

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la universalización de la salud"

RESOLUCION JEFATURAL N° 000348-2020-JN/ONPE

Lima, 15 de Octubre del 2020

VISTOS: El Memorando N° 001139-2020-GCRC/ONPE, de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, los Memorandos N° 002514-2020-GPP/ONPE, y N° 002464-2020-GPP/ONPE de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; así como el Informe N° 000503-2020-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) es un organismo constitucional autónomo y tiene como función primordial velar por la obtención de la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular a su cargo. Es la autoridad máxima en la organización y ejecución de procesos electorales;

Mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

De acuerdo al artículo 2 de la norma antes acotada, se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Asimismo, el artículo 3 de la citada Ley, regula los requisitos para que el Titular del Pliego autorice la realización de publicidad estatal, entre los cuales figura el Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que deberá estar acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Por su parte, mediante el documento de Vistos, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020, elaborado de acuerdo a los lineamientos de la publicidad estatal, precisando que la misma se encuentra contemplada en el Plan Operativo Institucional de la ONPE. El citado Plan comprende las temáticas definidas para la difusión de las campañas publicitarias a través de los medios masivos y alternativos de comunicación disponibles; así como, las campañas: i) Elecciones Internas 2020; y ii) Elige tu Local de Votación (ETLV) vinculada a las Elecciones Generales 2021;

En esa línea, la difusión de publicidad, para la ONPE, representa una importante herramienta para desarrollar e implementar acciones de comunicación y difusión estratégica a fin de informar a la ciudadanía y población electoral, sobre las actividades electorales que se ejecuten;

Asimismo, a través los Memorandos de Vistos, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, señala que la propuesta del citado plan cumple con lo dispuesto en el

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: GRQKWGN



Instructivo “Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la ONPE, Versión 03”; así mismo se cuenta con la disponibilidad presupuestal necesaria para proceder a la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 de la Oficina Nacional al de Procesos Electorales;

En tal sentido, la Gerencia de Asesoría Jurídica mediante el Informe de Vistos, opina que el Plan propuesto por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, recoge los contenidos requeridos en el artículo 3 de la Ley N° 28874; en ese sentido, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, para los fines correspondientes;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el literal h) del artículo 5 y el artículo 13 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como, el literal s) del artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aprobado por la Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias;

Con el visado de las Secretaría General, y de las Gerencias de Asesoría Jurídica, de Planeamiento y Presupuesto; y de Comunicaciones y Relaciones Corporativas;

SE RESUELVE:

Artículo Primero. - Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020, Versión 00, de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, cuyo anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo Segundo. – Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas la coordinación y supervisión del cumplimiento del Plan aprobado en el artículo precedente.

Artículo Tercero. – Disponer la publicación de la presente Resolución en el diario oficial El Peruano. Asimismo, dispóngase la publicación de la Resolución y el anexo “Plan de Estrategia Publicitaria 2020, Versión 00”, en el portal institucional www.onpe.gob.pe, y en el portal de Transparencia de la Entidad, en la misma fecha de publicación en el diario oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y Publíquese

PIERO ALESSANDRO CORVETTO SALINAS
Jefe
Oficina Nacional de Procesos Electorales

PCS/iab/mbb/pvv





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

LIMA, OCTUBRE 2020

VERSIÓN 00



ÍNDICE

ABREVIATURAS	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO LEGAL	5
III. MARCO ESTRATÉGICO	5
3.1. Alineación de Objetivos.....	5
IV. JUSTIFICACIÓN	6
4.1. Antecedentes	6
4.1.1. Campaña Elecciones Internas 2020	7
4.1.2. Campaña “Elige tu local de votación”	9
4.2. Problemática	11
4.3 Análisis de Riesgos	12
V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN.....	15
5.1. Objetivo General:	15
5.2. Objetivos Específicos:	15
5.3. Objetivos de la marca:.....	15
5.4. Objetivos de la comunicación:.....	15
5.5. Público Objetivo	16
5.6. Motivos de las campañas	16
5.7. Medios de comunicación a utilizar.....	17
5.8. Meta Institucional	19
VI. ESTRATEGIAS	20
6.1 Estrategias Operativas	20
VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN.....	21
VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO.....	23
IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	23



ABREVIATURAS

- EG 2021 : Elecciones Generales 2021
- EI 2020 : Elecciones Internas
- ETLV : Elige tu Local de Votación
- GCRC : Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas
- GPP : Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- JNE : Jurado Nacional de Elecciones
- ONPE : Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- PE : Procesos Electorales.
- PEI : Plan Estratégico Institucional 2020 - 2025
- PIA : Presupuesto Institucional de Apertura.
- POI : Plan Operativo Institucional
- RENIEC : Registro Nacional de identificación y Estado Civil
- ROF : Reglamento de Organización y Funciones.
- ROP : Registro de Organizaciones Políticas



I. INTRODUCCIÓN

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) se crea con la Constitución Política del Perú (artículo 177) vigente desde el 31 de diciembre de 1993 y su Ley Orgánica es la Ley N° 26487. Es un organismo autónomo y la máxima autoridad en la organización y ejecución de los procesos electorales, de referéndum y otros tipos de consulta popular. Junto al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), conforman el Sistema Electoral Peruano.

El fin de la ONPE es velar porque se obtenga la fiel y libre expresión de la voluntad popular, manifestada a través de los procesos electorales que se llevan a cabo; garantizando así, a todos los ciudadanos sin distinción, el derecho al voto y que el resultado del escrutinio sea el reflejo exacto de la voluntad popular. En el marco de los procesos electorales, diseña y distribuye la cédula de sufragio, actas electorales y todos los materiales necesarios para las elecciones; asimismo capacita a los miembros de mesa y demás actores electorales.

Mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Generales el día domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del Presidente de la República, Vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

En el marco de este proceso electoral, se promulgó la Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*, que estipula las reglas para la realización de las elecciones internas de las organizaciones políticas para elegir a sus candidatos que participarán en las EG 2021, en adelante Elecciones Internas. A fin de garantizar la transparencia de los resultados, se encargó a la ONPE su organización.

