



CAMPAÑA

“TRÁMITES Y SERVICIOS RENIEC”

FORMATO PARA CUMPLIMIENTO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO

META

PROGRAMADO	EJECUTADO
35%	

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..
-------------------------	--

CONCEPTOS	CARACTERISTICAS																								
Indicador	Porcentaje de personas de nuestro público objetivo, contactadas a través de avisos en medios de comunicación durante la campaña publicitaria "Trámites y servicio RENIEC"																								
Definición del Indicador	Cociente entre el total de contactos alcanzados con los avisos difundidos en los medios de comunicación durante la presente campaña respecto al público objetivo de esta campaña.																								
Fórmula de Cálculo del indicador	$\frac{\text{Total de contactos en los medios de comunicación durante la campaña "Trámites y servicios RENIEC" (1)}}{\text{Público objetivo de la campaña (2)}} \times 100$																								
Fuente de Información	Informe trimestral de la campaña realizada entre agosto y diciembre de 2021																								
Medios de verificación	Informes de alcance acumulado de medios de comunicación realizados por las empresas encargadas de dichos informes de medición; asimismo se utilizarán datos del INEI sobre número de ciudadanos a nivel nacional y de acuerdo al público objetivo.																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">TOTAL PROGRAMADO</th> <th colspan="3">TOTAL EJECUTADO</th> </tr> <tr> <th>III</th> <th>IV</th> <th>TOTAL</th> <th>I</th> <th>II</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10%</td> <td>25%</td> <td>35%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TOTAL PROGRAMADO			TOTAL EJECUTADO			III	IV	TOTAL	I	II	TOTAL	10%	25%	35%									
TOTAL PROGRAMADO			TOTAL EJECUTADO																						
III	IV	TOTAL	I	II	TOTAL																				
10%	25%	35%																							
Frecuencia de reporte del indicador	Informe trimestral de la campaña realizada entre agosto y diciembre de 2021																								
Área responsable del cumplimiento del indicador	Sub Gerencia de Prensa y Comunicaciones																								

1). TOTAL DE CONTACTOS EN MEDIOS = ALCANCE ACUMULADO EN RADIOS QUE DIFUNDIERON EL SPOT EN EL PERIODO + ALCANCE EN MEDIOS DE INTERNET

2). . Público objetivo de la campaña: Ciudadanos: hombres y mujeres de 18 años a más a nivel nacional

FORMATO INDICADOR



F
O
R
M
A
T
O



ANEXO 1

La pandemia del Covid 19 generó notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. Como consecuencia del aislamiento social, las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social.

En la actualidad, más de 16.9 millones de personas sintonizan Radio al día, los cuales escuchan el medio durante 03 horas y 57 minutos. Asimismo, en una semana la Radio llega a más de 19.9 millones de personas las que acumulan un tiempo de 23 horas y 27 minutos de tiempo de escucha.

AUDIENCIA DIARIA				
	Nacional urbano	Lima metropolitana	Interior urbano	
	79.5	79.1	79.7	
	16,925.3	7,005.2	9,920.1	
	03:57	03:57	03:57	
AUDIENCIA SEMANAL				
	Nacional urbano	Lima metropolitana	Interior urbano	
	93.7	92.8	94.3	
	19,949.7	8,213.5	11,736.2	
	23:27	23:42	23:15	
	Porcentaje		Miles	
				Horas

