



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR
EN EL MARCO DE LAS
ELECCIONES GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 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 GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 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 las EG 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.

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) de todo el país.

Con el aviso en las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local, páginas web y medios complementarios como activaciones (actividades de promoción en centros de gran circulación de electores) se informaba a la ciudadanía en general que el 10 de abril se realizarían las EG 2011.

Se elaboraron los guiones y se produjeron 07 tipo de spot en castellano: informativo, miembros de mesa informativo, miembros de mesa motivador, como votar correctamente, voto de los jóvenes, Parlamento Andino y versión resumida del informativo. Asimismo, se realizaron grabaciones de los spots radiales en Quechua Cusco, Quechua Ayacucho, Quechua Ancash 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, en qué consistía la elección de representantes ante el Parlamento Andino, 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 y Emisoras Cruz (104 televisoras locales). En televisión, se contrataron 15,234 avisos, para ser emitidos del 06 de marzo al 09 de abril.

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 60,723 avisos, para ser emitidos del 07 de marzo al 09 de abril. Asimismo, se contrató a Mercado Contacto Directo y Crac Medios Publicitarios, para emitir 23,940 avisos en mercados de provincias y Lima Metropolitana.

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 183 avisos, entre el 13 de marzo y el 09 de abril.

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 07 de marzo y el 09 de abril.

El medio complementario seleccionado fue Below, que realizó 36 activaciones (entre Lima y provincias) entre el 25 de marzo y el 09 de abril.

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) 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.

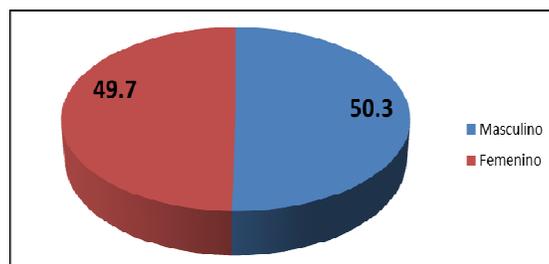
Asimismo, se elaboraron videos acerca del proceso que gracias a la gestión de la OGC se transmitieron en circuitos cerrados en supermercados, buses interprovinciales y sedes de organizaciones públicas y privadas.

Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de las EG 2011 entre los electores, la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional contrató a la empresa Ipsos Apoyo para que aplique una encuesta a nivel nacional (se aplicó entre el 01 y 08 de abril), 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 Nº 01: Sexo del entrevistado

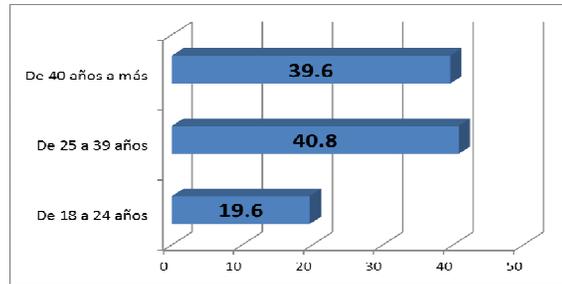


Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

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 39 años representando el **40.8%**, así mismo el

19.6% se encuentran de 18 a 24 años y finalmente el 39.6% se encuentra comprendido en el rango de 40 años a más.

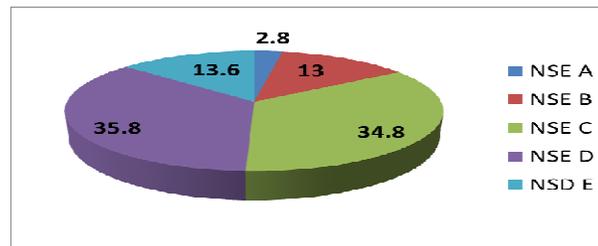
Gráfico N° 03: Rango de edad del entrevistado



