



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 2014**

**GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS
(GCRC)**

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
CON FINES DE DIFUSIÓN Y MOTIVACIÓN AL ELECTOR EN EL MARCO DE LAS
NUEVAS ELECCIONES MUNICIPALES 2014**

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

META	
Programado	Ejecutado
75%	95.8%

El porcentaje de electores que recibieron información a través de medios de difusión masivos fue del 95.8%, según el informe final de IPG MEDIABRANDS S.A. Dicho porcentaje se sustenta en los reportes de *Ibope Time, Radio RPP, Horarios de transmisión de las emisoras de radio, Supervisión y formato de control In Situ, grabaciones digitalizadas de pautas radiales.*

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 que tengan cobertura sobre los 39 distritos que participaron en el proceso electoral y que pertenecen a un total de 16 departamentos, 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 spots de radio en las radioemisoras que permitían llegar a los 39 distritos que formaban parte del presente proceso electoral, se informaba a los ciudadanos de dichos distritos que el 16 de marzo se realizaría las NEM 2014.

Cabe indicar que la campaña publicitaria se inició el domingo 16 de febrero y finalizó el sábado 15 de marzo, tiempo durante el cual se distribuyó la transmisión de avisos.

Por ser una campaña que comprende 39 distritos en 16 departamentos y siendo la población electoral una población económicamente activa y que se encuentra en continua movilidad, elegimos la emisora líder de opinión y de mayor cobertura geográfica en el interior del país además del refuerzo con emisoras locales que cubrían cada distrito que formaban parte de este proceso electoral para maximizar el alcance en los electores y motivarlos a que participen.

Para los spots de radio se trabajaron 02 motivos de 45 seg. de duración cada uno (tejedora y albañil).

Todos los motivos planteados hacían referencia a que se debía emitir un voto consciente y que debían tomarse un tiempo para tomar la decisión. En el caso del spot de miembros de mesa (motivo albañil) motivaba a acudir a la capacitación en las oficinas de la ONPE. Cada medio pudo insertar al final de los avisos una locución adicional en la cual se precisaba el distrito que formaba parte del proceso electoral para evitar la confusión con los demás ciudadanos residentes en otros distritos y que no participaban de esta elección.

Para tal fin, **IPG MEDIABRANDS S.A. SUCURSAL DEL PERÚ** seleccionó a las radioemisoras de cobertura nacional y local para la difusión de los avisos.

Las radioemisoras seleccionadas fueron las siguientes:

EMISORA	COBERTURA POR DISTRITOS	PERIODO DE LA CAMPAÑA	CANTIDAD DE AVISOS
Radio RPP Noticias	Nacional	Lunes 17 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	109
Radio Carhuaz	Acopampa	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Huancayo	Hualhuas, Ticrapo, Acostambo, Ataura, El Mantaro, Huaripampa.	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	224
Radio La Karibeña	Asia, Oyotún, Cayaltí.	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	448
Radio Melodía de Ancash	Huata	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Melodía de Arequipa	Chachas, Pampacolca, Punta de Bombon.	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	560
Radio NOVA - Trujillo	Huanchaco	Lunes 17 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Huanta 2000	Chipao, Ticrapo	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Nueva Q-Trujillo	Huanchaco	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Nueva Q-Huancayo	Hualhuas	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Onda Azul	Arapa, José Domingo Choquehuanca, Ayapata, Tinicachi, Santa Rosa.	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Pachamama	Arapa, José Domingo Choquehuanca, Ayapata, Tinicachi, Santa Rosa.	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Progreso	Campoverde	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Tacna	Estique Pampa	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio San Martín	Uchumayo, Chala, Chachas, Pampacolca, Viraco, Punta de bombón	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Super AM/FM	Campoverde	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280
Radio Turbo Mix	San Luis, Bolívar.	Domingo 16 de febrero hasta el	280

		sábado 15 de marzo	
Radio Yaraví	Uchumayo	Domingo 16 de febrero hasta el sábado 15 de marzo	280

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 folletos) 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.

Para motivar la participación de los ciudadanos en el proceso electoral se remitió a todas las ODPE merchandising (pelotas antiestress y gorros) para que sean repartidos entre los ciudadanos en las diversas actividades que tenía programada cada oficina.