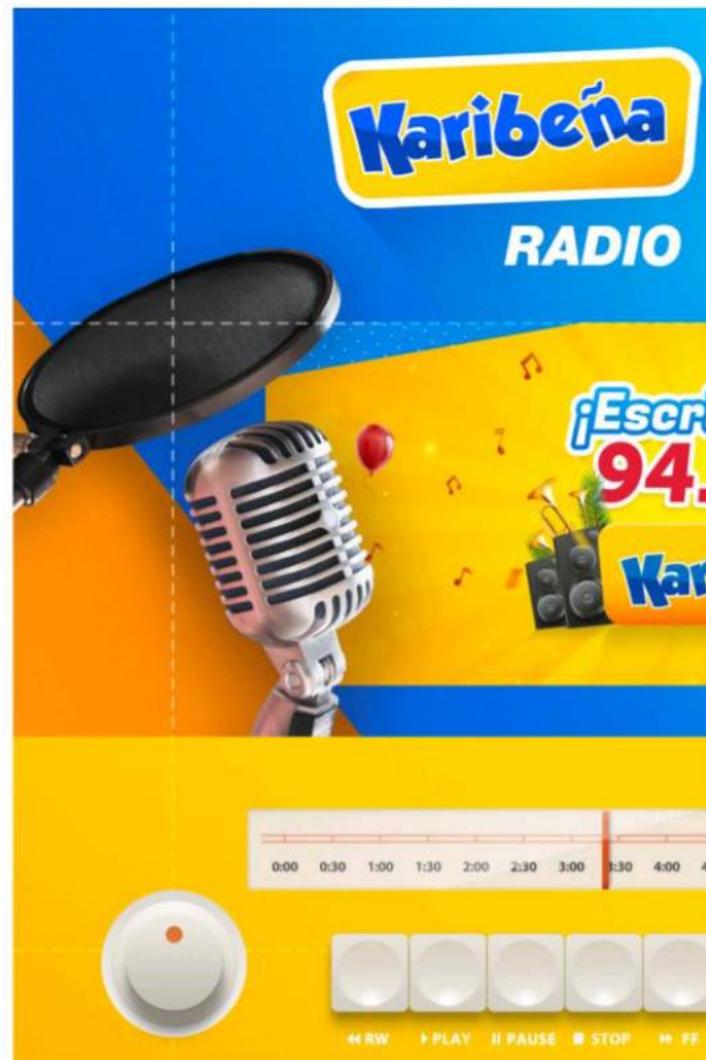
Fuente: CPI - Estudio de Audiencia Radio Nacional Urbano, septiembre 2020.



ANEXO 2

LA NÚMERO 1 EN CUMBIA

KARIBEÑA difunde el género musical más representativo del Perú y también el más escuchado, LA CUMBIA. Además, cuenta con los mejores Dj's y humoristas que divierten con su chispa al oyente, quien a la vez tiene la opción de participar en juegos, ganar karibebolsas llenas de productos de primera necesidad y solicitar sus canciones preferidas o enviar saludos a sus seres queridos.



ANEXO 3



COBERTURA RADIO

67 FILIALES EN TODO EL PERÚ

AREQUIPA	101.7	BARRANCA	95.3	ATE-VITARTE	98.7	VISCHONGO	93.5
HUANCAYO	92.3	HUARAL	91.3	HUARMEY	88.9	MENDOZA	92.5
TRUJILLO	92.7	TALARA	92.7	PACASMAYO	100.7	MOLLENDO	97.9
PIURA	97.1	SULLANA	91.3	CHEPÉN	105.3	NAZCA	104.9
CHICLAYO	97.3	CAÑETE	97.7	CHULUCANAS	96.9	PALPA	97.5
CUSCO	105.7	HUÁNUCO	105.1	TINGO MARÍA	94.9	CHACHAPOYAS	98.3
ICA	94.7	AYACUCHO	105.5	JAUJA	107.5	JUANJUÍ	100.7
IQUITOS	95.7	CERRO DE PASCO	107.3	CANGALLO	96.5	MOYOBAMBA	88.3
PUCALLPA	94.5	HUANCAVELICA	94.3	MARCONA	90.9	YURIMAGUAS	89.3
TARAPOTO	95.1	ANDAHUAYLAS	90.5	SICUANI	106.3	JAÉN	106.9
JULIACA	94.9	PISCO	94.9	CAYLLOMA	92.1	PADRE ABAD	94.1
CHIMBOTE	105.9	ILO	99.9	AUCAYACU	99.3	PAITA	94.9
CAJAMARCA	103.3	MOQUEGUA	99.3	SAPOSOA	102.5	LOS ÓRGANOS	98.1
PUNO	107.1	PTO.MALDONADO	93.3	ABANCAY	107.9	LA OROYA	95.9
HUARAZ	107.3	TUMBES	97.3	CAMANÁ	97.3	HUANCABAMBA	92.9
TACNA	95.5	CARABAYLLO	94.9	URCOS	96.5	SAN JOSE DE SISA	91.7
HUACHO	93.9	VENTANILLA	91.5	CHINCHA	99.3		

ANEXO 4

Cobertura y calidad de señal en la radio

Las emisoras de radio medidas pertenecen a los cuatro principales grupos de empresas que tienen emisoras de transmisión nacional: Grupo RPP, CRP, Corporación Universal y Grupo Panamericana de Radios.

