



JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN

CAMPAÑA

“TRÁMITES ON LINE SIN SALIR DE CASA”

SUSTENTO TÉCNICO DE LOS SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOT RADIALES Y PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS DE INTERNET

El presente sustento técnico se realiza en el marco del cumplimiento de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y disposiciones vigentes.

I.- PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para difundir los principales servicios y campañas del RENIEC, durante el periodo anual 2021, la Gerencia de Imagen Institucional diseñó el Plan de Estrategia Publicitaria aprobado con Resolución Jefatural N° 000024-221/JNAC/RENIEC del 07FEB2021 cuya modificación fue aprobada mediante Resolución Jefatural N° 000080-221/JNAC/RENIEC del 27ABR2021.

Objetivo General:

Informar y recordar a la población sobre los trámites y consultas que se pueden realizar a través de www.reniec.gob.pe, sin necesidad de acercarse a una oficina o agencia del RENIEC, desde un computador personal y sin salir de casa, a fin de salvaguardar la salud de la ciudadanía durante la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID19.

Objetivos Específicos:

- Difundir a la población sobre los beneficios de realizar trámites y consultas a través de nuestros canales virtuales
- Informar a la población sobre los requisitos y procedimientos para trámites a través de www.reniec.gob.pe.

1.2. Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 años a más de todos los NSE a nivel nacional.

1.3. Periodo de ejecución: Se sugiere que esta Campaña de Publicidad se lleve a cabo en los meses **mayo a julio de 2021** en medios de comunicación radial y de internet.

1.4. Cobertura: A nivel nacional

1.5. Idioma: Castellano.

1.6. Concordancia de la estrategia con las políticas institucionales del RENIEC: Son Objetivos Estratégicos Institucionales del RENIEC basados en la Política Institucional del RENIEC para los años 2018-2023:

- Fortalecer los servicios de registro de la identidad y de la identificación en beneficio de la población.
- Mejorar los servicios registrales de la identidad y de la identificación para la población en situación de vulnerabilidad.



- Intensificar los procesos para la identidad y la identificación digital de la población.
- Fortalecer la gestión institucional.
- Fortalecer el Sistema de Gestión del Riesgo de Desastres en la institución

1.7. Concordancia de la estrategia con las funciones de la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones

Según el Reglamento de Organización y Funciones del RENIEC vigente, en su Artículo 108° señala que la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones es la Unidad Orgánica encargada de difundir las comunicaciones y el acontecer institucional, que promueve, gestiona y fomenta la imagen corporativa del RENIEC a nivel interno y externo, impulsando con ello su gestión e importancia a nivel nacional e internacional. Desarrolla las estrategias de comunicación y organización necesarias con instituciones, empresas y público en general, para el adecuado cumplimiento de sus funciones. Asimismo, es responsable de la coordinación y producción de información relacionada con la gestión institucional y su difusión a través de medios de comunicación.

Los servicios de publicidad en radio y a través de internet, de la Campaña de **“Trámites on line sin salir de casa”** son concordantes con las funciones de la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones de la Gerencia de Imagen Institucional.

II.- DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

El RENIEC de conformidad con el artículo 183° de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. Asimismo, el artículo 196° de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7° de su Ley Orgánica, se establece que son funciones del RENIEC preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales, así como proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones y a la Oficina Nacional de Procesos Electorales la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.

Del mismo modo, en su artículo 26° se establece que el Documento Nacional de Identidad (DNI) es un instrumento público, personal e intransferible, constituyendo la única cédula de identidad personal para todos los actos civiles, comerciales, judiciales y en general, para todos aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular. Constituye también el único título de derecho al sufragio de la persona a cuyo favor ha sido extendido.

Debido a la situación de pandemia y ante el aumento de casos COVID -19 a nivel nacional el RENIEC ha venido implementando acciones en cumplimiento de las medidas de seguridad para la mitigación de la propagación de contagio a la ciudadanía por el covid19 durante la pandemia. Como parte de estas acciones se ha puesto en marcha el Plan Reactivación de Servicios y Mejoras (Identificación y RRCC) - Reactiva RENIEC con el fin de atender las necesidades de los usuarios en la coyuntura actual, producto del estado de emergencia, el cual contempla la virtualización de algunos servicios importantes como el registro digital de nacimiento, la renovación de DNI en Línea con el uso del aplicativo DNI BioFacial y la mesa de partes virtual que buscan evitar que las personas acudan a las oficinas y agencias para evitar aglomeraciones y ponerse en riesgo de contagio. Estos trámites on line se suman a los demás trámites y servicios que ofrece RENIEC a través de su portal www.reniec.gob.pe.

