



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR
EN EL MARCO DE LAS
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES - REFERÉNDUM 2010**

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

2010

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR EN EL MARCO DE LAS
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES – REFERÉNDUM 2010**

Porcentaje de la cobertura de la campaña publicitaria con fines de información y difusión electoral.

<i>META</i>	
<i>Programado</i>	<i>Ejecutado</i>
<i>90%</i>	<i>91.6%</i>

La cobertura de la campaña publicitaria con fines de información y difusión electoral fue del 91.6%, según datos proporcionados por Consultora Peruana de Publicidad y Marketing (CPP&M), empresa que elaboró el Plan de Medios de las ERM – Referéndum 2010.

Para lograr este objetivo, se trabajó coordinadamente con CPP&M teniendo en cuenta el perfil y ubicación de los electores participantes en las elecciones para determinar la contratación de los medios de comunicación más idóneos para la transmisión de nuestros mensajes.

Estrategia comunicativa

Se planteó la estrategia de información electoral en medios de alcance nacional y local, tomando en cuenta el público objetivo al cual estaba dirigido el proceso, 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).

Con el aviso en las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local, páginas web y medios complementarios como vallas, paneles, avisos en buses y taxis se informó a la ciudadanía que el 03 de octubre se realizarían las ERM – Referéndum 2010.

Se elaboraron los guiones y produjeron 06 tipos de spot en castellano: informativo – motivador, miembros de mesa, como votar correctamente, voto de los jóvenes, versión resumida del informativo motivador y versión resumida del de miembros de mesa. Asimismo, se realizaron grabaciones de los spots radiales en Quechua Cusco, Quechua Ayacucho y Aymara. Con ello, se buscó difundir el proceso entre los electores y miembros de mesa, con mensajes en los que se señalaba la fecha de la elección, la forma correcta de sufragar, se alentaba a ir a votar, a informarse si eran miembros de mesa y a capacitarse de ser el caso.

Para tal fin, CPP&M seleccionó a las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local, páginas web y medios complementarios con mayor nivel de usuarios con el perfil de los electores del proceso.

En el caso de las televisoras de alcance nacional y local, se seleccionó a Frecuencia Latina (canal 02), América Televisión (canal 04), Panamericana TV (canal 05), ATV (canal 09), Global Televisión (canal 13), Canal N, La Tele, Perú TV AQP, Media Networks y Emisoras Cruz (99 televisoras locales). En televisión, se contrataron 24,660 avisos, para ser emitidos del 10 de setiembre al 02 de octubre.

Las radioemisoras seleccionadas fueron Radioprogramas del Perú, La Mega, Studio 92, Felicidad, Panamericana, Onda Cero, Moda, La Inolvidable, Nueva Q, Ritmo Romántica, Radio Mar, Okey, Cadena Peruana de Noticias CPN, La Karibeña, La Kalle, La Exitosa, Radio Unión, Emisoras Cruz (224 radioemisoras locales) y la Coordinadora Nacional de Radio (32 radioemisoras locales). En radioemisoras, se contrataron 66,011 avisos, para ser emitidos del 08 de setiembre al 02 de octubre. Asimismo, se contrató a Mercado Contacto Directo y Crac Medios Publicitarios, para emitir 21,840 avisos en mercados de provincias y Lima Metropolitana.

Los diarios seleccionados fueron: El Comercio, Trome, Perú 21, Ojo, Correo, Ajá, El Bocón, La República, El Popular, Expreso, Extra, La Primera, Del País, La Razón, El Chino y Diarios de Provincias (25 diarios locales). En diarios se publicaron 155 avisos, entre el 09 de setiembre y el 02 de octubre.

Las empresas seleccionadas para publicar avisos en páginas web fueron la web de RPP, Studio 92, del diario El Comercio, de La República, Nativos Digitales, Net Joven, Terra y Peru.com. En las páginas web, se publicaron banners entre el 08 de setiembre y el 02 de octubre.

Entre los medios complementarios fueron seleccionados: Urban Media (avisos en 95 taxis entre el 12 de setiembre al 02 de octubre), Universal Media (avisos en 48 buses entre el 08 de setiembre al 02 de octubre), Clear Channel (35 paneles en provincias entre el 19 de setiembre al 02 de octubre) y Grupo Vallas (29 vallas en Lima Metropolitana entre el 12 de setiembre al 02 de octubre).