Sin embargo, las emisoras RPP, Panamericana y Ritmo han disminuido en aproximadamente 5% su calidad de sonido nítido, siendo en el interior urbano donde se ha dado este fenómeno.

Los resultados a nivel nacional que obtienen las emisoras medidas a nivel nacional son similares a los obtenidos en el 2017. El ranking de la mayor cobertura y calidad de sonido nítido se mantiene liderado por RPP.



Cobertura Buena Imagen

COBERTURA Y CALIDAD DE SEÑAL DE LAS EMISORAS DE RADIO						
	Total Nacional		Lima Metropolitana		Interior Urbano	
	87%	80%	98%	91%	79%	73%
	85%	79%	98%	90%	76%	71%
	83%	76%	97%	89%	73%	66%
	81%	73%	98%	87%	70%	63%
	80%	72%	98%	88%	67%	62%
	78%	70%	98%	89%	63%	56%
	76%	68%	98%	87%	61%	55%
	74%	68%	97%	89%	58%	53%
	73%	66%	97%	90%	56%	50%
	66%	61%	97%	87%	45%	42%
	67%	60%	98%	87%	46%	41%
	66%	59%	98%	87%	43%	38%
	66%	56%	97%	84%	44%	37%
	61%	53%	97%	82%	36%	33%
	43%	38%	96%	86%	5%	4%
	43%	37%	95%	80%	7%	6%

Fuente: CPI - agosto/noviembre 2018

Muestra nacional: 4.279 hogares

ANEXO 5



ANEXO 6

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida	Miles (G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/DE)
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Setiembre 2020
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-23:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior-Marginal] [HombresMujeres/18-65]
Universo	16490.4
Muestra	3787

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	Audiencia Promedio	17.0	2806.7	100.0
1	R.P.P. (FM/AM)	1.3	218.3	7.8
2	Moda (FM)	1.1	181.7	6.5
3	La Karibeña (FM)	1.0	169.9	6.1
4	Exitosa (FM)	1.0	159.9	5.7
5	La Inolvidable (FM/AM)	0.8	136.1	4.8
6	Nueva Q (FM)	0.8	130.1	4.6
7	Panamericana (FM/AM)	0.8	127.7	4.5
8	La Kalle (FM)	0.6	100.9	3.6
9	Ritmo Romantica (FM)	0.6	100.9	3.6
10	La Zona (FM)	0.6	100.5	3.6
11	Onda Cero (FM/AM)	0.6	95.1	3.4
12	Oxígeno (FM)	0.5	84.0	3.0
13	Felicidad (FM/AM)	0.5	77.8	2.8
14	Radiomar [Lim] (FM)	0.3	55.7	2.0
15	Magica [Lim] (FM)	0.3	44.7	1.6
16	Studio 92 (FM)	0.3	44.3	1.6
17	Oasis [Lim] (FM)	0.2	40.0	1.4
18	Corazon [Lim] (FM)	0.2	36.9	1.3
19	Planeta (FM)	0.2	35.7	1.3
20	La Mega (FM)	0.2	28.6	1.0
21	Inca [Lim] (AM)	0.0	1.2	0.0
22	Otras Emisoras Lima (AM)	0.1	18.9	0.7
23	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.3	703.8	25.1
24	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.3	46.1	1.6
25	Otras Emisoras Lima (FM)	0.4	68.1	2.4



