



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

RENIEC 2023

I.- JUSTIFICACIÓN

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC se crea mediante Ley N° 26497, en concordancia con los artículos 177° y 183° de la Constitución Política del Perú, como un organismo autónomo con personería jurídica de derecho público interno.

El RENIEC es la institución encargada de la identificación de los peruanos, otorga el Documento Nacional de Identidad, registra hechos vitales (nacimientos, matrimonios, defunciones, divorcios, y otros que modifican el estado civil).

Conforme el art. 2° de la Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - Ley N° 26497, se establece que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil es la entidad encargada de organizar y mantener el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil. Con tal fin desarrollará técnicas y procedimientos automatizados que permitan un manejo integrado y eficaz de la información.

Del mismo modo en el artículo 26° de la Ley N° 26497, Ley Orgánica del RENIEC, se establece que el Documento Nacional de Identidad - DNI es el documento público, personal e intransferible. Constituye la única cédula de identidad personal para todos los actos civiles, comerciales, administrativos, judiciales y en general, para todos aquellos casos en que, por mandato legal, deba ser presentado. Asimismo, en su art. 36° se establece que el RENIEC emitirá duplicado del Documento Nacional de Identidad (DNI) en casos de pérdida, robo, destrucción o deterioro, el duplicado contendrá los mismos datos y características que el Documento Nacional de Identidad (DNI) original, debiendo constar además una indicación en el sentido que el documento es duplicado.

Conforme a lo señalado en la Ley N° 29222 (Ley que modifica el artículo 37° de la ley citada en el párrafo anterior), el DNI tiene una validez de ocho (8) años, vencido el cual será renovado por igual plazo, en tanto no sufra deterioro considerable o no produzca en su titular cambios y/o alteraciones en su estado o características físicas.

Del mismo modo, en el art. 41° 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 44° 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.





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.

Conforme a lo establecido por la Ley N° 27685, Ley de Modernización de la Gestión del Estado, se declara al Estado Peruano en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.

Mediante el Decreto Legislativo N° 1412 se aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo, publicado el 13 de setiembre de 2018.

Mediante la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal se establece como objetivos de la misma:

- a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.
- b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme al artículo 3 de la Ley N° 28874 modificada por la Ley N° 31515 se establece que, bajo responsabilidad del Titular de Pliego, para la autorización de la 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, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Además, se deberá sustentar 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 publicitarias,
- e) Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma, y,
- f) Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.





Mediante la Ley N° 31515, publicada en el diario Oficial El Peruano el 16 de julio del 2022, se modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal en lo referido a los artículos 2, 3 - literal c) y 5, con el objetivo de establecer nuevos criterios para la contratación de publicidad por parte del Gobierno central, regional y local.

Al respecto, conforme al artículo 3 de la Ley N° 28874 modificada por la Ley N° 31515 se establece que, bajo responsabilidad del Titular de Pliego, para la autorización de la 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, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Además, se deberá sustentar 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 publicitarias,
- e) Contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida según las localidades requeridas, acorde con los porcentajes indicados en la citada norma, y,
- f) Incorporar, en el plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal.

En lo referido al artículo 3, literal e) de la Ley N° 31515 se establecen los siguientes porcentajes para la distribución de publicidad en medios regionales:

- I) El 70% de publicidad estatal deberá destinarse a un medio local si el mensaje está dirigido a una localidad específica y si el contratante es una entidad local.
- II) El 50% estará destinado a un medio local si el mensaje es para una localidad y si el contratante es una entidad nacional.
- III) El 30% estará destinado a medios locales en caso de que los mensajes estén dirigidos a nivel nacional.

Mediante la Resolución Jefatural N° 144-2021/JNAC-RENIEC del 02AGO2021 se aprobó el Plan Estratégico Institucional 2021-2025, en aplicación a los procedimientos dispuestos por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), en el cual se establece como política institucional, lo siguiente:

"Fortalecer la identificación con calidad en el servicio al ciudadano y ciudadana, potenciando el DNI e los registros civiles. Asimismo, apoyar al sistema electoral, a otras entidades del Estado y del sector privado, intensificando en todos los procesos de RENIEC el uso de la tecnología y el fortalecimiento institucional."