Por consiguiente, y de conformidad a su Ley Orgánica, el RENIEC deberá informar a los ciudadanos sobre todos los trámites y servicios que se pueden realizar a través del portal del RENIEC www.reniec.gov.pe, así como los requisitos, canales y/o sistemas de gestión con los que se cuentan para acceder a ellos.

Para este fin se llevará a cabo la presente campaña publicitaria en medios de comunicación radial y de internet conforme se detalla en el presente documento.

La ejecución de la presente campaña se realizará con el presupuesto aprobado a la Gerencia de Imagen Institucional para la ejecución de la presente campaña publicitaria por la suma de S/ 386,000.00 (Trescientos ochenta y seis mil con 00/100 soles), conforme al Memorando Múltiple N° 000169-2020/GPP/RENIEC del 28DIC2020, en el que se señala la distribución de los techos presupuestarios bajo la fuente R.D.R.

III.- SUSTENTO TÉCNICO DE LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

En la actualidad más de 16.9 millones de personas sintonizan radio al día los cuales escuchan el medio durante 3 horas y 57 minutos. Fuente: Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano septiembre 2020 de CPI - Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, publicado en su boletín digital Market report de marzo de 2021.

ANEXO 1.

1.- RADIO MODA

Cobertura: Radio Moda tiene una cobertura de 33 ciudades a nivel nacional. Fuente: *Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2020.* **ANEXO 2.**

Radio Moda es la quinta emisora con mayor cobertura nacional con 80%, en primer lugar, esta RPP con 87%, radio La Karibeña con 85%, radio Panamericana con 83% y radio exitosa con 81%. Fuente: *Estudio de cobertura y calidad de sonido de CPI - Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, nivel nacional: Perú urbano de agosto / noviembre 2018, publicado en su boletín digital Market report de octubre 2019,* **ANEXO 3.**

Radio Moda es la radio musical con mejor sintonía en el Perú, dirigida a público juvenil con géneros musical el urbano, reggaetón entre otros. Fuente: *Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2020.* **ANEXO 4.**

Público Objetivo: Jóvenes, hombres y mujeres de 11 a 30 años a más de todos los NSE. Fuente: *Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2020.* **ANEXO 4.**

Composición de audiencia: Radio Moda llega a todos los NSE siendo el de mayor porcentaje el NSE DE con 45%, el C con 39%, y el AB con 16%. Su audiencia por edades es, de 17-25 con el 49%, 11-16 con el 19 %, 26-37 con el 16%, 38-50 con 12% y 51 a más con 4%. Fuente: *Libro de Presentación "Conectamos" de Corporación Radial del Perú – CRP Medios y Entretenimiento 2020.* **ANEXO 5.**

Radio Moda es la segunda emisora con mayor audiencia radial en público de 18 a 65 años con 181,700 oyentes promedio diario, seguido de radio La Karibeña con 169,900.

Oyentes. **ANEXO 6.** En público de 17 a 25 años es la emisora con mayor audiencia radial con 88,900 oyentes promedio diario seguido de radio La Zona con 65,700 oyentes y radio Onda Cero con 62,000 oyentes en promedio diario. *Fuente: Estudio de Audiencia radial de emisoras (FM/AM) nacional urbano, de lunes a domingo de 06:00 a 21:59 hrs., hombres y mujeres de 17 a 25 años en NSE totales, setiembre 2020 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública.* **ANEXO 7.**

3.- RADIO LA KARIBEÑA

La Karibeña difunde el género musical de la cumbia considerado como el más representativo del Perú y también el más escuchado. *Fuente: Presentación radio La Karibeña.* **ANEXO 8.**

Cobertura: Radio La Karibeña cuenta con 67 filiales a nivel nacional. *Fuente: Presentación radio La Karibeña.* **ANEXO 9.**

