



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 PARA
LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA DE NOVIEMBRE
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 PARA LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA DE NOVIEMBRE 2013

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

META	
Programado	Ejecutado
75%	97%

El porcentaje de electores que recibieron información a través de medios de difusión masivos fue del 97%, según el informe final de IPG MEDIABRANDS S.A. Dicho porcentaje se sustenta en los reportes de *Ibope, CPI, Reader Data, Comscore, SME y la Herramienta de cálculo de alcance multimedios : Matrix.*

Para lograr este objetivo, se trabajó coordinadamente con IPG MEDIABRANDS S.A. SUCURSAL DEL PERÚ empresa proveedora del servicio de plan de medios, teniendo en cuenta el perfil de los electores participantes del proceso, y determinar la contratación de los medios de comunicación más idóneos para la transmisión de nuestros mensajes en la presente campaña electoral.

Estrategia comunicativa

Se planteó la estrategia de información electoral en medios de alcance de Lima Metropolitana 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 los avisos en las televisoras, radioemisoras de alcance de Lima Metropolitana y local, diarios y revistas con cobertura en Lima Metropolitana, medios complementarios como volanteo y perifoneo (en el único distrito de Lima Metropolitana en el cual se iba a implementar el Voto Electrónico Presencial) se informaba a la ciudadanía en general que el 24 de noviembre se realizaría las NEM Noviembre 2013. Además se incluía información de la implementación del voto electrónico en Santa María del Mar.

Cabe indicar que la campaña publicitaria se inició el viernes 01 de noviembre y finalizó el sábado 23 de noviembre, tiempo durante el cual se distribuyó la trasmisión de avisos.

En esta oportunidad la estrategia creativa de la campaña planteaba motivar al elector y miembro de mesa a participar del proceso sin que eso interrumpa sus actividades cotidianas previstas para un domingo cualquiera. Por tal razón se crearon personajes que representaba una actividad cotidiana de fin de semana: Pelotero, parrillero, corredora, cajonero y motociclista.

Para los spots de radio se trabajaron 02 motivos de 40 seg. de duración cada uno (cajonero y motociclista) y para televisión se trabajaron 03 motivos: Parrillero, corredora y pelotero. Cada spot tenía una duración de 40 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
1	Pelotero	x	x		x	x

2	Corredora	x	x		x	X
3	Parrillero	x	x		X	
4	Cajonero			X		
5	Motociclista			x		

Todos los motivos planteados hacían referencia a que podían ir a votar sin cambiar su rutina dominguera, se indicaba la fecha y horario de los comicios, se precisaba que se iba a elegir a los 22 regidores para la Municipalidad Metropolitana de Lima y se les invitaba a visitar la página web de la institución o a llamar a Fono ONPE. En el caso de radio y tv se incluyó una “cola” en la que se mencionaba que en el distrito de Santa María del Mar se iba a realizar el Voto Electrónico Presencial.

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, La Inolvidable, La Karibeña, Felicidad, Panamericana, Nueva Q, Moda, Ritmo, Radio Mar, La Zona, Kapital, Oasis, Mágica, La Exitosa, Oxígeno, Studio 92, La Hot, Planeta, Unión, Radio X, Viva, San Borja, Nacional, Comas, Radio Canto Grande, Radio Planicie y Radio Stereo Villa

Los diarios seleccionados para este proceso fueron: El Comercio, Trome, Peru21, Depor, Publimetro, Correo, Ojo, Aja, El Bocón, La República, El Popular, Expreso, Diario 16, El País, La Primera y La Razón. Las revistas utilizados durante el proceso fueron: Caretas, Correo Semanal, Vela Verde.

Para el servicio de volanteo y perifoneo en el distrito de Santa María del Mar se contrató a CRAC Medios Publicitarios.

Respecto a la publicidad en vallas en centros comerciales y calles de Lima Metropolitana contratamos a las siguientes empresas: Eye Catcher, Efectimedios, City Media, Clear Channel y Carteleras.

Las empresas seleccionadas para publicar avisos en páginas web fueron Safari, Grupo La República, Grupo El Comercio, Grupo RPP, Perú.com y Net Joven.

Los avisos se publicaron entre el 01 y el 23 de noviembre 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, distribuyó 3 semanas previas al proceso el material de difusión a las ODPE para que apoyen las actividades de difusión que cada oficina tenía programado.