Conforme al artículo 64° del Reglamento de Organización y Funciones del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 000086-2021/JNAC/RENIEC del 04MAY2021, se establece que la Unidad de Comunicaciones y Promoción de Servicios, de la Oficina de Comunicaciones y Prensa, está encargada de planificar, desarrollar y supervisar estrategias de comunicación institucional, comunicación interna, promoción de servicios, protocolo, eventos institucionales, así como, velar por la adecuada atención al ciudadano y gestionar el Museo de la Identificación. También se encarga de monitorear y asegurar la atención de los reclamos en el marco de las normas vigentes.

Asimismo, en su Artículo 65° en el inciso b) se señala, como parte de las funciones de la Unidad de Comunicaciones y Promoción de Servicios, desarrollar el Plan de Estrategia Publicitaria, de acuerdo al marco regulatorio vigente; y formular campañas publicitarias relativas a los trámites y servicios institucionales.

En el marco de sus competencias y para el cumplimiento de sus funciones, la Unidad de Comunicaciones y Promoción de Servicios ha elaborado el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 a fin de planificar y ejecutar en el año 2023 campañas publicitarias a través de medios de comunicación masivos con el objetivo de informar, orientar y sensibilizar a la población a nivel nacional. Cabe precisar que cada una de las campañas a ejecutar durante el presente año, cumple los requisitos establecidos por la Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal y la Ley N° 31515 – Ley que modifica la Ley N° 28874

Base Legal:

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 26497 – Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
- Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 31515 – Ley que modifica la Ley N° 28874
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones y sus modificatorias
- D.L N° 1341 que modifica la Ley de Contrataciones del Estado.

II.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de comunicación durante el año 2023 a través de campañas publicitarias en diversos medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos, a fin de informar a la población sobre servicios que brinda el RENIEC, fortaleciendo su labor como ente registral que trabaja para lograr la identificación de todos los peruanos, comprometida con la inclusión y el desarrollo social.

III.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Informar y recordar a la población a nivel nacional sobre la importancia de estar identificados con su DNI v como única cédula de identidad personal para ejercer el derecho de sufragio y para los demás actos civiles, comerciales, judiciales y aquellos casos que por mandato legal deba ser presentado por el titular, reforzando la importancia de identificarse con un DNI vigente y con los datos actualizados
2. Informar sobre los productos y servicios que brinda el RENIEC motivando el poder acceder a ellos a través de los diferentes canales de trámites y/o consultas.





3. 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.gov.pe, aplicativos móviles y las Plataformas Virtuales Multiservicios PVM-RENIEC, motivando su uso.

IV.- CAMPAÑAS A EJECUTAR

“UN BUEN CIUDADANO HACE SUS TRÁMITES A TIEMPO”

Objetivo: Incentivar la actualización de datos, imágenes en el Registro único de Registro Único de Identificación de las Personas Naturales (RUIPN) y en el Documento Nacional de Identidad – DNI.

Público Objetivo. - Hombres y mujeres de 17 años a más.

Cobertura. - A nivel nacional

Descripción. - Mediante el artículo 7º de Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil se señala entre sus funciones:

- Registrar los nacimientos, matrimonios, divorcios, defunciones y demás actos que modifiquen el estado civil de las personas, así como las resoluciones judiciales o administrativas que a ellos se refieran susceptibles de inscripción y los demás actos que señale la ley;
 - Preparar y mantener actualizado el padrón electoral en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales;
 - Mantener el Registro de Identificación de las personas;
 - Emitir el documento único que acredita la identidad de las personas, así como sus duplicados;
- Entre otras funciones

El DNI constituye 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. Asimismo, es considerado el único título de derecho al sufragio de la persona a cuyo favor ha sido extendido. Por lo cual, es necesario que el Documento de identidad se encuentre vigente y con los datos e imágenes actualizadas.

Mediante el artículo 1º de la Ley N° 30338, Ley que modifica diversas leyes sobre el registro de la dirección domiciliaria, la certificación domiciliaria y el cierre del Padrón Electoral, se incorpora el inciso m) en el artº 32 de la Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el cual señala que el Documento Nacional de Identidad (DNI) debe contener (...) “la dirección domiciliaria que corresponde a la residencia habitual del titular”.

Asimismo, el artículo 2º de la mencionada Ley, modifica el artículo 37º de la Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Vigencia e invalidez del Documento Nacional de Identidad (DNI), obligación de actualizar datos y verificación de la dirección domiciliaria, señalando entre otros lo siguiente:

- 37.1. El Documento Nacional de Identidad (DNI) tendrá una validez de ocho (8) años, vencido el cual será renovado por igual plazo





37.2. La invalidez se presenta cuando el citado documento sufre de un deterioro considerable, por cambios de nombre, o de alteraciones sustanciales en la apariencia física que originen que la fotografía pierda valor identificatorio. En este caso el Registro emite un nuevo documento con los cambios que sean necesarios.

