraron proveedores con emisoras y frecuencias debidamente autorizadas a su nombre por el MTC.

**Vecinos en contra de remodelar parques**  
INNECESARIO. Indicando que podría haber otro interés, vecinos señalan que parques no necesitan intervención.

**TURISMO TAMBIÉN DEJA BASURA**  
La afluencia de turistas en los balnearios de la provincia genera la generación y disposición del turismo y al mismo tiempo la acumulación de basuras y residuos sólidos. Así se evidenció durante la jornada de limpieza que organizó la Gerencia de Turismo de Tarma.

**ODPE incrementa lugares de votación**  
encuentra en proceso de reconstrucción, como la Biblioteca Miraflores, La Estación y Víctor Macedonio Regales.

**ES UN BUEN TIEMPO PARA SER VOTADOS**  
En el momento de la campaña electoral, los candidatos deben estar en el territorio de su distrito electoral para ser votados. En Tarma, según el padrón de votantes de este distrito electoral, se encuentran inscritos 17 mil 300 votantes. El ONPE ha establecido 17 centros de votación en el territorio de este distrito electoral, con el fin de garantizar el acceso de los votantes a los centros de votación.

**LA VIRUELA DEL MONO SE CONTAGIA PRINCIPALMENTE MEDIANTE RELACIONES SEXUALES**  
La enfermedad se presenta como si fuese varicela.

**Si eres miembro de mesa, ¡no nos falles!**  
Capacitate el domingo 25 de setiembre en el local de capacitación más cercano.

Puedes hacerlo de manera virtual en: [consultaelectoral.onpe.gob.pe](https://consultaelectoral.onpe.gob.pe)

Por cumplir tu deber, recibes una compensación de 120 soles.

Ejemplos de avisos publicados en diarios

En el entorno digital, al igual que en la campaña anterior, se difundió 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, menciones en canales digitales, videos (el aviso publicitario difundido en medios televisivos).

**Elecciones Regionales y Municipales**  
3 de octubre de 2022

**Votar es tu poder de elegir**

**La República**

ÚLTIMAS NOTICIAS | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | MUNDO | DEPORTES | ESPECTÁCULOS | REDES SOCIALES | ELECCIONES | DÓLAR | SUSCRÍBETE

**La República**  
ELECTORAL

**Elecciones 2022: Miguel González vs. Eugenio Córdova | Región Callao | Versus Electoral**

**ALERTA** - Uso de mascarillas dejará de ser obligatorio, solo se...

**Uso de mascarillas solo será obligatorio en hospitales y transporte**

**¿QUÉ ESTÁ OCURRIENDO?**  
Un candidato a alcalde acusado de violación se suma a un congresista denunciado por lo mismo.

**ESTORNO**

**¿Cuál es tu local de votación?**

**PUBLICIDAD**

**Consulta aquí dónde votar**

**LIBERO**

Crear o unirse canal de Telegram

ÚLTIMAS NOTICIAS | FÚTBOL PERUANO | FÚTBOL INTERNACIONAL | ELIMINATORIAS | DEPORTES | OCIO | MÉXICO | VIDEOS

Ad: 1 of 2 (28 seconds remaining)

**¿CLAUDIO PIZARRO REALMENTE ESTÁ SEPARADO DE SU ESPOSA? ESTO DIJO GIGI MITRE EN 'AMOR Y FUEGO'**

La conductora del programa de espectáculos de Wilax TV aseguró tener información sobre la relación del 'Bombardero' y Karla Salcedo.

Compartir en



### Muestras de elementos en portales web

Al igual que en la campaña para la difusión de la plataforma ETLV, esta estrategia incluyó la exhibición de publicidad en medios alternativos, instalándose **más de 300 elementos** en ubicaciones de alta concurrencia en las ciudades de Lima, Arequipa, Ica, Chiclayo, Trujillo, Piura, Cusco, Quito, entre otros.

No solo se difundió en exteriores, sino que se incluyó la emisión de mensajes en pantallas digitales instaladas en las estaciones del Metro de Lima; así como dentro de centros comerciales de las cadenas *Real Plaza* y *Open Plaza*, en todo el país.