Radio La Karibeña es la segunda emisora con mayor cobertura nacional con 85%, en primer lugar, esta RPP con 87% seguido de radio Panamericana con 83%. *Fuente: Estudio de cobertura y calidad de sonido de CPI - Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, nivel nacional: Perú urbano de agosto / noviembre 2018, publicado en su boletín digital Market report de octubre 2019,* **ANEXO 3.**

Composición de audiencia: Radio la Karibeña llega a todas las edades, de 26 - 37 con 29%, 38 - 50 con 23%, 17 a 25 con 20%, 51 a más con 20% y 11 - 17 a más con 8%. El público masculino representa el 48% del total de audiencia y el femenino el 52%. *Fuente: Estudio Nacional Urbano Audiencia promedio por medias horas, Promedio anual mayo 2019 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública.* **ANEXO 10.**

Radio La Karibeña es la tercera emisora con mayor audiencia radial en público de 18 a 65 años con 169,900 oyentes promedio diario seguida de radio Exitosa con 159,900 oyentes promedio diario, en primer lugar, esta radio RPP con 218,300 oyentes. *Fuente: Estudio de Audiencia radial de emisoras (FM/AM) nacional urbano, de lunes a domingo de 06:00 a 21:59 hrs., hombres y mujeres de 17 a 65 años en NSE totales, setiembre 2020 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública.* **ANEXO 6.**

4.- RADIO ONDA CERO

Cobertura: Radio Onda Cero tiene una cobertura nacional en 18 ciudades del país. *Fuente: Presentación Radio Onda Cero 2020.* **ANEXO 11.**

Público Objetivo: Radio Onda Cero es una emisora juvenil dirigida a los estudiantes y profesionales que gustan del género urbano. *Fuente: Presentación Radio Onda Cero 2020.* **ANEXO 12.**

Perfil de Audiencia: Radio Onda Cero llega a todas las edades, de 17-25 con 39%, 26-37 con 29%, 11 a 16 con 17%, 38 a 50 con 10% y 51 a más con 4%. El público masculino representa el 53% del total de audiencia y el femenino el 47%. *Fuente: Estudio Nacional Urbano Audiencia promedio por medias horas, Promedio anual octubre 2019 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública.* **ANEXO 13.**

En público de 17 a 25 años, radio Onda Cero es la tercera emisora con mayor audiencia radial con 62,000 oyentes promedio diario en primer lugar esta radio Moda con 88,900 oyentes promedio diario seguido de radio La Zona con 65,700 oyentes. *Fuente: Estudio*

de Audiencia radial de emisoras (FM/AM) nacional urbano, de lunes a domingo de 06:00 a 21:59 hrs., hombres y mujeres de 17 a 25 años en NSE totales, setiembre 2020 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública. **ANEXO 7.**

5.- RADIO DE PROVINCIAS

Se han considerado emisoras con cobertura en principales ciudades del país considerando es especialmente las regiones de sierra y selva. Esta información fue proporcionada por las empresas coordinadoras y/o bróker de emisoras radiales de provincias.

Asimismo, se verificó que las frecuencias de las emisoras seleccionadas se encuentren registradas y autorizadas en el Registro Nacional de Frecuencia del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y con licencia vigente. Fuente: www.mtc.gob.pe.

ANEXO 14.

Al respecto, el Estudio de audiencia Radial de emisoras AM/FM –en 25 ciudades/centros poblados, en hombres y mujeres de 11 años a más NSE totales noviembre 2020 de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C – CPI, abarca algunas de las ciudades consideradas en el presente convenio **ANEXO 15.**

- ✓ Abancay: Radio Titanka FM, está en primer lugar de audiencia como emisora local con 1,150 oyentes en promedio por media hora diaria seguida de Radio RPP con 1,070 oyentes promedio diario.
- ✓ Ayacucho: Radio Estación Wari ocupa el tercer lugar de audiencia como emisora local con 2,190 oyentes promedio por media hora diaria. El primer lugar es para radio Exitosa con 2,990 oyentes promedio, emisoras de Lima con cobertura nacional.
- ✓ Cerro de Pasco: Radio Corporación FM ocupa el primer lugar de audiencia como emisora local con 1,590 oyentes promedio por media hora diaria seguida de radio Altura con 1,080 oyentes promedio diario.
- ✓ Huancavelica: Radio Taki FM ocupa el primer lugar de audiencia como emisora local con 920 oyentes promedio por media hora diaria seguida de radio Studio Uno con 860 oyentes promedio diario.