37.3. La falta de actualización de datos, como los cambios de la dirección domiciliar habitual o del estado civil del titular, dentro de los treinta días de producidos, no genera la invalidez del documento sino el pago de una multa equivalente al 0.3 por ciento de la UIT, cobrada coactivamente por el RENIEC a los ciudadanos que no cumplen con actualizar dichos datos, salvo casos de dispensa por razones de pobreza.

Desde el último trimestre del 2022 Reniec dispuso el retorno al sistema de los certificados de defunción de forma manual. Es decir, los familiares o representantes funerarios deben acudir al Reniec con el Certificado de Defunción manual emitido por un médico, con sello, firma y huella digital para la inscripción del la defunción y la posterior emisión del acta correspondiente, documento que establece la condición legal de fallecido de una persona para todos trámite administrativo o legal.

Con el fin de Incentivar la actualización de datos e imágenes por parte de los ciudadanos en el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales (RUIPN) y en el Documento Nacional de Identidad - DNI, se requiere difundir la presente campaña publicitaria a nivel nacional.

Periodo de la campaña. - La ejecución de esta campaña se realizará entre los meses de marzo y mayo de 2023.

Medios y/o plataformas de comunicación. - Se proyecta el uso de diversas plataformas de difusión como son:

- **Televisión.**- Para la realización de esta campaña publicitaria se propone la producción de banners los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional en señal abierta.

De acuerdo con el informe OverMedia Perú Urbano de CPI Research, la televisión en uno de los medios con mayor alcance a nivel nacional con altas audiencias tanto en Lima como en el interior del país. En Perú urbano alcanza el 89.6% en Lima y Callao el 93.5% y en el interior del país el 86.8%.



De acuerdo a las Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (I trimestre 2022), de cada 100 hogares de Lima Metropolitana 95 cuentan con televisor, en el Resto urbano es 91 y en el Área rural, 49 de cada 100 hogares.

CUADRO N° 1.10

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	82,9	84,1	82,9	82,0	-0,9	-2,1	-0,9
Lima Metropolitana 1/	96,4	96,4	97,0	94,7	-1,7	-1,7	-2,3
Resto urbano 2/	89,8	89,5	89,6	91,2	1,4	1,7	1,6
Área rural	50,2	54,2	48,7	48,6	-1,6	-5,6	-0,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

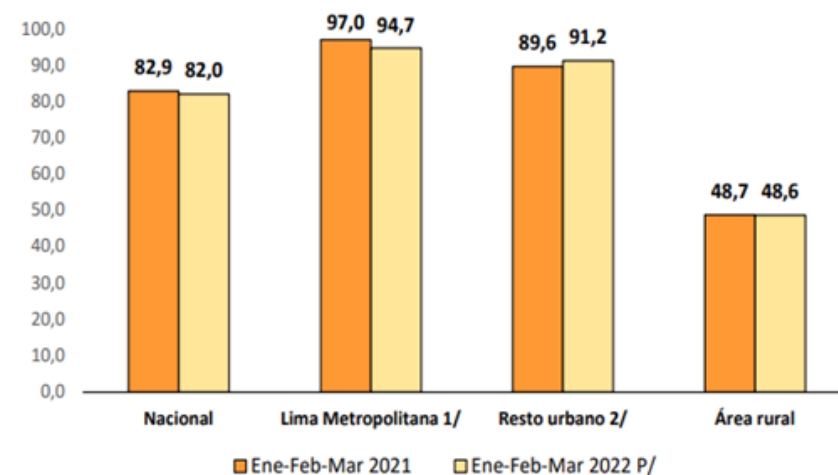
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

GRÁFICO N° 10

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2021 y 2022

(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

- **Radio.-** Para la presente campaña se difundirán spots radiales en emisoras de cobertura nacional de alto alcance.

De acuerdo a las Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares Instituto Nacional de Estadística e Informática -

Encuesta Nacional de Hogares (I trimestre 2022), En el trimestre 2022, el 71,2% de los hogares del país tenían acceso a la radio.