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).

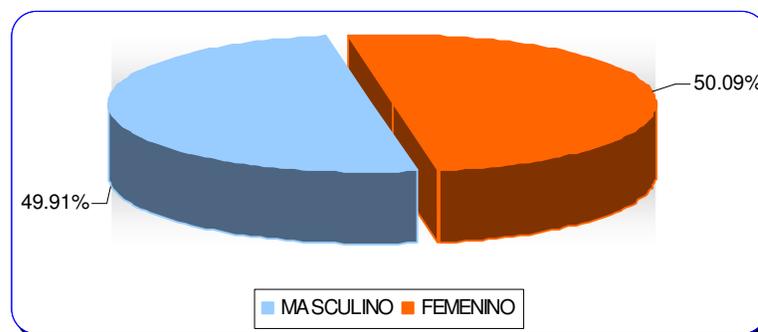
Los mecanismos alternativos (banderolas, volantes y material informativo) también fueron utilizados como medios complementarios a la campaña. Cabe mencionar que la OGC, solicitó además el apoyo de la GOECOR mediante las ODPE, para que colaboren con la difusión del proceso a través del reparto de volantes y publicación de afiches en sus locales.

Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de las ERM – Referéndum 2010 entre los electores, la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional contrató a la empresa Datum para que aplique una encuesta a nivel nacional (se aplicó entre el 18 y 27 de setiembre), de la cual se han rescatado los siguientes resultados relevantes:

PERFIL DE ENTREVISTADO:

Del total de electores entrevistados, aproximadamente la mitad son mujeres, y la otra mitad hombres.

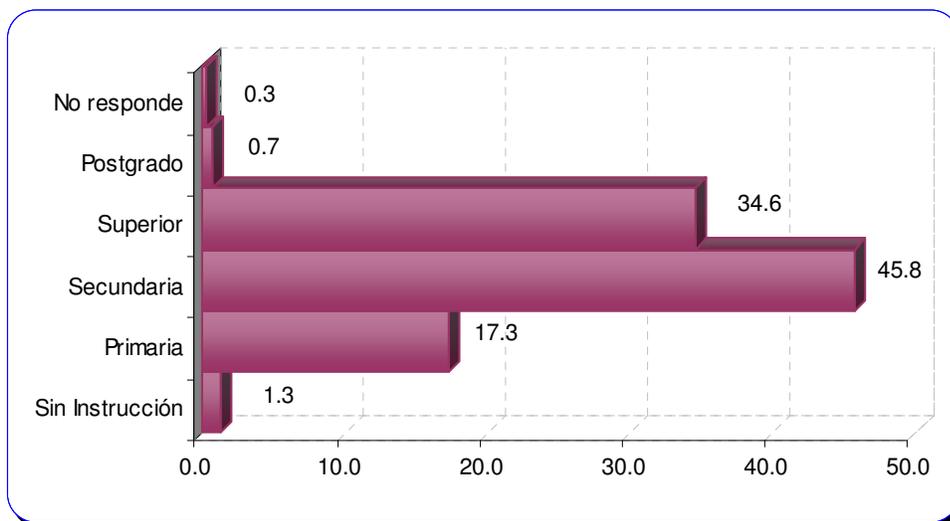
Gráfico N° 01: Sexo del entrevistado



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

En cuanto al grado de instrucción alcanzado por los electores entrevistados; aproximadamente el **46%** tiene instrucción secundaria y cerca del **35%** instrucción superior. Mientras que alrededor del **17%** de los electores entrevistados han alcanzado instrucción primaria y solo un aproximado del **1%** no tiene instrucción.