Asimismo, el Estudio de audiencia Radial de emisoras AM/FM –en 15 principales ciudades, en hombres y mujeres de 5 años a más, de lunes a domingo, NSE totales setiembre 2019 de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C – CPI, abarca algunas de las ciudades consideradas en la presente campaña **ANEXO 15.**

- ✓ Cajamarca: Radio Turbo Mix FM ocupa el segundo lugar como emisora local con 3,170 oyentes promedio por media hora diaria, en primer lugar, esta radio RPP FM/AM con 3,390 oyentes promedio diario.
- ✓ Cusco: Radio Salkantay FM/AM ocupa el primer lugar como emisora local con 13,300 oyentes promedio por media hora diaria seguido de radio RPP con 9,930 oyentes.
- ✓ Huancayo: Radio 15-50 FM/AM ocupa el segundo lugar como emisora local con 9,470 oyentes promedio por media hora diaria en primer lugar está radio Huancayo con 11,140 oyentes promedio diario.

- ✓ Juliaca/Puno: Radio Pachamama AM ocupa el segundo lugar como emisora local con 4,070 oyentes promedio por media hora diaria. En primer lugar, esta radio RPP FM/AM con 8,370 oyentes promedio diario.
- ✓ Tarapoto: Radio Tropical ocupa el primer lugar como emisora local con 2,820 oyentes promedio por media hora diaria seguido de radio La Karibëña FM con 1,82 oyentes promedio diario.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE INTERNET

El comportamiento de los peruanos en su navegación online ha tenido variaciones en la coyuntura de la pandemia: 40min era el promedio navegación antes de la cuarentena en Perú, 1h15m se convirtió en el promedio navegación durante reinicio de actividades. Durante la Cuarentena creció el uso de RRSS y Comunicaciones. El uso de internet se incrementó evitando lo presencial y migrando a lo online. *Fuente: Estudio de comportamiento online ante la coyuntura covid 19, agosto 2020 de Datum International y Netquest.* **ANEXO 16.**

1.- WWW.ELCOMERCIO.PE

Perfil del usuario: Es compuesta por 10'119,543 hombres y 11'417,907 mujeres en el Perú y en el extranjero. Las edades de los usuarios son de 20 a 34 años con 44%, de 35 a 54 años con 32%, de 12 a 19 años con 14%, y de 55 a 75 años con 9%. *Fuente: Google analytics – enero 2020. Web comercial Grupo el Comercio (www.ecomedia.pe).* **ANEXO 17.**

www.elcomercio.pe cuenta con un total de *browsers* únicos (visitantes únicos) de 1'506,000 en *desktop* y 6'823,000 en móviles en el mes de enero de 2021 seguido del portal www.larepublica.pe con 946,000 en *desktop* y 5'083,000 en móviles y seguido del portal www.rpp.pe con 894,000 en *desktop* y 5'223,000 en móviles. *Fuente: ComScore – My Metrix / Mobile Metrix, / Key Measures / Desktop y Mobile. enero 2021, Perú.* **ANEXO 18 y ANEXO 19.**

La página en Facebook de diario El Comercio cuenta a la fecha con 5'187,077 seguidores. *Fuente: Facebook, www.facebook.com/elcomercio.pe.* **ANEXO 20.**

2.- WWW.AMERICATV.COM.PE

El portal www.americatelevisión.com.pe al mes de enero de 2021, cuenta con un total de 534,000 *browsers* únicos en *desktop* y 2'829,000 en móviles. *Fuente: ComScore – My Metrix / Mobile Metrix, / Key Measures / Desktop y Mobile. enero 2021, Perú.* **ANEXO 18 y ANEXO 19.**

