

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

Lima, 29 de Noviembre del 2019

## RESOLUCION JEFATURAL N° 000252-2019-JN/ONPE

**VISTOS:** El Informe N° 000020-2019-GCRC/ONPE, de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas; el Memorando N° 003636-2019-GPP/ONPE, de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 000804-2019-SGPL-GPP/ONPE, de la Sub Gerencia de Planeamiento de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; y, el Informe N° 000445-2019-GAJ/ONPE, de la Gerencia de Asesoría Jurídica;

### CONSIDERANDO:

Mediante el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 165-2019-PCM, el Presidente de la República convoca a elecciones para un nuevo Congreso, para el día domingo 26 de enero de 2020, para que complete el período constitucional del Congreso disuelto, incluida la Comisión Permanente;

En ese contexto, el literal h) del Artículo 5 de la Ley 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (en adelante ONPE), señala que este organismo constitucionalmente autónomo tiene entre sus 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 Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado por Resolución Jefatural N° 000246-2019-JN/ONPE, 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. d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas"*;

En atención a lo expuesto, y de conformidad con lo establecido por el citado artículo 3) de la Ley N° 28874, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (GCRC), con el Informe de vistos, presentó ante la Jefatura Nacional, el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado, Versión 01, el cual expone la campaña publicitaria que llevará a cabo la ONPE en el marco de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020), teniendo como objetivos específicos: *i) Motivar a la*

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](http://sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do) e ingresando el siguiente código de verificación: **NVCCHPY**



ciudadanía sobre su participación en el proceso electoral, sensibilizándola sobre la importancia de un voto consciente e informado; *ii*) Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de cumplir con el rol del miembro de mesa, siendo este fundamental para la realización de las jornadas electorales; invitándolos a reflexionar sobre la importancia de participar activamente en este proceso, así como de cumplir con sus responsabilidades asignadas; y *iii*) Informar sobre la aplicación del voto electrónico en diversos distritos del país;

Cabe mencionar que, con Resolución Jefatural N° 000222-2019-JN/ONPE, se aprobó el “Plan Operativo Electoral - Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, Versión 00”, y con Resolución Jefatural N° 000144-2019-JN/ONPE, se aprobó el “Plan de Estrategia Publicitaria 2019”, Versión 00;

El referido Plan de Estrategia Publicitaria 2019, en su versión 00, contiene la propuesta de campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Municipales Complementarias 2019 (EMC 2019), la cual se llevó a cabo a finales de junio e inicios de julio del presente año; sin embargo, mediante Decreto Supremo N° 165-2019-PCM, se convocó a elecciones para elegir a un Congreso de la República que complete el período de gestión 2016 a 2021, lo que genera la necesidad de implementar una nueva campaña publicitaria y de modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, Versión 00, vigente;

Por su parte, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, con el Memorando de vistos, otorgó su conformidad al Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado, Versión 01, propuesto por la GCRC, precisando que la Sub Gerencia de Planeamiento y la Sub Gerencia de Presupuesto, ha brindado su opinión técnica favorable al referido plan; motivo por el cual, recomienda proseguir con las gestiones administrativas orientadas a su aprobación a través de una Resolución Jefatural, por corresponder de acuerdo a la normativa vigente;

En este sentido, habiéndose verificado que el referido Plan guarda coherencia con los fines institucionales, lo dispuesto en la Directiva “Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales”, Código DI01-GPP/PLAN, Versión 02, y en el Instructivo “Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales” de la ONPE, Código: IN01-GPP/PLAN, Versión 03, resulta procedente su aprobación;

De conformidad con lo dispuesto en los literales c) y g) del Artículo 5 de la Ley N° 26487, Ley Orgánica de la ONPE; así como en el literal s) del Artículo 11 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de este organismo electoral, aprobado por Resolución Jefatural N° 000246-2019-JN/ONPE;

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

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.-** Aprobar el “Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado”, Versión 01, cuyo texto en anexo, forma parte integrante de la presente Resolución Jefatural.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Dejar sin efecto el “Plan de Estrategia Publicitaria 2019” Versión 00, aprobado por la Resolución Jefatural N° 000144-2019-JN/ONPE.



**ARTÍCULO TERCERO.-** Disponer que la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, efectúe el seguimiento y evaluación del cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria que por esta resolución se aprueba.

**ARTICULO CUARTO.-** Disponer que la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas en coordinación con la Gerencia de Administración, cautele el cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 6 de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

**ARTÍCULO QUINTO.-** Disponer que la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas ponga a conocimiento de los órganos de la entidad la aprobación del “Plan de Estrategia Publicitaria 2019 Modificado”, Versión 01.

