



OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR
EN EL MARCO DE LAS NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES Y
SEGUNDA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA DEL
MANDATO DE AUTORIDADES MUNICIPALES DE JULIO 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 LAS
NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES Y SEGUNDA CONSULTA POPULAR DE
REVOCATORIA DEL MANDATO DE AUTORIDADES MUNICIPALES DE JULIO 2013**

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

META	
Programado	Ejecutado
75%	77%

El porcentaje de electores que recibieron información a través de medios de difusión masivos fue del 70.6%, según resultados de la encuesta de opinión aplicada entre el 26 y 29 de julio por WHR Investigación de mercado en 15 distritos a nivel nacional a 1,200 encuestados.

Para lograr este objetivo, se trabajó coordinadamente con PROPERU SAC empresa proveedora del servicio de plan de medios, teniendo en cuenta el perfil de los electores participantes en ambos procesos, 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).

Con el aviso en las televisoras, radioemisoras, diarios de alcance nacional y local, medios complementarios como volanteo y perifoneo (en los únicos 2 distritos de Lima Metropolitana) se informaba a la ciudadanía en general que el 07 de julio se realizaría las NEM CPR Julio 2013.

Cabe indicar que la campaña publicitaria se inició el jueves 20 de junio y finalizó el sábado 06 de julio, tiempo durante el cual se distribuyó la transmisión de avisos.

Para planificar la campaña publicitaria se tuvo presente que se desarrollaban 02 procesos en simultáneo lo que podría significar que en algunos departamentos coincidan ambos procesos. Por tal razón se planteó avisos específicos para las NEM y CPR, además de un aviso denominado General el cual sería difundido en aquellos medios cuya cobertura abarcaba distritos en los cuales se iba a realizar ambos procesos.

El cuadro de distribución de motivos en los diversos medios ha sido el siguiente:

NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES

Nº	MOTIVOS	Diarios		Radio
		Robapágina	Pie de Página	
1	Informativo	X		X
2	Miembros de mesa	X		X

SEGUNDA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA

Nº	MOTIVOS	Diarios		Radio
		Robapágina	Pie de Página	
1	Informativo	X		X

2	Miembros de mesa	X	x
---	------------------	---	---

GENERAL

N°	MOTIVOS	Televisión	Diarios		Radio
			Robapágina	Pie de Página	
1	Informativo	x	x		x
2	Miembros de mesa		X		

El motivo informativo que estaba destinado al elector 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. Todos los avisos inducen a buscar mas información en la página web de la ONPE. Se precisa la dirección, teléfono y redes sociales.

Las 2 primeras semanas de campaña se dio prioridad para la difusión y transmisión de los avisos de miembros de mesa con la finalidad de motivar e invitar a los ciudadanos elegidos miembros de mesa a que acudan a recoger su credencial respectiva y a las capacitaciones previstas para el 16 y 23 de junio.

Además de la campaña en medios realizamos el servicio de volanteo y monitoreo en Punta Negra y San Bartolo, para lo cual se tuvo que imprimir en la imprenta de la ONPE 10,000 volantes con motivos de las NEM para ser repartidos en dichos distritos. Dicho servicio de volanteo y perifoneo consistía en recorrer las calles de los distritos durante 04 horas aproximadamente repartiendo volantes casa por casa y difundiendo un texto especialmente diseñado. Las fechas del recorrido fueron: Domingo 23, sábado 29 y domingo 30 de junio y sábado 06 de julio. Durante las 3 primeras fechas el texto resaltaba el nombre del local de capacitación para que los ciudadanos elegidos miembros de mesa acudan a su charla.

Hay que destacar que se han utilizado todos los medios posibles para poder entregar a los ciudadanos toda la información del proceso que les permitiera, además, ejecutar su votación sin problema alguno.

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.

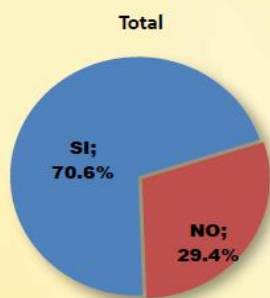
Asimismo, se elaboraron videos acerca del proceso que gracias a la gestión de la OGC se transmitieron en circuitos cerrados de sedes de organizaciones públicas y privadas.

Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de las Nuevas Elecciones Municipales y la Segunda Consulta Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales de Julio 2013 entre los electores, la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional contrató a la empresa WHR para que aplique una encuesta en 15 distritos a nivel nacional (se aplicó entre el 26 y 29 de julio), de la cual se han rescatado los siguientes resultados relevantes:

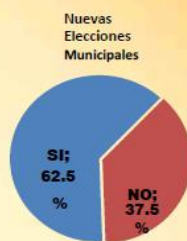
NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA

P1. Ha visto o escuchado algún publicidad de la ONPE sobre este último proceso electoral?

Total 100%



Base: 1200 casos



Base: 480 casos



Base: 720 casos

Más de 2/3 de la población afirma recordar alguna publicidad del último proceso electoral. Para el caso de la revocatoria las proporciones son mayores, no ocurriendo lo mismo con los distritos de las NEM donde los no recordantes se aproximan al 40%.



P1. Ha visto o escuchado algún comercial de la ONPE sobre este último proceso electoral?

Por vivienda



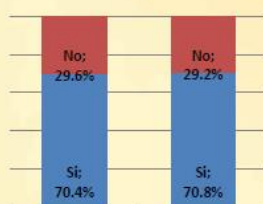
Urbana

B:446

Rural

B:441

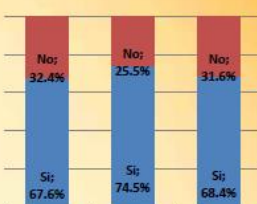
Por género



Masculino

Femenino

Por edades



18 - 24

25 a 39

+ 40

Por NSE



AB

C

DE

En términos generales, de acuerdo a las cuatro variables de segmentación el grueso de los entrevistados afirma recordar alguna publicidad, el porcentaje más bajo de recordación lo presenta el nivel AB.



RECUERDO ESPONTÁNEO DE MEDIOS

RECUERDO ESPONTÁNEO DE MEDIOS

P2. ¿En qué medios de comunicación vio o escuchó la publicidad de la ONPE del último proceso electoral?



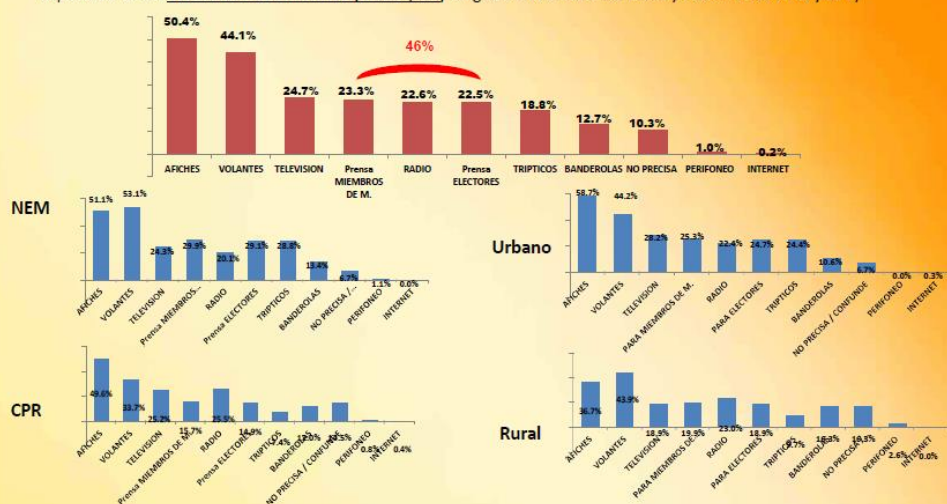
Indiscutiblemente en el interior del país, la radio sigue siendo el medio con mayor

RECUERDO ASISTIDO DE MEDIOS

RECUERDO ASISTIDO DE MEDIOS

P3 ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad de la ONPE del último proceso electoral en algunos de los siguientes medios?