Asimismo, se elaboró un video que se transmitió en redes sociales y portal institucional de la ONPE.

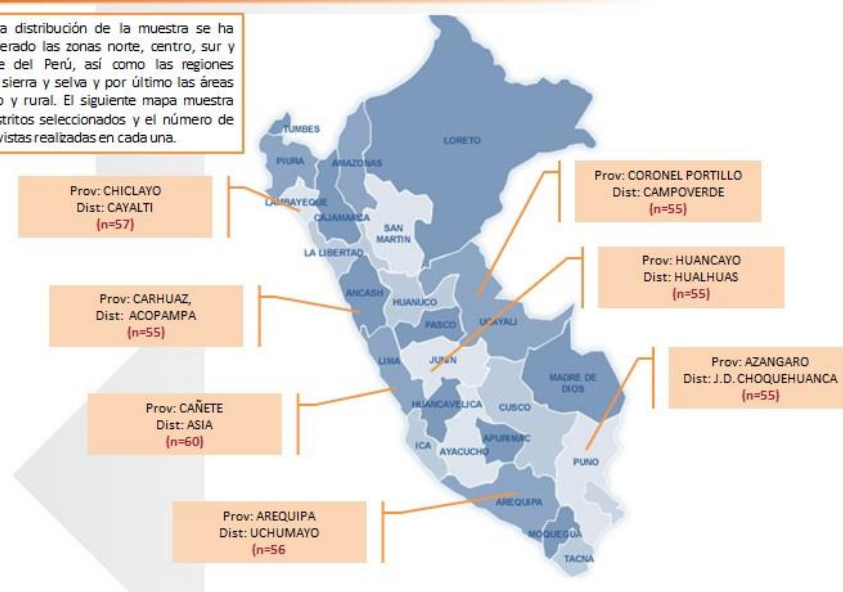
Con el propósito de medir el impacto de la campaña publicitaria de las Nuevas Elecciones Municipales 2014 entre los electores, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas contrató a la empresa Directo Marketing para que aplique una encuesta de satisfacción de los ciudadanos que participaron de las Nuevas Elecciones Municipales 2014. La encuesta se aplicó entre el 17 y el 24 de marzo, a 384 ciudadanos peruanos entre 18 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos residentes en las circunscripciones donde se desarrolló las NEM 2014, cuya población de electores hábiles es de 160,163

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

ASPECTOS METODOLÓGICOS

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

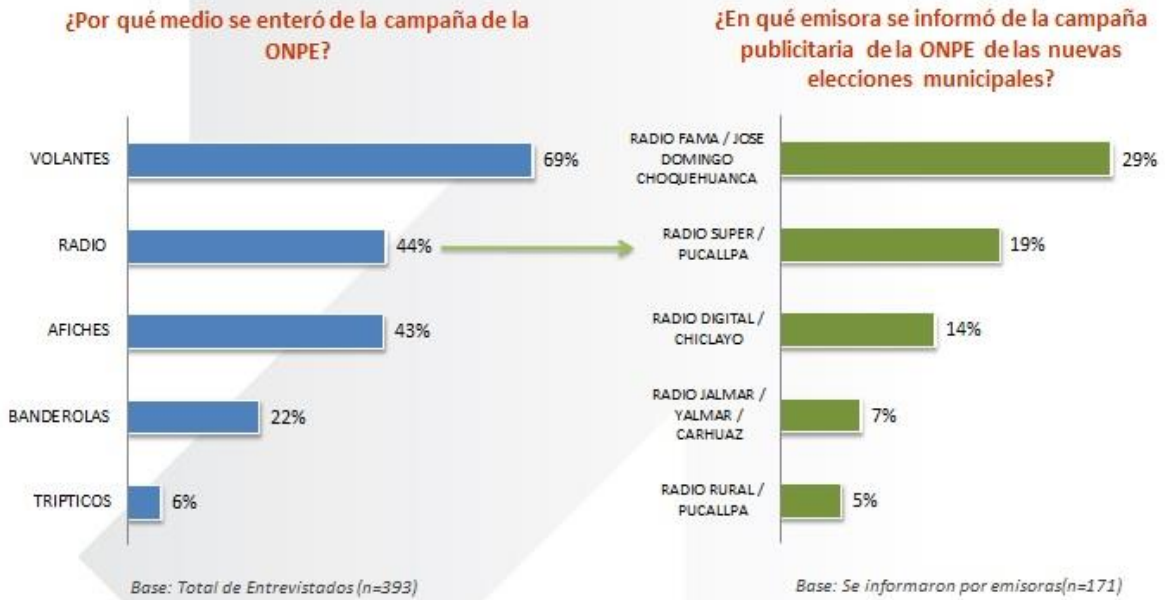
Para la distribución de la muestra se ha considerado las zonas norte, centro, sur y oriente del Perú, así como las regiones costa, sierra y selva y por último las áreas urbano y rural. El siguiente mapa muestra los distritos seleccionados y el número de entrevistas realizadas en cada una.