CUADRO N° 1.9

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	74,5	74,9	72,3	71,2	-3,3	-3,7	-1,1
Lima Metropolitana 1/	74,7	72,2	71,5	68,3	-6,4	-3,9	-3,2
Resto urbano 2/	74,9	76,2	72,8	71,8	-3,1	-4,4	-1,0
Área rural	73,3	76,1	72,2	73,0	-0,3	-3,1	0,8

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

De acuerdo al estudio de audiencia radio de CPI Research de junio de 2022, la radio tiene un alcance de 76.6% en Perú urbano, asimismo de cada 10 peruanos, 8 escuchas radio durante un promedio de 4 horas.

Diariamente **8 de cada 10** peruanos escuchan **Radio** durante un promedio de **4 horas**.

CPI
RESEARCH

Alcance (%): **76.6**
Alcance (miles): **16,812**
Tiempo: **4h 03 min**



Perú Urbano

Alcance (%): **77.4**
Alcance (miles): **7,207**
Tiempo: **4h 03 min**



Lima



Alcance (%): **75.1**
Alcance (miles): **9,605**
Tiempo: **4h 00 min**



Interior

Fuente: CPI - Estudio de Audiencia Radial

Base: Nacional Urbano, Junio 2022. / Target: Total de personas de 11 años a más / Panel: 4,687 personas.

- **Radios Regionales.** - Para la presente campaña se difundirán spots radiales en emisoras de cobertura local y regional, considerando emisoras en cada una de las regiones del país.

De acuerdo al Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional de Concor TV – Consejo consultivo de Radio y Televisión, de diciembre 2022, el

27 % de los encuestados escucha todos los días la radio de su ciudad, el 31% algunos días de la semana, el 6% algunas veces al mes y el 36% nunca.

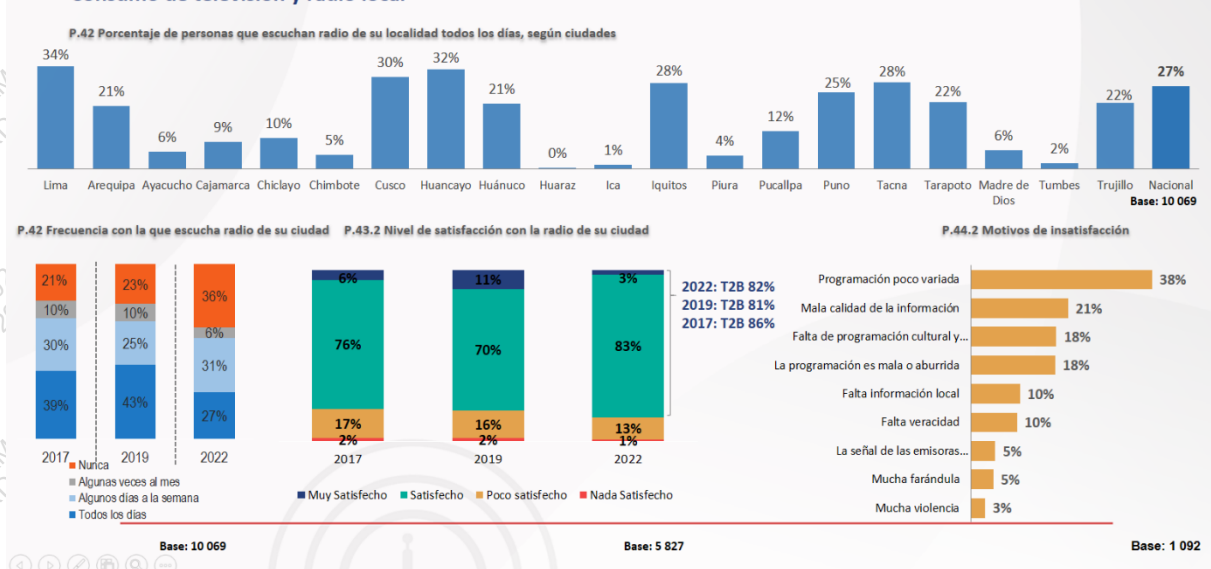


Ministerio de Transportes y Comunicaciones



BICENTENARIO DEL PERÚ 2021 - 2024

Consumo de televisión y radio local



- **Medios digitales (Internet).** - Considerando que la publicidad en Internet a través de sus múltiples herramientas que presenta (páginas web, banners, redes sociales, vídeos...etc.) permite posibilidades de un contacto directo entre el anunciante y consumidor, así como de potenciar la imagen del producto, conseguir tráfico hacia una web determinada entre otras. Por estas razones, para la difusión publicitaria de esta campaña, se publicarán avisos en diferentes formatos en páginas de redes sociales de medios de comunicación con alto número de seguidores así como la cuentas en redes sociales de la entidad. Asimismo, se difundirán en algunas páginas web con alto número de usuarios únicos.

