



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA
DE EDUCACIÓN E INFORMACIÓN ELECTORAL
DE LA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA
DEL MANDATO DE AUTORIDADES MUNICIPALES
2008**

Gerencia de Información y Educación Electoral

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN E INFORMACIÓN ELECTORAL DE LA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA DEL MANDATO DE AUTORIDADES MUNICIPALES 2008

Estrategia comunicativa

Se plantearon dos estrategias comunicativas, tomando en cuenta la experiencia de las campañas de los procesos de revocatoria anteriores:

1. Estrategia de educación e información electoral en radioemisoras locales.

Como primera estrategia, se eligió a las radioemisoras locales como el principal medio para llegar a la población de los distritos participantes en la CPR 2008.

Se produjeron dos avisos de 30 segundos cada uno (motivos Informativo y Motivador), en castellano y cinco versiones de quechua (wanka, chanka, imperial, collao y ancashino). Con ellos se buscó informar y motivar a los electores y miembros de mesa con mensajes en los que se señalaba la fecha de la elección, se explicaba la manera correcta de votar y se hacía especial hincapié en la necesidad de estar informados y respetar los resultados. Además, como elemento motivador, se indicaba que el voto ciudadano decide el futuro personal y de la comunidad en que se reside.

Para la elaboración del plan de medios de la campaña se contrató, luego del proceso de selección, a Consultora Peruana de Publicidad y Marketing (CPP&M), empresa que, teniendo en cuenta todos los distritos y provincias involucrados en la CPR 2008, con lo cual se definió que 124 radioemisoras locales transmitirían la campaña, con ellas se cubrió 214 (85.9%) de los 249 distritos participantes. Los 35 distritos restantes no tenían cobertura de ninguna radio local.

Las empresas seleccionadas por CPP&M para la transmisión de estos avisos fueron Emisoras Cruz del Perú con 106 radioemisoras, Coordinadora Nacional de Radio con 17 radioemisoras y Corporación Radial del Perú con una radio (Radio Inca AM para las provincias de Huarochiri y Yauyos).

La campaña se desarrolló del 16 de noviembre al 06 de diciembre (3 semanas), de lunes a domingo, con 8 avisos diarios por cada radioemisora.

2. Estrategia de educación e información electoral en medios de alcance nacional.

Se ideó transmitir un aviso de radio, en el que se informaba a la ciudadanía en general, que el 7 de diciembre la ONPE llevaría a cabo la CPR 2008 y se instaba a informarse acerca del proceso.

Para tal fin, CPP&M seleccionó a las dos radioemisoras de alcance nacional con mayor nivel de sintonía, Radio Programas de Perú y Nueva Q. Con ellas, además de cubrir gran parte del territorio nacional, se llegó también a cubrir 27 distritos a los cuales no se llegaba con radioemisoras locales, dando como resultado 241 (96.7%) distritos con cobertura de los 249 que participaban en la CPR 2008.

En 8 distritos no llegaba ningún tipo de radioemisora. Esta información fue proporcionada a GOECOR, para que, con el personal de las ODPE, se refuerce la difusión de mensajes a través del perifoneo y reparto de volantes.

La campaña en estas radios se desarrolló del 17 de noviembre al 06 de diciembre (3 semanas), de lunes a sábado, con 8 avisos diarios por cada radioemisora.

En resumen, la Campaña transmitió:

En radioemisoras locales:

17 997 avisos (17 793 de 30 segundos y 204 de 15 segundos) en 124 radioemisoras locales durante tres semanas (21 días).

En radioemisoras de alcance nacional:

264 avisos en dos radioemisoras de alcance nacional durante tres semanas (21 días).

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)

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) fueron utilizados como mecanismos complementarios a la Campaña. 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

CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA CPR 2008

CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIAS AL MANDATO DE AUTORIDADES 2008	
Electores Hábiles	603,924
EMITIDOS	439,783
VALIDOS	1/
NULOS	1/
BLANCOS	1/
AUSENTISMO	164,141
TASA DE AUSENTISMO	27.18%

1/ No se puede tener información a nivel general por la naturaleza de la elección solo se tiene a nivel de candidato

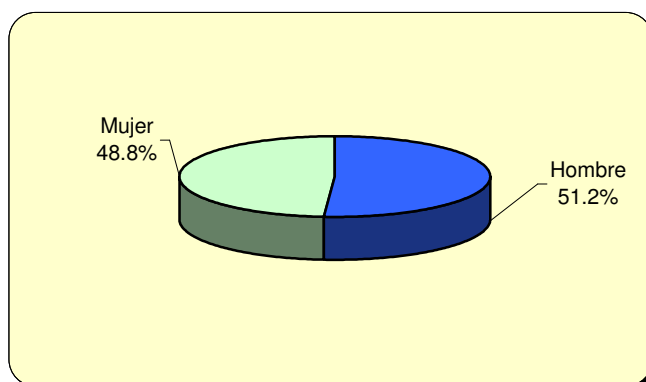
Fuente: Padrón Electoral de las Elecciones Municipales Complementarias y Municipales 2007