MEDIOS INFORMATIVOS DE LA CAMPAÑA



Tipos de medios por el que se informó

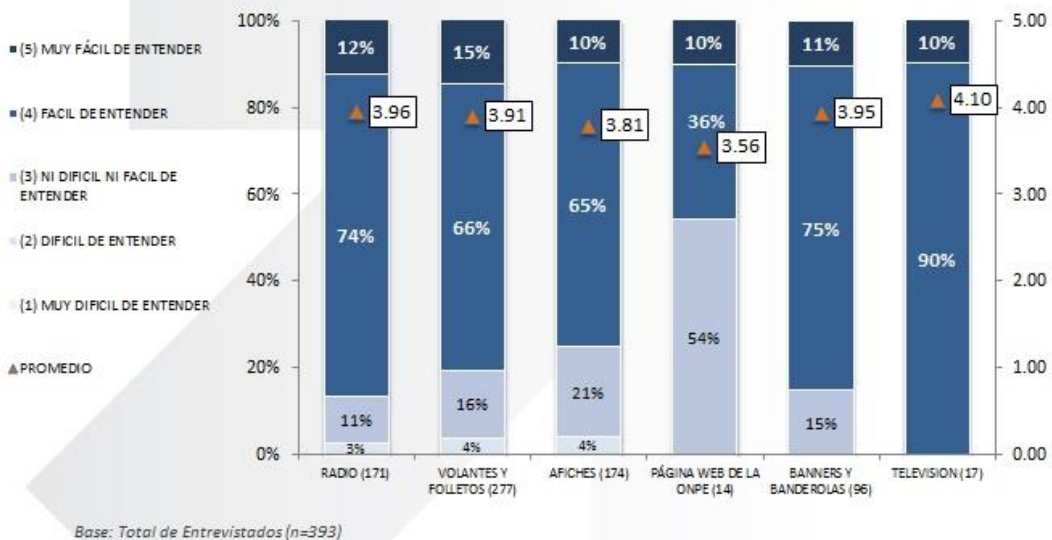


ASPECTOS DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Nivel de entendimiento

¿Qué tan fácil de entender fue el mensaje de la publicidad de la ONPE acerca de la última campaña publicitaria de las nuevas elecciones Municipales?



ASPECTOS DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Nivel de agrado

¿Qué tanto le agradó la publicidad de la campaña publicitaria de la ONPE sobre las nuevas elecciones municipales?



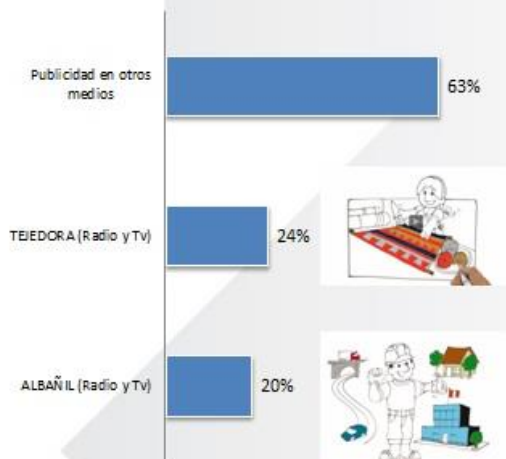
Base: Total de Entrevistados (n=393)

RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA DIFUNDIR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



