

Informe de Evaluación

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. EVALUACIÓN DE ACCIONES Y ACTIVIDADES OPERATIVAS	4
III. BALANCE GENERAL	6
IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	7
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8

ABREVIATURAS:

EMC 2023: Elecciones Municipales Complementarias 2023

GIEE: Gerencia de Información y Educación Electoral

PEI: Plan Estratégico Institucional

POE: Plan Operativo Electoral

I. RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la Ley N° 28874, *Ley que regula la Publicidad Estatal*, así como de la Ley N° 31515, *Ley que modifica la Ley 28874, que regula la publicidad estatal*, se elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2023, con la finalidad de definir la campaña de difusión en medios masivos de comunicación que informó sobre las Elecciones Municipales Complementarias 2023 (EMC 2023) a la ciudadanía electora participante. El Plan se aprobó mediante la Resolución Jefatural N° 566-2023-JN/ONPE, el 10 de mayo de 2023, conteniendo la propuesta técnica para la difusión de la campaña alusiva al proceso electoral en cuestión.

- **Elecciones Municipales Complementarias 2023:**

Mediante Decreto Supremo N° 001-2023-PCM, la presidenta de la república convocó a Elecciones Municipales Complementarias (EMC), para el día 2 de julio de 2023, con la finalidad de elegir alcaldes y regidores de los concejos municipales de los siguientes distritos:

N°	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
1	ANCASH	BOLOGNESI	CANIS
2	AMAZONAS	BONGARA	RECTA
3	AREQUIPA	CAYLLOMA	LARI
4	CAJAMARCA	CHOTA	CHIMBAN
5	CAJAMARCA	CHOTA	PION
6	LIMA	CANTA	HUAMANTANGA
7	ANCASH	CORONGO	ACO
8	HUANCABELICA	CHURCAMPA	CHINCHIHUASI
9	CUSCO	LA CONVENCION	MANITEA
10	HUANCABELICA	TAYACAJA	SALCABAMBA
11	HUANUCO	YAROWILCA	APARICIO POMARES

Inicialmente, fueron 12 distritos, pero en Ninabamba (Cajamarca), al no haberse presentado ninguna lista de pre candidatos para las Elecciones Internas correspondientes a este proceso electoral, este distrito no participará en las EMC 2023.

La campaña se llevó a cabo **del 12 de junio al 01 de julio de 2023**, habiéndose implementado íntegramente en medios radiales de corte local, considerando lo dispuesto en la normativa legal vigente, dictada en específico por la Ley N° 31515.

Buscando evaluar la campaña, se realizó una encuesta entre la población electoral participante durante la jornada electoral¹ de las obteniendo que el **87.76% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia. Haciendo la conversión al universo de público objetivo², la cantidad expresada en personas es de **16,776**.

Los medios utilizados para la difusión fueron los siguientes:

¹ Encuesta realizada de manera *inhouse*, por el equipo de la GIEE.

² Según ficha técnica del proceso electoral.

MEDIO	FRECUENCIA	RAZON SOCIAL
RADIO EMANUEL	99.5 FM	GUZMAN AGUILAR JAIME ROBERT
RADIO ESTEREO LIDER LA VOZ DE MANGAS	96.9 FM	SANTOS ALBORNOZ RICARDO
ANDINA RADIO	650 AM	TELECOMUNICACIONES RTV ANDINA SAC
RADIO IMPERIO VRAEM 105.9 FM	105.9 FM	CUBA RAMIREZ MARINO
RADIO AURA	91.1 FM	HUAIRA ZEVALLOS MARIO
RADIO KALLPA	93.5 FM	VILCAHUAMAN MERCADO HEIDI NOIMI

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 2023 para aprobación

El 03 de mayo de 2023, mediante Informe N° 035-2023-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, se remitió la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2023.

La propuesta fue enviada a la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto (GPP) con el Memorando N° 561-2023-GIEE/ONPE, el 04 de mayo, teniendo en cuenta lo dispuesto en la Directiva DI01-GPP/PLAN “Formulación, Modificación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales de la ONPE” – Versión 03.

1.3.2.1.3. Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 566-2023-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 el 10 de mayo de 2023.

1.3.2.1.4. Elaborar Plan de Medios – EMC 2023

La propuesta del Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de las EMC 2023 se presentó con el Informe N° 038-2023-MTM-SGRI-GIEE/ONPE, el 15 de mayo de 2023.

1.3.2.1.5. Remitir a la GPP el Plan de Medios – EMC 2023

El Plan de Medios para la difusión de la campaña alusiva a la difusión de las EMC 2023 fue remitido a la GPP mediante el Memorando N° 636-2023-GIEE/ONPE, el 15 de mayo de 2023.