Perfil de audiencia: La audiencia de la sección américa noticias de la web www.americatelevisión.com.pe está compuesta por 30% hombres y 70% mujeres. El 29% son personas de 25 a 34 años, el 23% son personas de 18 a 24 y de 35 a 44 años, 13% son personas de 55 a más años y el 12% son personas de 45 a 55 años. *Fuente: presentación medios digitales América Televisión.* **ANEXO 21.**

La página en Facebook de América Televisión cuenta a la fecha con 12'181,779 seguidores y la página de Instagram de América Televisión cuenta con 2'400,000 seguidores (2.4 K). *Fuente: Facebook, www.facebook.com/americatelevisiónoficial / www.instagram.com/americatelevisión* **ANEXO 22 y ANEXO 23.**

3.- WWW.LAREPUBLICA.PE

Perfil de audiencia: www.larepublica.pe llega a todas las edades: de 25-34 con 31%, 35-44 con 26%, 55 a más con 20%, de 45 a 54 años con 16% y de 18 a 24 con 7%. De esta audiencia, el 54 % son hombres y 46% son mujeres. *Fuente: Métricas setiembre 2019 en presentación La República.* **ANEXO 24.**

Público objetivo: Hombres y mujeres de Hombres y mujeres de NSE A, B y C de 30 a 55 años. *Fuente: Presentación La Republica.pe.* **ANEXO 25.**

El portal www.larepublica.pe durante el mes de enero de 2021 tuvo un total de 946,000 browsers en desktop y 5'083,000 en móviles. *Fuente: ComScore – My Metrix / Mobile Metrix, / Key Measures / Desktop y Mobile. enero 2021, Perú.* **ANEXO 18 y ANEXO 19.** La página en Facebook de diario La República cuenta a la fecha con 5'020,082 seguidores. *Fuente: Facebook,* www.facebook.com/elcomercio.pe. **ANEXO 26.**

4.- WWW.RPP.PE

Público objetivo: Hombres y mujeres de 26 años a más de los NSE totales. **ANEXO 27.**

Composición de audiencia: La audiencia de www.rpp.pe está compuesta por 51.80% hombres y 48.20% mujeres. El 30.14% son personas de 25-34 años, el 22.34% son personas de 35-44, el 20.89% son personas de 18.24, el 12.04% son personas de 45-44, el 9.8% son personas de 56-64 años y el 6.43% son personas de 65 a más años. *Fuente: Perfil y composición de audiencias 2020 Grupo RPP, Google Analytics (Del 01 al 31 de Julio 2020).* **ANEXO 28.**

El portal www.rpp.pe durante el mes de junio de 2020 contó con 894,000 browsers únicos en desktop y 5'223,000 en móviles. *Fuente: ComScore - My Metrix / Mobile Metrix / Key Measures / Desktop y Mobile. Enero 2021, Perú.* **ANEXO 18 y ANEXO 19.**

La página en Facebook de radio RPP Noticias cuenta a la fecha con 6'248,008 seguidores. *Fuente: Facebook,* www.facebook.com/RPPNoticias. **ANEXO 29.**

5.- RADIO ONDA CERO: FACEBOOK + INSTAGRAM

Público Objetivo: Radio Onda Cero es una emisora juvenil dirigida a los estudiantes y profesionales que gustan del género urbano. *Fuente: Presentación Radio Onda Cero 2020.* **ANEXO 12.**

La página en Facebook de radio Onda Cero cuenta con 2'231,164 seguidores. *Fuente: Facebook* <https://www.facebook.com/ondacero Peru.y6> su página en Instagram cuenta con 285,000 seguidores. **ANEXO 30.**

6.- REDES SOCIALES: FACEBOOK + INSTAGRAM

En el Perú **Facebook** mantiene su liderazgo entre las redes sociales más usadas por la población con el 94%, WhatsApp con 86%, YouTube con 62%, Instagram con 60%, Messenger con 60% y Twitter con 29%. *Fuente: Estudio uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020 Ipsos Perú entre el 11 al 23 de junio 2020.* **ANEXO 31.**

El Estudio Digital 2020 Global Digital Overview (enero 2021) realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (plataforma de gestión de redes sociales) señala que Facebook tiene 2.18 billones de personas a las que se puede alcanzar con publicidad en esta red social de los cuales 44% son mujeres y 56% son hombres **ANEXO 32.**