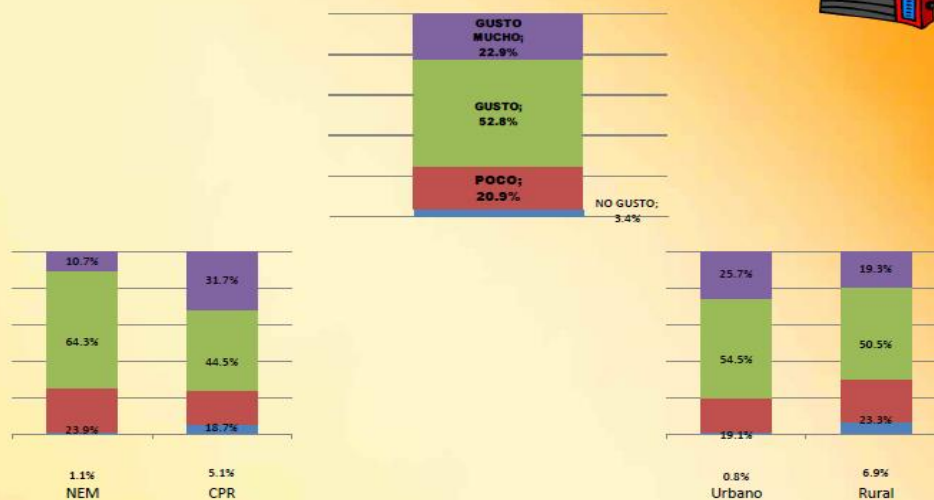
(Mención de ayuda para el recuerdo de medios de comunicación que no mencionó espontáneamente y la exposición de los Avisos de Prensa escrita (diarios, etc) dirigidos a Miembros de Mesa y Electores de NEM y CPR)



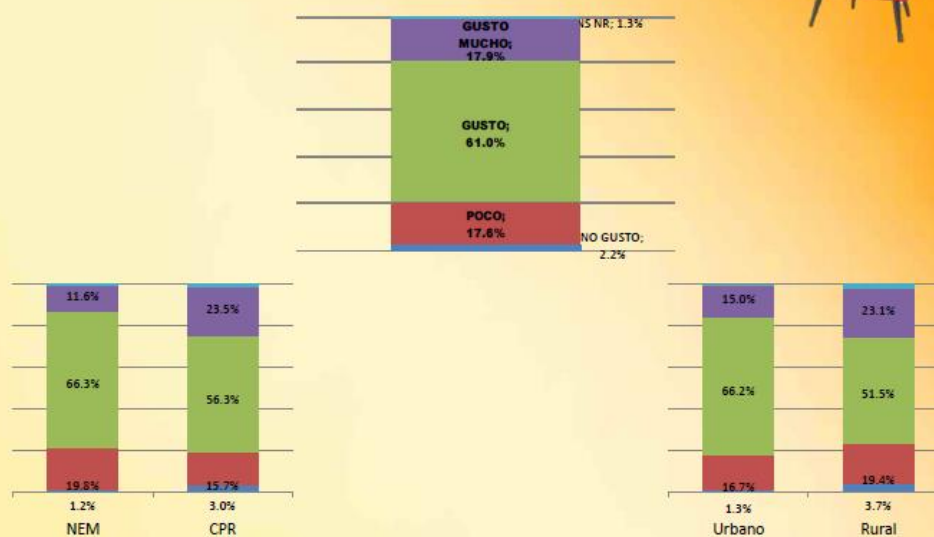
Sin embargo otros medios como afiches, volantes y diarios (46%), son buen apoyo para la difusión. La TV no arroja mayor presencia en la recordación.

ATRACCIÓN

P4.1 ¿Le gustaron los avisos de la ONPE por este MEDIO?



