



JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN CAMPAÑA

“TRÁMITES Y SERVICIOS RENIEC”

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 los ciudadanos sobre los trámites y servicios que el RENIEC brinda a la población, así como los requisitos y diferentes canales que pone a su disposición para poder acceder a ellos.

Objetivos Específicos:

- Informar a la población sobre los requisitos y procedimientos para los diferentes trámites y servicios que brinda el RENIEC.
- Informar y recordar a los ciudadanos que el DNI es el único instrumento fiable de identificación por lo que la información que contiene debe encontrarse actualizada: tanto los principales datos del titular como su domicilio, estado civil, fotografía, firma y sus huellas digitales.
- Comunicar las facilidades y beneficios que el usuario del RENIEC tendrá a través de los diferentes canales de trámites y/o consulta como la página web www.reniec.gob.pe, aplicativos móviles y las Plataformas Virtuales Multiservicios PVM-RENIEC, motivándolos a su uso.

1.2. Público objetivo: Hombres y mujeres de 17 años a más de todos los NSE a nivel nacional.

1.2.1. Periodo de ejecución: Se sugiere que esta Campaña de Publicidad se lleve a cabo **entre agosto y diciembre de 2021** en medios de comunicación radial y de internet.

1.3. Cobertura: A nivel nacional

1.4. Idioma: Castellano.

1.5. 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 2021-2025:





- ❖ Mejorar la calidad de los servicios de registro de identificación y registro civil con un acceso simplificado e integrado en beneficio de la población.
- ❖ Ampliar la cobertura y potenciar los servicios de registro de identificación y registro civil a la población en situación de vulnerabilidad social o con limitaciones de acceso.
- ❖ Brindar información confiable y oportuna al Sistema Electoral, entidades públicas y privadas; así como a organizaciones políticas y organismos competentes.
- ❖ Mejorar los procesos de identidad e identificación digital, posibilitando el comercio electrónico de la población.
- ❖ Fortalecer la gestión institucional orientada a resultados.
- ❖ Fortalecer el Sistema de Gestión del Riesgo de Desastres.



1.6. 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 108º 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 y servicios RENIEC**” 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

Conforme al artículo 26º de la Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Ley N° 26497 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.

Del mismo modo, en el art. 41º se señala que el registro del estado civil de las personas es obligatorio y concierne a los directamente involucrados en el acto susceptible de inscripción. Es imprescindible e irrenunciable el derecho a solicitar que se inscriban los hechos y actos relativos a la identificación y el estado civil de las personas, con arreglo a ley.

En el artículo 44º de esta ley se detallan los hechos que deben ser inscritos en el Registro del Estado Civil dentro de los cuales están:





- a) Los nacimientos;
 - b) Los matrimonios;
 - c) Las defunciones;
- entre otros.

En el artículo 196º de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y el artículo 7º 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.

Desde el inicio de la pandemia, en el marco de la emergencia sanitaria y las medidas de seguridad dispuestas en el país, 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 la Covid19. Como parte de estas acciones desde el 2020 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.gov.pe.

Del mismo modo, se ha dispuesto que la atención de trámites de DNI de menores y mayores de edad de manera presencial sea previa reserva de cita a través del portal www.reniec.gov.pe y que para otros trámites y el recojo de DNI el ciudadano pueda hacerlo sin cita.

Por consiguiente, y de conformidad a su Ley Orgánica, el RENIEC deberá informar y recordar a los ciudadanos sobre los trámites y servicios que el RENIEC brinda a la población, así como los requisitos y diferentes canales que pone a su disposición para poder 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/ 400,000.00 (Cuatrocientos 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 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 2.*

Cobertura: Radio La Karibeña cuenta con 67 filiales a nivel nacional. *Fuente: Presentación radio La Karibeña. ANEXO 3.*

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 4.*

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 5.*

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.*

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 7.*

1.- AMÉRICA TELEVISIÓN: FACEBOOK + INSTAGRAM

América Televisión es uno de los canales de señal abierta preferido por el público. De acuerdo al Estudio Cuantitativo sobre Consumo Televisivo y Radial en Adultos de octubre 2019 del Consejo Consultivo de radio y televisión – CONCORTV señala que los programas de América Televisión son en su mayoría los preferidos de la audiencia, entre ellos destacan América Noticias y Esto es Guerra. **ANEXO 8.**

La página en Facebook de América Televisión cuenta a la fecha con 13'393, 375 seguidores y la página de Instagram de América Televisión cuenta con 2'523,106 seguidores (2.4 K). *Fuente: Facebook, www.facebook.com/americatvoficial ./ Instagram. www.americatvoficial ANEXO 9 y ANEXO 10.*





Perfil de seguidores: Los seguidores de América Televisión en Facebook están compuestos por 63% mujeres y por 37% hombres. El 31.7% son personas de 18 a 24 años, el 33.7% son personas de 25 a 34 el 14.2% son personas de 35 a 44 años, 7.2 % son personas de 45 a 54 años. Fuente: *presentación medios digitales América Televisión*. **ANEXO 11.**

Los seguidores de América Televisión en Instagram están compuestos por 66% mujeres y por 34% hombres. El 32.5% son personas de 18 a 24 años, el 36.5% son personas de 25 a 34 el 15% son personas de 35 a 44 años, 6.5 % son personas de 45 a 54 años. Fuente: *presentación medios digitales América Televisión*. **ANEXO 11.**

2.- RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ – FACEBOOK RPP NOTICIAS