Muestras de pantallas digitales en calles



Muestras de pantallas digitales en el Metro de Lima



Muestras de pantallas digitales en centros comerciales

#### 1.3.2.3.4. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022

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 63.80% de la población encuestada**. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado **765 personas**.

Considerando el universo, haciendo la conversión correspondiente, la campaña **informó a un aproximado de 15,796,920 personas**, en todo el país.

Respecto al posicionamiento de mensajes, el más recordado fue la orientación sobre la manera correcta de votar (45.7%), seguido de lo relacionado a la motivación por ir a votar (14.4%).

Respecto a los medios con mejor impacto, resalta la televisión (76%) y la red social *Facebook* (20.3%).

#### 1.3.2.2.5. Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022

La campaña se desarrolló en el periodo **del 24 de noviembre al 03 de diciembre de 2022**, difundándose en los medios disponibles con cobertura en las regiones participantes: medios televisivos, de alcance y cobertura nacional<sup>11</sup> y regional; medios radiales<sup>12</sup> y medios de prensa escrita. Asimismo, se mantuvo la estrategia con los medios digitales y elementos alternativos.

Al igual que con la campaña alusiva a la difusión de las ERM 2022, se cuidó la proporción de la inversión publicitaria en medios radiales y televisivos, obteniendo una distribución presupuestal de 64% para medios regionales y 36% para los elementos de alcance nacional.

En esta campaña, se enfocó la estrategia publicitaria en dos motivos específicos: “Electores” y “Miembros de mesa”.



Muestra del motivo “Electores”

<sup>11</sup> A pesar que la campaña se enfocó en las regiones participantes de las SER 2022, se optó por contratar medios televisivos de cobertura nacional, teniendo en cuenta que son los medios más consumidos por la ciudadanía.

<sup>12</sup> Se contrataron cortes locales de los grandes medios, así como emisoras radiales propias de las regiones participantes.



Muestra del motivo “Miembros de mesa”

A fin de aprovechar el posicionamiento de la campaña anterior, los elementos para la difusión de la SER 2022 continuaron con el mismo concepto publicitario. Respecto a la difusión en medios televisivos, todo se enfocó en la difusión de un único spot que sintetizó todos los mensajes principales, reforzando el factor de la motivación que se había logrado en la primera campaña. El spot fue emitido tanto en los medios de cobertura nacional como las emisoras de corte regional.



Imágenes del spot televisivo

Sumando medios televisivos de cobertura nacional y regional, la campaña transmitió **más de 2,700 elementos**, spots.

En cuanto a la publicidad en radios, la difusión se distribuyó tanto con cortes locales de las grandes emisoras como a través de emisoras locales en cada una de las regiones participantes en el proceso electoral. No se perdió de vista lo estipulado según normativa legal vigente, teniendo cuidado con las coberturas y sus autorizaciones correspondientes.

La campaña significó la transmisión de **más de 8,800 avisos radiales**, difundiendo mensajes segmentados según cada motivo.

Sobre la difusión en medios de prensa escrita, la estrategia en enfocó en cubrir la mayor parte de las regiones participantes en la SER 2022, complementando el impacto que los otros medios pudieran lograr.

En tal sentido, se realizó la publicación de **23 avisos** de media página.



### Ejemplos de avisos publicados en diarios

Para la difusión en medios digitales, se mantuvo la estrategia de las campañas anteriores. Se recurrió a banners informativos de distintos tamaños y soportes de video (la difusión del spot en portales web).



### Muestras de elementos en portales web

Como en las campañas anteriores, la estrategia alusiva a la difusión de la SER 2022 incluyó la exhibición de publicidad en medios alternativos, instalándose **más de 120 elementos**, distribuidos en:

- Pantallas digitales en ubicaciones de alta concurrencia (Callao, Cusco, Piura, Chiclayo, Cajamarca)
- Pantallas digitales en centros comerciales (Chiclayo, Cusco, Piura, Cajamarca)
- Emisiones del spot en salas de cine (Callao, Cajamarca, Chiclayo, Piura, Cusco; así como también en Talara, Cañete, Huaral, Barranca)

