

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 21 de Junio del 2019

RESOLUCION JEFATURAL N° 000151-2019-JN/ONPE

VISTOS: El Informe N° 000005-2019-GCRC/ONPE, de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando Múltiple N° 000029-2019-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica; el Memorando N° 000785-2019-GCRC/ONPE, de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando N° 001713-2019-GPP/ONPE, de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; así como, el Informe N° 000208-2019-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Mediante Decreto Supremo N° 001-2019-PCM, el Presidente de la República convoca a Elecciones Municipales Complementarias 2019, para el día 7 de julio de 2019, con la finalidad de elegir alcaldes y regidores de los consejos municipales de los doce (12) distritos electorales en los que se declaró la nulidad de las Elecciones Municipales 2018, según lo descrito en la Resolución N° 3591-2018-JNE del Jurado Nacional de Elecciones;

De conformidad con el literal h) del Artículo 5 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), este organismo constitucional autónomo tiene entre otras funciones, divulgar por todos los medios de publicidad que juzgue necesarios, los fines, procedimientos y formas del acto de la elección y de los procesos a su cargo en general;

Asimismo, el literal c) del Artículo 62 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado por Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias, dispone que es función de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, diseñar, conducir y supervisar las campañas publicitarias con fines de difusión y comunicación a la ciudadanía;

Por otro lado, el Artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) *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;* b) *Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;* c) *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 razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas;* y, d) *Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;*

A propósito de lo antes dicho, con Resolución Jefatural N° 000144-2019-JN/ONPE, se aprobó el "Plan de Estrategia Publicitaria 2019", Versión 00;

En ese contexto normativo, mediante el Informe de vistos, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas presentó ante la Jefatura Nacional, el Plan



de Medios de la Campaña Comunicacional “Elecciones Municipales Complementarias 2019 – EMC 2019”, para la aprobación respectiva;

El referido Plan tiene como objetivo informar a los ciudadanos que participarán en las Elecciones Municipales Complementarias 2019, sobre las medidas a tomar en cuenta durante la jornada electoral y las responsabilidades tanto del elector como miembros de mesa, así como exhortarlos a respetar los resultados de los comicios, buscando evitar incidencias de delitos electorales; cabe precisar que, dicho instrumento cumple con el contenido requerido según los literales b) y c) del mencionado Artículo 3 de la Ley N° 28874;

Por su parte, con el Memorando de vistos, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, expresa que la Sub Gerencia de Planeamiento y la Sub Gerencia de Presupuesto han brindado su opinión técnica favorable respecto al mencionado Plan, señalando que “*El plan se encuentra alineado al Plan de Estrategia Publicitaria 2019 y cuenta con recursos presupuestarios en la Meta 0078 por la fuente de financiamiento recursos ordinarios en la específica de gasto 2.3.2.2.4.1 Servicios de Publicidad*”;

Habiéndose verificado que el referido plan guarda coherencia con los fines institucionales y cumple con lo dispuesto en el Artículo 3 de la Ley N° 28874, resulta pertinente su aprobación;

De conformidad con lo dispuesto en los literales c), g) y h) del Artículo 5 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la ONPE y los literales n) s) y t) del Artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado con Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias;

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

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el Plan de Medios de la Campaña Comunicacional “Elecciones Municipales Complementarias 2019 – EMC 2019”, Versión 00, cuyo texto, en anexo, forma parte integrante de la presente Resolución Jefatural.

Artículo Segundo.- Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas las acciones pertinentes para el seguimiento del cumplimiento del Plan de Medios que se aprueba mediante la presente resolución.

Artículo Tercero.- Disponer la publicación de la presente resolución y sus anexos en el portal institucional, www.onpe.gob.pe y en el portal de Transparencia de la ONPE, dentro del plazo de tres (3) días de su emisión.

Regístrese y comuníquese.

ELAR JUAN BOLAÑOS LLANOS
Jefe (e)
Oficina Nacional de Procesos Electorales

EBL/JCM/mbb/mra



PLAN DE MEDIOS

Elecciones Municipales Complementarias 2019

CAMPAÑA COMUNICACIONAL “Elecciones Municipales Complementarias 2019– EMC 2019”

Versión 00, JUNIO 2019



1 ANTECEDENTES

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) es creada en la Constitución Política del Perú (artículo 177), vigente desde el 31 de diciembre de 1993, teniendo como Ley Orgánica la Ley n° 26487.

La ONPE es un organismo autónomo y autoridad máxima que se encarga de organizar y ejecutar distintos 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.