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, además de la colocación de banners web en los portales de diversas instituciones públicas y privadas.

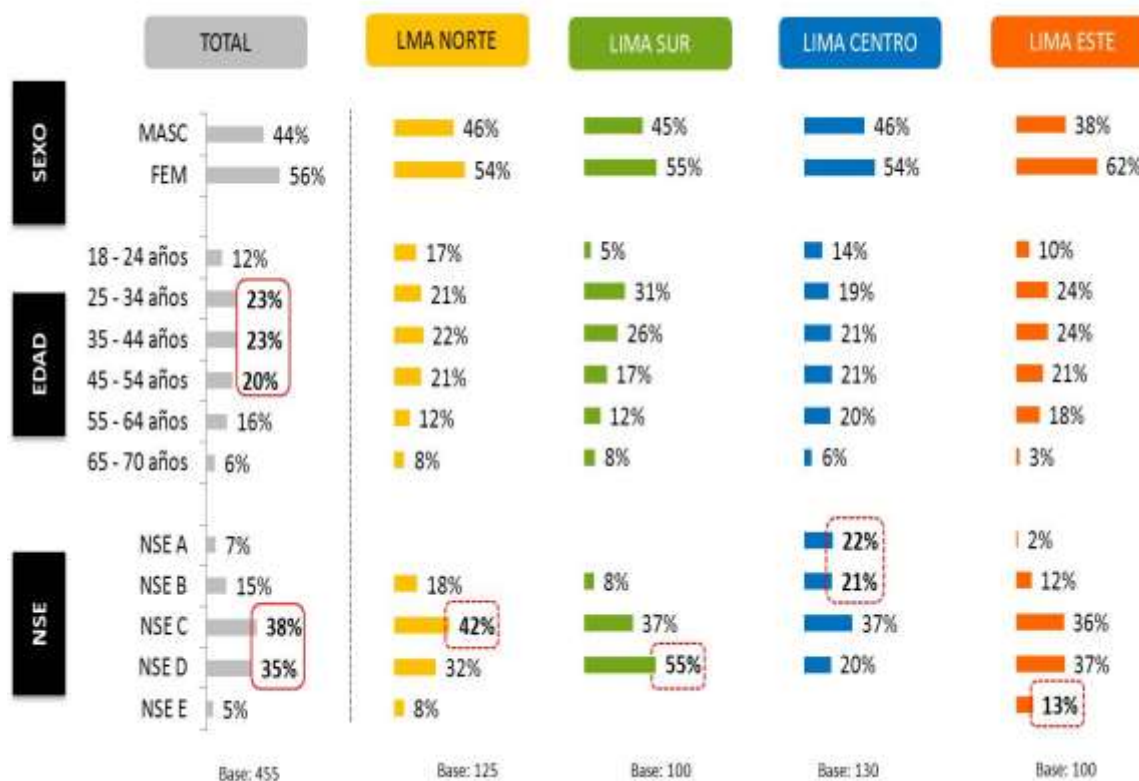
Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de la Consulta Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales de Marzo 2013 entre los electores, la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional contrató a la empresa Arellano Marketing para que aplique una encuesta en Lima Metropolitana (se aplicó entre el 02 y el 08 de diciembre), a 455 ciudadanos de todos los niveles socioeconómicos entre los 18 y los 70 años de edad, que residan en Lima Metropolitana y que hayan participado del proceso electoral realizado el 24 de noviembre del 2013, rescatando los siguientes resultados relevantes:

PERFIL DE ENTREVISTADO:

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Perfil

En general la población de personas que participaron en el último proceso electoral está conformada por personas entre los 25 y 54 años de niveles socioeconómicos C y D.