1.3.2.1.6. Aprobación del Plan de Medios – EMC 2023 mediante Resolución Jefatural

Mediante Resolución Jefatural N° 574-2023-JN/ONPE, se aprobó el Plan de Medios de la campaña comunicacional “Elecciones Municipales Complementarias 2023”, versión 00, el 18 de mayo de 2023.

Se contó con una inversión de S/ S/ 49,985.60 (cuarenta y nueve mil novecientos ochenta y cinco y 60/100 soles), distribuida de la siguiente forma:

MEDIO	FRECUENCIA	RAZON SOCIAL	REGION	DISTRITO	TOTAL CON I.G.V.
RADIO EMANUEL	99.5 FM	GUZMAN AGUILAR JAIME ROBERT	AMAZONAS	Recta	S/ 7,600.00
RADIO ESTEREO LIDER LA VOZ DE MANGAS	96.9 FM	SANTOS ALBORNOZ RICARDO	ANCASH	Canis	S/ 5,380.80
ANDINA RADIO	650 AM	TELECOMUNICACIONES RTV ANDINA SAC	CAJAMARCA	Chimban, Pion	S/ 19,068.80
RADIO IMPERIO VRAEM 105.9 FM	105.9 FM	CUBA RAMIREZ MARINO	CUSCO	Manitea	S/ 6,098.24
RADIO AURA	91.1 FM	HUAIRA ZEVALLOS MARIO	HUANCAYA	Chinchihuasi	S/ 6,098.24
RADIO KALLPA	93.5 FM	VILCAHUAMAN MERCADO HEIDI NOI MI	HUANCAYA	Salcabamba	S/ 5,739.52
TOTAL GENERAL					S/ 49,985.60

Medio exonerado de IGV, por estar acogido a la *Ley de la Amazonía Peruana*.

1.3.2.2. Campaña de difusión de las EMC 2023

1.3.2.2.1. Transmitir la campaña publicitaria EMC 2023

La campaña se desarrolló en el periodo **del 12 de junio al 01 de julio de 2023**. La difusión se llevó a cabo exclusivamente en medios radiales de cobertura local, en los distritos donde hubiera disponibilidad de medios de comunicación contratables, es decir, que sean proveedores formales y con autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para radiodifusión. En tal sentido, los distritos impactados fueron Recta (Amazonas), Canis (Ancash), Chimban, Pion (Cajamarca), Manitea (Cusco) Chinchihuasi y Salcabamba (Huancavelica).

Cabe precisar que en los distritos sin cobertura (Lari, Huamantanga, Aco y Aparicio Pomares) se optó por reforzar las acciones de difusión de los equipos distritales mediante la entrega spots radiales para su emisión mediante canales alternativos (perifoneo).

Las emisoras radiales son de vital importancia para la vida diaria de la ciudadanía residente, ya que, al existir una oferta limitada de medios de comunicación, estos canales son una de las principales fuentes de información para sus zonas (se aluden temas propios de la localidad, que, al difundirse por una radio, alcanzan fácilmente a la mayor parte de la población); también funcionan como elemento de entretenimiento, e incluso pueden llegar a transmitir otro tipo de contenido, como religioso, por ejemplo.

El objetivo de la campaña fue convocar y motivar la participación de los electores y miembros de mesa en el marco de las EMC 2023, resaltando la importancia de su participación en la elección de sus autoridades de manera responsable. Así, la estrategia se convirtió en una herramienta

poderosa para complementar y reforzar las acciones de difusión que los equipos distritales de la ONPE realizaron en cada distrito.

La campaña se dividió en la difusión de mensajes diferenciados a electores, como a miembros de mesa. De este modo, se aludió con mensajes clave a la fecha y horario de la jornada electoral, medidas principales a tomar en cuenta (portar el DNI, conocer su número de mesa y orden, entre otros), las jornadas de capacitación para miembros de mesa, etc.

La campaña significó **la transmisión de 677 avisos, a través de seis (6) emisoras radiales.**

1.3.2.3.2. Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria EMC 2023

Según la encuesta realizada por personal de la ONPE³ durante la jornada electoral, se obtuvo que el **87.76% de los encuestados fueron impactados** a través de la estrategia.

Siendo el total de población encuestada 392 personas, provenientes de todos los distritos participantes, la cantidad de población informada fue de, aproximadamente, **344 personas**.

Haciendo la conversión al universo de público objetivo (la población electoral, según ficha técnica), la cantidad expresada en personas sería de aproximadamente **16,776**.