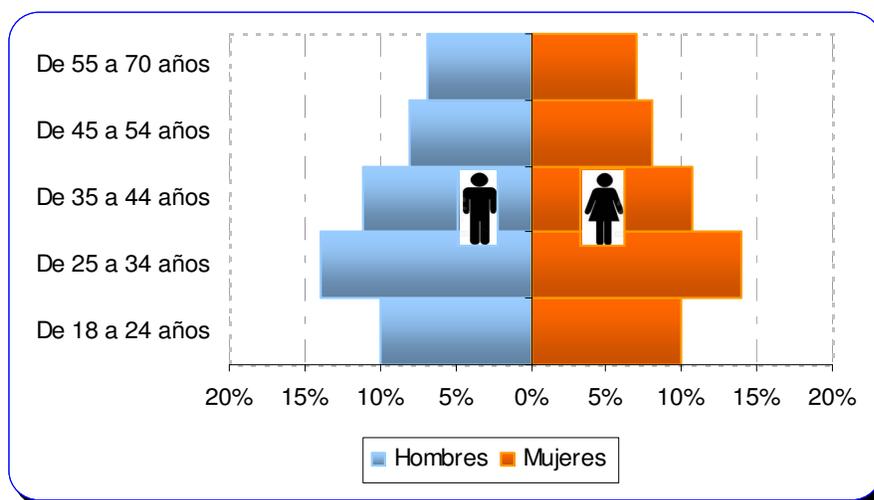
Gráfico N° 02: Grado de Instrucción alcanzado por el entrevistado



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

En cuanto a la distribución de los electores entrevistados por grupo de edad, tenemos que la mayoría se concentra en el grupo de 25 a 34 años representando aproximadamente el **28%**. Así mismo, el **22%** se encuentra entre los 35 a 44 años, mientras que cerca del **30%** se encuentra entre los 45 a 70 años. Finalmente, cerca del **20%** está comprendida en el rango de 18 a 24 años.

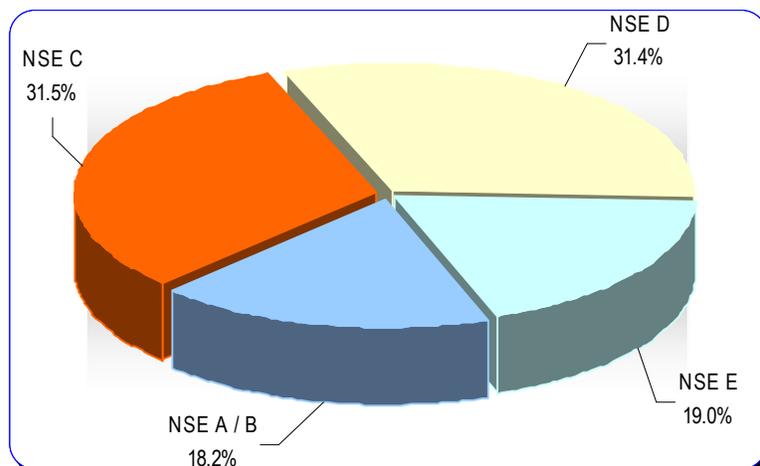
Gráfico N° 03: Rango de edad del entrevistado



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

Con respecto al nivel socioeconómico (NSE) de los electores entrevistados, tenemos que cerca del **32%** pertenece al NSE C, seguido del **31%** del NSE D, mientras que el **19%** pertenece al NSE E y solo el **18%** pertenece a los estratos A/B.

Gráfico Nº 04: Nivel Socioeconómico del entrevistado

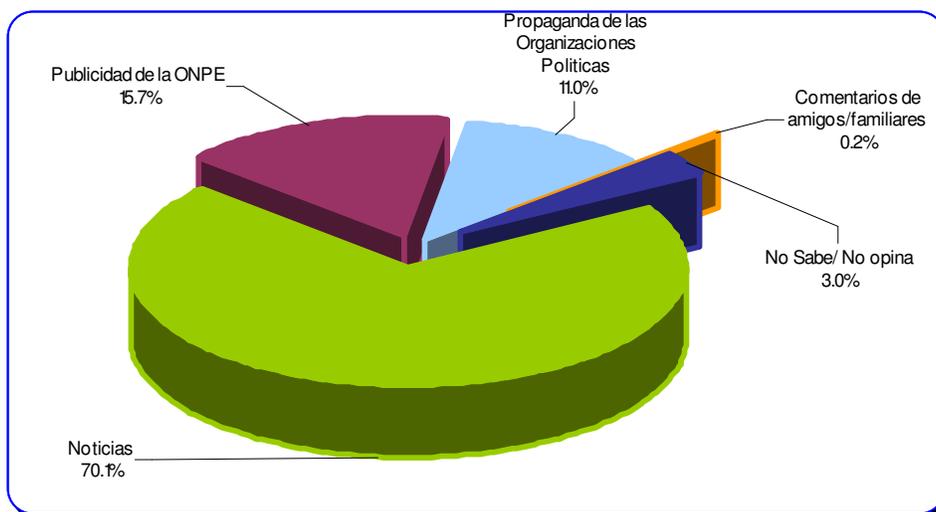


Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

DIFUSIÓN DEL PROCESO:

