



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 MUNICIPALES DE MARZO 2013**

**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
MUNICIPALES DE MARZO 2013**

Porcentaje de electores que recibieron información a través de medios de difusión masivos.

<i>META</i>	
<i>Programado</i>	<i>Ejecutado</i>
75%	93%

El porcentaje de electores que recibieron información a través de medios de difusión masivos fue del 93%, según resultados de la encuesta de opinión aplicada entre el 20 y 22 de marzo por Ipsos Apoyo en Lima Metropolitana a 510 entrevistados.

Para lograr este objetivo, se trabajó coordinadamente con Consultora Peruana de Publicidad & Marketing CPP&M, empresa proveedora del servicio de plan de medios, teniendo en cuenta el perfil de los electores participantes en la consulta popular, 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 en Lima Metropolitana, 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 en Lima Metropolitana, páginas web, medios complementarios como activaciones (actividades de promoción en centros de gran circulación de electores), publicidad en exterior y móvil se informaba a la ciudadanía en general que el 17 de marzo se realizaría la CPR Marzo 2013.

Para los spots de radio y televisión se trabajaron 04 motivos: Cómo Votar (80 segundos), Miembros de Mesa (40 segundos), Informativo (40 segundos) y Jóvenes (30 segundos). Para la segunda semana de la campaña se difundió versiones cortas de los spots, en televisión y radio, de Cómo Votar (40 segundos) y Miembros de Mesa (20 segundos).

Los motivos de la campaña publicitaria se distribuyeron a través de los medios de la siguiente manera:

N°	MOTIVOS	Televisión	Diarios	Radio	Páginas web	Vallas	Buses
1	Informativo	x	x	x			
2	Miembros de mesa	x	x	x	x	x	x
3	Cómo votar	x	x	x	x	x	x
4	Jóvenes	x	x	x			

El motivo informativo señala la fecha y horario de los comicios, además, como marcar correctamente la cédula y donde encontrar mayor información. El motivo miembros de mesa, señala donde buscar más detalles, la multa y brinda consejos útiles para los miembros de mesa. El motivo institucional anunciaba el proceso y motivaba al ciudadano siempre a visitar la web de la ONPE. El motivo jóvenes buscaba comprometerlos con el proceso con la metáfora de “ponerse la camiseta”.

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

En el caso de las televisoras, se seleccionó a Frecuencia Latina (canal 02), América Televisión (canal 04), Panamericana TV (canal 05), TV Perú (canal 07), ATV (canal 09), RBC Televisión (canal 11), Global Televisión (canal 13), Canal N, La Tele, ATV+, Canal RPP TV y Willax Televisión.

Las radioemisoras seleccionadas fueron Radioprogramas del Perú, Oxígeno, Studio 92, Felicidad, Kapital, La Zona, Corazón, Panamericana, Onda Cero, Moda, La Inolvidable, Nueva Q, Ritmo Romántica, Oasis, Planeta, Inca, Radio Mar, Mágica, Okey Radio, La Karibeña, Radio Kalidad Este, La Exitosa y Radio Unión. También se contrató radios de cono como: Stereo Villa, Imperial II, Del Sur, La Familia, Mantaro, Planicie, Sensación, Cadena, Enmanuel, Kandela y Comas. Cabe destacar que se contrató a Crac Medios y a RPP con radiomercados.

Los diarios y revistas seleccionadas fueron: El Comercio, Trome, Perú 21, Depor, Ojo, Correo, Ajá, El Bocón, Revista Correo Semanal, La República, El Popular, Libero, Expreso, Extra, La Primera, Diario 16, Del País, La Razón, El Chino y la Revista Caretas.

Las empresas seleccionadas para publicar avisos en páginas web fueron el grupo RPP, CRP, Epena, El Comercio, Nativos Digitales y Net Joven.

Entre los medios alternativos fueron seleccionados: Universal Media publicidad móvil en buses, Clear Channel y Grupo Vallas con paneles. También se realizaron activaciones BTL con el Grupo RPP y Consorcio Radial del Perú CRP.

Los avisos se publicaron entre el domingo 03 y sábado 16 de marzo de 2013.

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 el apoyo de GOECOR mediante las ODPE, para que colaboren con la difusión de la consulta popular a través del reparto de volantes, trípticos y publicación de afiches.