**ARTÍCULO SEXTO.-** Disponer la publicación de la presente resolución y su anexo en el portal institucional, [www.onpe.gob.pe](http://www.onpe.gob.pe), y en el Portal de Transparencia de la ONPE en el plazo de tres (3) días de su emisión.

**Regístrese y comuníquese.**

**MANUEL FRANCISCO COX GANOZA**  
Jefe (i)  
**Oficina Nacional de Procesos Electorales**

MCG/MDP/mbb/bbf





---

# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019 Modificado

Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas

---



## INDICE

ABREVIATURAS.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. MARCO LEGAL.....	4
III. MARCO ESTRATÉGICO.....	5
3.1. ALINEACIÓN DE OBJETIVOS.....	5
IV. JUSTIFICACIÓN.....	5
V. CAMPAÑA ELECCIONES MUNICIPALES COMPLEMENTARIAS 2019 (EMC 2019)..	7
5.1. ANTECEDENTES.....	7
5.2. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
5.3. PROBLEMÁTICA.....	8
5.4. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES DE LA CAMPAÑA.....	10
5.4.1. Objetivo General.....	10
5.4.2. Objetivos Específicos.....	10
5.4.3. Objetivos de la marca.....	10
5.4.4. Objetivos de la comunicación.....	10
5.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	10
5.6. MOTIVOS DE LA CAMPAÑA.....	10
5.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	11
5.8. META INSTITUCIONAL.....	11
VI. CAMPAÑA ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020 (ECE 2020)....	12
6.1. ANTECEDENTES.....	12
6.2. RESUMEN EJECUTIVO.....	12
6.3. PROBLEMÁTICA.....	13
6.4. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES DE LA CAMPAÑA.....	16
6.4.1. Objetivo General.....	16
6.4.2. Objetivos Específicos.....	16
6.4.3. Objetivos de la marca.....	16
6.4.4. Objetivos de la comunicación.....	16
6.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	16
6.6. MOTIVOS DE LA CAMPAÑA.....	16
6.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	17
6.8. META INSTITUCIONAL.....	17
VII. ESTRATEGIAS.....	18
7.1. Estrategias Operativas.....	18
VIII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN.....	19
IX. PRESUPUESTO REQUERIDO.....	20
X. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	21



## ABREVIATURAS

- ECE 2020: Elecciones Congresales Extraordinarias 2020
- EMC 2019: Elecciones Municipales Complementarias 2019
- 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 2018 - 2022
- PIA: Presupuesto Institucional de Apertura.
- POI: Plan Operativo Institucional
- RENIEC: Registro Nacional de identificación y Estado Civil
- ROF: Reglamento de Organización y Funciones.



## 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 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.

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.

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) 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 estrategias de difusión a fin de informar y motivar a la población electoral a participar en los procesos electorales convocados, recurriendo a los medios de comunicación masivos y alternativos disponibles.

## II. MARCO LEGAL<sup>1</sup>

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 26487, Ley Orgánica de la Oficina Nacional de Procesos Electorales
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias.
- Ley N° 26864, Ley de Elecciones Municipales y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 001-2019-PCM, Decreto Supremo que convoca a

<sup>1</sup> Los documentos enlistados en este numeral son los vigentes, incluyendo sus modificatorias.



- Elecciones Municipales Complementarias 2019.
- Decreto Supremo N° 165-2019-PCM, Decreto Supremo que convoca a elecciones para un nuevo Congreso.
  - 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
  - Resolución Jefatural N° 108-2019-JN/ONPE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2018 – 2022 de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.
  - Resolución Jefatural N° 157-2019-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Institucional de la Oficina Nacional de Procesos Electorales para el Año Fiscal 2019, Versión 03.
  - Resolución Jefatural N° 149-2019-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral de las Elecciones Municipales Complementarias 2019, Versión 01.
  - Resolución Jefatural N° 222-2019-JN/ONPE, que aprueba el Plan Operativo Electoral de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, Versión 00.

### III. MARCO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ALINEACIÓN DE OBJETIVOS

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”; 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 de las actividades electorales en forma integral e inclusiva a la población electoral

\*Según el Plan Operativo Institucional (POI) 2019, Plan Operativo Electoral EMC 2019 y Plan Operativo Electoral ECE 2020.

### IV. JUSTIFICACIÓN

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:

- 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 pretenden 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 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.

