



**OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES**

---

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR  
EN EL MARCO DE LA CONSULTA POPULAR DE  
REVOCATORIA DEL MANDATO DE AUTORIDADES Y  
NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES 2009**

**OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL  
(OGC)**

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR EN EL MARCO DE LA  
CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA DEL MANDATO DE AUTORIDADES Y  
NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES 2009**

**Porcentaje de cobertura de la campaña publicitaria con fines de difusión y motivación al elector.**

<i><b>META</b></i>	
<i><b>Programado</b></i>	<i><b>Ejecutado</b></i>
<i><b>80%</b></i>	<i><b>91.7%</b></i>

El análisis de la información sobre la cobertura de la campaña, permite concluir que se ha alcanzado difundir nuestros spots en el 91.7% de los distritos que participaron en la CPR–NEM 2009, es decir 145 de un total de 158.

Para la lograr esta cobertura, se contrató para la elaboración del plan de medios de la campaña, a Consultora Peruana de Publicidad y Marketing (CPP&M), empresa que trabajó coordinadamente la OGC, y que teniendo en cuenta todos los distritos y provincias involucrados en la CPR–NEM 2009, determinó la contratación de los medios de comunicación más idóneos para transmisión de nuestros mensajes.

### **Estrategia comunicativa**

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

#### **1. Estrategia de difusión y motivación al elector 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–NEM 2009.

Se elaboraron los guiones y se produjeron tres spots de 30 segundos cada uno (motivos Informativo CPR, Informativo NEM y Motivador CPR–NEM), 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 motivaba a averiguar si su localidad participaba en los procesos, a ir a votar, a informarse si fueron elegidos miembros de mesa y a capacitarse de ser el caso, a evitar las multas y respetar los resultados. Además se explicaba la forma correcta de votar.

Cabe mencionar que para esta ocasión, al desarrollarse dos procesos electorales en simultáneo (las CPR y las NEM) se elaboraron mensajes diferenciados por tipo de proceso, que fueron transmitidos de acuerdo a la señal de origen de cada una de las radioemisoras contratadas.

Las empresas seleccionadas por CPP&M para la transmisión de estos avisos fueron Emisoras Cruz del Perú con 73 radioemisoras, Coordinadora Nacional de Radio con 43 radioemisoras y Radio Unión (para las provincias de Huarochiri y Yauyos).

Se transmitieron en total 22,258 spots de 30 segundos, del 08 al 28 de noviembre (21 días).

#### **2. Estrategia de información electoral en medios de alcance nacional.**

Con el aviso en las radioemisoras de alcance nacional se informaba a la ciudadanía en general, que el 29 de noviembre la ONPE llevaría a cabo la CPR–NEM y se motivaba a

averiguar si su localidad participaba en los procesos, para lo cual se ponía a disposición el portal institucional.

Para tal fin, CPP&M seleccionó a las dos radioemisoras de alcance nacional con mayor nivel de sintonía, Radio Programas de Perú y Radio Panamericana. En total se transmitieron 219 avisos de 30 segundos de duración, del 10 al 27 de noviembre.

### **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.

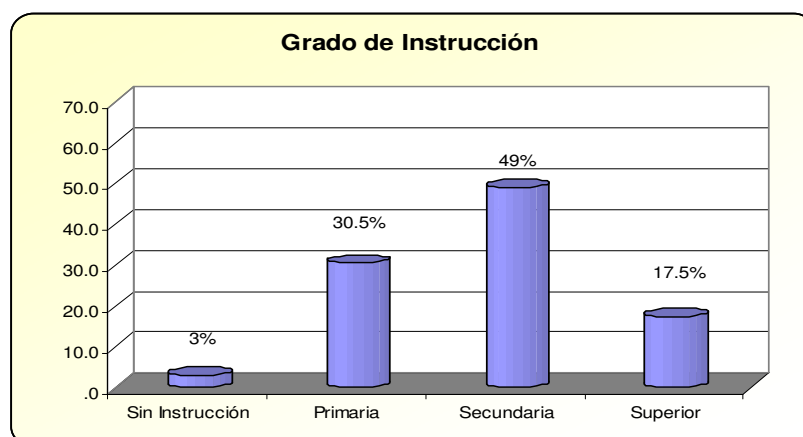
Los mecanismos alternativos (banderolas, volantes y material informativo) fueron utilizados como mecanismos complementarios a la Campaña. Es importante mencionar que el éxito total se debe a la conjunción de todos estos componentes y que su medición debería contemplar diversas variables.