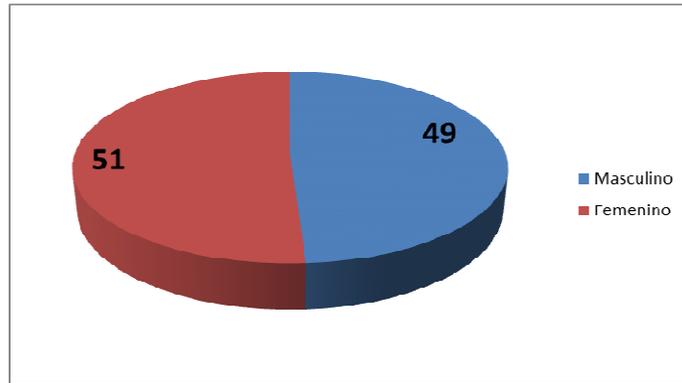
Asimismo, se elaboraron videos acerca del proceso que gracias a la gestión de la OGC se transmitieron en circuitos cerrados de sedes de organizaciones públicas y privadas. Estas organizaciones también colaboraron con el préstamo de un espacio para colocar un módulo itinerante informativo.

Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de la Consulta Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales de Marzo 2013 entre los electores, la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional contrató a la empresa Ipsos Apoyo para que aplique una encuesta en Lima Metropolitana (se aplicó entre el 20 y 22 de marzo), de la cual se han rescatado los siguientes resultados relevantes:

PERFIL DE ENTREVISTADO:

SEXO DEL ENTREVISTADO

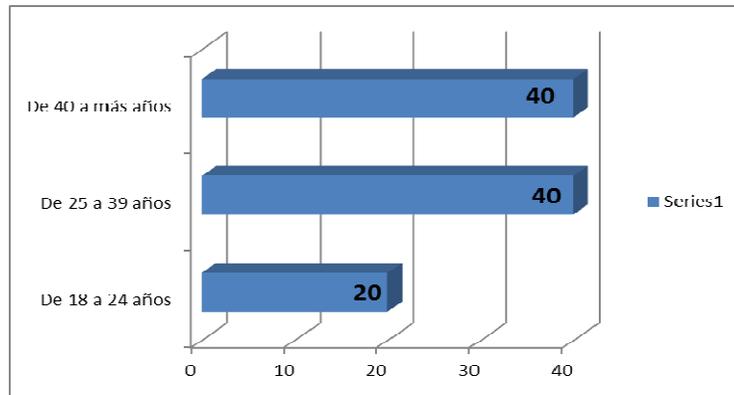
Del total de electores entrevistados, aproximadamente la mitad son mujeres, y la otra mitad hombres.



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 y en el grupo de 40 a más años representando el 40% en cada caso, así mismo el 20% se encuentran de 18 a 24 años.