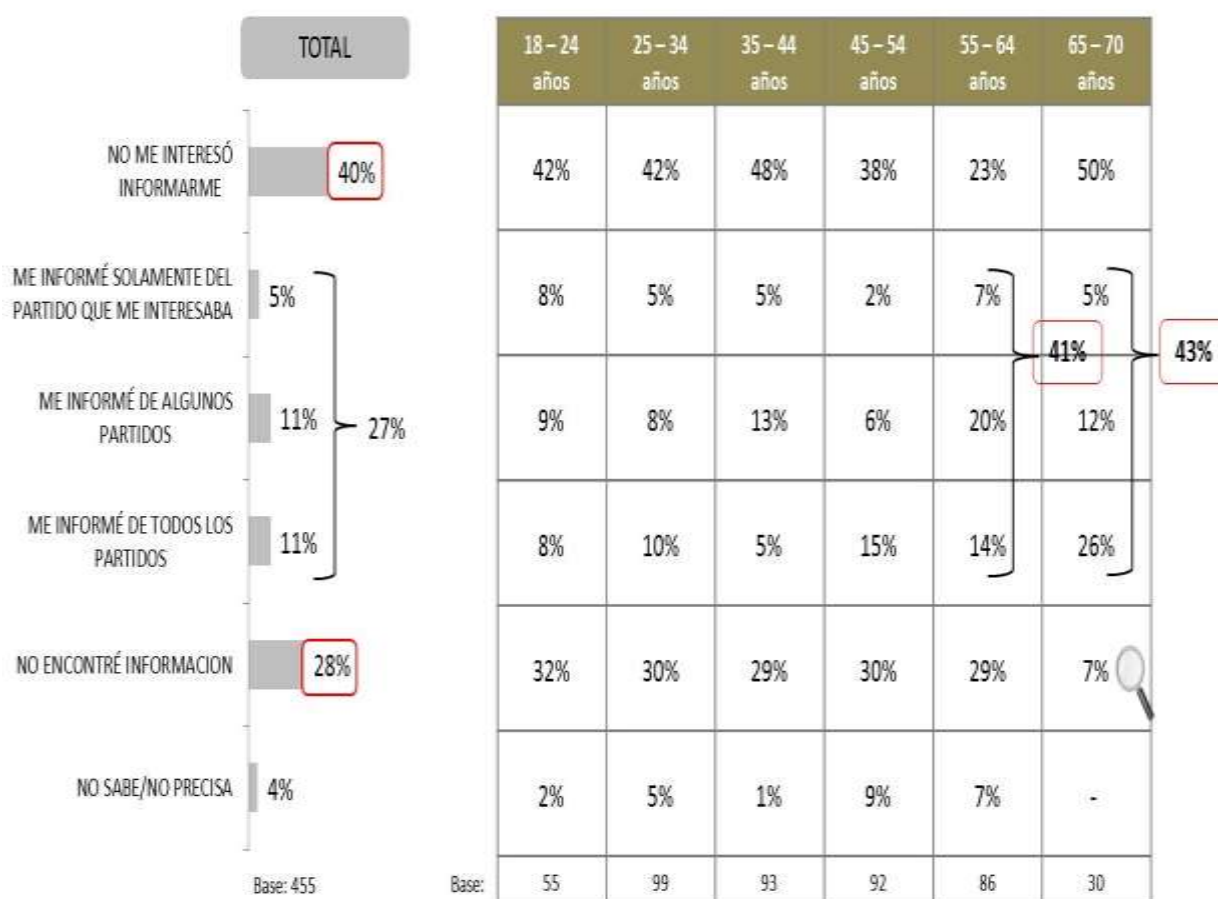


CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE

Búsqueda de información sobre los candidatos

En general, la mayoría de personas no tuvo el interés de informarse o no encontró información sobre los candidatos. Sin embargo, entre el público evaluado, los mayores de 55 años fueron los más interesados en informarse.

¿Se informó acerca de las organizaciones políticas y sus candidatos regidores?



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE

Búsqueda de información sobre los candidatos

Las personas de nivel socioeconómico A son las que más manifiestan no haberse interesado en informarse sobre los candidatos; por el contrario, los de nivel socioeconómico B serían los más interesados.

¿Se informó acerca de las organizaciones políticas y sus candidatos regidores?