Asimismo, con la finalidad de acercar los servicios que brinda la ONPE a la ciudadanía, y a fin de asegurar la mayor participación en el proceso electoral y cumpliendo con los protocolos sanitarios que la ley exige ante la presente coyuntura, se pondrá a disposición el aplicativo *Elige tu Local de Votación* (ETLV), que permitirá a los electores escoger opciones de locales donde puedan ir a votar cerca a su domicilio.

A diferencia de experiencias pasadas, el uso del aplicativo ETLV no solo aliviará el esfuerzo y tiempo invertido por los electores para ir a votar; sino que también contribuirá a prevenir el contagio por COVID-19, en el marco de la coyuntura sanitaria que se vive a nivel mundial. ETLV permitirá a los electores definir un local de votación cerca a sus domicilios, evitándoles la necesidad de desplazarse largas distancias e incluso recurrir al transporte público; factores considerados de riesgo.

En dicho contexto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), de acuerdo al artículo 62 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias, tiene a su cargo, entre otras funciones:

“Diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía; conforme lo establece en su artículo 62° el Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias”.



Asimismo, la GCRC, en articulación de los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020 – 2025, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, en el cual se establece como prioritario el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan a la ONPE fortalecer la cultura democrática y mejorar la organización y, ejecución de los procesos electorales es relevante establecer estrategias comunicacionales que permitan informar, difundir y sensibilizar a los ciudadanos en las actividades más relevantes del proceso electoral a llevarse a cabo en el presente año.

Por lo expuesto, es fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación y difusión estratégica a fin de informar a la ciudadanía y población electoral, según corresponda, sobre las campañas que contempla este documento técnico, recurriendo a los medios de comunicación, masivos, alternativos y disponibles.

II. MARCO LEGAL

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N° 26487, Ley Orgánica de la ONPE
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias.
- Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas y sus modificatorias
- Ley N° 31038, Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19.
- Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, Decreto Supremo que convoca a Elecciones Generales 2021.
- Resolución Jefatural N° 162-2020-JN/ONPE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2020 - 2025 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- Resolución Jefatural N° 167-2020-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral de las Elecciones de Presidente, Vicepresidentes, Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino 2021 – Versión 00 y sus modificatorias.
- Resolución Jefatural N° 275-2016-J/ONPE, que aprueba la Directiva de Formulación, Monitoreo, Reprogramación y Evaluación de los Planes Institucionales de la ONPE, Código DI01-GPP/PLAN, Versión 02.
- Instructivo Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de Planes Institucionales, Código IN01-GPP/PLAN, Versión 03

III. MARCO ESTRATÉGICO

3.1. Alineación de Objetivos

Los objetivos estratégicos institucionales, señalados en el PEI 2020 - 2025 determinan el accionar de la institución, estos objetivos se encuentran alineados a los productos del Programa Presupuestal N° 0125: “Mejora de la eficiencia de los procesos electorales e incremento de la participación política de la ciudadanía”; tal como se muestra a continuación:



OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	PRODUCTO	ACTIVIDAD DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	ACCIONES ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES
OEI.01: Fortalecer la organización de los procesos electorales para la población electoral	3000654: Proceso electoral oportuno y eficiente.	5005022. Población informada sobre el proceso electoral.	AEI 01.03 Difusión integral sobre el proceso electoral a la ciudadanía.

IV. JUSTIFICACIÓN

4.1. Antecedentes

La Ley N° 28874, *Ley que Regula la Publicidad Estatal*, en su Artículo 3°, *Requisitos*, dispone que, para la autorización de la realización de Publicidad Estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenden llevar a cabo.
- Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la elección de los medios con que se llevará a cabo la publicidad del Proceso Electoral, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.
- Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas publicitarias.

Es en el marco de esta normativa y con el fin de dar a conocer y justificar las diversas estrategias de comunicación masiva, la ONPE, a través de la GCRC, ha establecido durante los procesos electorales, Planes de Estrategia Publicitaria que llevaron a detalle todo lo concerniente sobre las campañas de difusión.

Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GCRC se dispone a formular, implementar y evaluar el Plan de Estrategia Publicitaria para el presente año, el cual contiene las temáticas definidas para la difusión de las campañas publicitarias a través de los medios masivos y alternativos de comunicación disponibles.

Durante el presente año, la estrategia se enfocará en dos campañas: la difusión de las Elecciones Internas 2020; y de la plataforma *Elige tu Local de Votación* (ETLV). Esta última, aunque se ejecutará en el 2020, se encuentra en el marco de las Elecciones Generales 2021.



4.1.1. Campaña Elecciones Internas 2020

En el marco de las EG 2021, se promulgó la Ley N° 31038, *Ley que establece normas transitorias en la legislación electoral para las Elecciones Generales 2021, en el marco de la emergencia nacional sanitaria ocasionada por la COVID-19*. En su Artículo 2, *Adición de disposiciones transitorias a la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas*, se define:

SÉPTIMA.- Las elecciones internas de las organizaciones políticas para elegir a los candidatos a las Elecciones Generales del año 2021 se rigen por las siguientes reglas:

- 1. Las elecciones internas son organizadas por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (...).*
- 6. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) establece los mecanismos de votación, manuales o electrónicos, presenciales o no presenciales de los electores en las elecciones internas, garantizando transparencia, accesibilidad y legitimidad de las mismas (...).*

En el marco de los lineamientos formulados por la ONPE para la realización de estas elecciones se considera el proceso *Comunicación, Imagen y Difusión*; a cargo de la GCRC.

Asimismo, considerando que es la primera vez en que este proceso electoral se llevará a cabo bajo los términos definidos en la Ley N° 31038, es menester que los mensajes de la campaña comunicacional se enfoquen en informar sobre el proceso electoral, por qué se celebrarán y a quiénes se elegirán. Aparte de ello, pero no menos importante, se deben resaltar las medidas que se tomarán para evitar el contagio por COVID-19 entre los electores y demás participantes (miembros de mesa, policía, fuerzas armadas, etc).