De acuerdo a las Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (I trimestre 2022), En el trimestre 2022, el 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accede a Internet.

CUADRO N° 2.1

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	54,8	60,5	67,4	72,5	17,7	12,0	5,1 ***
Lima Metropolitana 1/	74,1	78,4	81,4	85,8	11,7	7,4	4,4 ***
Resto urbano 2/	58,8	64,5	71,6	76,4	17,6	11,9	4,8 ***
Área rural	16,8	23,8	34,7	40,9	24,1	17,1	6,2 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El Estudio Digital febrero 2022 Global Digital realizado por las empresas We are Social señala que en el Perú hay un promedio de 21.89 millones de usuarios de internet de los cuales el 97.9% se conectan a través de un dispositivo móvil. Asimismo, señala cuales son los 20 sitios web más visitados en el Perú.



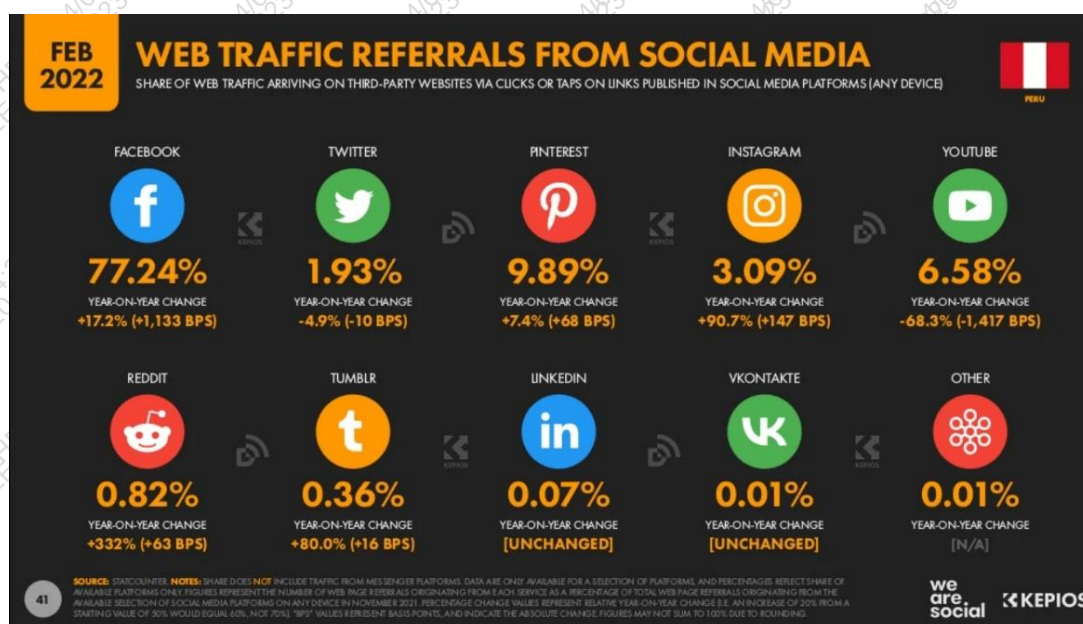
FEB 2022 **SITIOS WEB MÁS VISITADOS SEGÚN SEMRUSH**

Ranking de los primeros sitios web según su tráfico promedio mensual, de acuerdo a Semrush