- d) 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, implementar correctamente las diversas campañas publicitarias, la ONPE, a través de la GCRC, debe generar dos documentos técnicos:

- **Plan de Estrategia Publicitaria**, que contiene la descripción y justificación de las campañas a difundir; así como la estrategia a aplicar (público objetivo, en qué medios de comunicación se propone difundir, en qué plazos, etc) y la proyección presupuestal.
- **Plan de Medios**, que contiene la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión (a nivel de proveedor), 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. Este documento debe definir el presupuesto exacto a invertir, detallado por proveedor.

Por lo tanto, cumpliendo con lo establecido, la GCRC elaboró el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, el cual contiene las temáticas definidas para la difusión de las campañas publicitarias a través de los medios masivos de comunicación.

Este Plan, en su versión 00, contiene la propuesta de campaña publicitaria alusiva a las Elecciones Municipales Complementarias 2019 (EMC 2019), la cual se llevó a cabo a finales de junio e inicios de julio pasado.

Sin embargo, mediante Decreto Supremo N° 165-2019-PCM, se convocó a elecciones para elegir a un Congreso de La República que complete el periodo de gestión 2016-2021; lo que generó la necesidad de implementar una nueva campaña publicitaria.

En tal sentido, es menester modificar el Plan de Estrategia Publicitaria vigente, a fin de incluir las acciones correspondientes a las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020).

Una vez aprobado el Plan por el Titular del Pliego<sup>2</sup>, se podrá generar el Plan de Medios e iniciar el proceso de implementación de la campaña publicitaria.

A continuación, se describen las campañas incluidas en el presente Plan:

- Campaña Elecciones Municipales Complementarias 2019 (EMC 2019), contenido en el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, Versión 00
- Campaña Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020), contenido a agregarse para la modificación del Plan.

<sup>2</sup> Según la Ley N° 28874, la responsabilidad de la publicidad corresponde al Titular del Pliego.



## V. CAMPAÑA ELECCIONES MUNICIPALES COMPLEMENTARIAS 2019 (EMC 2019)

### 5.1. ANTECEDENTES:

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
	Santiago de Chuco	Mollepata
La Libertad	Virú	Guadalupito
	Canta	Lachaqui
Lima	Huarocharí	Sangallaya
	Sandia	Alto Inambari

### 5.2. RESUMEN EJECUTIVO:

La campaña publicitaria se llevó a cabo del 28 de junio al 6 de julio de 2019. Se desarrolló en medios radiales, considerando el alcance a los distritos participantes del proceso electoral.

#### 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 <sup>al</sup>	Domingo, 7 de julio de 2019	
5	ODPE <sup>al</sup>	4	
6	Tipo de Tecnología <sup>al</sup>	SEA	TOTAL
7	Electores Hábiles <sup>al</sup>	47,261	47,261
8	Mesas de Sufragio <sup>al</sup>	169	169
9	Locales de Votación <sup>al</sup>	24	24
10	Distritos <sup>al</sup>	12	12

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](http://sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do) e ingresando el siguiente código de verificación: **NVCCHPY**



**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-JNIONPE (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		
	Electores Hábiles	8,193
11.1	Mesas de Sufragio	31
	Locales de Votación	10

La estrategia publicitaria para las EMC 2019 apuntó a informar, motivar y sensibilizar a los electores sobre su participación en las elecciones; así como de sus responsabilidades y derechos como elector y, en caso hayan sido elegidos, como miembros de mesa.

Teniendo en cuenta que en la mayoría de los distritos participantes se generaron delitos electorales (destrucción del material electoral, actos de violencia), se hizo énfasis en informar sobre cuáles son estas acciones prohibidas y que su accionar está sancionado con penas privativas de libertad.

Las piezas comunicacionales que se utilizaron para la difusión fueron spots radiales, con duraciones de 30 a 60 segundos, según correspondió. El presupuesto invertido fue de S/ 28,886.40 (veintiocho mil ochocientos ochenta y seis con 40/100 soles).

### 5.3. PROBLEMÁTICA

Los posibles problemas que se consideraron para la ejecución de la campaña EMC 2019 fueron:

- **Población multilingüe:**

La presencia de población multilingüe en el país demanda que la selección de medios sea muy precisa a fin de enviar los mensajes de la campaña publicitaria de manera adecuada y oportuna a la población respectiva. Las lenguas en las cuales se pueden traducir los spots radiales pueden ser quechua, aimara o alguna otra lengua nativa que se requiera.