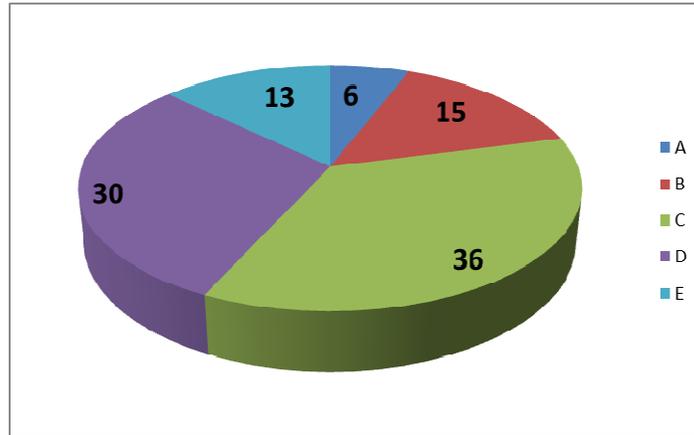
RANGO DE EDAD DEL ENTREVISTADO



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

NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENTREVISTADO

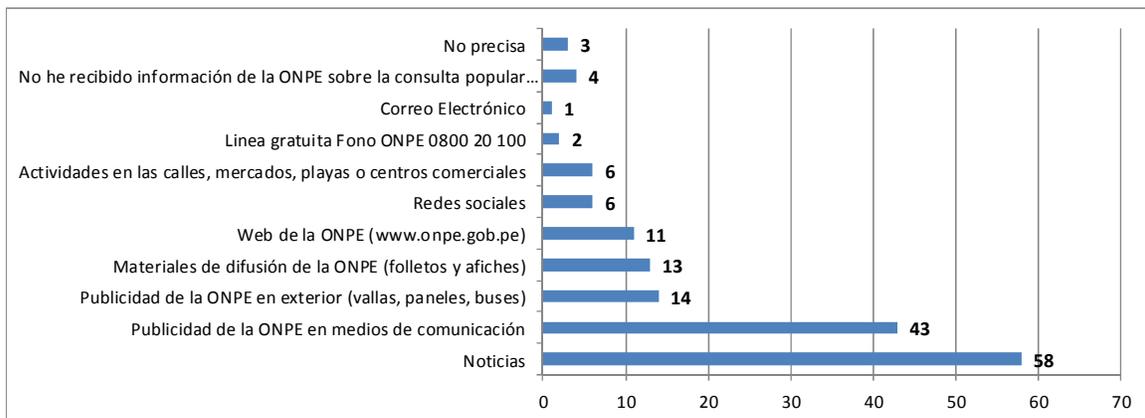
Con respecto al nivel socioeconómico (NSE) de los electores entrevistados, tenemos que el **13 %** pertenece al NSE E, el **30%** pertenece al NSE D, seguido del **36%** del NSE C, mientras que el **15%** pertenece al NSE B, y solo el **6%** pertenece al estrato A.



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 HA RECIBIDO INFORMACIÓN DE LA ONPE SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA DEL MANDATO DE AUTORIDADES DE MARZO 2013

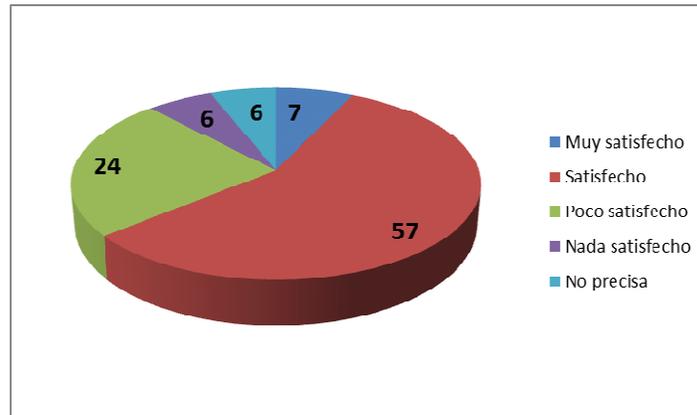
Las respuestas a la pregunta sobre las alternativas de la forma en que habían recibido información los electores de la ONPE fue múltiple. Los resultados demuestran que **93%** recibieron información a través de diversos medios, mientras que un **4%** no recibió ninguna información y **3%** no precisó.



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

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

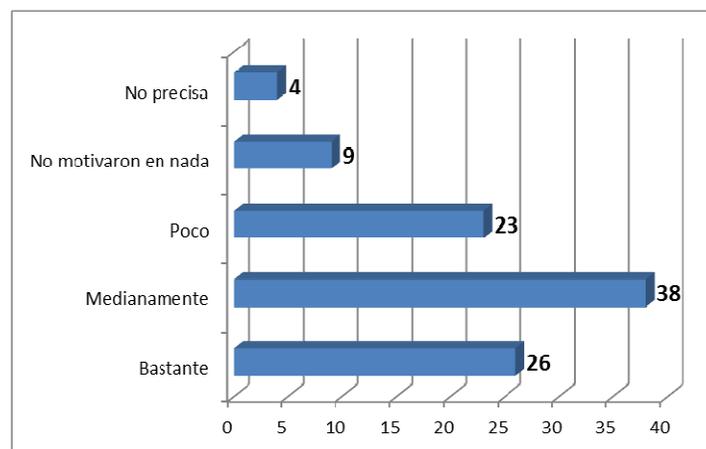
Con respecto a la información difundida en la publicidad de la ONPE el 64% de los encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho.



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

CUMPLIMIENTO DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS DE LA ONPE CON MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ELECTORES EN LA CPR MARZO 2013