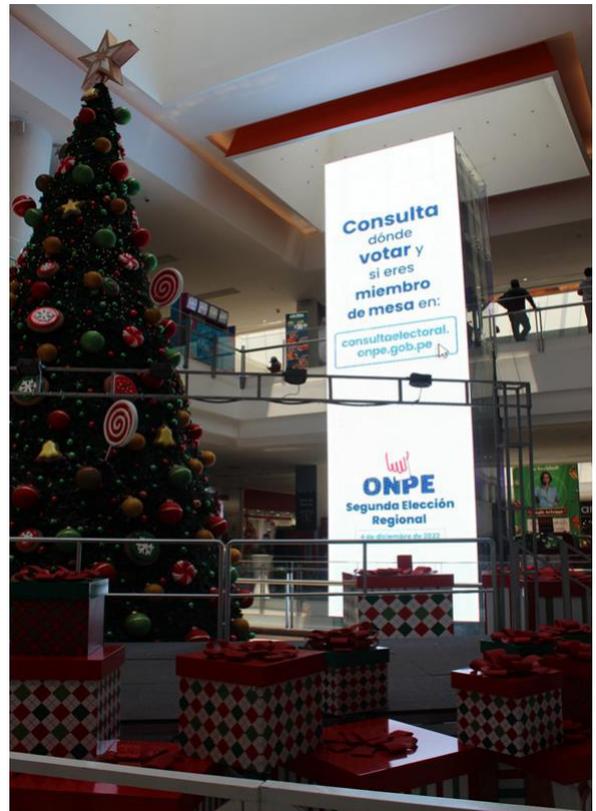
La inclusión del cine como medio para difundir la campaña fue una alternativa que permitió llegar directamente al público asistente, maximizando su capacidad de impacto al transmitir la publicidad minutos antes de la emisión de la película de turno.

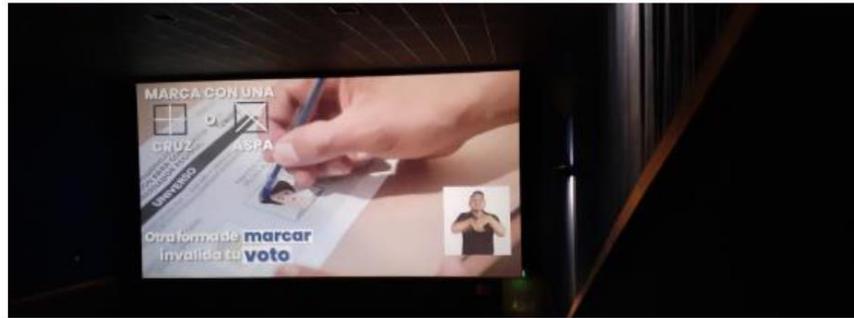


**Muestras de pantallas digitales en calles**



**Muestras de pantallas digitales  
en centros comerciales**





Muestras de transmisiones del spot en cines

### 1.3.2.3.6. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022

Según la encuesta realizada por el equipo de la GIEE, durante la jornada electoral, se obtuvo que el **78% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia.

Siendo el total de población encuestada 1,090 personas, aquellas informadas fueron un aproximado **846 personas**.

Haciendo la conversión al universo de público objetivo (la población electoral de la SER 2022, según ficha técnica), la cantidad expresada en personas sería de aproximadamente **5,376,497**.

Respecto a los medios con mejor impacto, resalta la televisión (26%), las redes sociales (15%) y la radio (12%).

## III. BALANCE GENERAL

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

Respecto a la meta definida en el Plan de Estrategia Publicitaria 2022:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	META PROYECTADA	META ALCANZADA
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Regionales y Municipales 2022	43.9% de público objetivo	63.80%

- Elecciones Regionales y Municipales 2022: se informó oportunamente a un aproximado de **15,796,920 personas**.

### Logros:

- Las campañas realizadas durante el año 2022 cumplieron con sus objetivos, posicionando en la ciudadanía los mensajes clave y motivándola a participar en los procesos electorales.
- Tras el cambio considerable que sufrió la normativa legal sobre la publicidad estatal, las campañas alusivas a la difusión de las ERM 2022 y de la SER 2022 cumplieron oportunamente con las nuevas estipulaciones, potenciando las estrategias gracias a la contratación de medios televisivos y radiales de cobertura regional en cada una de las regiones del país, considerando impactar no solo capitales, sin también distintas provincias y distritos.