- **Electores y Miembros de mesa poco informados sobre el proceso electoral:**

Los ciudadanos de los distritos participantes, en su mayoría, no muestran interés por informarse del proceso electoral y por conocer si han sido sorteados como miembros de mesa; teniendo en cuenta que ni siquiera creen en la transparencia del proceso (una de las principales razones por las que se generaron los actos de violencia electoral que suspendieron las elecciones municipales el año pasado en determinados distritos ha sido justamente la negación de los resultados por parte de una parte de los pobladores locales). Esto complica la entrega de credenciales y las jornadas de capacitación programadas, dando como consecuencia una jornada electoral con problemas en su realización.



**MATRIZ DE RIESGOS – CAMPAÑA EMC 2019**

Los problemas identificados que podrían convertirse en riesgos se han identificado en el FM09-GGC/GC: Matriz de Riesgos, según se presenta a continuación:

N°	Fecha de registro	PROCESO NIVEL 1 <small>Ver Tabla 2</small>	OBJETIVO DE PROCESO <small>Ver Tabla 3</small>	ACTIVIDAD	TIPO DE RIESGO	RIESGOS	PROPIETARIO DE RIESGO	CAUSAS	EFECTOS/ CONSECUENCIAS	CLASIFICACIÓN DEL RIESGO <small>Ver Tabla 3</small>	SISTEMA DE GESTIÓN AFECTADO		EVALUACION DE RIESGOS					
											SCG	SCSI	PROBABILIDAD		IMPACTO		RIESGO	
													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
R1	01/10/2019	COM	Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Población multilingüe	GCRC	Diversidad cultural y lingüística en el país	Poco o nulo entendimiento de la campaña publicitaria por parte de la población electoral que use otro idioma/lenguaje/dialecto para comunicarse.	Imagen	X	Difusión de mensajes en lenguas diversas (quechua, aymara, otros)	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO
R2	01/10/2019	COM	Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Electores y miembros de mesa poco informados sobre el proceso electoral.	GCRC	Poco interés de la población en informarse al respecto.	La jornada electoral no se lleva a cabo de manera oportuna.	Imagen	X	Realización de campaña publicitaria atractiva.	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO



#### 5.4. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES DE LA CAMPAÑA:

La campaña se realizó en base a los siguientes objetivos:

##### 5.4.1. Objetivo General:

Convocar y motivar la participación de los electores y miembros de mesa en el marco del Proceso de Elecciones Municipales Complementarias 2019. De la misma forma, se propició y motivó la reflexión sobre un voto consciente y responsable para la elección de las autoridades distritales, respetando los resultados.

##### 5.4.2. Objetivos Específicos:

- Informar a la población electoral sobre la fecha de la jornada electoral.
- Motivar la participación de la población electoral en las EMC 2019, invitándola a reflexionar sobre la importancia de participar activamente en este proceso, así como de cumplir con sus responsabilidades asignadas (como miembros de mesa) y de emitir un voto consciente y responsable.
- Sensibilizar a la población sobre el respeto a los resultados del proceso electoral, exhortando a que no se cometan delitos electorales.

##### 5.4.3. Objetivos de la marca:

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

##### 5.4.4. Objetivos de la comunicación:

- Difundir los mensajes del proceso electoral a los ciudadanos, a nivel regional/local, teniendo en cuenta el alcance de las EMC 2019. Incluso, se considerará los idiomas nativos en caso sea necesario.
- Sensibilizar a los actores electorales sobre la necesidad de participar activamente (como miembros de mesa y/o electores) en lo concerniente a su rol durante la jornada electoral y destacar la importancia de emitir un voto consciente y responsable, teniendo en cuenta que los electores tienen una participación decisiva en el desarrollo y progreso del país mediante la elección de autoridades.
- Exhortar a la ciudadanía sobre la prohibición de los delitos electorales, resaltando que se castiga con pena privativa de la libertad a aquellos que los cometan.
- Promover en los ciudadanos el interés por conocer el local de votación y número de la mesa donde vayan a votar.

#### 5.5. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres mayores de 18 años a 70 años de los distritos involucrados que vayan a participar, como electores y miembros de mesa, en las Elecciones Municipales Complementarias 2019: **47,261 personas.**



## 5.6. MOTIVOS DE LA CAMPAÑA

La campaña consideró los siguientes temas:

- **Participación como electores**

Se brindó información general del proceso (fecha y horario de las jornadas electorales) y se convocó a confirmar su local de votación y número de mesa a través de la página web o la central telefónica, en los casos que corresponda, y a asistir como electores.

Finalmente, se incidió en la responsabilidad del elector de tomar una decisión a través de un voto consciente y responsable.