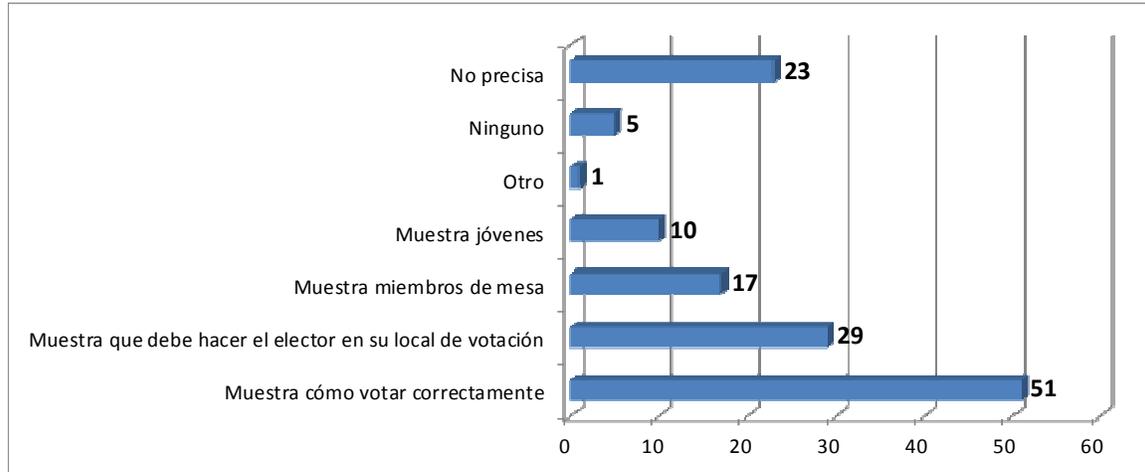
Un 87% de limeños entrevistados opina que los avisos publicitarios de la ONPE motivaron en distinta medida la participación de los electores en la consulta popular de revocatoria.



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

MOTIVOS QUE SE RECUERDA DE LA PUBLICIDAD ELABORADA POR LA ONPE

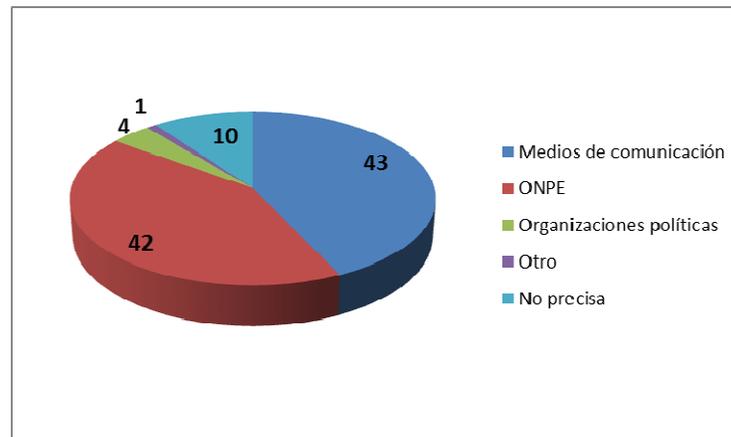
Cabe mencionar que en los avisos de radio y televisión se produjeron 4 motivos: cómo votar, jóvenes, informativo y miembros de mesa. Asimismo, se hicieron reducciones de cómo votar y de miembros de mesa. De entre todos los motivos el más recordado es el de cómo votar (51%), debido quizás a su mayor duración y porque se destaca el correcto marcado de la cédula, diferenciándose de los demás.



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

LUGARES DONDE SE DEBE ACUDIR PARA CONSEGUIR MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE LA CPR MARZO 2013

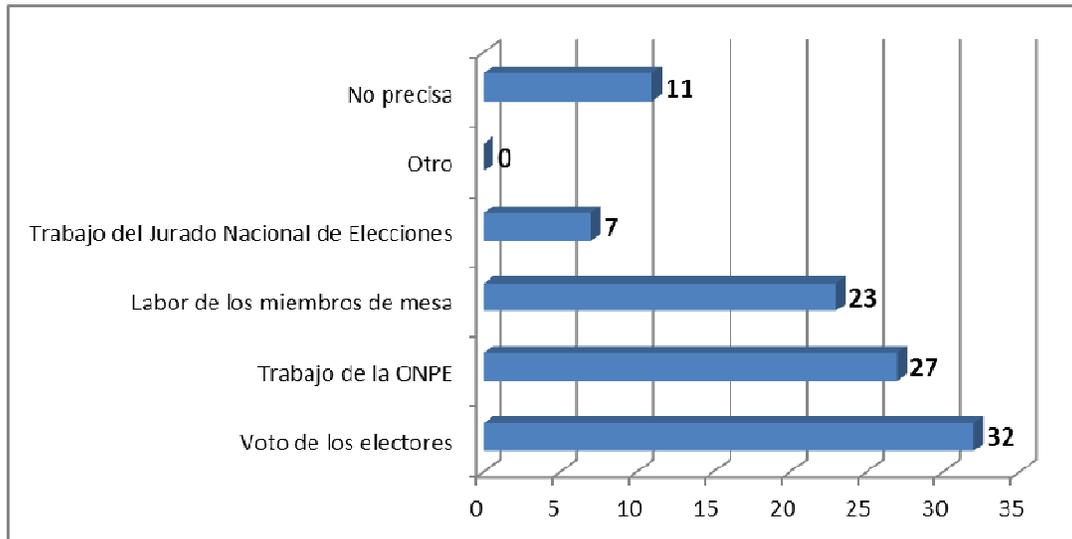
La ONPE se ha posicionado como un referente para conseguir mayor información acerca de los procesos electorales, casi a la par de los medios de comunicación que son consumidos cotidianamente por los ciudadanos. A la pregunta sobre donde se debe acudir para conseguir mayor información acerca de la consulta popular de revocatoria se ubicó en el segundo lugar con la preferencia del 42% de los encuestados, teniendo una pequeña diferencia con los medios de comunicación que obtuvieron 43%. En tercer lugar, se ubicaron las organizaciones políticas con 4% de la preferencia de los encuestados.