Asimismo, teniendo en cuenta que las organizaciones políticas tienen la libertad de definir la modalidad en que se va a proceder para la elección de sus candidatos¹, se apuntará a invitar a los electores a usar nuestros canales de atención, a fin de poder orientarlos sobre cómo deben emitir su voto, según la modalidad que haya elegido la organización política a la que pertenezcan.

El universo del electorado está definido en la ficha técnica del proceso electoral:

¹ Ley N° 31038. Artículo 2, Séptima condición, en el punto 5: *Las elecciones internas pueden realizarse de acuerdo con alguna de las siguientes modalidades: a. Elecciones con voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados; b. Elecciones a través de los delegados, conforme lo dispona el Estatuto. Dichos delegados previamente deben haber sido elegidos mediante voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados.*



PROPUESTA DE FICHA TÉCNICA DE LAS ELECCIONES INTERNAS 2020

Item	Descripción	Elecciones Internas 2020	
1	Proceso		
2	Ámbito	Nacional	
3	Periodicidad	Variable	
4	Fecha de elección	29 de noviembre y 6 de diciembre de 2020	
5	ORC ^{a/}	25	
6	Tipo de Tecnología ^{a/}	Nacional	TOTAL
		SEA	
7	Electores Hábiles ^{b/}	1,556,079	1,556,079
8	Mesas de Sufragio ^{c/}	2,426	2,426
9	Locales de Votación ^{d/}	322	322
10	Distritos ^{e/}	236	236

Ficha técnica versión 02 actualizado al 18 de setiembre de 2020

Notas:

- Se considera como capacidad de mesa entre 350 y 750 electores.
- Se considera, a nivel provincial, mesas de sufragio por organización política.

a/ Basado en fuente interna

b/ Basado en proyecciones del número de afiliados en el ROP.

c/ Proyección

d/ Basado en 10 mesas por local de votación y 15 mesas por local de votación (para Lima).

e/ Todas las capitales de provincia y los distritos de Lima y Callao, que se determinen, de acuerdo con la cantidad de afiliados del padrón oficial

Cabe resaltar que, aunque el universo de electores sea solo de 1,556,079 (un millón quinientos cincuenta y seis mil setenta y nueve electores), esto residen en las diferentes regiones del país², lo que hace pertinente implementar una campaña masiva nacional para contribuir de manera eficaz a la difusión del proceso ante este público objetivo.

Asimismo, teniendo en cuenta que las Elecciones Internas se llevarán a cabo por primera vez según lo establecido en la Ley N° 31038, es pertinente que se difunda la organización del proceso a nivel nacional, siendo de interés de toda la ciudadanía.

² El padrón electoral identifica a los electores, pero no brinda información para proyectar difusión segmentada, como números telefónicos o correos electrónicos. Asimismo, no hay forma efectiva de validar la residencia de los electores, pudiendo encontrarse en una locación distinta al domicilio inscrito en sus DNI.



4.1.2. Campaña “Elige tu local de votación”

En contexto con el Plan Operativo Electoral (POE) correspondiente a las EG 2021, se definió el proceso operativo *Comunicación, Imagen y Difusión*; a cargo de la GCRC. Entre las disposiciones del proceso se incluyeron las siguientes:

1. *Intensificar la campaña comunicacional debido a los nuevos mensajes que tendrán que ser fijados en la ciudadanía (...).*
6. *Realizar actividades informativas y de difusión del cronograma electoral (...).*

En consideración a lo expuesto, una de las actividades principales a difundirse en el presente año es la implementación de la plataforma *Elige tu Local de Votación* (ETLV). A fin de promover la mayor participación de los electores en la jornada electoral, evitando el riesgo de contagio. La ONPE pone a su disposición esta plataforma, la cual permitirá elegir opciones de locación de su preferencia para que sean consideradas al momento en que el órgano competente de la institución defina la distribución en los locales de votación.

Gracias a esta iniciativa, los electores podrán participar en el proceso electoral votando en una locación cercana a su domicilio, pudiendo ser distinto a la consignada en su documento nacional de identidad, siempre que se encuentre dentro de la misma circunscripción electoral³; evitando el uso de transporte público para trasladarse y hacer valer su derecho como ciudadano eligiendo a sus representantes en las próximas EG 2021.

Se informará sobre la plataforma y los pasos a seguir para su uso. Asimismo, se resaltarán la importancia de realizarlo lo antes posible, contribuyendo a la sistematización de la elección de locales de votación.

La aplicación de la plataforma será a nivel nacional, por lo que la proyección del público objetivo será la misma que la considerada en el marco de las EG 2021⁴:

³ Según la Ley N° 31038, en su séptima disposición transitoria, La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) puede conformar Mesas de Sufragio integradas por electores cuyo domicilio, registrado en el Documento Nacional de Identidad (DNI), se ubique en un lugar distinto al del distrito donde se ubica el local de votación asignado; siempre que ambos pertenezcan a la misma circunscripción electoral.

⁴ Solo la población en ámbito nacional.



FICHA TÉCNICA DE LAS EG 2021 - V02

(Proyección al 21 de setiembre de 2020)

Item	Descripción	Elecciones Generales 2021						
1	Proceso							
2	Ámbito	Nacional y extranjero						
3	Periodicidad	Fijo						
4	Fecha de elección	11 de Abril de 2021						
5	ODPE ^{a/}	94						
6	Tipo de Tecnología ^{b/}	Nacional				Extranjero		TOTAL
		Voto Electrónico		CON	Total Nacional	CON		
		VEP	SEA					
7	Electores Hábiles ^{c/}	0	2,747,368	21,543,553	24,290,921	997,033	25,287,954	
8	Mesas de Sufragio ^{d/}	0	8,453	75,275	83,728	3,489	87,217	
9	Locales de Votación ^{e/}	0	1,703	14,949	16,652	373	17,025	
10	Distritos ^{b/}	0	135	1,739	1,874	221	1,874 distritos 221 ciudades	

Nota:

- Se considera instalación de mesas especiales

- Se considera la capacidad de mesa en CCPP en 280 electores (excepto Lima), en la modalidad VEP/SEA con 340 electores y CON con 300.

a/ En base al proyecto de conformación de ODPE, considerando sedes de la ECE2020.

b/ En base a las tecnologías usadas en el ECE2020

c/ Proyección en base a los padrones trimestrales

d/ Proyección

e/ En base a los Locales de Votación ECE2020.