Año de la Universalización de la Salud

ANEXO 7

COMPORTAMIENTO ONLINE ANTE COYUNTURA COVID-19

Agosto 2020



VARIACIÓN DE CONSUMO ONLINE

Cambios en los temas de interés, crecimiento y decrecimiento por categoría

COMPORTAMIENTO E INTERÉS ONLINE EN EL REINICIO DE ACTIVIDADES

Cambia en cada etapa de esta crisis. Al inicio de la pandemia y aún en estos días, identificamos que categorías como Comunicaciones y RRSS, se hacen indispensables. Sin embargo, el incremento en el uso de Internet y las nuevas formas de desarrollar el cotidiano, evitando la interacción presencial y migrando al online, actividades tan simples como hacer el mercado, trajo cambios que llegaron para quedarse. Las páginas de compras y el uso de apps, exigen cada vez más, que las empresas respondan al reto de desarrollar sus plataformas online.

CATEGORÍAS COMUNICACIONES Y COMPRAS, SE INCREMENTA EL TIEMPO DE NAVEGACIÓN DURANTE REINICIO DE ACTIVIDADES

Comparación realizada durante el período cuarentena (marzo-mayo) en Perú vs 15 días luego del reinicio de actividades en la fase 2 (julio).



CATEGORÍA COMUNICACIONES

40min promedio navegación antes de la cuarentena en Perú.



1h15m promedio navegación durante reinicio de actividades



Las comunicaciones han sido la red de soporte que ha permitido a los peruanos sobrellevar la pandemia. El aislamiento ha sido físico, no comunicacional. Probablemente se mantenga esta tendencia.



CATEGORÍA COMPRAS

14 MIN promedio de navegación durante periodo de cuarentena.



18 MIN promedio de navegación durante el reinicio de actividades



Si bien crece la navegación en sólo 4 minutos, sube el reach, pues hay un mayor número de personas en la categoría no solo para compras, sino también para revisar precios, buscar ofertas y productos.

RANKING DE CATEGORÍAS CON VARIACIÓN EN EL TIEMPO DESTINADO Y VISITAS

Crece en 36 minutos el consumo de internet por persona entre la primera y la última medición, de 3:28m a 4:04m.

REACH CATEGORÍAS QUE MAS CRECEN ANTES VS. REINICIO DE ACTIVIDADES



El alcance de categorías como Teletrabajo, Salud, Streaming y Gobierno han tenido un crecimiento entre un 4% y 8%. Entretenimiento, Delivery y Medios de comunicación han retornado al alcance que tenían antes de la pandemia vs. reinicio de actividades. El consumo de Internet está retornando a su uso habitual para estas categorías.



ANEXO 8

ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN ADULTOS



- Octubre 2019 -



SOLUCIONES & CONSULTORIA DE MARKETING

"INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN INVESTIGACIÓN"

5.5 Consumo de televisión: programas más vistos (%)



Base 9,952

ANEXO 9



América Televisión

@americatv · Canal de televisión

Conviértete en colaborador

Inicio En vivo Videos Grupos Más

Me gusta



viernes a las 08:30
¿Sabías que el primer partido oficial de la Selección Peruana fue contra Uruguay en 1927? ¡Mira las...
Únete al video en vivo

Recibir recordatorio

sábado a las 08:30
El ceviche es considerado la comida que mejor nos representa y desde el 2008, todos los 28 de julio...
Únete al video en vivo

Recibir recordatorio



Conviértete en colaborador

Colabora con América Televisión y disfruta de beneficios exclusivos.

Colaborar



2

3 comentarios

Me gusta

Comentar

Compartir

Más antiguos



Dulce GH

Le pongan un reto de altura

Me gusta · Responder · 2 h



Tony Ble Niels

Esá llorona nisiquiera está enferma seguro estaba con la resaca

Me gusta · Responder · 2 h



Escribe un comentario...



Información

Ver todo

América Televisión #JuntémonosMás
Sitio WEB: www.americatv.com.pe

Somos una cadena de Televisión Peruana con 63 años de transmisión sin interrupciones. América es para la audiencia el único canal que los representa c... Ver más

6.252.364 personas les gusta esto, incluidos 21 de tus amigos



13.393.375 personas siguen esto

<http://www.americatv.com.pe/>

Canal de televisión

Álbum Fotos de la biografía

ANEXO 10

Instagram

Buscar



americatv

Seguir

17,156 publicaciones

2.5m seguidores

359 seguidos

2,523,106

América

Canal de televisión

Mira toda la programación América por #AméricatvGO [Suscríbete AQUÍ ↓]
bit.ly/igatvgo

la.encerrona, jne.peru, midispais y 7 personas más siguen esta cuenta



Papá Cuare...