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

FACTOR PREPONDERANTE PARA EL ÉXITO DE LA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA

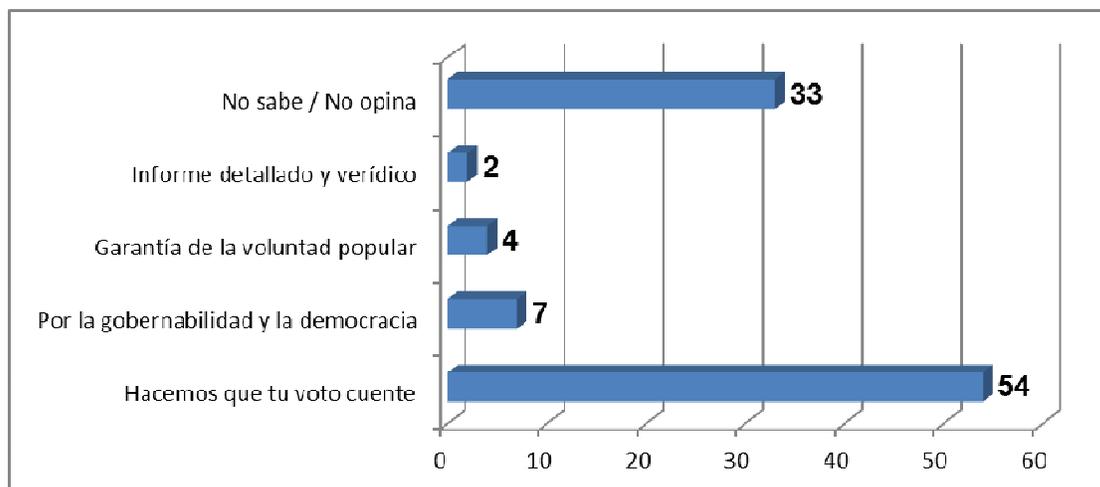
La labor de la ONPE y el voto de los electores son los factores preponderantes según los entrevistados, para el éxito de las elecciones. Según las cifras, el trabajo de la ONPE es valorado por los encuestados al situarse en segundo lugar con 27%, muy por encima del Jurado Nacional de Elecciones que obtuvo un 7%.



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

CONOCIMIENTO DEL SLOGAN O FRASE DE LA ONPE

En lo concerniente a la pregunta sobre el slogan o frase de la ONPE, el 54% 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 33% no sabía u opinaba sobre la frase. El 13% no acertó sobre la frase de la ONPE.



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

CONCLUSIÓN

La campaña publicitaria en Lima tanto a nivel del manejo de mensajes como de los medios utilizados fue la más idónea, considerando la variedad y complejidad del electorado en Lima. Las noticias y la publicidad en medios de comunicación fueron las principales formas para informarse de la consulta popular de revocatoria.

Asimismo, gran cantidad 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.

Hay que destacar que se utilizaron todos los medios posibles para entregar a los ciudadanos información del proceso que les permitiera ejecutar su derecho al sufragio sin ningún inconveniente. Se tuvo en cuenta que existen ciudadanos que consumen cotidianamente medios de comunicación y otros que no. Para estos últimos, se produjeron mensajes en publicidad móvil y exterior.

Es necesario precisar que en los avisos de televisión se utilizó lenguaje de señas para las personas con discapacidad auditiva.