En cuanto a la difusión del proceso electoral, la mayoría de los electores entrevistados (**70.1%**) se ha enterado de la fecha y realización de las Elecciones Regionales y Municipales – Referéndum 2010 a través de las noticias. Cerca del **16%** a través de la publicidad de la ONPE, mientras que el **11%** a través de la propaganda por parte de las Organizaciones Políticas.

Gráfico Nº 05: A través de qué medio se enteró de la fecha y realización de las elecciones ERM-REFERÉNDUM 2010

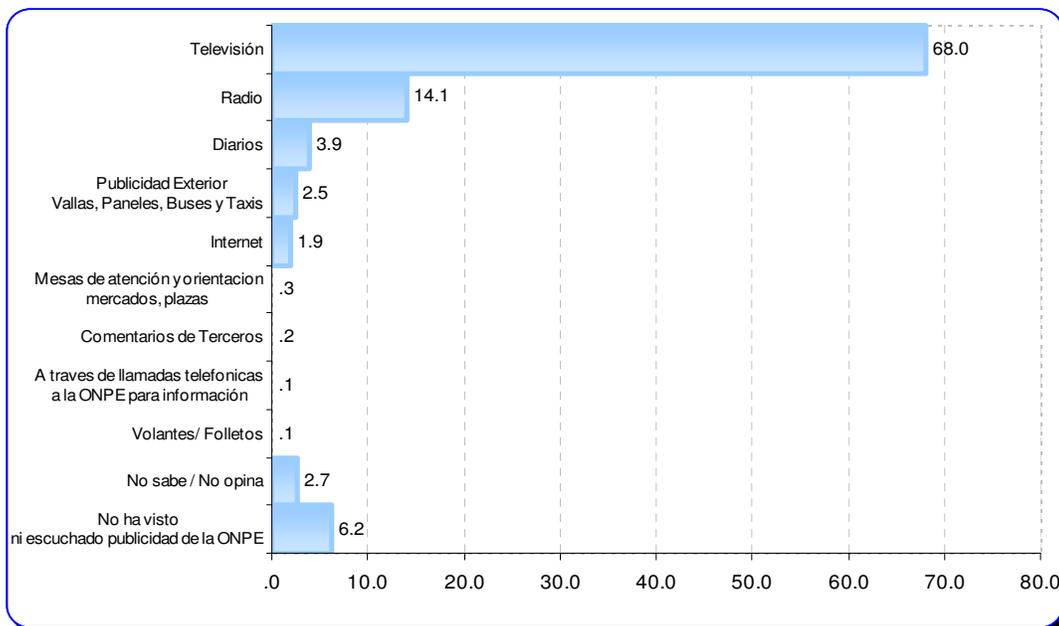


Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

Con respecto a los medios de comunicación por el cual fue difundido la publicidad elaborada por la ONPE, tenemos que alrededor del **68%** de los electores entrevistados ha visto o escuchado la publicidad desarrollada por la ONPE a través de la televisión; mientras que cerca del **14%** de los entrevistados escuchó la publicidad de la ONPE por medio de la radio y

solo cerca del **9%** de los entrevistados escuchó y vio la publicidad de la ONPE a través de diarios, paneles publicitarios, Internet, volantes, etc. Cerca del **9%** no sabe o no ha visto, ni escuchado la publicidad de la ONPE.