- **Prevención de la violencia electoral**

Se sensibilizó a la población local a respetar los resultados de los comicios, haciendo énfasis en la prohibición de los delitos electorales. Se informó sobre las consecuencias por cometer acciones indebidas (pena privativa de la libertad).

- **Participación como miembros de mesa**

Se emitió información destinada a los ciudadanos que el día de la elección ejercieron su función de miembros de mesa titulares (presidente, secretario y tercer miembro) y suplentes.

Se les motivó a participar de las jornadas de capacitación y a asistir puntualmente a instalar su mesa de sufragio. También se informó sobre las multas, en caso no cumplir con sus responsabilidades.

## 5.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

- **Radios:**

- Spot de radio de hasta un (1) minuto (60 segundos).

La descripción, frecuencia y presupuesto específico de los conceptos y medios definitivos que se utilizaron en la campaña fueron determinados de acuerdo al monto de inversión que demandó el Plan de Medios de la campaña alusiva a las EMC 2019. Dicho documento contó con el sustento técnico de los medios seleccionados, según la cobertura y disponibilidad en los distritos participantes.

## 5.8. META INSTITUCIONAL

La campaña estableció la siguiente meta, la cual concuerda 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	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	EMC 2019	50% de electores hábiles encuestados.	GCRC

\*El indicador fue medido por estudio cuantitativo (encuesta) aplicado a una muestra de la población electoral.



## VI. CAMPAÑA ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020 (ECE 2020)

### 6.1. ANTECEDENTES:

Mediante DS N° 165-2019-PCM, el Presidente de la República disolvió el Congreso de la República, convocando a elecciones para un nuevo Congreso, para el domingo 26 de enero de 2020, para que complete el periodo constitucional del Congreso disuelto.

### 6.2. RESUMEN EJECUTIVO:

Para la ejecución del proceso electoral en cuestión, se proyecta una ficha técnica que muestra a detalle las estadísticas principales:

#### FICHA TÉCNICA DE LAS ECE 2020 - V02

(Al 18NOV2019)

Item	Descripción	Elecciones Congresales Extraordinarias 2020						
		1	Proceso					
2	Ámbito	Nacional y extranjero						
3	Periodicidad	Variable						
4	Fecha de elección	26 de enero de 2020						
5	ODPE <sup>a/</sup>	60						
6	Tipo de Tecnología <sup>b/</sup>	Nacional				Extranjero		TOTAL
		Voto Electrónico		CON	Total Nacional	CON		
		VEP	SEA					
7	Electores Hábiles <sup>c/</sup>	1,768,530	931,585	21,125,039	23,825,154	974,230	24,799,384	
8	Mesas de Sufragio <sup>d/</sup>	5,620	2,999	76,719	85,338	3,430	88,768	
9	Locales de Votación <sup>e/</sup>	273	221	4,724	5,218	224	5,442	
10	Distritos <sup>b/</sup>	39	96	1,739	1,874	221	1,874 distritos 221 ciudades	

#### Nota:

- Se considera instalación de mesas especiales

a/ De acuerdo con la resolución Jefatural 206-2019-JN/ONPE (12OCT2019).

b/ Con base en las tecnologías usadas en el Referéndum Nacional 2018 y las EMC 2019.

c/ Resolución N° 0190-2019-JNE ( 16NOV2019)

d/ Información proyectada. Se considera 340 electores en VEP y SEA, 280 electores en CCPP (Excepto Lima) y 300 electores en voto CON.

e/ Información histórica. Se consideran los mismos locales utilizados en el Referéndum Nacional 2018 y nuevos centros poblados.

VEP: Voto Electrónico Presencial

SEA: Sistema de Cuentas Automáticas

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](http://sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do) e ingresando el siguiente código de verificación: **NVCCHPY**



Estas elecciones tienen varias particularidades, siendo de distrito electoral múltiple. Con la precisión de que cada circunscripción electoral tendrá una cédula de votación particular, dividiéndose el territorio de la República en 26 distritos electorales

- Un (1) distrito electoral para cada departamento del país<sup>3</sup>
- Un (1) distrito electoral Lima provincias
- Un (1) distrito Electoral para la Provincia Constitucional del Callao

Asimismo, los electores tendrán la opción de utilizar el voto preferencial para elegir a dos candidatos o candidatas de su preferencia, siempre y cuando sean de la misma organización política (solo Madre de Dios podrán tener acceso a un casillero para voto preferencial puesto que, como distrito electoral solo le corresponde elegir a un congresista).