VEP: Voto Electrónico Presencial

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

CON: Convencional

Detalle de Centros Poblados		
11	Centros Poblados	986
	Electores Hábiles	705,349
	Mesas de Sufragio	2,952
	Locales de Votación	987

11/ Proyección de Centros Poblados



4.2. Problemática

Los posibles problemas que pueden afectar la ejecución del presente Plan se presentan a continuación:

- **Limitaciones en medios de comunicación**
Consecuencia de la coyuntura sanitaria por el COVID 19 que se vive a nivel nacional (e incluso, mundial) Asimismo, la oferta de medios se ha visto afectada, perdiendo efectividad y alcance. Un claro ejemplo es la publicidad exhibida en exteriores/interiores (denominadas OOH⁵), donde las ubicaciones de algunos elementos, como en el interior de centros comerciales, ya no cuentan con la misma concurrencia de público. No obstante, hay aun canales vigentes: elementos exhibidos en puntos de alto tránsito y en las estaciones de medios de transporte público como el Metropolitano y Metro de Lima.
- **Temor o posible rechazo a participar en las elecciones, siendo una actividad que generaría aglomeración social**
Como es de conocimiento, las personas que se encuentran en grupos, sin respetar ninguna medida de cuidado (uso de mascarillas, protectores faciales, distanciamiento social, etc) están en alto riesgo de contraer el Coronavirus. Es en tal sentido que existe un segmento de la ciudadanía que no está dispuesta a participar en los procesos electorales, por temor o posible rechazo a exponerse al riesgo de contagio⁶. Esta situación podría generar rechazo hacia todo lo relacionado a las elecciones, incluyendo las campañas de difusión.

Asimismo, se identifican dificultades que pueden comprometer cada campaña:

- **Elecciones Internas 2020:**
 - **Electores poco informados**
Considerando que de manera extraordinaria las Elecciones Internas se llevarán a cabo de manera distinta para la elección de los representantes a participar en las próximas EG 2021; la campaña, que resulta ser nueva para el dominio público, podría no posicionarse oportunamente en el electorado (afiliados a las organizaciones políticas registradas en el ROP) debido a que:
 - Consideran que ya conocen cómo participar en las Elecciones Internas, teniendo en cuenta experiencias previas.
 - Puede existir la resistencia hacia la presencia de la ONPE como organizador de las Elecciones Internas.
 - **Electores dispersos en el país.**
Siendo el universo de electores que participarán en este proceso electoral⁷, de 1,556,079 personas; y sin contar con un canal directo para generar comunicación directa y segmentada⁸, la capacidad de poder alcanzar a este público objetivo con los mensajes de la campaña se ve limitada de manera considerable.

⁵ OOH: Out of door

⁶ <https://elcomercio.pe/politica/elecciones-2021-el-comercio-ipsos-el-44-no-iria-a-votar-si-sigue-la-pandemia-noticia/?outputType=lite>

⁷ Ciudadanos afiliados a las organizaciones políticas a nivel nacional, según el ROP.

⁸ A pesar de que el universo de electores son parte del ROP, la única información con la que se cuenta es la de sus domicilios; dato que pierde relevancia considerando que su lugar de residencia actual podría ser distinto. Del mismo modo, a pesar de que las organizaciones políticas llevan control de sus registros, tampoco cuentan de manera actualizada con una base de datos que considere números telefónicos y/o correos electrónicos verificados.



- **Campaña Elige tu Local de Votación:**
 - **Población diversa y multilingüe:**
Considerando que por primera vez la plataforma ETLV estará a disposición nacional, la presencia de población en el país con diversidad cultural y que a su vez sea multilingüe, demanda que la selección de medios sea muy precisa a fin de enviar los mensajes de la campaña publicitaria de manera adecuada y oportuna.

4.3 Análisis de Riesgos

Los problemas identificados por la GCRC que podrían convertirse en riesgos, en la etapa de ejecución del Plan se han identificado en el FM09-GGC/GC: Matriz de Riesgos, según se presenta a continuación:



MATRIZ DE RIESGOS DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

														MATRIZ DE RIESGOS										Código: FM09-GG/GC Versión: 06 Fecha de aprobación: 6/03/2020 Página: 1 de 2	
Fecha de actualización (Completar este campo de ser el caso)			24/04/2020		Nombre del proceso electoral/Proyecto:		Comunicaciones																		
IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS DEL RIESGO Y OPORTUNIDADES														EVALUACIÓN DE RIESGOS											
N°	Fecha de registro	PROCESO NIVEL 1	OBJETIVO DE PROCESO	ACTIVIDAD	TIPO DE RIESGO	RIESGOS	CLASIFICACIÓN DEL RIESGO	PROPRIETARIO DEL RIESGO	SISTEMA DE GESTIÓN AFECTADO		CAUSAS	EFFECTOS / CONSECUENCIAS	CONTROLES EXISTENTES	PROBABILIDAD (Po)		IMPACTO (I)		NIVEL RIESGO							
		Ver Tabla 1	Ver Tabla 2			Ver Tabla 3			SGC (Sistema de gestión de calidad)	SGS (Sistema de Gestión de seguridad de la información)				VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				
Colocar el código: Si es negativo RZ: Si es positivo: OK donde x: es número correlativo desde 1.	Colocar la fecha de registro	Indicar el nombre del proceso	Indicar el objetivo del proceso de nivel 1 (la razón de ser del proceso)	Indicar la actividad del proceso donde se identifique el riesgo.	Indicar si es riesgo negativo (no deseado) u oportunidad (riesgo positivo) (deseado)	Describir el riesgo	Colocar el tipo de riesgo que mas prevalece	El Propietario es el que tiene la capacidad y autoridad para tratar el riesgo.	Colocar con una X a que sistema de gestión data el riesgo. Caso contrario dejar en blanco. Para SGC no aplica medir el CID		[Describir la(s) causa(s), origen(es), condición(es) o factor(es) que generarían el riesgo] Nota: La descripción debería reflejar, para riesgos negativos, ausencia, limitación, deficiencia, ineficacia, etc.; y viceversa para los riesgos positivos.	[Indicar el efecto negativo o positivo sobre la consecución de los objetivos.	Colocar los controles actuales que se cuenta para el riesgo. En caso no tener consignar como "ninguno"	Ver Tabla 5	Ver Tabla 6	SI SON RIESGOS NEGATIVOS QUE AFECTEN EL SGBI SELECCIONAR EL NIVEL DE IMPACTO SEGUN LA SUMA RESULTADO DE LOS TRES PRINCIPIOS DE SGBI		Resultado en función de la Tabla 7							
R1	05/10/20	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	La capacidad de difusión de las campañas publicitarias para EG2021/EI 2021 podrían ser limitadas.	Imagen	GCRC	X		No contar con todos los canales de comunicación disponibles y/o efectivos al 100% a consecuencia de la coyuntura sanitaria nacional.	Desconocimiento parcial o total sobre los procesos electorales por parte de públicos objetivos.	Reforzamiento de los canales disponibles (radio, medios digitales).	4	Media	4	Medio	16	MODERADO						