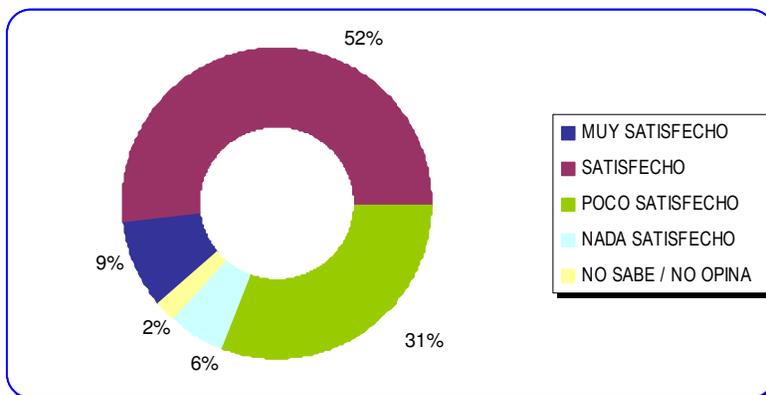
Gráfico Nº 06: A través de qué medio de comunicación ha visto o escuchado los avisos publicitarios elaborados por la ONPE ERM-REFERÉNDUM 2010



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

Con respecto a los electores entrevistados **que vieron o escucharon** la publicidad de la ONPE, el **61%** se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la información difundida, sin embargo el **31%** se encuentra poco satisfecho con la información difundida en la publicidad de la ONPE; mientras que un **6%** señaló encontrarse nada satisfecho con la información difundida.

Gráfico Nº 07: Grado de satisfacción con la información difundida en la publicidad de la ONPE – ERM REFERÉNDUM 2010



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

La mayoría de los electores entrevistados **que vio o escuchó** la publicidad de la ONPE (**40.9%**) considera que los avisos publicitarios de la ONPE cumplen medianamente con motivar la participación de los electores, un **26.5%** manifestó que cumple poco con motivar la participación electoral, mientras que el **25.7%** considera que cumple con motivar la participación de los electores durante la jornada electoral.

Los avisos publicitarios de la ONPE cumplen con motivar la participación de los electores en las Elecciones Regionales y Municipales - Referéndum 2010	Total	%	SEXO			
			Hombres	%	Mujeres	%
	1,294	100.0%	657	100.00%	637	100.00%
Mucho	333	25.7%	160	24.32%	173	27.16%
Medianamente	529	40.9%	281	42.75%	248	38.90%
Poco	343	26.5%	170	25.88%	173	27.10%
No cumplen en Nada	70	5.4%	39	5.89%	32	4.96%
No Sabe / No Opina	20	1.5%	8	1.15%	12	1.88%

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

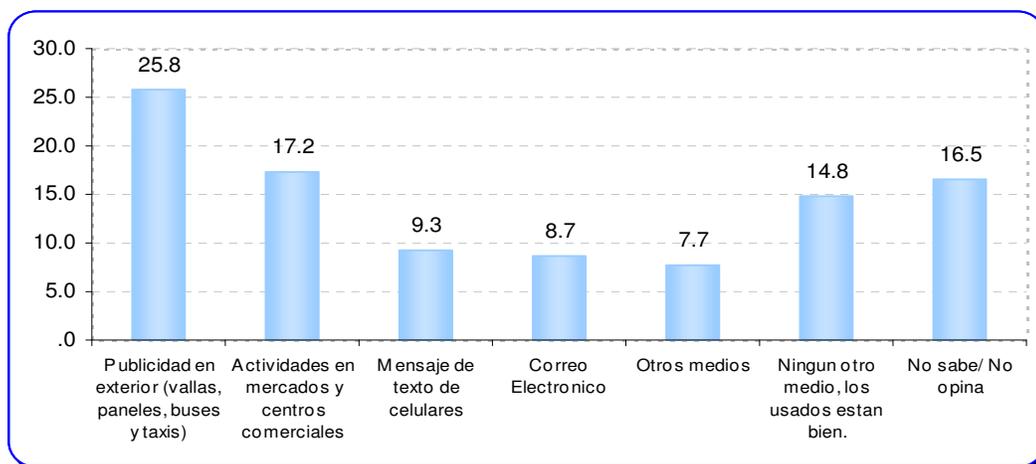
Aproximadamente el **43%** de los electores entrevistados **que vio o escuchó** la publicidad de la ONPE, la recuerda porque muestra cómo votar correctamente; mientras que casi el **21%** la recuerda porque muestra información y señala cómo votar.