Radio Programas del Perú es la emisora con mayor audiencia radial en público de 18 a 65 años con 218,300 oyentes, en segundo lugar, esta radio La Karibeña con 169,900 oyentes promedio diario seguida de radio Exitosa con 159,900 oyentes 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 65 años en NSE totales, setiembre 2020 de CPI – Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública*. **ANEXO 6.**

Perfil de seguidores: Los seguidores de América RPP Noticia en Facebook están compuestos por 46.5% mujeres y por 53.5% hombres. El 21.56% son personas de 18 a 24 años, el 38.2 % son personas de 25 a 34 el 19.31% son personas de 35 a 44 años, 10.54 % son personas de 45 a 54 años. Fuente: *Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Insights. Febrero 2021 en presentación medios digitales Grupo RPP*. **ANEXO 12.**

La página en Facebook de radio RPP Noticias cuenta a la fecha con 6'444,921 seguidores. Fuente: Facebook, www.facebook.com/RPPNoticias. **ANEXO 13.**

3.- 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 14.**

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 en el Perú a través de la publicidad dentro de Facebook se logra alcanzar una población potencia de 26 millones de personas, de los cuales 46.2% son mujeres y 53.8% son hombres **ANEXO 15.**

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 **ANEXO16.**

Instagram tiene en el Perú 7,5 millones de público potencial que puede alcanzar por publicidad de los cuales 53.3% son mujeres y 46.7% son hombres. **ANEXO 17.**

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 18**

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/ 120,000.00** (Ciento veinte 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
<p>SUSTENTO TÉCNICO DE LOS SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOT RADIALES Y PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS DE INTERNET</p> <p>CAMPAÑA</p> <p>“TRÁMITES Y SERVICIOS RENIEC”</p> <p><u>RADIO LA KARIBEÑA</u></p> <p>Cobertura: Nivel nacional Periodo de transmisión: Octubre a diciembre de 2021 Tipo de avisos: rotativos Nro. de avisos a difundir: 25 avisos Duración: 30 segundos</p> <p>Precio por aviso: S/ 1,239.00</p> <p><u>Precio total: S/ 30,975.00</u></p> <p>Material (Spot): Se entregará en un CD cada uno de los spots a transmitir en formato MP3 adjuntando pauta (cronograma) de transmisión.</p> <p>Una vez culminada la trasmisión 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.</p>	<p>RADIO LA KARIBEÑA S.AC.</p> <p>RADIO LA KARIBEÑA</p> <p>MONTO: S/ 30,975.00 (Treinta mil novecientos setenta y cinco 00/100 soles).</p> <p>Incluye IGV.</p>



AMÉRICA TELEVISIÓN: FACEBOOK + INSTAGRAM

Para desktop y móviles
Cobertura: Nivel nacional
Periodo de publicación: Setiembre a diciembre de 2021

- **Post video en Facebook de América Televisión**
Cantidad: 02
- **Post imagen en Facebook de América Televisión**
Cantidad: 03
- **Story en Facebook de América Televisión**
Cantidad: 02
- **Post video en Instagram de América Televisión**
Cantidad: 02
- **Post imagen en Instagram de América Televisión**
Cantidad: 03

Precio total: S/ 27,000

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.

COMPañÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN SA

Facebook + Instagram América Televisión

MONTO: S/ 27,000
 (Vente y siete mil y 00/100 soles).

Incluye IGV.

RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ – FACEBOOK RPP NOTICIAS

Para desktop y móviles
Cobertura: Nivel nacional





Periodo de publicación: Setiembre a diciembre de 2021

- **Infografías con contenido orgánico con logo de RENIEC**

Cantidad: 04 publicaciones + 04 reposteos

Precio total: S/. 26,900.00

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.

GRUPO RPP S.A.C

Facebook RPP Noticias

MONTO: S/ 26,900.00

(Veinte y seis mil novecientos y 00/100 soles).

Incluye IGV.



FACEBOOK + INSTAGRAM

Cobertura: Nivel nacional
Periodo de publicación: setiembre a diciembre de 2021

- **Post awareness en Facebook**
Objetivo: impresiones
Tipos de aviso: Infografías jpg y video

Publicaciones con contenido orgánico y no orgánico

Total Impresiones: 7'156,311

Costo total: S/ 15,200.00

- **Post awareness en Instagram**
Objetivo: impresiones
Tipos de aviso: Infografías jpg y video

Publicaciones en contenido orgánico y no orgánico

Total Impresiones: 7'156,311

Costo total: S/ 8,000.00

**WWW.FACEBOOK.COM +
WWW.INSTAGRAM.COM**

MONTO: S/ 35,200.00
(Treinta y cinco mil doscientos y 00/100 soles).

Incluye IGV.





<ul style="list-style-type: none"> Post engagement en Facebook Objetivo: Fans Tipos de aviso: Infografías jpg y video Publicaciones en contenido orgánico y no orgánico Total Fans: 4,237 Impresiones aproximadas: 423,729 Costo total por fans: S/ 6,000.00 Post engagement en Instagram Objetivo: Clics Tipos de aviso: Infografías jpg y video Publicaciones en contenido orgánico y no orgánico Total clics: 3,911 Impresiones aproximadas: 391,135 Costo total por clics: S/ 6,000.00 <p>Precio total: S/ 35,200.00</p> <p>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.</p>	
--	--



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 N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal. Se adjunta el formato correspondiente.