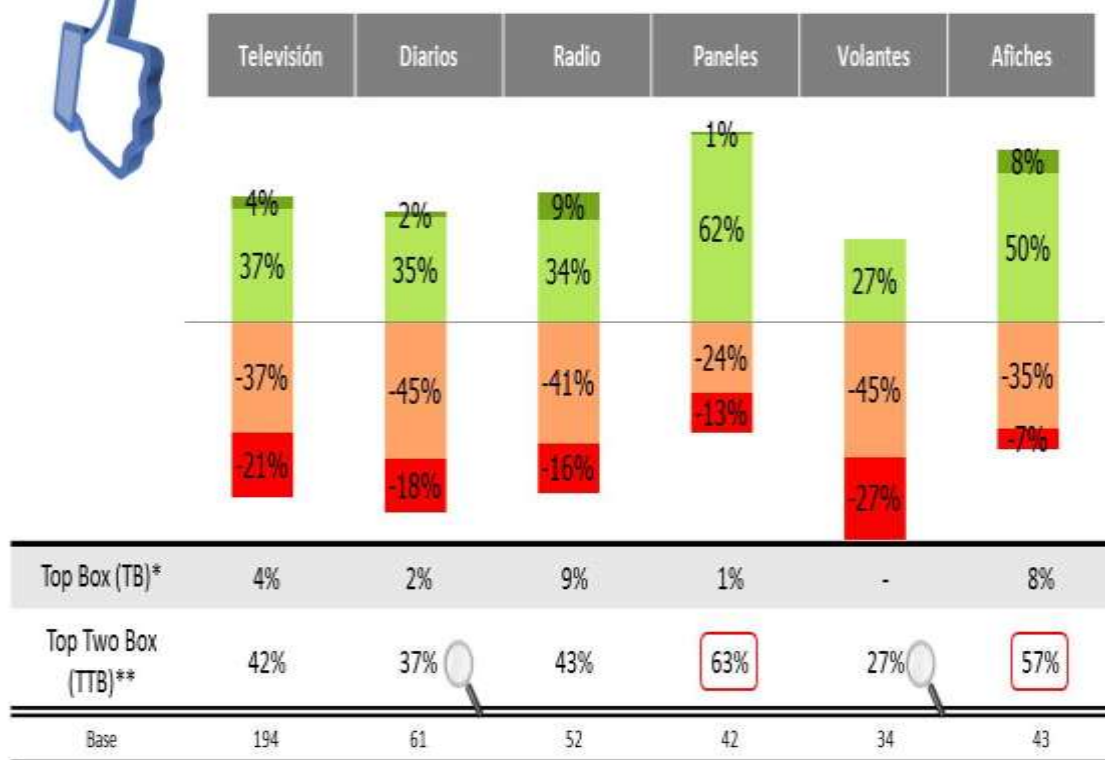
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE

Evaluación de aspectos

En general, no consideran atractiva la publicidad del último proceso electoral, salvo en el caso de la publicidad en paneles y afiches.



¿Qué tan atractiva le pareció a usted la publicidad?



1. Nada atractiva 2. Poco atractiva 3. Atractiva 4. Muy atractiva

*TB: Puntuación más alta de la escala Likert : 5. "muy satisfecho"

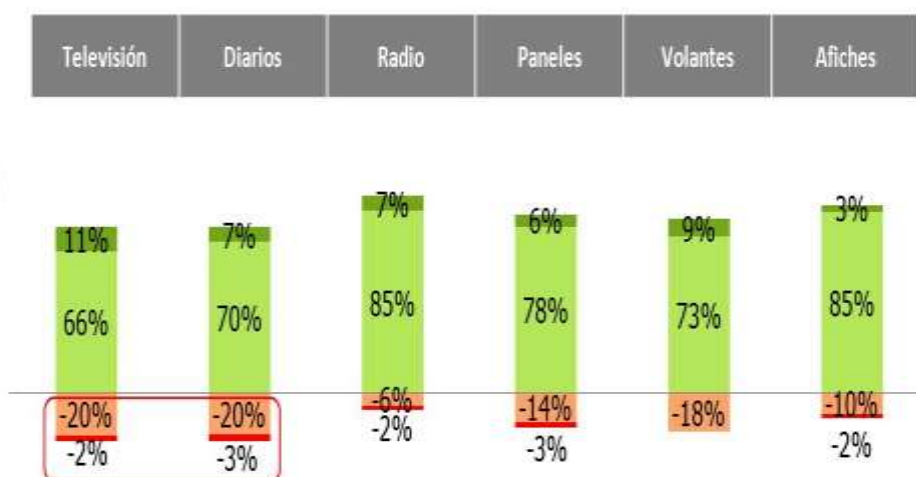
**TTB: La suma de las dos puntuaciones más altas de una escala Likert : 5. "muy satisfecho" + 4. "satisfecho"

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE

Evaluación de aspectos

En general, consideran que el mensaje de la publicidad fue fácil de entender, principalmente en la radio; sin embargo, fue menos fácil de entender en la televisión y en los diarios.