Motivo por el que recuerda la publicidad elaborada por la ONPE para las Elecciones Regionales y Municipales - Referéndum 2010	Total	%	SEXO			
			Hombres	%	Mujeres	%
	1,294	100.0%	657	100.00%	637	100.00%
Muestra información, motiva a votar (Genérico)	270	20.9%	133	20.26%	137	21.53%
Muestra a jóvenes	150	11.6%	77	11.79%	72	11.34%
Muestra a Miembros de Mesa	110	8.5%	61	9.22%	50	7.78%
Muestra cómo votar correctamente, (marcar la cédula)	562	43.4%	291	44.22%	271	42.56%
Muestra página web para consulta de miembros de mesa	2	0.1%	1	0.08%	1	0.19%
Difusión del REFERENDUM para Miembros de Mesa para evitar multas	1	0.1%	1	0.19%	0	0.00%
Muestra el presupuesto de las Elecciones Electorales	1	0.1%	1	0.19%	0	0.00%
Muestra el pago de multas	1	0.1%	0	0.00%	1	0.19%
Ninguno	38	2.9%	21	3.27%	16	2.54%
No sabe/ No opina	159	12.3%	71	10.79%	88	13.86%

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

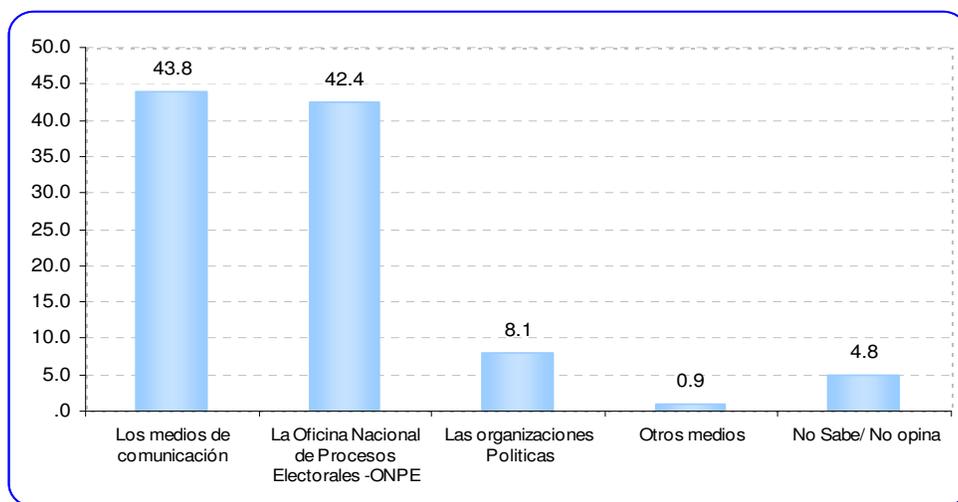
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN:

Con respecto, a qué otro tipo de medios consideran los electores entrevistados que la ONPE debería usar para la transmisión de sus mensajes de difusión, se tiene que cerca del **26%** **hace alusión** a la publicidad en exterior, es decir a través de vallas, paneles, buses y taxis publicitarios. Así también, el **17%** de los electores entrevistados refiere realizar actividades en mercados y centros comerciales, mientras que cerca del **15%** considera que no debe usarse ningún otro medio y que los usados están bien.

Gráfico N° 08: Medios que debería usar la ONPE para la transmisión de sus mensajes.

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

El **43.8%** de los electores entrevistados considera que, para conseguir mayor información acerca de las ERM – REFERENDUM 2010, se debe acudir principalmente a los medios de comunicación. Una cifra similar (**42.4%**) considera que se debe acudir a la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE; mientras que el **8.1%** de los electores entrevistados considera que se debe acudir a las organizaciones políticas. Solo un **0.9%** considera acudir a otros medios como la página web de la ONPE, RENIEC e Internet.