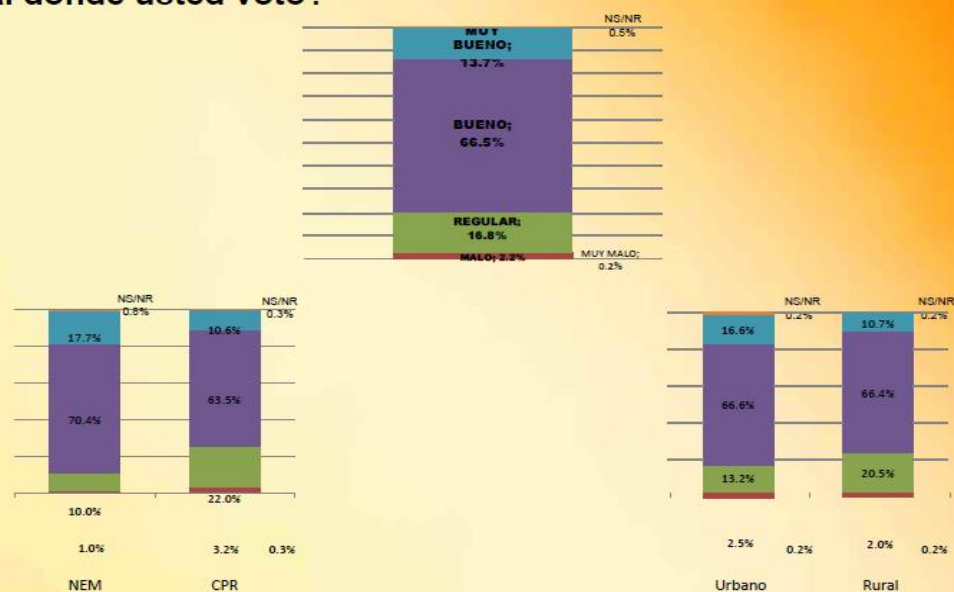
P4.2 ¿Le gustaron los avisos de la ONPE por este MEDIO?



El medio TELEVISIVO superó incluso a la radio en niveles de aceptación de la

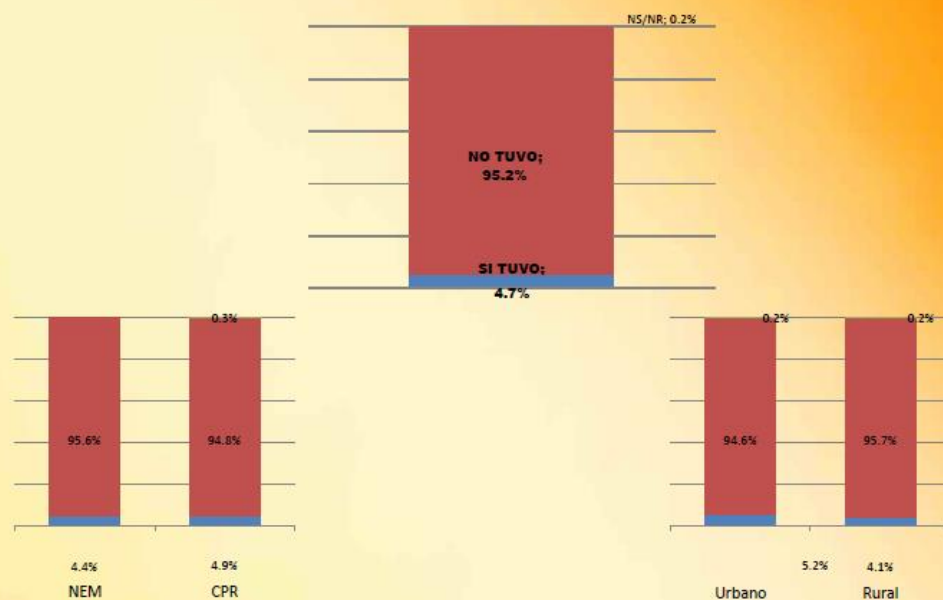


P14. ¿Cómo califica la Organización realizada por la ONPE en el local donde usted votó?



Hubo muy buena reacción ante la organización de los procesos ONPE,

P18. ¿Tuvo usted algún tipo de dificultades el día de la votación?



También fue rotunda la respuesta al afirmar que no tuvieron problemas ni

CONCLUSIÓN

La campaña publicitaria a nivel nacional a nivel del manejo de mensajes como de los medios utilizados fue la más idónea, considerando la variedad y complejidad del electorado y por la realización de 2 procesos en simultáneo, lo que hubiera podido generar confusión. Las noticias y la publicidad en medios de comunicación fueron las principales formas para informarse de las nuevas elecciones municipales y la segunda 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.