- En consideración a la normativa establecida por la Ley N° 31515, que exigió ampliar la capacidad de gestión de las campañas<sup>13</sup>, se requirió potenciar al equipo técnico de publicidad, que desde el 2020 se instalaba con cinco (5) miembros. Es un logro el haberse implementado exitosamente un equipo con una estructura, compuesto por veinte (20) miembros: un director de medios, especialistas de planificación, coordinadores administrativos y asistentes de planificación y monitoreo.

A través del equipo se realizaron coordinaciones directamente con los medios de comunicación que participaron en las campañas publicitarias, logrando así mejores condiciones en las ofertas<sup>14</sup> 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.

- Habiendo pasado dos años desde el inicio de la coyuntura sanitaria por la COVID-19 en nuestro país, la normalización de las actividades económicas permitió volver a contar con medios de comunicación alternativa de alto valor y rentabilidad. Se logró incluir en la campaña SER 2022 la difusión en cines.

#### **Problemas:**

- El periodo para la producción de las piezas para la difusión de las campañas tuvo que apretarse a causa de los tiempos que significaron los procesos administrativos de contratación (selección, perfeccionamiento de contratos y adendas).
- Los cambios que generó la Ley N° 31515 limitó la inversión publicitaria según una pauta específica (distribución del presupuesto entre medios televisivos y radiales de cobertura nacional y local, principalmente) y, por ende, la implementación de la campaña, al no poder implementar acciones especiales más elaboradas y atractivas que pudieran fortalecer la capacidad de impacto. Esto también significó el no poder ejecutar el presupuesto inicialmente proyectado.

#### **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 logrando condiciones especiales en coordinación con los medios de comunicación: elementos bonificados sin costo adicional, ubicaciones preferenciales de la

<sup>13</sup> La distribución del presupuesto entre medios nacionales y locales (tv y radio), significó ampliar de manera considerable la cantidad de proveedores para la implementación oportuna de las campañas publicitarias.

<sup>14</sup> 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.

publicidad en las tandas comerciales, etc. De esta forma, se lograron alcanzar los objetivos con los elementos disponibles.

## IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto utilizado exclusivamente para las campañas ha sido el definido en el Plan, no habiéndose superado (e incluso, como se indica líneas arriba, se invirtió menos en las campañas enmarcadas en la Ley N° 31515). Esto, considerando que la inversión es definida en los Planes de Medios de cada campaña, según lo establecido en la normativa legal vigente sobre publicidad estatal.

### Presupuesto ejecutado en campañas publicitarias:

Campaña	Presupuesto ejecutado
Elige tu Local de Votación	S/ 5,822,731.14
Elecciones Regionales y Municipales 2022	S/ 8,812,488.72
Segunda Elección Regional 2022	S/ 2,007,844.35

- **Elige tu Local de Votación:**

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL CON I.G.V.	SHARE %
TV NN	S/ 3,637,790.14	62.5%
TV REGIONAL	S/ 135,347.75	2.3%
CABLE	S/ 315,226.68	5.4%
RADIO NN	S/ 928,188.00	15.9%
RADIO REG	S/ 312,402.02	5.4%
PRENSA REG	S/ 46,585.56	0.8%
OOH	S/ 114,975.50	2.0%
DIGITAL	S/ 332,215.49	5.7%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,822,731.14</b>	<b>100.0%</b>

- **Elecciones Regionales y Municipales 2022:**

Medio	Inversión Total	Share %
TV Nac.	S/ 4,683,124.21	53.1%
TV Reg.	S/ 746,675.75	8.5%
Radio Nac	S/ 668,872.38	7.6%
Radio Reg.	S/ 1,771,077.40	20.1%
Prensa Reg.	S/ 166,855.31	1.9%
Via Publica	S/ 342,266.62	3.9%
Digital	S/ 433,617.05	4.9%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,812,488.72</b>	<b>100.0%</b>

- **Segunda Elección Regional 2022:**

Medio	Inversión Total	Share %
TV Nac.	S/ 562,984.29	28.0%
TV Reg.	S/ 656,039.24	32.7%
Radio Nac	S/ 75,543.60	3.8%
Radio Reg.	S/ 365,797.36	18.2%
Prensa Reg.	S/ 53,934.09	2.7%
Via Publica	S/ 80,371.67	4.0%
Cines	S/ 59,633.83	3.0%
Digital	S/ 153,540.28	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,007,844.35</b>	<b>100.0%</b>

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2022 fue ejecutado conforme a lo proyectado, llevando a cabo las campañas alusivas a la difusión de la plataforma *Elige tu Local de Votación*, las Elecciones Regionales y Municipales 2022 y la Segunda Elección Regional 2022.