En el mismo estudio, Lima está considerada dentro de las 10 ciudades y áreas urbanas más amplias con mayor número de usuarios activos de Facebook **ANEXO 33.**

Instagram tiene mensualmente 1.22 billones de personas a las que se puede llegar con publicidad en esta red social, de los cuales 50.90% son mujeres y 49.1% son hombres. **ANEXO 34.**

Asimismo, el estudio sobre uso de redes sociales Lima agosto 2018 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, señala que Facebook es usado por el 72.7% de la población limeña seguido por WhatsApp con el 68.6%, Instagram con el 25% y Twitter con el 12.7%. **ANEXO 35.**

Definiciones importantes:

ComScore: Empresa encargada de la medición de las audiencias de tráfico en Internet y de realizar la auditoría de tráfico, conforme a los parámetros de regulación.

ComScore Digital Analytix: Plataforma de analítica web enfocada en resultados, que combina la analítica web con medición de audiencias.

Google Analytics: Herramienta de analítica web de Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web

Hootsuite: plataforma de gestión de redes sociales.

IV.- PROYECTO DE PRESUPUESTO

Se proyecta una inversión total de **S/ 280,000.00** (Doscientos ochenta mil y 00/100 nuevos soles) en publicidad radial y de internet.

El presente presupuesto se ejecutará conforme al siguiente detalle:

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL EN NUEVOS SOLES
SUSTENTO TÉCNICO DE LOS SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOT RADIALES Y PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS DE INTERNET	
CAMPAÑA	
“TRÁMITES ON LINE SIN SALIR DE CASA”	
<u>RADIO MODA</u>	
Cobertura: Nivel nacional	
Periodo de transmisión: junio a julio 2021	
Tipo de avisos: rotativos	
Nro. de avisos a difundir: 28 avisos	
Duración: 30 segundos	
Precio por aviso: S/ 1,143.13	



<u>Precio total: S/ 32,007.64</u> Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión. Una vez culminada la transmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de la radio debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 100% de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad.	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C RADIO MODA MONTO: S/ 32,007.64 (Treinta y dos mil siete y 64/100 soles). Incluye IGV.
<u>RADIO ONDA CERO + FACEBOOK ONDA CERO + INSTAGRAM ONDA CERO</u> Cobertura: Nivel nacional Periodo de transmisión: junio a julio 2021 Tipo de avisos: rotativos Nro. de avisos a difundir: 28 avisos Duración: 30 segundos Precio por aviso: S/ 708.00 Costo total: S/ 19,824 Tipo de avisos: Menciones Nro. de menciones a difundir: 6 menciones Duración: 20 segundos Precio por aviso: S/ 708.00 Costo total: S/ 4,248.00 Paquete: Infografías en Facebook + Instagram de radio Onda Cero En desktop y móviles Cantidad: 03 post Facebook Costo total: S/ 1,770.00 06 stories en Instagram Costo total: S/ 3,540.00 <u>Precio total: S/ 29,382.00</u>	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A. RADIO ONDA CERO MONTO: S/ 29,382.00 (Vente y nueve mil trescientos ochenta y dos y 00/100 soles). Incluye IGV.

Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión. Una vez culminada la transmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de la radio debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 100% % de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad. Para las publicaciones en RR. SS se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de Impresiones y alcance de cada una de las publicaciones	
<u>RADIO LA KARIBEÑA</u> Cobertura: Nivel nacional Periodo de transmisión: junio a julio de 2021 Tipo de avisos: rotativos Nro. de avisos a difundir: 25 avisos Duración: 30 segundos Precio por aviso: S/ 1,239.00 <u>Precio total:</u> S/ 30,975.00 Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión. Una vez culminada la transmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de la radio debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 70% de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad.	RADIO LA KARIBEÑA S.AC. RADIO LA KARIBEÑA MONTO: S/ 30,975.00 (Treinta mil novecientos setenta y cinco 00/100 soles). Incluye IGV.
<u>RADIOS DE PROVINCIAS</u> Periodo de transmisión: junio a julio de 2021 Tipo de avisos: rotativos Duración: 30 segundos <u>Cajamarca:</u> Radio Turbo Mix 92.5 FM 30 avisos en castellano	