Teniendo en cuenta estos aspectos técnicos, así como la coyuntura en la que se enmarca este proceso electoral, se proyecta como objetivo motivar a la ciudadanía a una participación activa, teniendo en cuenta la importancia de informarse sobre el proceso de manera oportuna.

La campaña será de alcance nacional, considerando a todas las circunscripciones electorales del país. Se implementarán elementos que pudieran tener un alcance a los peruanos que residen en el extranjero.

Se recurrirá a las siguientes piezas comunicacionales para desarrollar la estrategia:

- Spots televisivos y radiales, con una duración de 30 hasta 60 segundos, según corresponda. Se considerará material en lenguas diversas, como el quechua y aymara, para poder alcanzar a la población que domine estos dialectos.
- Avisos de diarios/revistas, con tamaños de ¼ y ½ página. Encartes, otros soportes impresos.
- Elementos en vía pública: vallas, paneles, muros, pantallas, y/u otras formas, según corresponda.
- Elementos digitales: banners, videos, GIF, y/u otras formas, según corresponda.

El presupuesto proyectado para la ejecución de la campaña asciende a S/ 10,000,000.00 (diez millones con 00/100 soles).

### 6.3. PROBLEMÁTICA

Los posibles problemas que se identifican para la campaña ECE 2020 son:

- **Población multilingüe:**  
La presencia de población multilingüe en el país demanda que la selección de medios sea muy precisa a fin de enviar los mensajes de la campaña publicitaria de manera adecuada y oportuna a la población respectiva. Las lenguas en las cuales se pueden traducir los spots radiales pueden ser quechua, aimara o alguna otra lengua nativa que se requiera.

<sup>3</sup> Los electores residentes en el extranjero son considerados dentro del distrito electoral de Lima.



- **Electores y Miembros de mesa poco informados sobre el proceso electoral:**

Los ciudadanos no muestran interés por informarse del proceso electoral y por conocer si han sido sorteados como miembros de mesa. Esto complica la entrega de credenciales y la capacitación oportuna en las jornadas programadas, dando como consecuencia una jornada electoral con problemas en su realización.

- **Desconocimiento de los electores respecto a la ubicación de sus mesas de sufragio y locales de votación:**

Una de las consultas más frecuentes de los electores, que se atienden en los canales de orientación de la ONPE (llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales), es conocer el local donde deben ir a votar y la mesa de sufragio que les corresponde. Esto refleja que la población no tiene la información de primera mano, o en todo caso, no se interesa por buscarla oportunamente (las consultas se incrementan conforme se acerca el día de las elecciones). Este riesgo incide directamente en la realización de la jornada electoral, ya que los electores se suelen informar ese mismo día y asisten a votar a última hora; o en todo caso, ya no lo hacen.

- **Poca práctica en el uso de herramientas tecnológicas**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el primer trimestre del año 2019<sup>4</sup>, el 49.7% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora; en el resto urbano es el 38.9% y en los hogares rurales, el 6.1%. Aunque estas cifras se encuentran en constante crecimiento, aun es amplia la brecha entre las capitales principales y el resto de ciudades en diversas regiones del país (provincias, distritos semi urbanos y rurales) sobre el acceso y uso de herramientas tecnológicas. En muchas locaciones rurales la oferta de canales de comunicación donde se vea involucrada la tecnología (radio, telefonía móvil, etc) es mínima o incluso nula.

Esto trae como consecuencia un lento aprendizaje respecto al uso de nuevas modalidades de votación, como lo es el Voto Electrónico Presencial (VEP), aplicaciones informáticas, entre otros.

<sup>4</sup> Informe Técnico N° 2 – Marzo 2019. *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares enero – febrero – marzo 2019* <https://www.inei.gob.pe/medios/MenuRecursivo/bolatinas/tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2019>  
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](http://sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do) e ingresando el siguiente código de verificación: **NVCCHPY**



**MATRIZ DE RIESGOS – CAMPAÑA ECE 2020**

Los problemas identificados que podrían convertirse en riesgos se han identificado en el FM09-GGC/GC: Matriz de Riesgos, según se presenta a continuación:

N°	Fecha de registro	PROCESO	NIVEL	OBJETIVO DE PROCESO	ACTIVIDAD	TIPO DE RIESGO	RIESGOS	PROPIETARIO DE RIESGO	CAUSAS	EFECTOS/CONSECUENCIAS	CLASIFICACION DEL RIESGO	SISTEMA DE GESTION AFECTADO		EVALUACION DE RIESGOS					
												SOC	SCS	PROBABILIDAD		IMPACTO		RIESGO	
														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	
R1	01/10/2019	COM		Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Población multilingüe	GORC	Diversidad cultural y lingüística en el país	Poco o nulo entendimiento de la campaña publicitaria por parte de la población electoral que use otro idioma/argento dialecto para comunicarse.	Ingen	X	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO	
R2	01/10/2019	COM		Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Electores y miembros de mesa poco informados sobre el proceso electoral.	GORC	Poco interés de la población en informarse al respecto.	La jornada electoral no se lleva a cabo de manera oportuna.	Ingen	X	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO	
R3	01/10/2019	COM		Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Desconocimiento de los electores respecto a la ubicación de sus mesas de sufragio y locales de votación.	GORC	Falta de acceso a la información requerida. Falta de interés por informarse oportunamente.	La jornada electoral no se lleva a cabo de manera oportuna. Los electores votan a última hora. Probabilidad de aumento de ausentismo.	Ingen	X	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO	
R4	01/10/2019	COM		Comunicaciones y Relaciones Corporativas	Difusión institucional	Negativo	Poca práctica en el uso de herramientas tecnológicas.	GORC	Falta de acceso a tecnología en diversas partes del país (zonas semi urbanas, rurales).	Lento aprendizaje respecto al uso de nuevas modalidades de votación, como lo es el Voto Electrónico Presencial (VEP).	Ingen	X	3	Moderada	3	Medio	9	ALTO	



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](http://sisadm.onpe.gob.pe/verifica/inicio.do) e ingresando el siguiente código de verificación: **NVCCHPY**

#### 6.4. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES DE LA CAMPAÑA:

La campaña se realizará considerando los siguientes objetivos:

##### 6.4.1. Objetivo General:

Convocar y motivar la participación de los electores y miembros de mesa a nivel nacional. De igual manera, generar conciencia sobre la importancia de un voto consciente y responsable para elegir a los representantes del Congreso de la República.

##### 6.4.2. Objetivos Específicos:

- Motivar a la ciudadanía sobre su participación en el proceso electoral, sensibilizándola sobre la importancia de un voto consciente e informado.
- Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de cumplir con el rol del miembro de mesa, siendo este fundamental para la realización de las jornadas electorales; invitándolos a reflexionar sobre la importancia de participar activamente en este proceso, así como de cumplir con sus responsabilidades asignadas.
- Informar sobre la aplicación del voto electrónico en diversos distritos del país.

##### 6.4.3. Objetivos de la marca:

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

##### 6.4.4. Objetivos de la comunicación:

- Difundir los mensajes del proceso electoral a los ciudadanos a nivel nacional, e incluso apuntar al alcance de peruanos residentes en el extranjero.
- Sensibilizar a electores y miembros de mesa sobre la necesidad de participar activamente en la jornada electoral. Destacar la importancia de emitir un voto consciente y responsable, teniendo en cuenta que los electores tienen una participación decisiva en el desarrollo y progreso del país mediante la elección de autoridades.
- Generar interés en la ciudadanía sobre el rol de miembros de mesa, aludiendo al civismo.

#### 6.5. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres mayores de 18 a 70 años, tanto a nivel nacional como en el extranjero, que vayan a participar, como electores y miembros de mesa, en el proceso electoral: 24,799,384 electores hábiles, según ficha técnica.

#### 6.6. MOTIVOS DE LA CAMPAÑA

La campaña considerará los siguientes temas:

- **Participación como electores**

Se brindará información general del proceso (fecha y horario de las jornadas electorales); así como solicitar a la ciudadanía a confirmar su local de votación y número de mesa a través de la página web o la central telefónica, en los casos que corresponda, y a asistir como electores.



tomar una decisión a través de un voto consciente y responsable, previamente informándose.

o **Participación como miembros de mesa**

Emitir información destinada a los ciudadanos que el día de la elección tengan la función de miembros de mesa titulares (presidente, secretario y tercer miembro) y suplentes.

Asimismo, motivarlos a participar de las jornadas de capacitación y a asistir puntualmente a instalar su mesa de sufragio.

Se resaltarán la importancia del rol del miembro de mesa, teniendo en cuenta que depende de ellos el éxito de un buen proceso electoral. Recordarles que son la autoridad en la mesa de votación, y ser miembro de mesa no es solo obligación, sino, un derecho ciudadano.

Otro elemento a informar será lo alusivo a las multas, en caso no cumplir con sus responsabilidades.

• **Uso del Voto Electrónico Presencial (VEP):**

Se hará énfasis en los pasos para su uso, sus ventajas y las locaciones donde se aplicará este sistema.