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 y Nuevas Elecciones Municipales 2009, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, aplicó una encuesta a los ciudadanos residentes en las circunscripciones electorales participantes, de la cual se han rescatado los siguientes resultados relevantes:

### **Perfil del Entrevistado**

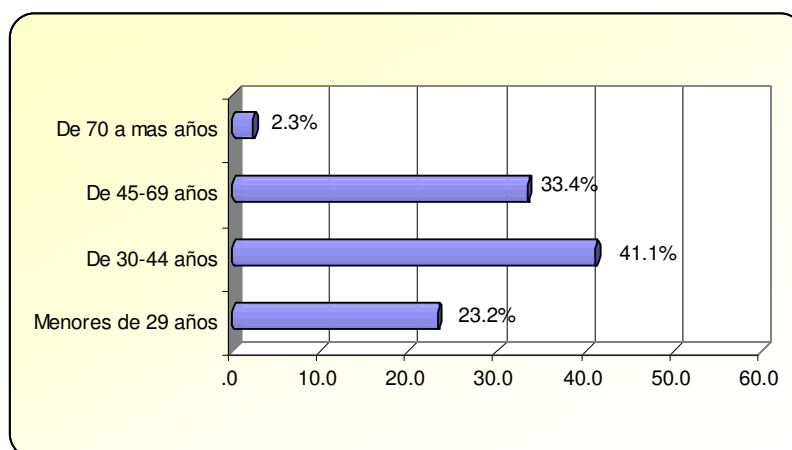
De los electores entrevistados el **54%** son hombres y el **46%** son mujeres. En cuanto al grado de instrucción alcanzado por los electores entrevistados; el **49%** tienen instrucción secundaria, cerca del **31%** instrucción primaria. Mientras que alrededor del **18%** de los electores entrevistados han alcanzado instrucción superior.

**Gráfico N° 01: Grado de Instrucción alcanzado por el entrevistado CPR-NEM 2009**



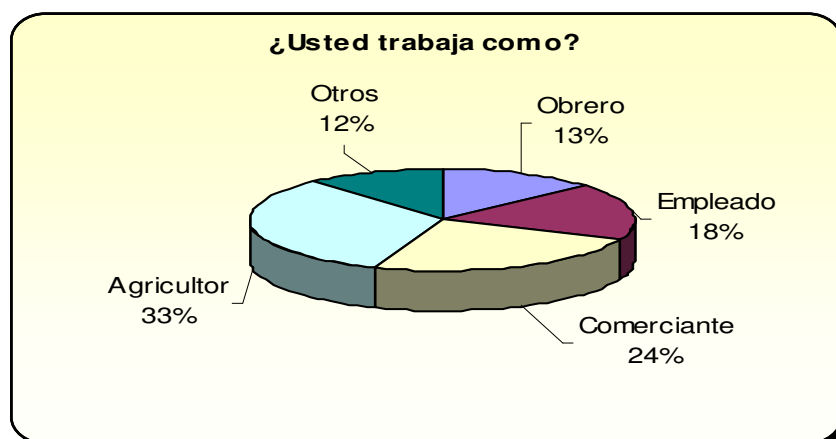
Aproximadamente el **41%** de los electores entrevistados tienen edades de 30 a 44 años, seguido del **33%** de 45 a 69 años, y finalmente el **23%** de los entrevistados son menores de 29 años.