Cusco:

Radio Salkantay 1080 AM/ 92.7 FM
30 avisos en castellano

Junín:

Radio 15-50 1530 AM
30 avisos en castellano

Loreto:

Radio La Voz de la Selva 93.9 FM/4285 OC
30 avisos en castellano

Puno:

Radio Pachamama 850 AM
30 avisos en castellano

Ucayali:

Radio del Progreso 107.7 FM
30 avisos en castellano

San Martín

Radio Tropical 99.1 FM
30 avisos en castellano

Apurímac

Radio Titanka 95.3 FM
30 avisos en castellano

Ayacucho

Radio Estación Wari 1060 AM
30 avisos en castellano

Pasco

Radio Corporación 96.1FM/ 1540 AM
30 avisos en castellano

Amazonas

Radio Activa 104.7 FM
30 avisos en castellano

Huancavelica

Radio Taki 103.5 FM
30 avisos en castellano

Huánuco

Radio Ondas del Huallaga 88.9 FM
30 avisos en castellano

Madre de Dios

Radio Madre de Dios 92.5 FM
30 avisos en castellano

EMISORAS DE PROVINCIAS

MONTO: S/. 34.443.00 (Treinta y cuatro mil cuatrocientos cuarenta y tres y 00/100 Nuevos soles
Incluye IGV.



Precio total: S/ 34,443.00 Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión. Una vez culminada la trasmisión se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, el reporte de transmisión de cada una de las radios de provincia debidamente firmado y sellado y un CD con la grabación del 100% de los avisos contratados dentro de la tanda transmitida para poder brindar el acta de conformidad.	
<u>WWW.ELCOMERCIO.PE</u> Para desktop y móviles Cobertura: Nivel nacional Periodo de publicación: mayo a julio de 2021 Toma de canal En desktop y móviles Páginas internas Medidas: <u>Desktop:</u> Top: 980 x 180 px Laterales: 150 x 600 px <u>Móviles:</u> Top: 320 x 100 px Laterales: 320 x 50 px Total de impresiones: 307,847 Costo total: S/ 9,139.62 Botón En desktop y móviles Páginas internas Medidas: <u>Desktop:</u> 300 x 600 px <u>Móvil</u> 300 x 250px Total de impresiones: 300,000 Costo total: S/ 6,234.65 Paquete: Desarrollo Nota (Infografía) + Jalador EC + Post RRSS En desktop y móviles	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A <u>WWW.ELCOMERCIO.PE</u> MONTO: S/ 32,000.00 (Treinta y dos mil y 00/100 soles). Incluye IGV.

Publicación en Facebook Cantidad: 02 Total de impresiones: 500,000 Costo total: S/ 16,625.73 <u>Precio total:</u> S/ 32,000.00 Material: El proveedor se encarga de adaptar y animar el diseño que la SGPC le entregue además se le agregará el link respectivo que la SGPC determine. Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de Impresiones y alcance de cada una de las publicaciones.	
<u>WWW.AMERICATV.COM.PE</u> Sección: portal web y américa noticias Para desktop y móviles Cobertura: Nivel nacional Periodo de publicación: mayo a julio 2021 • Nota brandeada: Incluye: ○ 01 notas de contenido ○ 01 banner en TV ○ (En programa Primera Edición. Va sin logo de la marca, solo va motivo de campaña) ○ 01 post compartido en Facebook • Infografías en Facebook + Instagram de América Noticias + Publicación video En desktop y móviles Cantidad: 02 infografías Facebook 02 infografías Instagram 02 Post video en Facebook • Video: Preroll tvGO en América tvGO Duración: 30 segundos En desktop y móviles Total de impresiones: 240,600	COMPañÍA PERUANA DE RADIOdifusión SA WWW.AMERICATV.COM.PE MONTO: S/ 35,088.00 (Treinta y cinco mil ochenta y ocho y 00/100 soles). Incluye IGV.