IDENTIFICACION, ANALISIS DEL RIESGO Y OPORTUNIDADES														EVALUACION DE RIESGOS							
N°	Fecha de registro	PROCESO NIVEL 1	OBJETIVO DE PROCESO	ACTIVIDAD	TIPO DE RIESGO	RIESGOS	CLASIFICACION N DEL RIESGO	PROPIETARIO DE RIESGO	SISTEMA DE GESTION AFECTADO		CAUSAS	EFECTOS / CONSECUENCIAS	CONTROLES EXISTENTES	PROBABILIDAD (Po)		IMPACTO (I)		NIVEL RIESGO			
		Ver Tabla 1	Ver Tabla 2				Ver Tabla 3		SGC (Sistema de gestión de calidad)	SGR (Sistema de Gestión de seguridad de la salud)				VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL	VALOR	NIVEL		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Colocar el código: Si es negativo RC; Si es positivo: OC; donde x: es número correlativo desde 1.	Colocar la fecha de registro	Indicar el nombre del proceso	Indicar el objetivo del proceso de nivel 1 (la razón de ser del proceso)	Indicar la actividad del proceso donde se identifique el riesgo.	Indicar si es riesgo negativo (no deseado) u oportunidad (riesgo positivo) (deseado)	Describir el riesgo	Colocar el tipo de riesgo que mas prevalece	El Propietario es el que tiene la capacidad y autoridad para tratar el riesgo.	Colocar con una X a que sistema de gestión data el riesgo. Caso contrario dejar en blanco. Para SGC no aplica medir el CID		(Describir la(s) causa(s), origen(es), condición(es) o factor(es) que generarían el riesgo) Nota: La descripción debería reflejar, para riesgos negativos, ausencia, limitación, deficiencia, ineficacia, etc.; y viceversa para los riesgos positivos.	(Indicar el efecto negativo o positivo sobre la consecución de los objetivos)	Colocar los controles actuales que se cuenta para el riesgo. En caso no tener consignar como "ninguno"	Ver Tabla 4	Ver Tabla 5	Ver Tabla 6	Ver Tabla 7	Ver Tabla 8	Ver Tabla 9	Ver Tabla 10	
R2	05/10/20	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	Las campañas de difusión presenciales podrían tener baja nivel de escucha activa por los ciudadanos.	Imagen	GCRC	X		Desinteres de la ciudadanía por los procesos electorales, considerando el temor a exponerse al riesgo de contagio por COVID 19.	Desconocimiento parcial o total sobre los procesos electorales por parte de los públicos objetivos.	Ninguno	4	Media	4	Medio	16	MODERADO		
R3	05/10/20	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	La campaña alusiva a las Elecciones Internas 2020 podría no ser difundida de manera oportuna a los electores afiliados a las organizaciones políticas	Imagen	GCRC	X		El universo de electores que participarán en las Elecciones Internas es de 1,556,079 personas, encontrándose en diversas partes del país. No hay conocimiento exacto de sus residencias y tampoco se cuenta con información de contacto actualizada y verificada (números de teléfono, correos electrónicos). Esto impide comunicación directa y segmentada.	Desconocimiento parcial o total sobre el proceso por parte de los electores.	Ninguno	4	Media	4	Medio	16	MODERADO		
R4	44109	Comunicaciones	Dar soporte a la organización en temas relacionados a las comunicaciones, prensa, imagen institucional, relaciones coporativas (cliente interno y externo), identidad institucional y gestión del riesgo reputacional.	Informar a la población sobre los procesos electorales	Negativo	La campaña ETLV sobre el uso del aplicativo podría no ser de facil comprensión por la ciudadanía.	Imagen	GCRC	X		1.La existencia de población con diversas tendencias culturales y lingüísticas. 2.Poblacion que no está familiarizada con herramientas tecnológicas. (TIC)	Desconocimiento parcial o total de la información difundida por las campañas.	Inclusión de elementos culturales en el material publicitario. Consideración a incluir lenguas principales (quechua, aymara, otros), según necesidad de difusión.	4	Media	4	Medio	16	MODERADO		



V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN

5.1. Objetivo General:

- 5.1.1 Convocar y motivar de manera precisa, oportuna y eficiente, la participación de los electores y miembros de mesa en el marco de las Elecciones Internas 2020, previsto para el presente año, resaltando la importancia del voto como acto de hacer valer el derecho ciudadano de elegir a sus representantes.
- 5.1.2 Informar a los electores sobre la plataforma “Elige tu Local de Votación” y sus beneficios, dándoles la oportunidad de votar cerca a su domicilio, facilitando su participación en las EG 2021.