**Gráfico N° 02: Rango de edad del entrevistado  
CPR-NEM 2009**



El **76%** de los electores entrevistados trabajan, mientras que el **24%** no trabaja o se encuentra en búsqueda de un empleo. De los que trabajan, el **33%** se desempeña como agricultor, seguido por el **24%** como comerciante. Mientras que de los que no trabajan, la mayoría se dedica al trabajo y cuidado del hogar (ama de casa), mientras que un **11%** son estudiantes.

**Gráfico N° 03: Tipo de trabajo de los electores encuestados  
CPR-NEM 2009**



La mayoría de los electores entrevistados (**67%**) conoce donde está ubicada la ODPE, mientras que un **33%** manifestó no conocer donde está ubicada la ODPE.

Solo el **2.2%** de los entrevistados fueron miembros de mesa, de los cuales la mayoría de ellos (**72%**) se enteró que sería miembro de mesa mediante el personal de ONPE.

¿Es Ud. miembro de mesa?	Cantidad	%
Total	471,068	100.0
Si	10,292	2.2
No	460,776	97.8

Cerca del **79%** de los electores entrevistados saben donde votar, de ellos el **39%** manifiestan que conocen donde sufragar porque siempre les toca en el mismo local.

¿Sabe dónde le toca votar?	Cantidad	%
Total	471,068	100.0
Si	371,315	78.8
No	99,753	21.2

### Difusión del Proceso Electoral

En cuanto a la difusión del Proceso Electoral, tenemos que cerca del 93% de los electores entrevistados indicaron conocer la fecha del proceso CPR-NEM 2009. De ellos, el 99% indicaron la fecha correcta, y solo el 1% indicaron una fecha errónea.

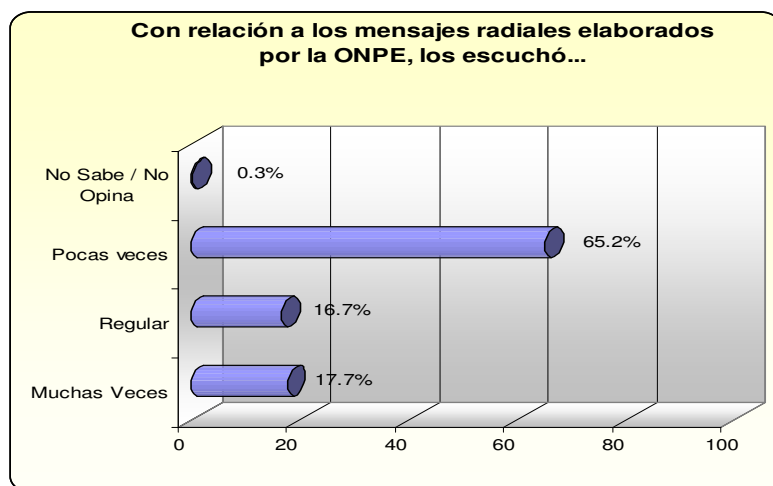
Sabe Ud. que día se realizara el proceso electoral	Cantidad	%
Total	471,068	100.0
Si	437,575	92.9
No	33,493	7.1

En cuanto a la publicidad radial desarrollada para la Consulta Popular de Revocatorias al Mandato de Autoridades Municipales y Nuevas Elecciones Municipales 2009, tenemos que alrededor del **47%** de los electores entrevistados indicaron que escucharon la publicidad desarrollada por la ONPE, mientras que el 53% indicaron no haber escuchado la publicidad radial.

Ha escuchado los mensajes radiales elaborados por ONPE	Cantidad	%
Total	471,068	100.0%
Si	221,528	47.0%
No	249,529	53.0%