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

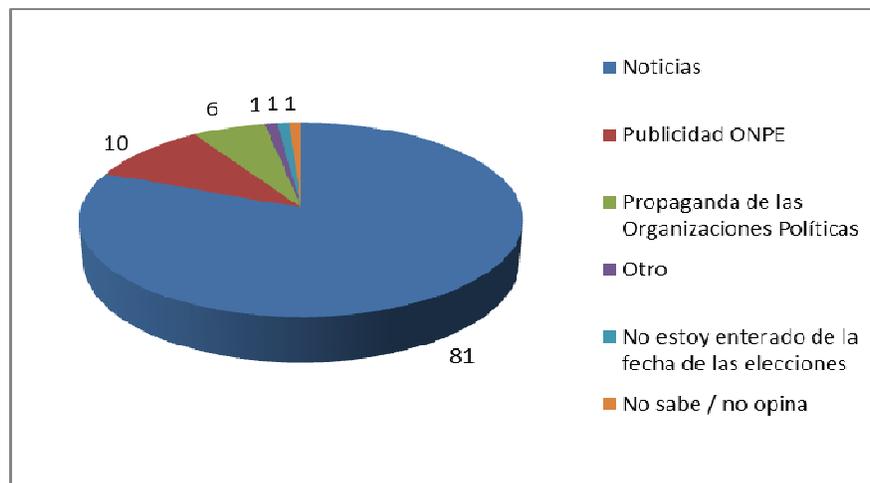
Con respecto al nivel socioeconómico (NSE) de los electores entrevistados, tenemos que el 13.6% pertenece al NSE E, el 35.8% pertenece al NSE D, seguido del 34.8% del NSE C, mientras que el 13% pertenece al NSE B, y solo el 2.8% pertenece al estrato A.

Gráfico N° 04: Nivel Socioeconómico del entrevistado



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen institucional

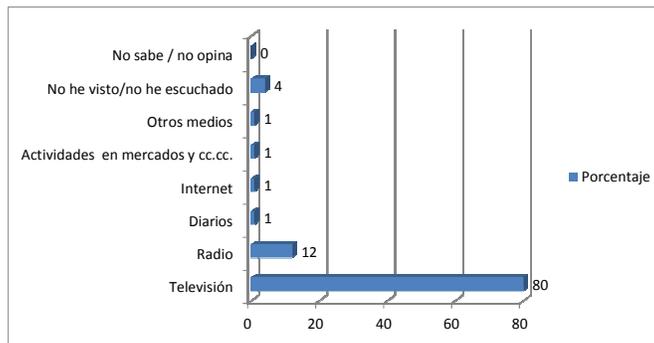
ALTERNATIVAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE HA ENTERADO, DE LA FECHA Y REALIZACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 2011



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

El estudio ha demostrado que a pesar del “ruido político” manifestado en la propaganda y la contra campaña entre los candidatos, la publicidad de la ONPE referente a las Elecciones Generales y Parlamento Andino 2011 ha sido efectiva en la difusión de la fecha y la realización del proceso electoral entre la ciudadanía, alcanzando el segundo lugar en las alternativas por las cuales los encuestados se informaron (10%). Sólo ha sido superada por la gran cobertura que los medios de comunicación le otorgaron a los comicios a través de sus noticieros (81%). Se entiende que la anticipación con que los medios tratan los temas electorales, haya sido un factor preponderante por el cual los noticieros fueron los primeros en informar acerca de los comicios al electorado.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES HA VISTO O ESCUCHADO LOS AVISOS PUBLICITARIOS ELABORADOS POR LA ONPE CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 2011



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

El estudio demuestra que el medio por el cual el público se expuso principalmente a los avisos de la ONPE fue la televisión (80%). En segundo lugar, se ubica la radio con 12% y, el tercer lugar, lo comparten los diarios, el internet y las actividades de promoción en mercados y centros comerciales, cada una con 1%. El motivo por el cual los diarios y el internet se ubican en esta posición se explicaría a que su consumo genera un gasto entre el público, y las actividades de promoción se realizó en lugares y horarios específicos. La televisión se ubicaría en el primer lugar, debido al pauteo de avisos entre los programas líderes en rating a lo largo de su programación

En el lapso de tiempo que se aplicó el estudio, el 96% de los encuestados habían visto o escuchado los avisos publicitarios acerca de las Elecciones Generales y Parlamento Andino 2011. Los electores del nivel socioeconómico A fueron los que menos expuestos estuvieron a la publicidad de la ONPE, ya que el 12% de ellos no vio o escuchó la publicidad de la ONPE.

Cabe destacar, que los electores del nivel socioeconómico A fueron los que más se informaron a través de los diarios e internet, a diferencia de los grupos CDE.

GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PUBLICIDAD DE LA ONPE

| GRADO DE SATISFACCIÓN | TOTAL | REGION | | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | |
|-----------------------|-------|--------|----------|-------|--------|-----|---------|----------------------|----|----|----|----|
| | | LIMA | INTERIOR | NORTE | CENTRO | SUR | ORIENTE | A | B | C | D | E |
| Muy satisfecho | 4 | 4 | 5 | 5 | 8 | 3 | 8 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Satisfecho | 42 | 40 | 43 | 52 | 35 | 38 | 41 | 58 | 55 | 40 | 40 | 35 |
| Poco satisfecho | 39 | 39 | 39 | 34 | 39 | 42 | 40 | 27 | 31 | 40 | 41 | 39 |
| Nada satisfecho | 9 | 9 | 9 | 5 | 12 | 14 | 3 | 6 | 7 | 9 | 10 | 9 |
| No sabe / no opina | 6 | 8 | 4 | 4 | 6 | 3 | 8 | 6 | 3 | 6 | 5 | 12 |

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

Con respecto a la información difundida en la publicidad de la ONPE el 46% de los encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho. El estudio ha demostrado que se debe tener especial cuidado en la elaboración de mensajes para la zona sur debido a que el 56% de los encuestados se mostraron poco satisfechos con la información difundida en la publicidad del proceso, superando a los que estaban satisfechos y muy satisfechos. En lo que concierne a nivel socioeconómico, los grupos A y B fueron los más satisfechos con la información.

CUMPLIMIENTO DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS DE LA ONPE CON MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ELECTORES EN LAS ELECCIONES GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 2011

| CUMPLIMIENTO DE LOS AVISOS EN MOTIVAR | TOTAL | REGION | | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------|----------|-------|--------|-----|---------|----------------------|----|----|----|----|
| | | LIMA | INTERIOR | NORTE | CENTRO | SUR | ORIENTE | A | B | C | D | E |
| Motivan mucho | 21 | 21 | 21 | 27 | 15 | 14 | 28 | 13 | 19 | 20 | 22 | 24 |
| Motivan algo | 35 | 33 | 37 | 37 | 40 | 35 | 37 | 50 | 47 | 38 | 29 | 30 |
| Motivan poco | 29 | 29 | 29 | 28 | 31 | 30 | 27 | 28 | 25 | 32 | 29 | 26 |
| No motivan | 10 | 12 | 9 | 6 | 8 | 16 | 3 | 6 | 6 | 7 | 15 | 9 |
| No precisa | 5 | 5 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 11 |

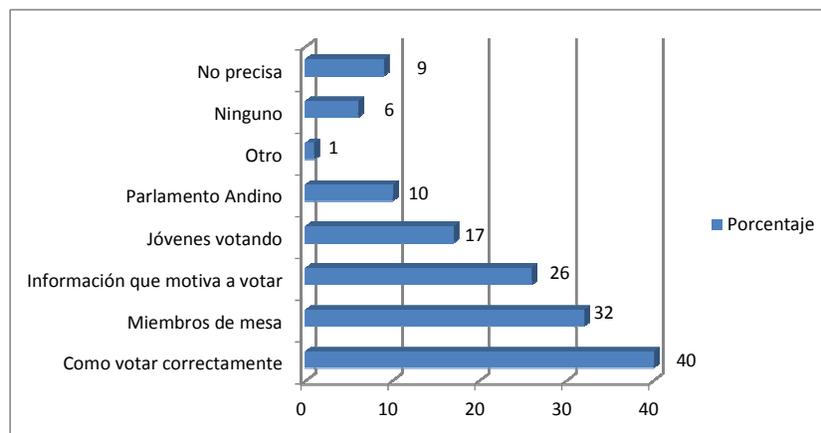
Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

Entre los encuestados que vieron la publicidad de la ONPE el 21% cree que los avisos motivan mucho la participación de los electores en los comicios y 35% sostiene que motivan algo.

Cabe destacar que en el norte el 27% y en el oriente el 28% de los electores entrevistados manifestaron que la publicidad motiva a participar mucho, caso contrario a lo que sucede en la zona sur, donde el 16% cree que los avisos no motivan la participación. Caso que se debería explicar por motivos de índole sociocultural.

Con respecto al nivel socioeconómico, los grupos A y B fueron los que más opinaron que la publicidad de ONPE motiva algo para participar en las elecciones.