Continuando con la metodología iniciada en el año 2020, se formó un equipo técnico especializado (en vez de recurrir a una agencia de medios) para la formulación e implementación de los Planes de Medios.

Cabe resaltar que, en el marco de los cambios a la normativa legal relacionada a la publicidad estatal (la promulgación de la Ley N° 31515), este factor tuvo que fortalecerse de manera exponencial, siendo la primera vez que se implementó un equipo amplio y estructurado para gestionar todas las fases de las campañas publicitarias (coordinaciones con los medios de comunicación, elaboración de los planes de medios, implementación de las campañas y emisión de informes de cumplimiento respecto a los servicios brindados por los medios de comunicación).

Los cambios en la normativa legal también obligaron que se proyectaran las campañas en base a estipulaciones sobre la distribución presupuestal, hecho que se cumplió cabalmente en las campañas enmarcadas (ERM 2022 y SER 2022). A pesar de las limitaciones que las nuevas reglas de juego impusieron,

las estrategias pudieron potenciarse al punto de superar los resultados proyectados inicialmente.

Se recomienda que, en caso se continúe con la metodología *inhouse* para la elaboración e implementación de campañas con alcance nacional, el equipo técnico especializado tenga como mínimo el tamaño y estructura planteados durante el año 2022, siendo este el escenario ideal.

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

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO: **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022**  
 2. ÓRGANO RESPONSABLE: **GERENCIA DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN ELECTORAL**

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 GPP el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 para aprobación	GIEE	Memorando	Memorando	09/02/22	28/02/22	18/02/22	18/02/22	1	1	100%	La propuesta fue derivada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 303-2022-GIEE/ONP2E, el 21 de febrero de 2022; teniendo en cuenta lo dispuesto en el Procedimiento PR-01-GPP/PLAN "Formulación, Modificación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales" – Versión 00.		
1.3.2.1.3	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 mediante Resolución Jefatural.	JN	Resolución	Resolución	17/02/22	26/03/22	25/03/22	25/03/22	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 1207-2022-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 el 25 de marzo de 2022.		
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GIEE	Informe	Informe	21/02/22	11/04/22	21/02/22	18/04/22	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma Elige tu Local de Votación (ETLV), se presentó con el Informe N° 018-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 18 de abril de 2022.	Demora en la elaboración del documento técnico (fase de revisión y validación). La propuesta, antes de su emisión formal, fue presentada ante la Alta Dirección, significando ampliar el periodo de validación.	Se trabajará la propuesta con mayor anticipación
1.3.2.1.5	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GIEE	Memorando	Memorando	11/04/22	11/04/22	18/04/22	18/04/22	1	1	100%	El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de la plataforma ETLV fue remitido a la GPP mediante el Memorando N° 731-2022-GIEE/ONPE, el 18 de abril de 2022.	La demora en la tarea 1.3.2.1.3 generó el retraso.	
1.3.2.1.6	Aprobación del Plan de Medios – Elige tu Local de Votación mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	11/04/22	18/04/22	22/04/22	22/04/22	1	1	100%	Mediante Resolución Jefatural N° 1532-2022-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Medios alusivo a la campaña ETLV, el 22 de abril de 2022.	La demora en la tarea 1.3.2.1.4 generó el retraso.	
1.3.2.1.7	Elaborar Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Informe	Informe	20/06/22	25/07/22	20/06/22	25/07/22	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022) se presentó con el Informe N° 121-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 25 de julio de 2022.		
1.3.2.1.8	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Memorando	Memorando	25/07/22	25/07/22	25/07/22	25/07/22	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña ERM 2022 fue remitido a la GPP mediante Memorando N° 1488-2022-GIEE/ONPE, el 25 de julio de 2022.		
1.3.2.1.9	Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Regionales y Municipales 2022 mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	03/08/22	03/08/22	13/08/22	13/08/22	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña ERM 2022 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 2804-2022-JN/ONPE, el 13 de agosto de 2022.	En el periodo de validación, el Plan tuvo que modificarse respecto a la distribución de medios, considerando lo indicado en la Ley N° 31515.	Se agilizó el siguiente paso (gestión administrativa para la contratación de los medios de comunicación).