La ONPE tiene como fin 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° 001-2019-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Municipales Complementarias 2019, para el día 7 de julio de 2019, con la finalidad de elegir alcaldes y regidores de los concejos municipales en doce (12) distritos a nivel nacional:

REGION	PROVINCIA	DISTRITO
Amazonas	Bagua	Aramango
Ancash	Antonio Raimondi	Mirgas
Cajamarca	Cajabamba	Condebamba
	Celendín	Huasmin
Ayacucho	Lucanas	Chipao
Huancavelica	Castrovirreyna	Huachos
Huánuco	Yarowilca	Pampamarca
La Libertad	Santiago de Chuco	Mollepata
	Virú	Guadalupito
Lima	Canta	Lachaqui
	Huarocharí	Sangallaya
Puno	Sandia	Alto Inambari

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones (ROF), tiene a su cargo, entre otras funciones:

- a) Proponer, dirigir, supervisar y evaluar la política y el Plan de Comunicaciones de la Oficina Nacional de Procesos Electorales;



- b) Evaluar, proponer, ejecutar y supervisar los planes, programas y actividades de comunicación interna y externa, de relaciones públicas, imagen institucional y prensa de la ONPE, incluyendo las que deba desarrollar para el mejor funcionamiento de las Oficinas Descentralizadas de Procesos Electorales;
- c) 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 con los Lineamientos de Política Institucional de la ONPE, definidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018 – 2022, aprobado mediante Resolución Jefatural n° 108-2019-JN/ONPE, en el cual se establece como prioritario el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para fortalecer la cultura democrática y la tecnología electoral, considera necesario 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 estratégica a fin de informar y motivar a la población electoral a participar en el Proceso Electoral convocado mediante el Decreto Supremo antes mencionado, recurriendo a los medios de comunicación disponibles.

2 JUSTIFICACIÓN

Los objetivos estratégicos institucionales, señalados en el PEI 2018 - 2022 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” y a los objetivos del Plan Estratégico Institucional 2018 - 2022. A continuación, se presenta el objetivo estratégico general, producto, actividad del Programa Presupuestal y la acción estratégica institucional, según detalle:

OBJETIVO ESTRATEGICO O INSTITUCION	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 de las actividades electorales en forma integral e inclusiva a la población electoral



Es en el marco de la normativa vigente y con el fin de, implementar correctamente las diversas estrategias publicitarias, 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 ha formulado 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 de comunicación. Durante el presente año, la campaña se ciñe en el proceso electoral de las Elecciones Municipales Complementarias 2019.

Teniendo en cuenta el Proceso Electoral en cuestión, se aprobó la ficha técnica, definiendo puntos importantes como la cantidad de electores hábiles, distritos participantes, mesa de sufragio, entre otros, conforme se muestra a continuación:

FICHA TÉCNICA DE LAS EMC 2019 - V06

(Actualizada al 27 de Mayo de 2019)

Item	Descripción	Elecciones Municipales Complementarias 2019	
		1	Proceso
2	Ámbito	Nacional	
3	Periodicidad	Variable	
4	Fecha de elección ^a	Domingo, 7 de julio de 2019	
5	ODPE ^b	4	
6	Tipo de Tecnología ^d	SEA	TOTAL
7	Electores Hábiles ^c	47,261	47,261
8	Mesas de Sufragio ^e	169	169
9	Locales de Votación ^f	24	24
10	Distritos ^g	12	12
11	Centros Poblados ^h	9	9



Nota: Se considera un máximo de 300 electores por mesa.

a/ En base al DS 001-2019-PCM y anexo.

b/ En base a la Resolución Jefatural 000069-2019-JN/ONPE (15FEB2019)

c/ En base al Memorando 000346-2019-GOECOR (01FEB2019)

d/ En base a la Resolución 0024-2019-JNE (Aprobación del padrón electoral definitivo)

e/ En base a la conformación de mesas de sufragio

f/ Sujeto a cambios, según indicado por GOECOR - ODPE

g/ Se considera a los CCPP principales, es decir los que generaron la solicitud de IMS

SEA: Sistema de Escrutinio Automatizado

Detalle de Centros Poblados		
11.1	Electores Hábiles	8,193
	Mesas de Sufragio	31
	Locales de Votación	10

La estrategia publicitaria para la campaña “Elecciones Municipales Complementarias 2019” tiene como función transmitir mensajes informativos a electores y miembros de mesa. La transmisión de los avisos deberá ser a través de medios de cobertura nacional, regional y/o local.

3 OBJETIVO

Informar a la población electoral sobre el proceso electoral en cuestión, sobre las medidas a tomar en cuenta durante la jornada electoral, así como las responsabilidades tanto del elector como miembros de mesa. Asimismo, se exhortará a respetar los resultados de los comicios, buscando evitar incidencias de delitos electorales.

4 ÁMBITO DE APLICACIÓN

A pesar de ser una campaña de carácter regional/local, por la ubicación de los distritos participantes en el proceso electoral, se contará con un elemento de cobertura nacional, para informar no solo a los residentes de las locaciones involucradas, sino a todo el país sobre las EMC 2019. Asimismo, contará con un elemento regional/local, para difundir información en la zona de mayor concentración de población (Huasmín, en la región Cajamarca). De esta forma se considera que la estrategia tendrá la mayor capacidad de alcance posible, maximizando las probabilidades de difusión.