Es lo que hay



Princesas



Reventona...



Mi Vida Sin...



La Otra Orilla



TVAE

PUBLICACIONES

REELS

IGTV

ETIQUETADAS

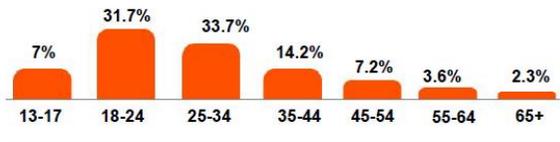


ANEXO 11



f
13.3M
Seguidores

E
D
A
D



S
E
X
O



37%

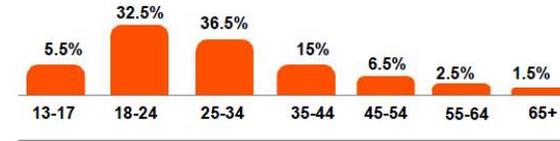


63%



2.5M
Seguidores

E
D
A
D



S
E
X
O



34%



66%



Fuente: business.facebook. Las métricas son estimadas, puede variar por mes.

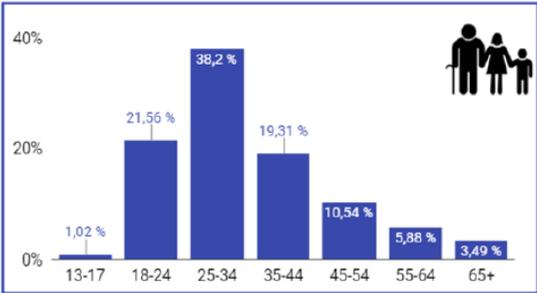
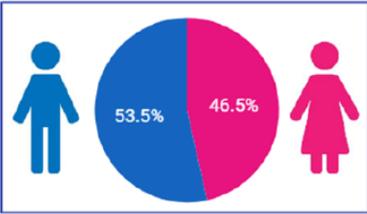
ANEXO 12

REDES SOCIALES

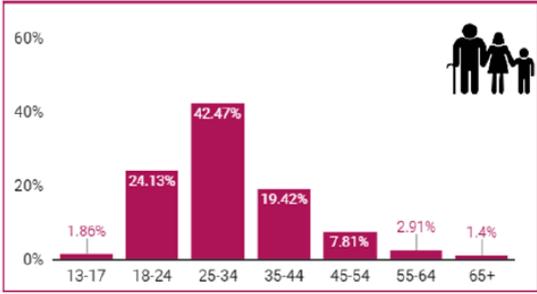
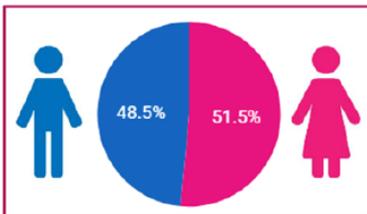
REDES SOCIALES⁽¹⁾

A yellow-bordered box containing the RPP logo at the top right. Below it are three rows, each with a social media icon and a follower count: Facebook (5,917,322), Twitter (2,010,880), and Instagram (1,287,234).

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA FACEBOOK



INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA INSTAGRAM



(1) Fuente: Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Insights. Febrero 2021

ANEXO 13



RPP Noticias ✓

@rppnoticias · Empresa productora de medios y radiodifusión

Ver video

youtube.com

Inicio Videos Fotos Información Más ▾

Me gusta

Mensaje

🔍

⋮

Información

Ver todo



Noticias del Perú y el mundo actualizadas minuto a minuto. Lo mejor de la actualidad nacional e internacional, el deporte y el entretenimiento.