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

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO: **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022**  
 2. ÓRGANO RESPONSABLE: **GERENCIA DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN ELECTORAL**

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
1.3.2.1.10	Elaborar Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022	GIIEE	Informe	Informe	17/10/22	09/11/22	17/10/22	02/11/22	1	1	100%	La propuesta del Plan de Medios de la campaña alusiva a la difusión de la Segunda Elección Regional 2022 (SER 2022) se presentó con el Informe N° 333-2022-MTM-SGRI-GIIEE/ONPE, el 02 de noviembre de 2022. Se logró elaborar el plan antes de la fecha de fin de la tarea.		
1.3.2.1.11	Remitir a la GPP el Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022	GIIEE	Informe	Memorando	09/11/22	09/11/22	02/11/22	02/11/22	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña SER 2022 fue remitido a la GPP mediante Memorando N° 2542-2022-GIIEE/ONPE, el 02 de noviembre de 2022.		
1.3.2.1.12	Aprobación del Plan de Medios – Segunda Elección Regional 2022 mediante Resolución Jefatural	JN	Resolución	Resolución	11/11/22	11/11/22	09/11/22	09/11/22	1	1	100%	El Plan de Medios de la campaña SER 2022 fue aprobado mediante la Resolución Jefatural N° 4231-2022-JN/ONPE, el 09 de noviembre de 2022.		
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Regionales y Municipales 2022													
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación (ETLV)	GIIEE	Reporte	Reporte	15/05/22	03/06/22	15/05/22	03/06/22	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 15 de mayo al 03 de junio de 2022. 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 diversas regiones del país; medios de prensa escrita, a nivel 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. El objetivo de la campaña fue poner a disposición de la población electoral el aplicativo web ETLV, el cual les permitió elegir hasta tres opciones donde se les pudiera asignar como local de votación para los comicios del 2 de octubre de 2022.		
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elige tu Local de Votación	GIIEE	Informe	Informe	29/07/22	29/07/22	29/07/22	29/07/22	1	1	100%	La campaña contribuyó al registro a la plataforma de 3'906,100 ciudadanos. Asimismo, según la encuesta post electoral ejecutada por la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, en el marco de las ERM 2022, se identificó que el 77.1% de los encuestados estuvo de acuerdo con la ubicación de su local de votación, pudiendo atribuir este resultado a la eficacia de la estrategia de comunicación. Yendo más a detalle, la zona donde más ciudadanos expresaron conformidad fue en Lima y Callao (80.5%) en contraste con la costa sur (Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna), donde estuvo de acuerdo el 68.9%.	Por la alta demanda laboral que significó la implementación de las campañas durante el año 2022, se omitió la emisión de un informe; no obstante, se mantuvo informada a la gerencia y GPP con reportes vía correo electrónico (reportes POE). Los correos enviados se emitieron el 23 y 30 de mayo, así como el 6 y 13 de junio.	Se generaron reportes periódicos (cumplimiento POE), con información oportuna sobre todo el proceso de implementación de la campaña.
1.3.2.2.3	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIIEE	Reporte	Reporte	01/09/22	01/10/22	10/09/22	01/10/22	1	1	100%	La campaña se desarrolló en el periodo del 10 de setiembre al 01 de octubre de 2022. Al igual que la campaña ETLV la difusión se llevó a cabo en todos los medios disponibles: medios televisivos, de alcance y cobertura nacional y regional; medios radiales, de corte nacional y a nivel local, en cada una de las regiones del país; medios de prensa escrita, de cobertura regional. Asimismo, medios digitales líderes en el mercado peruano y elementos alternativos, (pantallas digitales) en varias ciudades del país.  Se debe hacer énfasis en que, en el marco de la Ley N° 31515, se optimizó la implementación de la campaña en medios televisivos y radiales de cobertura regional/local.	Teniendo en cuenta los alcances de la Ley 31515, se limitó la inversión publicitaria, por lo que se tuvo que reducir el periodo de difusión a fin que se condensara oportunamente la cantidad de elementos emitidos (un periodo muy amplio habría afectado con la capacidad de impacto).	Se optimizó la campaña de modo que, a pesar de transmitirse en un periodo menor al proyectado, se lograron los objetivos (incluso, se superaron).