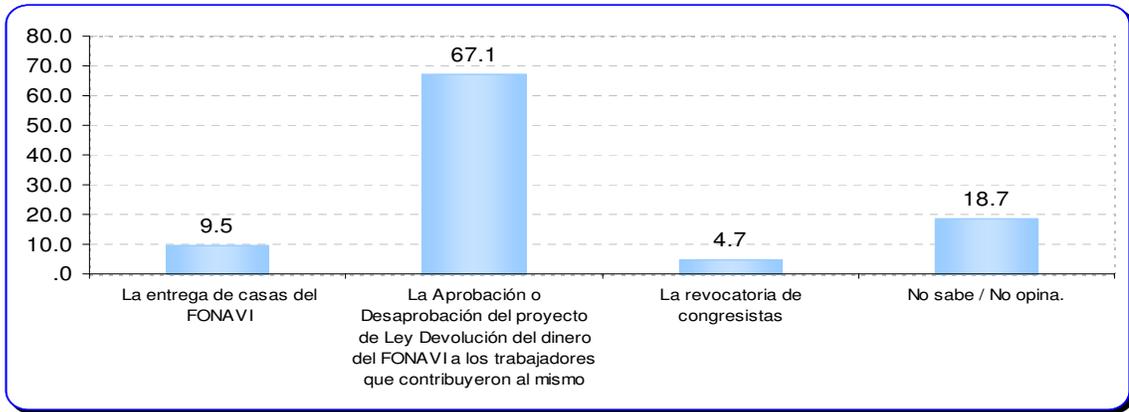
Gráfico N° 09: Medios a los que se debe acudir para conseguir mayor información acerca de las ERM-REFERÉNDUM 2010

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

REFERÉNDUM Y LA ONPE:

A los electores entrevistados se les preguntó sobre lo que decidirá el Referéndum 2010, obteniéndose que aproximadamente el **67%** indico que era sobre “La aprobación o desaprobarción del Proyecto de Ley Devolución del Dinero del Fonavi a los trabajadores que contribuyeron al mismo”; cerca del **10%** indicó que es sobre la entrega de casas del Fonavi, mientras que cerca del **5%** indicó que era para la revocatoria de congresistas. Casi el **19%** No sabe / No opina sobre el Referéndum 2010.

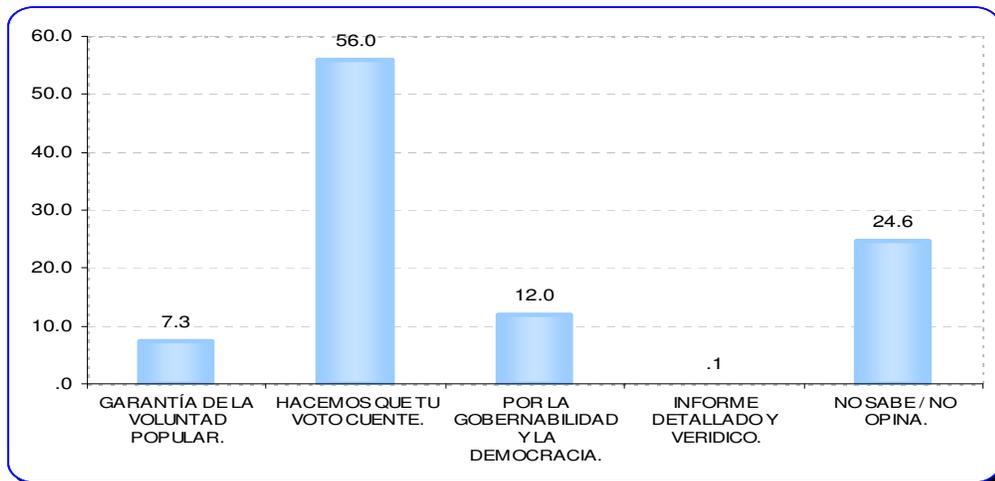
Gráfico N° 10: Medios a los que se debe acudir para conseguir mayor información acerca de las ERM-REFERÉNDUM 2010



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
 Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística

Asimismo, a los electores entrevistados se les pregunto por el slogan o frase que caracteriza a la ONPE, obteniendo que el **56%** recordó que era “Hacemos que tu voto cuente”. El **12%** indicó “Por la gobernabilidad y la democracia” y el **7.3%** “Garantía de la voluntad popular”. Cerca del **25%** no sabe/no opina.

Gráfico N° 11: Medios a los que se debe acudir para conseguir mayor información acerca de las ERM-REFERÉNDUM 2010



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores - DATUM
 Elaboración: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto/ Estadística