5.2. Objetivos Específicos:

- **Elecciones Internas 2020:**
 - Informar sobre el proceso electoral: qué son las Elecciones Internas 2020, para qué se realizan, a quién se elige.
 - Informar sobre las fechas de las jornadas electorales.
 - Informar sobre las modalidades (elección de candidatos por afiliados, o por delegados).
 - Informar sobre las medidas sanitarias que se están incluyendo para garantizar unas elecciones sin riesgo de contagio.
 - Promover el uso de los canales de atención (línea telefónica, redes sociales, correo electrónico) para orientación de los electores.
- **Elige tu Local de Votación:**
 - Informar sobre la plataforma: utilidad, vigencia.
 - Informar sobre el alcance. Por primera vez será a nivel nacional.
 - Informar sobre los pasos para el uso de la plataforma.
 - Promover el uso de la plataforma.
 - Promover el uso de los canales de atención (línea telefónica, redes sociales, correo electrónico) para orientación en el uso de la plataforma.

5.3. Objetivos de la marca:

- La ONPE garantiza que los resultados de todos los procesos electorales son el fiel reflejo de la voluntad popular.

5.4. Objetivos de la comunicación:

- **Elecciones Internas 2020:**
 - Difundir la información más relevante sobre las Elecciones Internas 2020, a nivel nacional.
 - Sensibilizar a los actores electorales sobre la importancia de participar activamente en el proceso electoral, siendo un derecho democrático como parte de la organización política a la que pertenecen.
 - Reducir el temor de los electores y ciudadanía en general sobre el riesgo de contagio por COVID-19 en las elecciones, teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad que la ONPE está implementando.



- **Elige tu Local de Votación:**
 - Promover el uso de la plataforma entre los electores a nivel nacional.
 - Resaltar los beneficios que brinda la plataforma a los electores, otorgándoles comodidad y seguridad en el transcurso de la jornada electoral, cuando acudan a sufragar. Votando en un lugar cercano a su domicilio, se contribuirá a la prevención de contagios por COVID-19: los electores podrán ir a sufragar invirtiendo el menor tiempo posible, sin necesidad de trasladarse por una larga distancia, e incluso sin recurrir a ~~un~~ medios de transporte (pueden ir caminando a su local de votación).

5.5. Público Objetivo

- **Elecciones Internas 2020:**
 - Ciudadanos afiliados a las organizaciones políticas inscritas en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP).
 - Población en general a nivel nacional.
- **Elige tu Local de Votación:**
 - Ciudadanía a nivel nacional.

5.6. Motivos de las campañas

Cada campaña considerará los siguientes temas:

- **Elecciones Internas 2020:**
 - **Participación como electores**

Se brinda información general del proceso (fecha y horario de las jornadas electorales, entre otros) y se invita a los electores a recurrir a los canales institucionales de atención, en caso requieran orientación al respecto. Se resalta la importancia de su participación, haciendo valer su derecho democrático como parte de la organización política a la que pertenecen.

Finalmente, incidir en la responsabilidad del elector de tomar una decisión a través de un voto consciente y responsable.
 - **Cuidados para la prevención del contagio por COVID-19**

Se incluirán mensajes sobre las medidas que los electores deben tener en cuenta para minimizar el riesgo de contagio por COVID-19, considerando la coyuntura sanitaria nacional.
 - **Canales de atención**

Se brindará información de los canales de atención (central telefónica, correo electrónico y redes sociales) para orientar a los electores según la modalidad que haya elegido la organización política en la que se encuentre inscrito.
- **Elige tu Local de Votación**
 - **Uso de la plataforma**

Se brinda información sobre la plataforma y los beneficios de elegir un local de votación más cerca a su domicilio, enfocado en la prevención del COVID-19. Se explicará paso a paso cómo acceder y elegir las opciones para local de votación, siendo una nueva característica el hecho de que el elector podrá elegir opciones de local de votación dentro de la región donde se encuentre la



dirección de su documento de identidad

- **Vigencia y alcance de ETLV**

Se indicará el periodo de tiempo en que la plataforma estará disponible para su uso por parte de los electores. Se resaltarán que el alcance será a nivel nacional.

- **Canales de atención**

Se brindará información de los canales de atención (central telefónica, correo electrónico y redes sociales) para orientar a los electores en el uso de la plataforma ETLV.

5.7. Medios de comunicación a utilizar

Considerando la coyuntura sanitaria actual y el efecto que ha tenido sobre la población en general, así como con los medios de comunicación, se ha visto pertinente considerar los siguientes rubros:

- **Radio:**

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Los oyentes se encuentran fidelizados a ciertas emisoras y diariamente las sintonizan, siendo parte de su vida diaria.

Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando toma el desayuno, camino al trabajo, durante el día mientras trabaja, mientras realiza los quehaceres del hogar, etc; creando así, un entorno más personalizado que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional e incluso, local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, caminando, montando bicicleta, en taxi o movilidad particular, etc.

- **Prensa escrita:**

Desde que inició el estado de emergencia en el país producto de la coyuntura sanitaria nacional actual, los mercados y centros de acopio se han mantenido operando, a fin que la población pueda abastecerse con alimentos y productos de primera necesidad. Paulatinamente, en estos espacios, los puntos de venta de diarios se han ido abriendo, poniendo el medio de comunicación al alcance de los compradores todos los días.

A diferencia de los demás medios de comunicación, este elemento se ofrece por un costo mínimo. En un escenario donde hay una altísima demanda por conocer más sobre la coyuntura y cómo afecta nuestra vida diaria, los diarios son la opción orgánica a disposición. Basta con acercarse a un puesto de periódicos y adquirir uno (incluso, a veces, tan solo viendo los titulares exhibidos uno se informa)

Los diarios alcanzan una lectoría diversa y amplia. Los lectores buscan anuncios, entretenimiento y noticias en los periódicos. Además, los diarios tienen permanencia, se pueden conservar y consultar tantas veces se requiera. La publicidad en diarios logra obtener resultados positivos, de acuerdo con la experiencia observada en otras campañas. La variedad de tamaños y los contenidos pueden servir para manejar una estrategia interesante en publicidad en diarios

Los anuncios en revistas especializadas tienen la fortaleza de un público cautivo



mucho menor que el de los diarios, pero consume la información de manera interesada y dedicada.