La comunidad de RPP en Facebook para estar al tanto de las últimas noticias del Perú y el mundo provenientes de la radio, televisión e Internet. Un es... Ver más

5.997.860 personas les gusta esto, incluidos 59 de tus amigos



6.444.921 personas siguen esto

44.732 personas registró una visita aquí

<http://www.rpp.pe/>

(01) 2150200

Enviar mensaje

Siempre abierto



RPP Noticias ✓

Hace un momento · ✨

Señaló que las 'revelaciones interminables de los vínculos de Iber Maraví con Sendero Luminoso' son una afrenta a las víctimas del terrorismo.



RPP.PE

Maricarmen Alva exige destitución de Iber Maraví: "No justifique más lo injustificable, presidente Castillo"

👍 😄 5

Me gusta

Comentar

Compartir

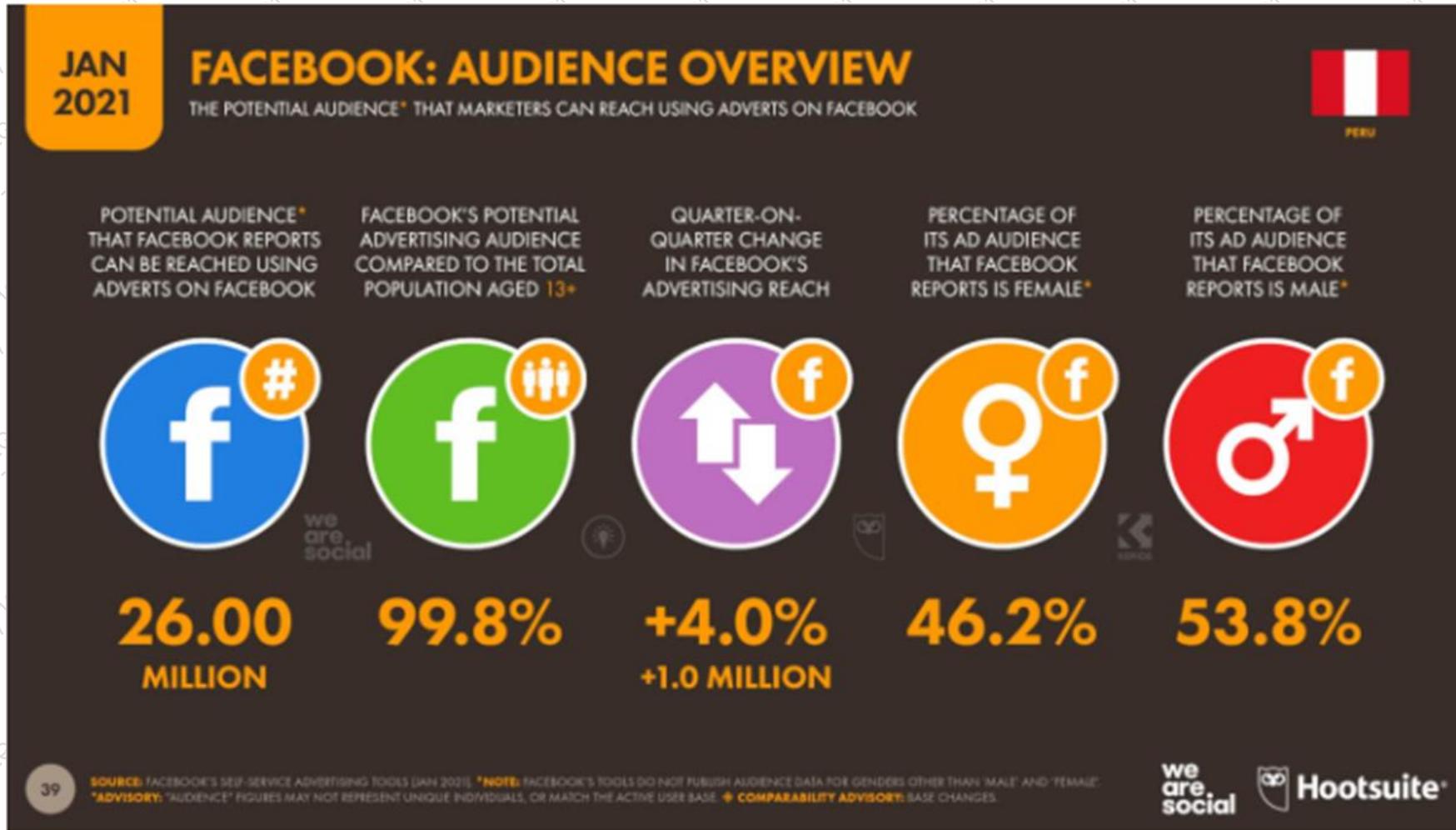
👤 Escribe un comentario...

