



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR
EN EL MARCO DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES
COMPLEMENTARIAS 2011**

**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 LAS
ELECCIONES MUNICIPALES COMPLEMENTARIAS 2011**

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>85%</i>	<i>97%</i>

La cobertura de la campaña publicitaria con fines de información y difusión electoral fue del 97%, según datos proporcionados por Consultora Peruana de Publicidad y Marketing (CPP&M), empresa que elaboró el Plan de Medios de las Elecciones Municipales Complementarias 2011.

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

Se planteó la estrategia de información electoral en medios de alcance 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) de los electores de los 34 distritos participantes en las EMC 2011.

Con el aviso en las radioemisoras y diarios de alcance local se informaba a la ciudadanía en general que el 03 de julio se realizaría las Elecciones Municipales Complementarias 2011.

Se elaboraron los guiones y se produjeron 02 tipos de spot en castellano para emitirse a través de las radios: informativo y miembros de mesa. Asimismo, se realizó un diseño de aviso informativo para diarios. 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 y cumplir con los deberes de miembros de mesa.

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

Las radioemisoras seleccionadas fueron: Emisoras Cruz (21 radioemisoras locales) y la Coordinadora Nacional de Radio (09 radioemisoras locales). En radioemisoras, se contrataron 7,200 avisos, para ser emitidos del 20 de junio al 02 de julio.

Los diarios seleccionados fueron: Diarios de Provincias (09 diarios locales). En diarios se publicaron 58 avisos, entre el 20 de junio y el 02 de julio.

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) de los electores de los 34 distritos participantes en las EMC 2011.

Los mecanismos alternativos también fueron utilizados como medios complementarios a la campaña. Cabe mencionar que la OGC, solicitó el apoyo de GOECOR mediante las ODPE, para que colaboren con la difusión del proceso a través del reparto de volantes, dípticos y publicación de banderolas.