MOTIVOS QUE SE RECUERDAN DE LA PUBLICIDAD ELABORADA POR LA ONPE

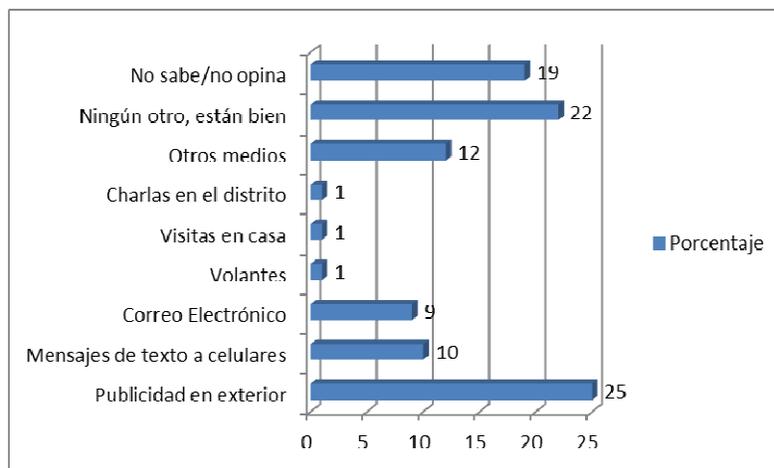


Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

Cabe mencionar que en los avisos de radio y televisión se produjeron 7 motivos: cómo votar correctamente, voto de los jóvenes, informativo, resumen de informativo, miembros de mesa

informativo, miembros de mesa motivador y Parlamento Andino. De entre todos los motivos el más recordado es el de cómo votar correctamente (40%), debido quizás a su mayor duración y porque se destaca el correcto marcado de la cédula, diferenciándose de los demás.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ADICIONALES QUE LA ONPE DEBERÍA USAR PARA LA TRANSMISIÓN DE SUS MENSAJES



Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

Entre los medios que los encuestados consideraron que la ONPE debería utilizar para la transmisión de sus mensajes destaca la publicidad en exterior (vallas, paneles, buses y taxis) con 25%, siendo la zona donde más se recomendó la sur con 33%.

En segundo lugar, se ubicó la opinión que ningún otro medio era necesario con 22%, -siendo las zonas donde se sugirió más la norte con 27% y Lima con 26%- , quienes consideraron que el uso de la televisión, radio, diarios, páginas web y actividades de promoción en mercados y centros comerciales bastaba para difundir los mensajes de la ONPE.

LUGARES DONDE SE DEBE ACUDIR PARA CONSEGUIR MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE LAS ELECCIONES GENERALES Y PARLAMENTO ANDINO 2011

| MEDIO DE INFORMACIÓN | TOTAL | REGION | | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | |
|--------------------------|-------|--------|----------|-------|--------|-----|---------|----------------------|----|----|----|----|
| | | LIMA | INTERIOR | NORTE | CENTRO | SUR | ORIENTE | A | B | C | D | E |
| ONPE | 55 | 51 | 58 | 61 | 54 | 57 | 57 | 56 | 57 | 56 | 52 | 58 |
| Medios de comunicación | 30 | 34 | 26 | 30 | 16 | 26 | 28 | 34 | 32 | 31 | 30 | 24 |
| Organizaciones Políticas | 8 | 6 | 10 | 5 | 20 | 11 | 10 | 7 | 5 | 7 | 10 | 10 |
| Internet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Otro | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| No precisa | 6 | 7 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 7 | 8 |

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

La ONPE se ha posicionado como un referente para conseguir mayor información acerca de los procesos electorales, después de las elecciones del año pasado, muy por encima de los medios de comunicación. A la pregunta sobre donde se debe acudir para conseguir mayor información acerca de las Elecciones Generales y Parlamento Andino 2011 se ubicó en el primer lugar con la preferencia del 55% de los encuestados, teniendo una gran diferencia con los medios de comunicación que obtuvieron 30%. En tercer lugar, se ubicaron las organizaciones políticas con 8% de la preferencia de los encuestados.

Cabe destacar, que en la zona centro del país las organizaciones políticas superaron a los medios de comunicación como referente informativo sobre el proceso al tener 20% y 16%, respectivamente.

