



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR
EN EL MARCO DE LA SEGUNDA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 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 LA
SEGUNDA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 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>91.49%</i>

La cobertura de la campaña publicitaria con fines de información y difusión electoral fue del 91.49%, según datos proporcionados por Consultora Peruana de Publicidad y Marketing (CPP&M), empresa que elaboró el Plan de Medios de la Segunda Elección Presidencial 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 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) de todo el país.

Con el aviso en las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local y páginas web se informaba a la ciudadanía en general que el 05 de junio se realizaría la Segunda Elección Presidencial 2011.

Se elaboraron los guiones y se produjeron 02 tipos de spot en castellano para emitirse a través de los medios de comunicación: informativo y miembros de mesa. Asimismo, se realizaron grabaciones de los spots radiales en Quechua Ayacucho, Quechua Ancash, Quechua Cusco 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 y cumplir con los deberes de miembros de mesa.

Para tal fin, CPP&M seleccionó a las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local y páginas web 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 y Emisoras Cruz (104 televisoras locales). En televisión, se contrataron 6,508 avisos, para ser emitidos del 22 de mayo al 04 de junio.

Las radioemisoras seleccionadas fueron Radioprogramas del Perú, La Mega, Studio 92, Felicidad, Capital, 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 (255 radioemisoras locales) y la Coordinadora Nacional de Radio (35 radioemisoras locales). En radioemisoras, se contrataron 21,845 avisos, para ser emitidos del 23 de mayo al 04 de junio.

Los diarios seleccionados fueron: El Comercio, Trome, Perú 21, Ojo, Correo, Ajá, La República, El Popular, Expreso, Extra, La Primera, Diario 16, Del País, La Razón, El Chino y

Diarios de Provincias (25 diarios locales). En diarios se publicaron 80 avisos, entre el 23 de mayo al 04 de junio.

Las empresas seleccionadas para publicar avisos en páginas web fueron la web de RPP, web de El Comercio, Nativos Digitales y Net Joven. En las páginas web, se publicaron banners entre el 24 de mayo al 04 de junio.

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 todo el país.

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 y publicación de afiches en sus locales.

Asimismo, para la difusión del proceso en circuitos cerrados de televisión se elaboró 01 aviso de miembros de mesa y 01 aviso informativo que gracias a la gestión de la OGC se propaló en agencias y buses de transporte interprovincial, además de entidades públicas.