#	Sitio web	total visitas	visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
01	GOOGLE.COM	305M	25.4M	20M 27S	5.73
02	YOUTUBE.COM	110M	15.3M	8M 39S	3.78
03	FACEBOOK.COM	93.6M	12.2M	23M 26S	8.72
04	GOOGLE.COM.PE	34.3M	5.40M	17M 04S	5.69
05	XVIDEOS.COM	31.0M	4.42M	18M 56S	8.63
06	ELCOMERCIOP.E	29.0M	8.31M	18M 22S	2.75
07	WIKIPEDIA.ORG	25.9M	8.15M	10M 46S	1.95
08	LAREPUBLICA.PE	24.2M	6.65M	9M 14S	1.77
09	WHATSAPP.COM	17.5M	4.01M	22M 45S	1.74
10	LIVEL.COM	17.4M	4.37M	7M 32S	4.25
11	XNXX.COM	16.8M	3.04M	18M 50S	8.18
12	RPP.PE	16.4M	4.69M	22M 06S	2.27
13	INSTAGRAM.COM	14.5M	3.87M	18M 25S	4.92
14	ZOOM.US	13.7M	3.72M	16M 54S	2.58
15	MERCADOLIBRE.COM.PE	12.2M	4.52M	8M 51S	5.24
16	WWW.GOB.PE	12.1M	6.66M	8M 46S	1.78
17	FALABELLA.COM.PE	11.3M	4.06M	13M 15S	5.27
18	DEPOR.COM	10.4M	2.93M	15M 19S	2.63
19	PORNHUB.COM	10.1M	2.87M	14M 42S	7.51
20	BETSSON.COM	9.92M	3.80M	21M 11S	3.74

we are social KEPIOS Traducción hecha por: branch branch.com.co

Respecto a redes sociales, este estudio indica que en el Perú hay en promedio 28.10 millones de usuarios de las diferentes redes sociales. Dentro de las redes sociales preferidas están Facebook (77.24%), Pinterest (9.89%) YouTube (6.58%), e Instagram (3.09%).



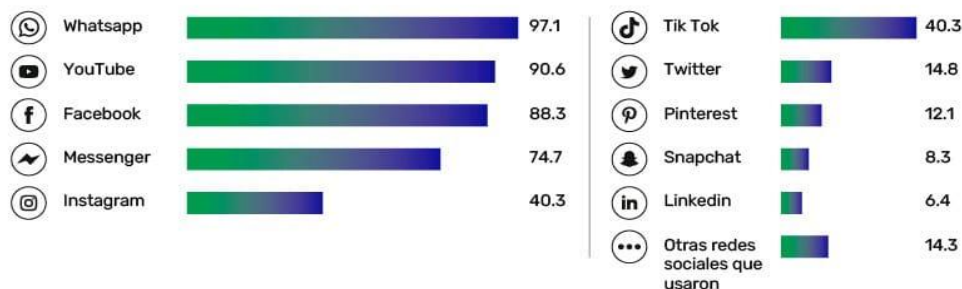
El estudio Total de personas que usaron redes sociales de CPI Research de octubre de 2021, señala que las redes sociales con mayor alcance son WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger entre otros.



ALCANCE SEMANAL DE REDES SOCIALES

Sobre el total de entrevistados que han usado redes sociales en la última semana

CPI.



Los valores del gráfico son expresados en porcentajes.

Fuente: CPI / Lugar: Lima Metropolitana y Callao / Base: Total personas que usaron redes sociales en la última semana / Muestra: 2,013 casos / Periodo: Octubre 2021



La medición de la efectividad de la campaña se realizará a través de resultados de audiencia (Alcance, impactos en medios radiales y de televisión de cobertura nacional), en medios digitales se realizará en base al alcance e impresiones. Para los medios de cobertura regional o local que no cuenten con medición de audiencia se medirá de acuerdo a su cobertura geográfica.

Adicional a la campaña publicitaria en medios de internet, televisión y radio, esta campaña se apoyará con otras actividades de comunicación que no requieren de presupuesto para su ejecución

- Prensa (difusión de notas de prensa y entrevistas)
- Publicaciones y actualizaciones de estado en las cuentas del RENIEC en redes sociales como twitter, Instagram y Facebook referidas a esta campaña.
- Apoyo en difusión de entidades públicas y privadas con convenio interinstitucional.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de acuerdo al siguiente detalle:

	INVERSIÓN TOTAL	SHARE
▪ Publicidad en medios de internet	S/ 258 017.92	32.25%
▪ Publicidad en medios radiales nacionales	S/ 210 616.00	26.33%
▪ Publicidad en medios radiales regionales	S/ 240 031.50	30.00%
▪ Publicidad en medios de televisión	S/ 91 334.58	11.42%
.....		
TOTAL	S/ 800,000.00	100 %

Lo que hace una Inversión total de **S/ 800 000.00** (Ochocientos mil y 00/100 soles).

V.- INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA:

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

	Monto en S/
1. Un buen ciudadano hace sus trámites A tiempo	S/ 800 000.00 (R.O)
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	S/ 800 000.00