👍 🗨️ 📄

ANEXO 14



ANEXO 15



ANEXO 16

JAN 2021

FACEBOOK'S TOP CITIES BY ACTIVE USERS

CITIES AND BROADER URBAN AREAS WITH THE GREATEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS

CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS

#	CITY	CITY ONLY	CITY + 40KM
01	DHAKA	17,000,000	20,000,000
02	MUMBAI	16,000,000	18,000,000
03=	DELHI	13,000,000	19,000,000
03=	CAIRO	13,000,000	19,000,000
05=	MEXICO CITY	12,000,000	19,000,000
05=	KARACHI	12,000,000	12,000,000
07=	ISTANBUL	11,000,000	11,000,000
07=	LIMA	11,000,000	12,000,000
07=	HO CHI MINH	11,000,000	16,000,000
10	SÃO PAULO	10,000,000	15,000,000

URBAN AREAS WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS

#	URBAN AREA	CITY + 40KM	CITY ONLY
01	MANILA	26,000,000	3,500,000
02	BEKASI*	21,000,000	2,700,000
03	DHAKA	20,000,000	17,000,000
04=	DELHI	19,000,000	13,000,000
04=	CAIRO	19,000,000	13,000,000
04=	MEXICO CITY	19,000,000	12,000,000
07=	MUMBAI	18,000,000	16,000,000
07=	JAKARTA*	18,000,000	8,600,000
09	HO CHI MINH	16,000,000	11,000,000
10	SÃO PAULO	15,000,000	10,000,000



ANEXO 17

JAN
2021

INSTAGRAM: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM



PERU

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON INSTAGRAM



7.50
MILLION

INSTAGRAM'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



28.8%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM'S
ADVERTISING REACH



+4.2%
+300 THOUSAND

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



53.3%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*



46.7%



Principales indicadores de la redes sociales

Contenido que más siguen o buscan los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter

Facebook 72.7%		Instagram 25.0%		Twitter 12.7%	
Entretenimiento	50.4%	Entretenimiento	47.1%	Noticias	26.7%
Música	38.6%	Música	30.1%	Entretenimiento	22.8%
Noticias	33.5%	Moda	27.2%	Política	19.1%
Deportes	28.0%	Deportes	18.3%	Música	16.7%

- Facebook, usado por el 72.7% de la población limeña, es la red más popular y WhatsApp es usado por el 68,5%. Estas dos redes son las preferidas por los usuarios para estar más cercanas a su entorno amical y familiar.

En menor medida se encuentran: Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn; todas ellas tienen una mayor presencia en los nse AB.

- La actividad que más realizan los usuarios en Facebook es revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y/o terceros (84%) y, en segundo lugar, chatear. En el caso del WhatsApp un alto porcentaje (87%) chatea y en segundo lugar realizan llamadas y videollamadas.

Las redes sociales más usadas por los limeños



Frecuencia de uso de las principales redes sociales

Red Social	Frecuencia de uso			USO DIARIO
	VARIAS VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	CON MENOR FRECUENCIA	
WhatsApp	79.6%	14.7%	5.7%	94.3%
Facebook	59.8%	20.0%	20.2%	79.8%
Instagram	41.0%	24.2%	34.8%	65.2%
Twitter	19.6%	21.6%	58.8%	41.2%

- La red social más frecuentada diariamente es WhatsApp (94%), mientras que Facebook es revisada con esta frecuencia por el 80% de sus usuarios.

- El 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales a través de un smartphone.

Fuente: CPI - Estudio sobre uso de redes sociales - Lima metropolitana - Agosto 2018.
 Grupo objetivo: Personas de 11 años a más de todos los NSE.
 Muestra estadística: 1,438 personas.

ANEXO 18