Cabe resaltar que, a falta de medios de comunicación formales (según lo dispuesto en la normativa vigente sobre contrataciones en el Estado, así como lo relacionado a medios de comunicación) en los demás distritos participantes, la estrategia queda limitada a estos ámbitos; siendo complementada por otras acciones de comunicación.



5 PÚBLICO OBJETIVO

- **Primario:** hombres y mujeres de 18 a 70 años, de los distritos participantes en las EMC 2019
- **Secundario:** población a nivel nacional.

6 PERÍODO DE DURACIÓN

La campaña se ejecutará en el periodo entre el 26 de junio y el 6 de julio del presente año.

7 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo. Para ello prioriza en primer lugar los medios en los cuales se obtenga el mayor porcentaje del público objetivo de la campaña con el presupuesto disponible. Otros criterios a tomar en cuenta para la selección de estos medios, son el alcance y la cobertura en el territorio nacional.

El medio de comunicación escogido para la presente campaña es la radio:

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular. En este proceso electoral, una de las características principales de los distritos participantes es una ubicación geográfica accidentada. La radio, a diferencia de otros medios de comunicación, tiene mayor capacidad de alcance. Asimismo, la mayoría de la población electoral lleva su día a día en el campo, ya sea dedicada a la agricultura o ganadería.

Estos factores vuelven a la radio en el medio de comunicación ideal para la presente campaña.

8 EQUILIBRIO INFORMATIVO E IMPACTO DEL MEDIO:

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. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno publicitario que otros medios no pueden igualar.



9 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Los siguientes han sido elegidos teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Alcance al público objetivo de la campaña.
- Cumplimiento de requisitos según normativa vigente (Ley de Contrataciones del Estado, Ley de Radio y Televisión, Ley que regula la Publicidad Estatal).

9.1.1 Radio Nacional

Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – RUC: 20338915471

Nacional, Radio Nacional del Perú, es la primera radioemisora del país que tiene sus orígenes en la estación privada Lima OAX-AM, la misma que fue constituida en 1924, siendo re inaugurada con el nombre de "Radio Nacional del Perú" por el presidente Oscar R. Benavides el 30 de enero de 1937. Es una de las emisoras con mayor cantidad de estaciones y por ende la de mayor cobertura a nivel nacional, siendo capaz de llegar a la mayoría de locaciones en el país.

La participación comercial en esta empresa será en la siguiente:

Cobertura	Emisora	Frec.	Tipo	Idioma	Duración	Total Spots
Nacional	Radio Nacional	varias	Spot	Español	60 seg	120
TOTAL						120

La inversión en este medio es de S/ 26,762.40 incluido el IGV, por la transmisión de 120 spots rotativos de 60 segundos.

9.1.2 La Voz del Tingo

Sonia Elizabeth Marquez Solis – RUC: 10270756021

Una de las emisoras radiales principales en el distrito de Huasmín, Región Cajamarca. Opera en la frecuencia modulada (FM) 93.7MHz

La participación comercial en esta empresa será en la siguiente:

Cobertura	Emisora	Frec.	Tipo	Idioma	Duración	Total Spots
Huasmín, Cajamarca	La Voz del Tingo	93.7	Spot	Español	30 seg	120
TOTAL						120

La inversión en este medio es de S/ 2,124.00 incluido el IGV, por la transmisión de 120 spots rotativos de 30 segundos.



10 META:

Teniendo en cuenta lo pactado en el Plan de Estrategia Publicitaria, la meta sobre el indicador “Población informada sobre el proceso electoral” es la siguiente:

INDICADOR DE PRODUCCIÓN FÍSICA	PROCESO ELECTORAL	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	EMC 2019	50% de electores hábiles.	GCRC



PLAN DE MEDIOS - EMC 2019

Público objetivo: H y M 18 a 70 años

Duración: entre el 26/06/2019 y el 06/07/2019

Emisora	Cob.	Horario	Tipo	Tarifa x Segundo	Segundos	Tarifa Neta Spot	Total Spots	Costo Neto Total	Costo Total (incl. IGV)
Radio La Voz del Tingo	Cajamarca, Huasmín	06:00 - 22:00	Spot	S/ 0.50	30.00	S/ 15.00	120	S/ 1,800.00	S/ 2,124.00
Sonia Elizabeth Marquez Solis							120	S/ 1,800.00	S/ 2,124.00
Nacional	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	S/ 3.15	60.00	S/ 189.00	120	S/ 22,680.00	S/ 26,762.40
Instituto Nacional de Radio y Televisión							120	S/ 22,680.00	S/ 26,762.40
TOTAL GENERAL							240	S/ 24,480.00	S/ 28,886.40

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: sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do e ingresando el siguiente código de verificación: **QSGLUGY**