¿Qué tan fácil de entender fue el mensaje de la publicidad?



Top Box (TB)*	11%	7%	7%	6%	9%	3%
Top Two Box (TTB)**	78%	77%	92%	84%	82%	88%
Base	194	61	52	42	34	43

1. Nada difícil de entender 2. Algo difícil de entender 3. Fácil de entender 4. Muy fácil de entender

*TB: Puntuación más alta de la escala Likert : 5. "muy satisfecho"

**TTB: La suma de las dos puntuaciones más altas de una escala Likert : 5. "muy satisfecho" + 4. "satisfecho"

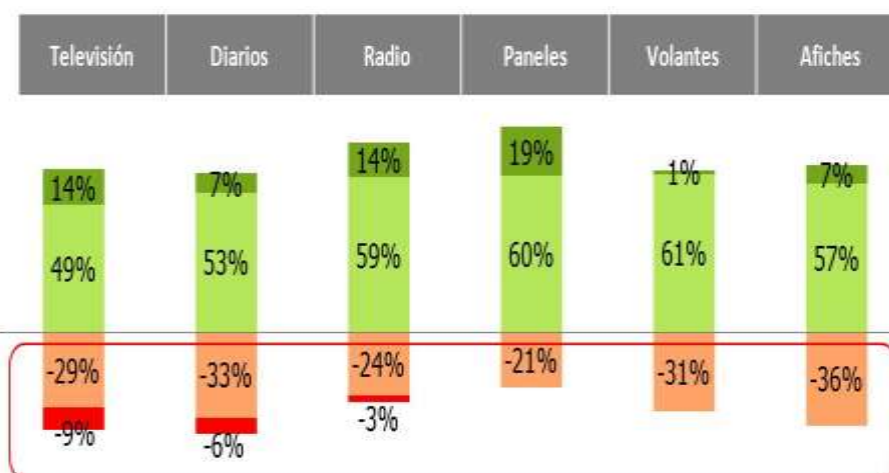
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE

Evaluación de aspectos

En general, consideran útil e informativa la publicidad del último proceso electoral; sin embargo, hubo una cantidad importante de personas que consideró lo contrario.



¿Qué tan útil e informativa fue la publicidad?



Top Box (TB)*	14%	7%	14%	19%	1%	7%
Top Two Box (TTB)**	62%	61%	73%	79%	62%	64%
Base	194	61	52	42	34	43

1. Nada útil e informativa 2. Poco útil e informativa 3. Útil e informativa 4. Muy útil e informativa

En cuanto a la publicidad por televisión, la consideran menos útil y atractiva las personas de niveles A, B y C.

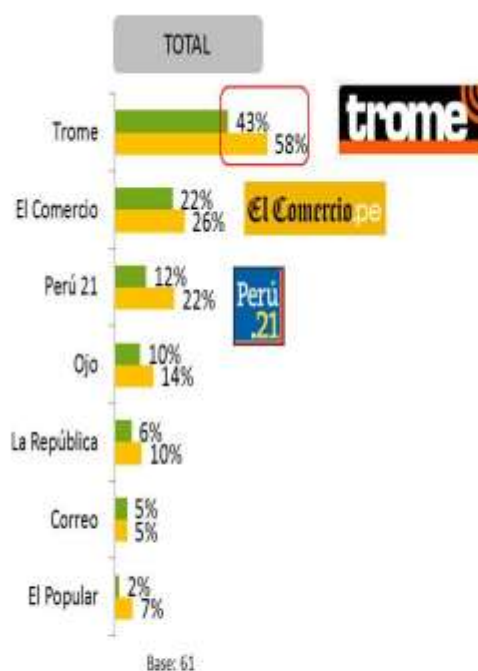
*TB: Puntuación más alta de la escala Likert : 5. "muy satisfecho"

