

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN ELECTORAL – ERM 2006

Características de la Campaña

La campaña de educación electoral, tuvo las siguientes características:

- Se transmitió y difundió del 22 de octubre al 18 de noviembre, contando para ello con tres tipos de mensajes:
 - **Informativo (45 seg.):** informativo general acerca del proceso y dirigido a toda la ciudadanía
 - **Cómo Votar (50 seg.):** explicaba la manera correcta de votar, también dirigido a toda la ciudadanía
 - **Miembros de Mesa (40 seg.):** dirigido a los ciudadanos elegidos como miembros de mesa, en el cual se alentaba a cumplir con su responsabilidad.
- Estos tres tipos de mensajes fueron difundidos en los tres principales tipos de medios de comunicación: televisión, radio y diarios, los cuales se diferenciaron por su alcance o cobertura:

Televisoras de alcance Nacional

Canales de Televisión: 08

Avisos: 1 359

Minutos: 975 aprox.

Televisoras de alcance Regional

Total de canales de Televisión: 23

Total de Avisos: 1 610

Total de Minutos: 1207 aprox.

Televisoras de alcance Local (provincias):

Total de Canales de Televisión: 75

Total de Avisos: 5 250

Total de Minutos: 3 937 aprox.

Radioemisoras de alcance Nacional

Total de radioemisoras: 19

Total de avisos: 4 718

Total de minutos: 3 569 aprox.

Radioemisoras de alcance Local (provincias)

Total de Radioemisoras: 317

Total de Avisos: 60 618

Total de Minutos: 45 497 aprox.

Diarios de alcance Nacional

Total de Diarios: 20

Total de Avisos: 71

Diarios de alcance Local (provincias)

Total de Diarios: 20

Total de Avisos: 60

Evaluación de la Campaña:

La segmentación de medios nos permitió llegar al grupo objetivo de votantes, es decir, hombres y mujeres de 18 a más años de edad (incluyendo a los miembros de las FF. AA. y la PNP) del Nivel Socioeconómico Total (A, B, C, D y E)

Asimismo, se utilizaron otros medios alternativos de difusión como banderolas, volantes y material informativo, sin embargo éstos no garantizaban un alcance masivo. Es por eso que se determinó que los mecanismos de repetición y retención del mensaje, a través de la Campaña de Educación Electoral realizada, eran los más efectivos para una campaña de esta magnitud. Precisamente la repetición de mensajes a través de los medios masivos de comunicación, produce que el elector retenga el mismo y tome real conciencia de la importancia de las elecciones, condicionando su participación en éstas.

La Campaña estuvo diseñada para motivar, inducir y/o reforzar una actitud cívica; a diferencia de otras campañas informativas en formatos noticiosos o periodísticos, las cuales se hacen bajo códigos distintos y con resultados más limitados en términos de persuasión y motivación.

Los mecanismos alternativos (banderolas, volantes y material informativo) no cumplen este papel y fueron utilizados como mecanismos complementarios a la Campaña. Por otro lado es importante mencionar que el éxito total se debe a la conjunción de todos estos componentes y que su medición debería contemplar diversas variables.

Participación Electoral Total

	Año 2002	Año 2006
Población Electoral	15,298,237	16,594,824
Participación Electoral	12,829,331	14,505,985
% Asistentes	83.9%	87.4%
% Ausentismo	16.1%	12.6%

Fuente: Gerencia de Planificación y Desarrollo Electoral - GPDE

Participación Electoral de Miembros de FF. AA. y PNP

INSTITUCIÓN	Participación	
Población electoral	142.947	
Participación total	106.484	74,49%
Ejército del Perú	9.378	46,00%
Fuerza Aérea del Perú	7.719	73,53%
Marina de Guerra del Perú	16.340	78,54%
Policía Nacional del Perú	73.047	80,05%

Fuente: Gerencia de Planificación y Desarrollo Electoral - GPDE

Participación de Miembros de Mesa seleccionados

	Año 2002	Año 2006
Participación de MM	75,50%	98,18%

Fuente: Gerencia de Planificación y Desarrollo Electoral - GPDE

Finalmente, la Campaña de Educación Electoral cumplió con su principal objetivo que era aumentar el porcentaje de participación total de los electores (14'505,985 – 87.4%), así como, incrementar considerablemente el número de participación de los miembros de mesa, llegando a 98.18% de ciudadanos elegidos que cumplieron con su función.

A estos resultados, se debe adicionar el trabajo de otras unidades orgánicas de la institución, las cuales contribuyeron significativamente a la obtención de los indicadores, los cuales demuestran una mejora en el alcance de la Campaña de Educación Electoral.