Resumen Estadístico: Oficina General de Planificación y Desarrollo Electoral - OGPDE

Con el propósito de medir la cobertura de la difusión electoral en los distritos que participaron en la Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales 2008, la Oficina General de Planificación y Desarrollo Electoral – OGPDE, se aplicó una encuesta a los ciudadanos residentes en las circunscripciones electorales, del cual se han rescatado los siguientes resultados relevantes:

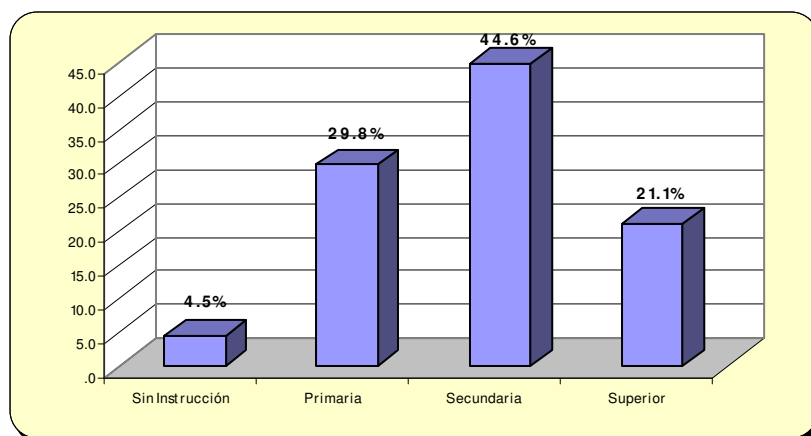
Perfil del Entrevistado

Gráfico Nº 01 : Entrevistado por Sexo- Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales 2008



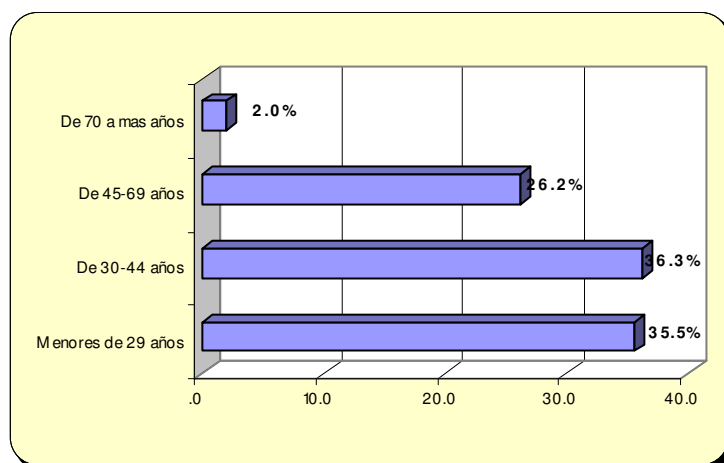
El **51.2%** de los Electores entrevistados son hombres y el **48.8%** son mujeres.

Gráfico Nº 02: Grado de Instrucción alcanzado por el entrevistado - Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales 2008

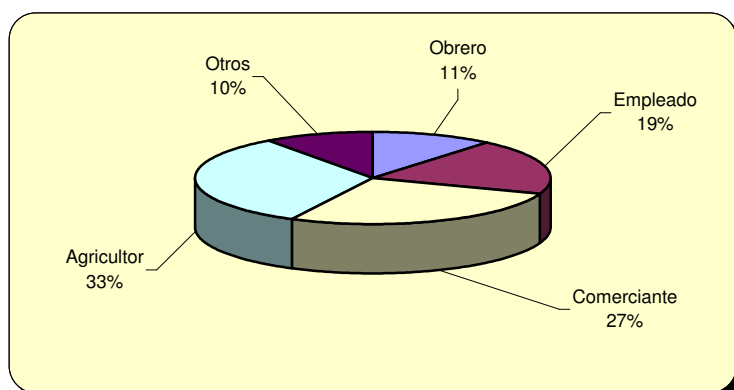


En cuanto al Grado de Instrucción alcanzado por los electores entrevistados el **29.8%** tienen instrucción primaria, el **44.6%** instrucción secundaria y finalmente solo cerca del **21.2%** han alcanzado instrucción superior.

Gráfico Nº 03: Rango de Edades del Entrevistado - Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales 2008



Cerca del **36%** de los electores entrevistados tienen edades entre los 30 a 44 años, seguido del **35%** Menores de 29 años.

Gráfico Nº 04: ¿Usted trabaja como?

Podemos observar que el **33%** de los electores entrevistados tienen como ocupación agricultor seguido de un **27%** que son comerciantes.

¿Es Ud. miembro de mesa?

	Cantidad	%
Total	601,498	100.0
Si	51,177	8.5
No	550,321	91.5

Solo el **8.5%** de los entrevistados fueron miembros de mesa de los cuales el 3.5% se entero que sería miembro de mesa mediante el personal de ONPE.

¿Sabe dónde le toca votar?