**TTB: La suma de las dos puntuaciones más altas de una escala Likert : 5. "muy satisfecho" + 4. "satisfecho"

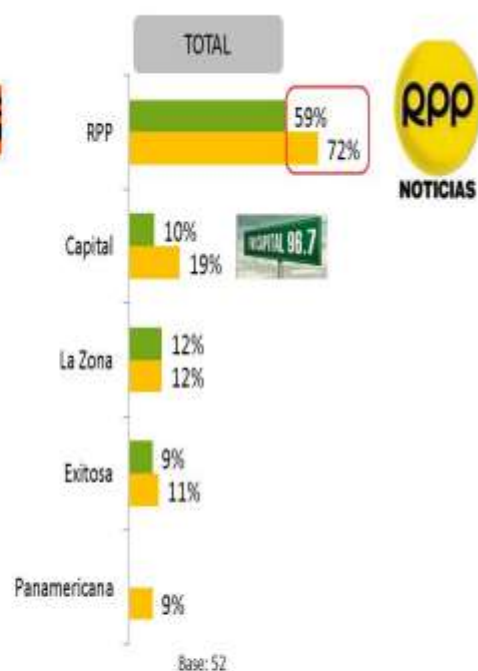
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA ONPE Medios de comunicación

El Trome y RPP Noticias serían los principales medios por los cuales se informaron de la publicidad de la ONPE.

¿A través de que diarios se informó de la campaña publicitaria?



¿A través de que emisoras se informó de la campaña publicitaria?



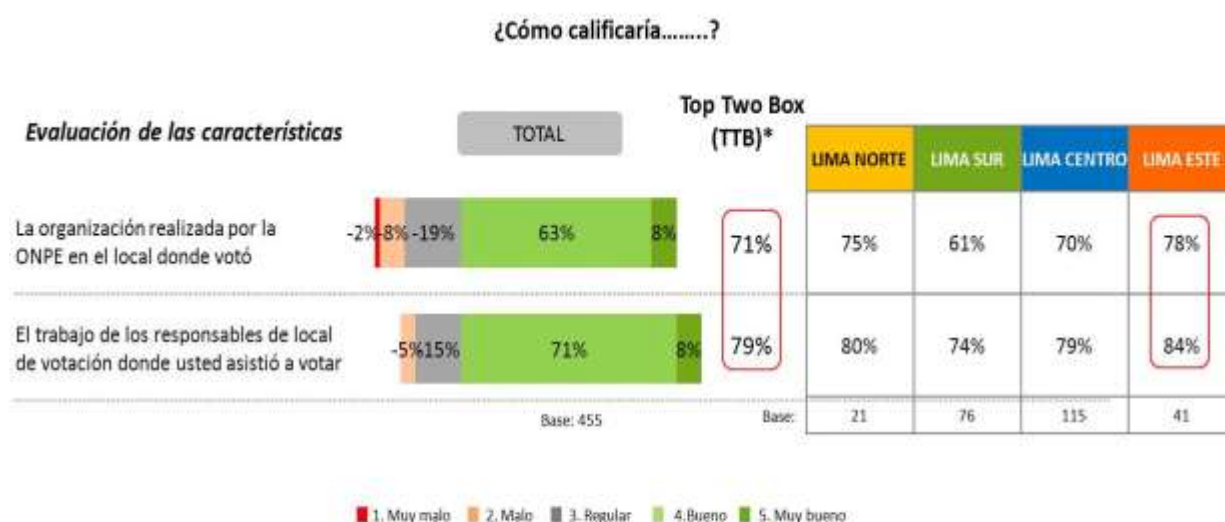
■ Top of mind: Primera mención ■ Total de menciones

No se está analizando al detalle por cada variable debido a que las bases no son lo suficientemente grandes

EVALUACIÓN DE LA ONPE

Funciones de la ONPE

En general, consideran que la ONPE realizó un buen trabajo en el local de votación, principalmente los habitantes de Lima Este.



*TTB: La suma de las dos puntuaciones más altas de una escala Likert : 5. "muy bueno" + 4. "bueno"

CONCLUSIÓN

La campaña publicitaria es reconocida entre los ciudadanos porque ha sido clara y los motivos los más adecuados con los cuales se han podido identificar por tratarse de actividades cotidianas. Los medios utilizados han sido los más adecuados y han llegado al público objetivo quienes pudieron informarse del proceso.

Se reconoce también el trabajo de la institución como responsable de la organización del proceso electoral.

Sin embargo reconocemos que para futuros procesos la información debe ser precisa, clara y concisa. De esta manera el mensaje podrá ser entendido por todo el público objetivo y de esa manera estaremos difundiendo de la mejor manera la campaña publicitaria.

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