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 2023:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	META PROYECTADA	META ALCANZADA
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Municipales Complementarias 2023	51% de público objetivo	87.76%

Logros:

- La campaña realizada en el año 2023, para la difusión de las EMC 2023, cumplió con sus objetivos, logrando posicionar en la ciudadanía involucrada los diferentes mensajes clave. Teniendo

³ La encuesta fue recogida por los equipos distritales que cumplieron funciones en los locales de votación durante la jornada electoral.

electores informados, se motivó su participación en el proceso electoral.

- A pesar de la limitada oferta de medios de comunicación elegibles, se logró implementar la campaña exclusivamente con emisoras radiales locales, respetando lo dispuesto en la normativa legal vigente.

Se realizaron coordinaciones con los medios de comunicación que brindaron servicio, logrando mejores condiciones, como la emisión de avisos bonificados. Así se rentabilizó la inversión y, por ende, se potenció la capacidad de difusión de la campaña publicitaria.

- A pesar de las limitantes existentes, se superó la meta proyectada respecto al indicador *Población informada sobre el proceso electoral*, en más del 30%, logrando una estadística del 87.76%.

Problemas:

- La limitada oferta de medios de comunicación formales y elegibles imposibilitó que la campaña publicitaria cubriera el total de los distritos participantes de las EMC 2023, quedando fuera del alcance los distritos de Lari (Arequipa), Huamantanga (Lima), Aco (Ancash) y Aparicio Pomares (Huánuco).

Asimismo, este factor significó que solo se pudo contratar a seis medios de comunicación, (uno por distrito, a excepción de Cajamarca, que abarcó dos).

Medidas correctivas:

- Se reforzó el trabajo de los equipos distritales en todas las jurisdicciones participantes del proceso electoral con la entrega de los avisos radiales que se emitieron por los medios de comunicación, a fin que las transmitieran a través de formas alternativas de difusión (perifoneo, alto parlantes en mercados, etc.).

IV. EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto utilizado exclusivamente para la campaña ha sido el definido en el Plan, no habiéndose superado. Esto, considerando que la inversión es definida en el Plan de Medios de la campaña, según lo establecido en la normativa legal vigente sobre publicidad estatal.

Presupuesto ejecutado:

Campaña	Presupuesto ejecutado
Elecciones Municipales Complementarias 2023	S/ 49,985.60

MEDIO	FRECUENCIA	RAZON SOCIAL	REGION	DISTRITO	TOTAL CON I.G.V.
RADIO EMANUEL	99.5 FM	GUZMAN AGUILAR JAIME ROBERT	AMAZONAS	Recta	S/ 7,600.00
RADIO ESTEREO LIDER LA VOZ DE MANGAS	96.9 FM	SANTOS ALBORNOZ RICARDO	ANCASH	Canis	S/ 5,380.80
ANDINA RADIO	650 AM	TELECOMUNICACIONES RTV ANDINA SAC	CAJAMARCA	Chimban, Pion	S/ 19,068.80
RADIO IMPERIO VRAEM 105.9 FM	105.9 FM	CUBA RAMIREZ MARINO	CUSCO	Manitea	S/ 6,098.24
RADIO AURA	91.1 FM	HUAIRA ZEVALLOS MARIO	HUANCAVELICA	Chinchihuasi	S/ 6,098.24
RADIO KALLPA	93.5 FM	VILCAHUAMAN MERCADO HEIDI NOIMI	HUANCAVELICA	Salcabamba	S/ 5,739.52
TOTAL GENERAL					S/ 49,985.60

Medio exonerado de IGV, por estar acogido a la *Ley de la Amazonía Peruana*.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Estrategia Publicitaria 2023 fue ejecutado conforme a lo proyectado, llevando a cabo la campaña alusiva a la difusión de las Elecciones Municipales Complementarias 2023.

En el marco de la normativa legal vigente, se trabajó exclusivamente con medios radiales de cobertura local, lo que maximizó la capacidad de difusión segmentada en los distritos donde se aplicó la campaña.

A pesar de la oferta limitada de medios de comunicación en todos los distritos participantes de las EMC 2023, se logró implementar la estrategia oportunamente, logrando informar a más del 80% de la población electoral.

Es importante resaltar que, en este tipo de procesos electorales (segmentados, de enfoque distrital/provincial), las campañas publicitarias adoptan un perfil complementario que potencia el trabajo que realizan los equipos distritales. Dicho esto, se recomienda que, a la par de las campañas publicitarias, se implementen otras estrategias, como acciones de difusión *in situ* (activaciones informativas), organización de espacios itinerantes, entre otros.