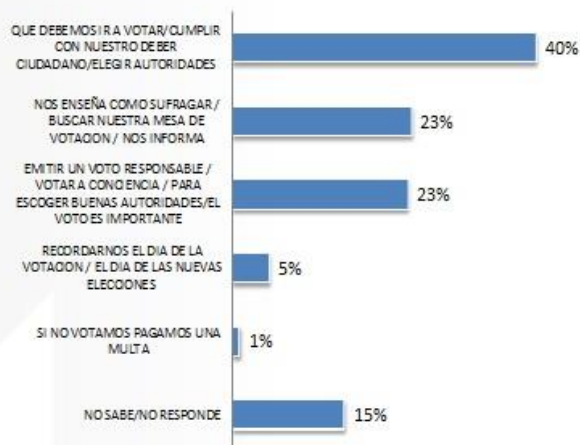
Tipo de publicidad que recuerda

De la publicidad transmitida en los medios de comunicación ¿Cuál de las publicidades acerca de este último proceso electoral recuerda?



Respuesta Múltiple
Base: Total de Entrevistados (n=393)

¿Cuál es el mensaje que trasmite la campaña publicitaria acerca de este último proceso electoral?



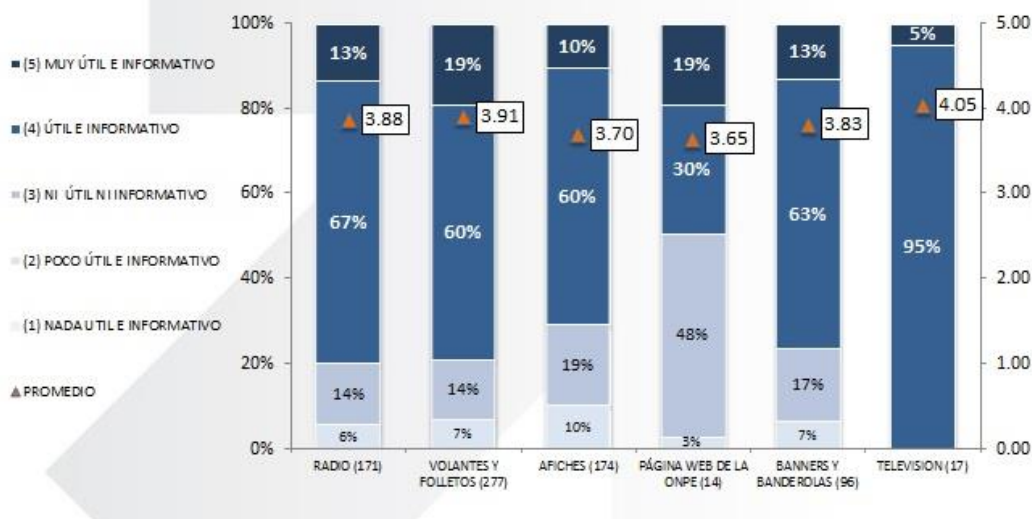
Respuesta Múltiple
Base: Total de Entrevistados (n=393)

ASPECTOS DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Nivel de utilidad informativa

¿Qué tan útil e informativo fue el mensaje de la publicidad de la ONPE acerca de la última campaña publicitaria de las últimas elecciones Municipales?



CONCLUSIÓN

- En su mayoría el 68.5% se enteraron de la campaña publicitaria acerca de las nuevas elecciones municipales por medio de volantes; seguido de la radio 43.7%, afiches, y en menor medida de banderolas y trípticos, cabe resaltar que en la Selva Oriental se enteraron a través de la radio.
- Al indagar de si se informaron acerca de las organizaciones políticas y candidatos la mayoría de los encuestados, el 84.5% menciona que sí se informaron, notándose que en la zona central existe una menor mención de información acerca de los candidatos.
- Acerca de la publicidad radial, el 64.8% menciona que le agradó la publicidad, solamente el 11.8% menciona que le agradó mucho. Sin embargo un mayor agrado es en la zona de la Selva Oriental y el menor agrado se evidencia en la Costa, y en las zonas del Centro y del Sur.
- En el caso de volantes y afiches acerca de la campaña publicitaria de la ONPE sobre las nuevas elecciones municipales mencionan que les agradó, en el Norte del país se notó mayor mención en cuanto al agrado, donde se encuentra menor mención de agrado es en la Selva región del Oriente.
- En el caso de los afiches y banderolas se menciona agrado en general.
- En general se menciona agrado acerca de la campaña publicitaria llegando al 93.7% del top to box (Mención entre agrado y agrado mucho).