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

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO:  
2. ÓRGANO RESPONSABLE :

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022  
GERENCIA DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN ELECTORAL

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
1.3.2.3.4	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elecciones Regionales y Municipales 2022	GIEE	Informe	Informe	30/11/22	30/11/22	30/11/22	30/11/22	1	1	100%	<p>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 63.80% de la población encuestada. Siendo el total de población encuestada 1,200 personas, aquellas informadas fueron un aproximado 765 personas. Yendo a mayor detalle, la zona con mayor porcentaje de población informada fue en la costa sur (Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna), con 73.4%; seguida de la sierra centro y sur (Apurímac, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, Pasco, Puno), con 64.4%. Respecto a los medios con mejor impacto, resalta la televisión (76%) y la red social Facebook (20.3%).</p> <p>Considerando el universo, haciendo la conversión correspondiente, la campaña informó a un aproximado de 15,796,920 personas, en todo el país.</p>	Por la alta demanda laboral que significó la implementación de las campañas durante el año 2022, se omitió la emisión de un informe; no obstante, se mantuvo informada a la gerencia y GPP con reportes vía correo electrónico (reportes POE). Los correos fueron emitidos los días 13, 21 y 30 de setiembre, así como el 10 de octubre.	Se generaron reportes periódicos (cumplimiento POE), con información oportuna sobre todo el proceso de implementación de la campaña.
1.3.2.2.5	Transmitir la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022	GIEE	Reporte	Informe	24/11/22	10/12/22	24/11/22	03/12/22	1	1	100%	<p>La campaña se desarrolló en el periodo del 24 de noviembre al 03 de diciembre de 2022, difundándose en los medios disponibles con cobertura en las regiones participantes: medios televisivos, de alcance y cobertura nacional y regional; medios radiales y medios de prensa escrita. Asimismo, se mantuvo la estrategia con los medios digitales y elementos alternativos.</p> <p>Al igual que con la campaña alusiva a la difusión de las ERM 2022, se cuidó la proporción de la inversión publicitaria en medios radiales y televisivos, obteniendo una distribución presupuestal de 64% para medios regionales y 36% para los elementos de alcance nacional. Se resalta que la campaña concluyó antes de la fecha final programada, ya que la jornada electoral se celebró el 04 de diciembre.</p>	Por la alta demanda laboral que significó la implementación de las campañas durante el año 2022, se omitió la emisión de un informe; no obstante, se mantuvo informada a la gerencia y GPP con reportes vía correo electrónico (reportes POE). Los correos fueron emitidos los días 21 y 30 de noviembre, así como el 01 y 06 de diciembre.	Se generaron reportes periódicos (cumplimiento POE), con información oportuna sobre todo el proceso de implementación de la campaña.
1.3.2.3.6	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Segunda Elección Regional 2022	GIEE	Informe	Informe	31/01/23	31/01/23	28/12/22	28/12/22	1	1	100%	<p>Según la encuesta realizada por el equipo de la GIEE, durante la jornada electoral, se obtuvo que el 78% de los encuestados fueron impactados a través de la estrategia.</p> <p>El total de población encuestada fue de 1,090 personas, por lo que aquellas informadas fueron un aproximado 846 personas. Yendo a detalle, la región con más personas encuestadas informadas fue Lambayeque, con un 97%; seguido de Pasco, con 86%. Respecto a los medios que generaron más impacto resaltaron la televisión (26%) y las redes sociales (15%).</p> <p>Haciendo la conversión al universo de público objetivo (la población electoral de la SER 2022, según ficha técnica), la cantidad expresada en personas sería de aproximadamente 5,376,497. Esto fue informado con el Informe N° 475-2022-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 28 de diciembre de 2022; el mismo que fue remitido a la GPP y GOECOR mediante el Memorando Múltiple 024-2022-GIEE/ONPE, el 29 de diciembre de 2022.</p>		