- **Medios online:**

El internet ha llegado a un nivel en el que es inevitable no considerarlo para campañas publicitarias. De acuerdo al último informe técnico de “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación” del INEI, emitido en setiembre de 2019 indica que el 58,8% de la población de 6 y más años de edad del país accede a Internet. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 79,1%, en el Resto urbano el 62,3% y en el Área rural el 20,7%

La situación que atraviesa el país producto de la pandemia por COVID 19 ha impulsado de manera considerable el consumo de medios digitales, siendo para muchas personas en la actualidad una herramienta primaria para comunicarse por fines laborales.

Al mantenerse conectado mayor tiempo que antes, se hace propicio implementar estrategias de difusión en espacios donde los usuarios están mayormente expuestos: redes sociales, portales web de noticias, etc.

Los medios online nos permiten implementar una diversidad de elementos, que van desde simples imágenes hasta videos interactivos. Todo esto suma a captar la atención de los usuarios y a maximizar las posibilidades de posicionamiento de mensajes.

- **Publicidad en vía pública (OOH):**

La publicidad exterior (*Outdoors* e *Indoors*) es un medio recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes como la radio, medios online, medios impresos, etc. La ubicación de los elementos permite no solo la vista por parte de los transeúntes, sino también de personas que se trasladan en autos particulares y transporte público.

La publicidad exterior que pueden ser vallas, carteles, pantallas led, video Wall, tótems, etc., se colocan en calles de alto tránsito, paraderos, centros comerciales, etc.

A pesar que la coyuntura sanitaria actual ha mermado la efectividad de este medio (sobretudo en lo referente a la exposición dentro de centros comerciales), la rutina diaria de la población peruana (el trasladarse ya sea al trabajo, al mercado, etc) permite que el soporte se mantenga vigente, sobretudo en locaciones donde el tránsito es constante. Un claro ejemplo de ello son las vallas en los paraderos en avenidas principales; o en caso de Lima, en las estaciones del Metropolitano y Metro de Lima. Las personas se ubican en estos espacios varios minutos esperando el transporte, hecho que genera consciente o inconscientemente el consumo de los mensajes exhibidos con la publicidad.

Exceptuando recintos cerrados, se trata de un medio activo veinticuatro horas del día los siete días de la semana. Colocado en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.

En tal sentido, se definen los medios para las campañas de la siguiente forma:

- **Elecciones Internas 2020:**

- **Radios:** elementos publicitarios en emisoras radiales de alcance nacional, regional y/o local, tales como spots, menciones, pastillas informativas, etc. que pueden variar de 15 a 60 segundos



- **Prensa escrita:** elementos en diarios, semanarios, suplementos, revistas especializadas y/o cualquier otro medio que soporte avisos publicitarios o promocionales de forma impresa.
- **Medios digitales:** formatos según espacios en sitios web o cualquier plataforma online de alto tráfico que fuera a contratarse (banners web, formatos audiovisuales, etc.)
- **Elige tu Local de Votación:**
 - **Rádios:** elementos publicitarios en emisoras radiales de alcance nacional, regional y/o local, tales como spots, menciones, pastillas informativas, etc. que pueden variar de 15 a 60 segundos.
 - **Prensa escrita:** elementos en diarios, semanarios, suplementos, revistas especializadas y/o cualquier otro medio que soporte avisos publicitarios o promocionales de forma impresa.
 - **Medios digitales:** formatos según espacios en sitios web o cualquier plataforma online de alto tráfico que fuera a contratarse (banners web, formatos audiovisuales, etc.)
 - **Vía pública:** elementos en medios de transporte principales de Lima (Metropolitano y Metro de Lima) y/o en espacios de alto tránsito a nivel nacional.

La descripción, frecuencia y presupuesto específico de los conceptos y medios definitivos a utilizar en cada campaña serán determinados de acuerdo al monto de inversión que demande el Plan de Medios de cada campaña. Dicho documento contará con el sustento técnico de los medios seleccionados, según la cobertura y disponibilidad en los distritos participantes.

5.8. Meta Institucional

Para el presente plan se tiene establecido las metas que se presentan en el siguiente cuadro, las cuales concuerdan con el Programa Presupuestal N° 0125: *Mejora de la eficacia de los Procesos Electorales e incremento de la Participación Políticas de la Ciudadanía*, el cual se detalla a continuación:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	PÚBLICO OBJETIVO	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	Elecciones Internas 2020	Ciudadanos a nivel nacional ⁹ .	50% del público objetivo ¹⁰ .	GCRC

La medición para la campaña publicitaria del ETLV se establece la siguiente meta:

⁹ Considerando que la campaña publicitaria tiene como finalidad informar a la población sobre la organización del proceso electoral, se considera como público objetivo al universo de electores hábiles a nivel nacional, según la Ficha Técnica EG 2021.

¹⁰ El resultado se obtendrá con los informes post-campaña presentados por las agencias de medios encargadas del monitoreo y evaluación.

¹¹ Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación: GRQKWGN



INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	CAMPAÑA PUBLICITARIA	PÚBLICO OBJETIVO	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	Elige tu Local de Votación – ETLV EG 2021	Electores hábiles a nivel nacional ¹¹	50% del público objetivo ¹² .	GCRC