	Cantidad	%
Total	601,498	100.0
Si	456,051	75.8
No	145,447	24.2

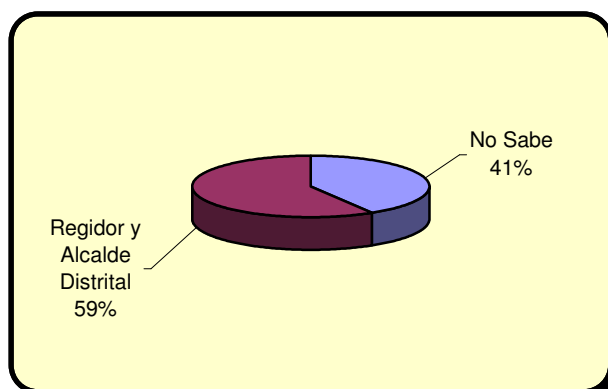
Cerca del 75.8 % de los electores conocían donde votarían. El 21.8 % sabían donde votarían porque siempre les toca votar en el mismo lugar.

Sabe Ud. ¿Qué día se realizará la consulta popular de revocatorias?

	Cantidad	%
Total	601,498	100.0
Si	522,116	86.8
No	79,382	13.2

Cerca del 87% de los electores entrevistados conocía la fecha de las próximas elecciones.

Gráfico Nº 05: ¿Qué autoridades serán sometidas a la Consulta Popular de Revocatorias en su distrito?



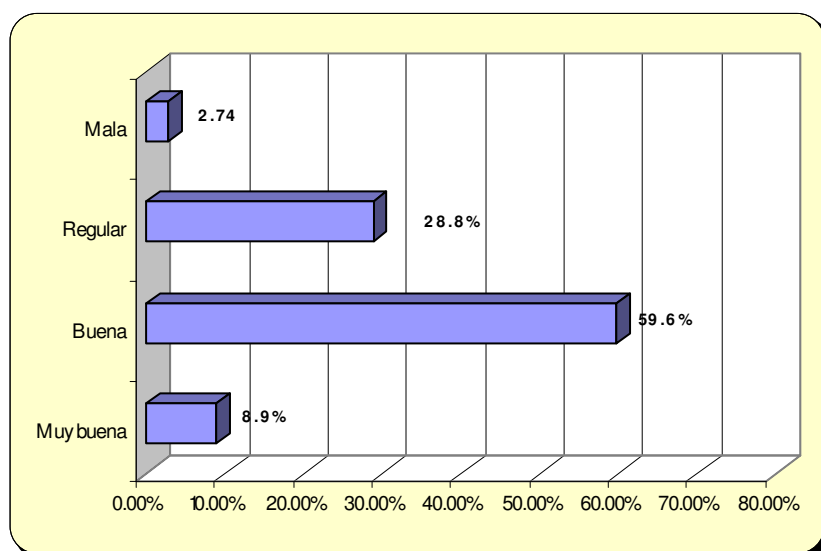
A la pregunta ¿Qué autoridades serán sometidas a la Consulta Popular de Revocatorias en su distrito?, Cerca del **59%** de los electores entrevistados respondieron que serian los Regidores y Alcaldes distritales, mientras que el **41%** No saben / no opinan

Difusión y Capacitación para la Consulta Popular de Revocatorias 2008

En cuanto a la publicidad desarrollada para la Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales 2008, tenemos que alrededor del **56%** de los electores entrevistados escucharon la publicidad desarrollada por la ONPE, la mayoría lo hizo a través de las radios locales (**72%**), mientras que el **54%** de los entrevistados leyó los volantes y afiches publicados por la ONPE. Por otro lado cerca del **36%** de los entrevistados vio la publicidad de la ONPE; por medio de afiches. Además el **15.3%** de los electores entrevistados escucharon, leyeron y vieron la publicidad de la ONPE.

En cuanto a la publicidad desarrollada por la ONPE	Total de entrevistados	Si	%	No	%
Escucho	601,498	336,250	55.9%	265,249	44.1%
Leyó	601,498	322,844	53.7%	278,654	46.3%
Vio	601,498	218,111	36.3%	383,388	63.7%

Gráfico Nº 06: En general ¿Cómo calificaría Ud. La publicidad desarrollada por la ONPE para las próximas elecciones?



En cuanto a la calificación de la publicidad desarrollada por la ONPE, tenemos que cerca del **68.5%** de los electores entrevistados califican la publicidad desarrollado por ONPE de Muy buena y Buena, mientras el **28.8%** de los electores lo califican de regular de los casos validos.

¿Según su opinión la publicidad desarrollada por la ONPE cumple con el fin de informar al elector sobre las próximas elecciones?

	Cantidad	%
Total	601,498	100.0
Si	423,613	70.4
No	34,020	5.7
No sabe/ No opina	143,864	23.9

Aproximadamente el **70%** de los electores entrevistados opinan que la publicidad desarrollada por la ONPE cumple con el fin de informar al elector acerca del proceso electoral, seguido por los electores que No sabe /No opina que representa cerca del **23.9%**.

La obtención de estos resultados, fue posible también, al trabajo de otras unidades orgánicas de la institución, las cuales contribuyeron significativamente, cada una desde sus ámbitos de acción.