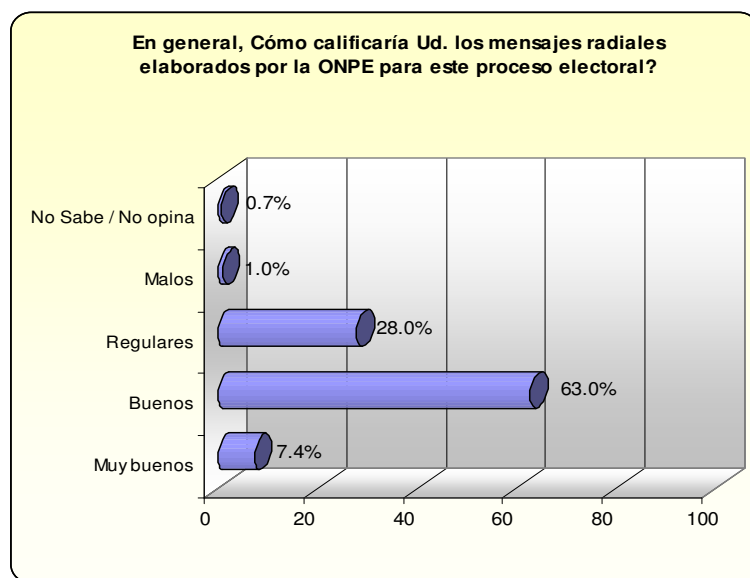
Alrededor del 65% de los electores entrevistados indicaron que **pocas veces** escucharon los mensajes radiales elaborados por ONPE, mientras que el **34%** manifestó que lo escuchó **muchas veces y regularmente**.

Gráfico N° 04: Frecuencia con los que escuchó los mensajes radiales elaborados por la ONPE CPR-NEM 2009



En cuanto a la calificación de los mensajes radiales elaborado por la ONPE, tenemos que cerca del **70%** de los electores entrevistados califican la publicidad desarrollado por ONPE de **Muy Buena y Buena**, mientras el 28% lo califican de regular.

**Gráfico N° 05: Calificación en general de los mensajes radiales elaborados por la ONPE para la Consulta Popular de Revocatorias y Nuevas Elecciones Municipales 2009**



Aproximadamente el **87%** de los electores entrevistados que escucharon los mensajes radiales, opinan que la publicidad desarrollada por la ONPE cumplen con el fin de informar al elector acerca del proceso electoral. Mientras que cerca del **82%** de los electores entrevistados, opinan que la publicidad desarrollada por la ONPE cumple con el fin de motivar la participación de los electores el día del proceso electoral.

	En su opinión los mensajes radiales cumplen con el fin de informar..		En su opinión los mensajes radiales cumplen con motivar la participación..	
	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Total</b>	<b>221,538</b>	<b>100</b>	<b>221,538</b>	<b>100</b>
Si	192,830	87.0	180,643	81.5
No	11,014	5.0	18,596	8.4
No sabe/ No opina	17,694	8.0	22,300	10.1

Aproximadamente el **33%** de los electores entrevistados indicaron que les gustaría enterarse de la publicidad desarrollada por ONPE a través de la difusión radial o televisivo; el **9.4%** indicaron que les gustaría recibir la publicidad a través de afiches, volantes, pancartas; un **6.2%** manifestaron que les gustaría enterarse de la publicidad a través de las reuniones realizadas por ONPE, mientras que el **5.5%** manifestó que le gustaría recibir información a través de publicidad impresa en periódicos o revistas, y el **7.6%** de los electores entrevistados indicaron que les gustaría recibir la publicidad de ONPE en sus domicilios, en sus caseríos, en las chacras o anexos, y en la asamblea comunal, así también brindar la información en quechua.

	Cantidad	%
<b>Total</b>	<b>471,068</b>	<b>100.0</b>
Mayor difusión por radio y/o televisión	155,458	33.0
Afiches, pancartas, volantes	44,149	9.4
A través de reuniones realizadas por ONPE	28,980	6.2
Publicidad escrita, periódico, revistas	25,999	5.5
Visitar el domicilio	12,459	2.6
En la asamblea comunal	8,668	1.8
Brindar información personalizada en las chacras	5,056	1.1
Perifoneo de mensajes	4,062	0.9
Visitar caseríos	2,889	0.6
Transmitir información en quechua	1,445	0.3
Información telefónica	722	0.2
Mas personeros	722	0.2
No sabe/ No opina	180,458	38.3