Precio total: S/ 35,088.00 Material: El proveedor se encarga de adaptar y animar el diseño que la SGPC le entregue además se le agregará el link respectivo que la SGPC determine. Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de Impresiones y alcance de cada una de las publicaciones.	
<u>WWW.LAREPUBLICA.PE</u> Para desktop y móviles Cobertura: Nivel nacional Periodo de publicación: mayo a julio de 2021 Wide skycrapper: en portada y pag. internas En desktop Medida: 160 x 600 pixeles Total de impresiones: 157,458 Costo total: S/. 5,574.01 Skycrapper: pág. internas En desktop y móviles Medida: 300 x 600 pixeles Total de impresiones: 200,000 Costo total: S/. 4,720.00 Video Slider: en portada y pág. internas En desktop y móviles Duración: No mayor a 30 seg. Total de impresiones: 220,000 Costo total: S/. 9,086.00 Post en Facebook Diario La República En desktop y móviles Cantidad: 03 Post Facebook Costo total: S/. 10,620.00 <u>Precio total:</u> S/ 30,000.01 Material: El proveedor se encarga de adaptar y animar el diseño que la SGPC le entregue	GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A <u>WWW.LAREPUBLICA.PE</u> MONTO: S/ 30,000.01 (Treinta mil y 01/100 soles). Incluye IGV.



además se le agregará el link respectivo que la SGPC determine. Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de Impresiones y alcance de cada una de las publicaciones.	
<u>WWW.RPP.PE</u> <u>FACEBOOK RPP</u> Paquete: www.rpp.pe + Facebook RPP Cobertura: Nivel nacional Periodo de publicación: mayo a julio 2021 Interscroller Publicación con o sin video rotativo en la web de RPP.PE (Solo Mobile) Formato: 385 x 615 px video o animación (Mobile) Duración: Hasta 30 segundos Total de impresiones: 240,000 Costo total: S/. 9,440.00 Banner caja cross Medida: 300 x 250 px (Desktop y mobile) Total de impresiones: 767,000 Costo total: S/. 13,924.00 Gráfica con contenido orgánico con logo de RENIEC (Infografía) en Facebook RPP Noticias con handshake al fan Page de RENIEC Cantidad: 02 publicaciones + 02 reposteos Costo total: S/. 11,800.00 <u>Precio total:</u> S/ 35,164.00 Material: El proveedor se encarga de adaptar y animar el diseño que la SGPC le entregue además se le agregará el link respectivo que la SGPC determine.	GRUPO RPP S.A.C www.rpp.pe + Facebook radio RPP Noticias MONTO: S/ 35,164.00 (Treinta y cinco mil ciento sesenta y cuatro y 00/100 soles). Incluye IGV.





Una vez culminado el periodo de publicación, se deberá entregar a la Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones, un reporte final de Impresiones y alcance de cada una de las publicaciones.	
<u>FACEBOOK + INSTAGRAM</u>	
Cobertura: Nivel nacional Periodo de publicación: mayo a julio de 2021	
Tipo de aviso:	
• Post Ad: interacciones Facebook Objetivo: alcance Impresiones aproximadas: 4'323,721 Costo total: S/ 6,865.80 • Post interacciones Instagram Objetivo: alcance Impresiones aproximadas: 2'400,000 Costo total: S/ 3,811.05 • Video en Facebook Objetivo: alcance Impresiones aproximadas: 2'629,362 Costo total: S/ 6'201.35 • Video en Instagram Objetivo: alcance Impresiones aproximadas: 1'674,859 Costo total: S/ 3,950.15	
<u>Precio total:</u> S/ 20,828.35	
Material: El proveedor adaptará los avisos o información que le proporcione la SGPC a los formatos de Facebook. Una vez culminada las publicaciones el medio nos entregará un reporte final con cada una de las publicaciones impresas con el alcance, Nro. de impresiones y clics de cada anuncio, señalando la cantidad de seguidores que se obtenga durante la campaña.	
WWW.FACEBOOK.COM + WWW.INSTAGRAM.COM MONTO: S/ 20,828.35 (Vente mil ochocientos veintiocho y 35/100 soles). Incluye IGV.	

V.- EVALUACIÓN VÍA INDICADORES DE DESEMPEÑO
Al término de cada trimestre se realizará una evaluación vía indicadores de desempeño en concordancia con lo establecido en el último párrafo del artículo 6º de la Ley Nº 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal. Se adjunta el formato correspondiente.