FACTOR PREPONDERANTE PARA EL ÉXITO DE LAS ELECCIONES

| FACTOR PREPONDERANTE PARA EL ÉXITO DE LAS ELECCIONES | TOTAL | REGION | | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | |
|--|-------|--------|----------|-------|--------|-----|---------|----------------------|----|----|----|----|
| | | LIMA | INTERIOR | NORTE | CENTRO | SUR | ORIENTE | A | B | C | D | E |
| El trabajo de la ONPE | 34 | 32 | 35 | 29 | 38 | 37 | 42 | 42 | 37 | 34 | 35 | 24 |
| El voto de los electores | 32 | 31 | 33 | 31 | 35 | 35 | 31 | 19 | 28 | 30 | 33 | 43 |
| La labor de los miembros de mesa | 16 | 19 | 14 | 18 | 10 | 10 | 18 | 21 | 19 | 18 | 15 | 12 |
| El trabajo del JNE | 14 | 15 | 13 | 18 | 9 | 12 | 8 | 12 | 11 | 13 | 14 | 18 |
| Otro | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| No precisa | 3 | 2 | 4 | 4 | 7 | 4 | 1 | 6 | 2 | 4 | 3 | 2 |

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

La labor de la ONPE y el voto de los electores son los factores preponderantes según los entrevistados, para el éxito de las elecciones. Según las cifras, el trabajo de la ONPE es valorado por los encuestados al situarse en primer lugar con 34%, muy por encima del Jurado Nacional de Elecciones que obtuvo el cuarto lugar con 14%.

La percepción de que del trabajo de la ONPE depende el éxito de las elecciones es mayor en el Oriente Peruano, debido quizás, al esfuerzo que realiza la institución por llevar los comicios a los lugares más recónditos e inaccesibles.

Con respecto, a nivel socioeconómico el grupo E fue el único que tuvo diferencias con los otros. Para el grupo E el voto de los electores es el principal factor para el éxito de las elecciones con 43%, ubicando al trabajo de la ONPE en segundo lugar con 24%.

CONOCIMIENTO DEL SLOGAN O FRASE DE LA ONPE

| SLOGAN O FRASE DE LA ONPE | TOTAL | REGION | | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------|----------|-------|--------|-----|---------|----------------------|----|----|----|----|
| | | LIMA | INTERIOR | NORTE | CENTRO | SUR | ORIENTE | A | B | C | D | E |
| Hacemos que tu voto cuente | 56 | 60 | 53 | 59 | 44 | 40 | 71 | 70 | 74 | 57 | 51 | 47 |
| Por la gobernabilidad y la democracia | 7 | 5 | 8 | 6 | 12 | 10 | 5 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 |
| Garantía de la voluntad popular | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 11 | 4 | 7 | 8 | 5 | 4 |
| Informe detallado y verídico | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 7 | 5 |
| No precisa | 26 | 25 | 27 | 24 | 31 | 38 | 10 | 16 | 14 | 24 | 30 | 37 |

Fuente: Base de datos de la entrevista a electores – Ipsos Apoyo
Elaboración: Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional

En lo concerniente a la pregunta sobre el slogan o frase de la ONPE, el 56% de los encuestados contestaron correctamente, hecho que demuestra que a pesar que la institución no realiza campañas publicitarias frecuentemente, las últimas han logrado que el electorado recuerde el slogan. El 26% no sabía u opinaba sobre la frase. El 18% no acertó sobre la frase de la ONPE.

A nivel específico, el 54% de los encuestados de más de 40 años de edad confundían o desconocían el slogan y en la zona sur al 60% le pasaba lo mismo.

CONCLUSIÓN

A pesar que la encuesta se ha desarrollado en cinco zonas diferenciadas del país: Lima, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro y Oriente; sólo se puede inferir en dos niveles: Lima (como unidad) y Provincias (departamentos del interior del país).

En tal sentido, se concluye que la campaña publicitaria en Lima y Provincias tanto a nivel del manejo de mensajes como de los medios utilizados fue la más idónea, considerando la variedad y complejidad del electorado en todo el país. La televisión y la radio son los principales medios para informarse del proceso electoral, aunque en mayor grado la televisión. Cabe mencionar que la radio tiene mayor presencia en el interior del país.

Asimismo, más de la mitad de los encuestados reconoce a la ONPE como la principal fuente de información con respecto a temas electorales, percibiéndose el trabajo de la ONPE y el voto de los electores como los factores principales en el éxito de las elecciones.