VI. ESTRATEGIAS

6.1 Estrategias Operativas

Campaña Publicitaria	Descripción de Estrategias
ELECCIONES INTERNAS 202	I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia. - Radio - Prensa escrita - Medios online II. Propuesta de materiales. - Spots radiales, menciones, pastillas, otros - Avisos en diarios, suplementos, otros - Banners, videos, etc III. Propuesta de mensajes de la campaña: - Qué son las Elecciones Internas 2020 - Cuál es el propósito de las Elecciones Internas 2020 - A quién se va a elegir - Cuáles serán las modalidades para la elección de los candidatos (elección por afiliados o por delegados). - Cuáles son las fechas en que se llevarán a cabo (29 de noviembre, para participación de afiliados; y 06 de diciembre, para la elección por delegados). - Medidas de bioseguridad, a fin de prevenir el contagio por la COVID-19. Medidas tomadas por la ONPE y recomendaciones para los electores.
ELIGE TU LOCAL DE VOTACIÓN –ETLV ¹³ EG 2021	I. Identificación de rubros/canales de comunicación para aplicación de la estrategia. - Radio - Prensa escrita - Medios online - Medios en vía pública II. Propuesta de materiales. - Spots radiales, menciones, pastillas, otros - Avisos en diarios, suplementos, otros - Banners, videos, etc - Piezas gráficas para vallas, videos cortos (8-10 segundos) para pantallas digitales, otros. III. Propuesta de mensajes de la campaña: - Qué es la plataforma Elige tu Local de Votación - Para qué sirve. - Cuáles son los beneficios (resaltar que se podrá elegir opciones dentro de la región de residencia) - Quiénes se verán beneficiados - Cómo se usa - Canales de atención para orientación en el uso de la plataforma (línea telefónica, correos, redes sociales)

¹¹ Según Ficha Técnica EG 2021.

¹² Igual que con Elecciones Internas 2020, el resultado se obtendrá con el alcance máximo que defina el informe post pauta de la agencia de medios encargada del monitoreo y evaluación de la campaña.

¹³ La campaña publicitaria del ETLV está prevista para el año 2020 según los meses previstos en el presente plan, en el marco

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://cdn.sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do> e ingresando el siguiente código de verificación:

GRQKWGN



VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN

	FORMATO		Código:	FM09-GPP/PLAN
	FORMULACIÓN/REPROGRAMACIÓN DE PLANES ESPECIALIZADOS Y DE ACCIÓN		Versión:	01
			Fecha de aprobación:	03/01/2017
			Página:	1 de 1

1. NOMBRE DEL PLAN - AÑO:

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020

2. ORGANO RESPONSABLE:

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS

3. Cód.	4.Actividad Operativa / Tarea / Acción	5.Unidad Orgánica Responsable	6. Unidad de Medida	7. Programación								
				Fecha		Meta Anual	Metas Físicas Mensuales					
				Inicio	Fin		Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene
1	PROCESO DIRECCIONAL											
1,3	GESTION DE LA PLANIFICACION											
1.3.2	ACTIVIDAD: Formulación de Planes Especializados y de Acción											
1.3.2.1	Planificación Comunicacional											
1.3.2.1.2	Remitir a la JN el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 para aprobación	GCRC	Informe	01/10/2020	01/10/2020	1			1			
1.3.2.1.3	Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 mediante Resolución Jefatural.	GCRC	Resolución	13/10/2020	13/10/2020	1			1			
1.3.2.1.4	Elaborar Plan de Medios – Elecciones Internas 2020	GCRC	Informe	13/10/2020	21/10/2020	1			1			
1.3.2.1.5	Remitir a la JN el Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 para aprobación	GCRC	Informe	21/10/2020	21/10/2020	1			1			
1.3.2.1.6	Elaborar Plan de Medios – Elige tu Local de Votación	GCRC	Informe	14/10/2020	21/10/2020	1			1			
1.3.2.1.7	Remitir a la JN el Plan de Medios – Elige tu Local de Votación para aprobación	GCRC	Informe	21/10/2020	21/10/2020	1			1			



3. Cód.	4. Actividad Operativa / Tarea / Acción	5. Unidad Orgánica Responsable	6. Unidad de Medida	7. Programación								
				Fecha		Meta Anual	Metas Físicas Mensuales					
				Inicio	Fin		Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene
1.3.2.1.8	Aprobación del Plan de Medios – Elecciones Internas 2020 mediante Resolución Jefatural	GCRC	Resolución	28/10/2020	28/10/2020	1			1			
1.3.2.1.9	Aprobación del Plan de Medios – Elige tu Local de Votación mediante Resolución Jefatural	GCRC	Resolución	28/10/2020	28/10/2020	1			1			
1.3.2.2	Campaña de difusión de las Elecciones Internas 2020											
1.3.2.2.1	Transmitir la campaña publicitaria Elecciones Internas 2020	GCRC	Reporte	17/11/2020	06/12/2020	1					1	
1.3.2.2.3	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria Elecciones Internas 2020	GCRC	Informe	15/01/2021	15/01/2021	1						1
1.3.2.3	Campaña de difusión de ETLV											
1.3.2.3.1	Transmitir la campaña publicitaria ETLV	GCRC	Reporte	26/11/2020	20/12/2020	1					1	
1.3.2.3.2	Reportar sobre los resultados de la difusión de la campaña publicitaria ETLV	GCRC	Informe	22/01/2021	22/01/2021	1						1



VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO

El presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia publicitaria se describe a continuación:

ELECCIONES INTERNAS 2020	
Tiempo de difusión: entre noviembre y diciembre 2020	
Locaciones a difundir:	
○ A nivel nacional	
MEDIO	COSTO (Incluido IGV)
Radio	S/ 1,000,000.00
Prensa escrita	S/ 100,000.00
Medios digitales	S/ 560,000.00
TOTAL PUBLICIDAD	S/ 1,660,000.00
Elecciones Generales 2021 - Elige tu Local de Votación	
Tiempo de difusión: entre noviembre y diciembre 2020	
Locaciones a difundir:	
○ A nivel nacional	
MEDIO	COSTO (Incluido IGV)
Radio	S/ 1,500,000.00
Prensa escrita	S/ 300,000.00
Medios digitales	S/ 1,000,000.00
Vía pública	S/ 200,000.00
TOTAL PUBLICIDAD	S/ 3,000,000.00

*El tiempo de ejecución puede variar. Los montos son estimados.

IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

La evaluación del plan se realizará al finalizar el ejercicio presupuestal al que corresponde, y se realizará a través de un "Informe Ejecutivo", al cual se adjuntará el formato FM 11-GPP/PLAN los cuales estarán a cargo de la GCRC. Este formato será llenado y revisado a fin de dar cumplimiento al plan.

El informe de evaluación será emitido durante el mes de enero del año 2021, una vez culmine la implementación y evaluación de las campañas contempladas.