## 6.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

• **Televisión:**

Spot de televisión (de 30 hasta 60 segundos)

Menciones en programas

Banners, elementos gráficos, otros.

• **Diarios y revistas:**

Avisos media página

Avisos en cuarto de página

Avisos en página entera

• **Radios:**

Spot de radio (de 30 hasta 60 segundos)

Menciones de radio (de 15 hasta 30 segundos)

• **Medios alternativos:**

Vía Pública: Publicidad en vallas, murales, paneles, otros.

Publicidad en cines

Medios digitales (difusión en portales web, en redes sociales): Banners, GIF, mini videos, otros.

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

## 6.8. META INSTITUCIONAL

La campaña establece la siguiente meta, la cual concuerda 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	META PROYECTADA	RESPONSABLE
Población informada sobre el proceso electoral	ECE 2020	50% de electores hábiles encuestados.	GCRC

\*El indicador será medido por estudio cuantitativo (encuesta) aplicado a una muestra de la población electoral.

## VII. ESTRATEGIAS

### 7.1 Estrategias Operativas

Campaña Publicitaria	ELECCIONES MUNICIPALES COMPLEMENTARIAS 2019	I Indagación de cobertura de medios. II. Propuesta de diseño de materiales. III Propuesta de mensajes de la campaña
	ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020	





## IX. PRESUPUESTO REQUERIDO

El presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia publicitaria se asigna en base a los montos dispuestos para la GCRC.

- **Elecciones Municipales Complementarias 2019 (EMC 2019):**

Según el Memorando N° 1270-2019-GPP/ONPE, que comunicó la aprobación de una demanda presupuestal adicional, aprobada con Resolución Jefatural N° 129-2019-JN/ONPE, definió el siguiente monto para la campaña:

Específica de gasto	Descripción	Monto
2.3.2.2.4.1	Servicios de transmisión en medios de la campaña publicitaria	S/ 30,000.00

La propuesta de la campaña fue la siguiente:

ELECCIONES MUNICIPALES COMPLEMENTARIAS 2019	
Tiempo de difusión: junio – julio 2019	
Locaciones a difundir:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel nacional</li> <li>• Distritos participantes en las EMC 2019</li> </ul>	
MEDIO	COSTO (Incluido IGV)
Radio	S/ 30,000.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>S/ 30,000.00</b>

Cabe resaltar que la campaña ejecutó el total de **S/ 28,886.40** (veintiocho mil ochocientos ochenta y seis con 40/100 soles), según el siguiente detalle:

Orden de servicio	Detalle	Inversión
682-2019	Servicio de transmisión en medios avisos en radioemisoras de alcance nacional EMC 2019	S/ 26,762.40
680-2019	Servicio de transmisión en medios avisos en radioemisoras de alcance local EMC 2019	S/ 2,124.00

- **Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 (ECE 2020):**

Para la campaña en cuestión, se ha proyectado el siguiente presupuesto:

Específica de gasto	Descripción	Monto
2.3.2.2.4.1	Servicios de transmisión en medios de la campaña publicitaria	S/ 10,000,000.00

La disponibilidad del mismo fue comunicada a la GCRC mediante el Memorando N° 3036-2019-GPP/ONPE, que indica que se ha verificado la habilitación presupuestaria de los recursos necesarios para el Servicio de transmisión en medios de la campaña publicitaria ECE 2020; con cargo al presupuesto GCRC ECE, fuente de financiamiento *Recursos Ordinarios*.

Cabe resaltar que el monto proyectado será ejecutado con presupuesto del año



2020, ya que los servicios que se contratarán para la difusión de la campaña iniciarán en diciembre de 2019 y culminarán en enero de 2020, con un pago único al final del servicio, según normativa vigente.

En tal sentido, la propuesta de la campaña se describe a continuación. :

<b>ELECCIONES CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020</b>	
Tiempo de difusión: 16 de diciembre – 26 de enero 2020	
Alcance:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• A nivel nacional (todos los medios)</li><li>• Peruanos en el extranjero (en el rubro digital)</li></ul>	
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO (Incluido IGV)</b>
Televisión	S/ 6,000,000.00
Radio	S/ 2,000,000.00
Prensa	S/ 1,000,000.00
Outdoor/Indoor	S/ 800,000.00
Digital	S/ 200,000.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>S/ 10,000,000.00</b>

**El tiempo de ejecución puede variar, así como los montos dedicados a cada rubro. Los montos están proyectados al presupuesto 2020 y son estimados.**

## **X. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN**

La evaluación del plan se realizará al finalizar la ejecución de las campañas proyectadas, 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.

