



PERU

Ministerio  
de EducaciónOrganismo de  
Administración Especializada

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

OGC

Oficina General de

de Comunicaciones

Folio N°

18

Comun

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú, 2007... 2016"**INFORME N° 044-2015-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ**

A : **Diana Arias Stella Diez**  
Jefa (e) de la Oficina General de Comunicaciones

De : **Alex Corrales Zabarbu**  
Especialista en Comunicación y Publicidad

Asunto : Información de Publicidad Estatal I Trimestre 2015

Referencia : a) MEMORANDUM N°084-2015-MINEDU/SG/OP  
b) MEMORANDUM N° 067-2015-MINEDU/SG-OTEPA  
c) MEMORANDUM N° 170-2015-MINEDU/SG-ODENAGED  
d) MEMORANDUM N° 063-2015-MINEDU/VMGP-DIGEDD-DIED

Fecha : 10 de abril del 2015

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al asunto de la referencia a), en relación a la información de Publicidad Estatal, para lo cual informo lo siguiente:

**I. ANTECEDENTES**

La Oficina General de Comunicaciones tiene como función diseñar, proponer y conducir la estrategia comunicacional del Ministerio (Manual de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-ED), así como asistir a los órganos y unidades orgánicas en las materias de su competencia como proponer y efectuar el seguimiento del cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria.

El plan comunicacional del Ministerio de Educación toma como referencia el Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN) que considera como uno de sus objetivos fomentar en todo el país una sociedad capaz de formar ciudadanos informados, propositivos y comprometidos con el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

Como parte del plan comunicacional se ha considerado una serie de campañas publicitarias para difundir las acciones y propuestas relacionadas a los pilares establecidos por el Ministerio de Educación. Estas campañas forman parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación, está en correspondencia a la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal con el objetivo de:  
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

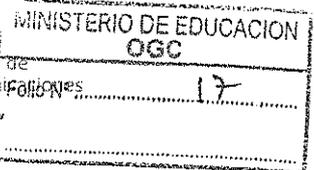




PERU

Ministerio  
de Educación

Ministerio de Educación

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, 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 el artículo 3º de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2015, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

Mediante el Decreto Supremo N° 077-2014-PCM el año 2015 ha sido declarado como el "Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación", siendo recomendable difundir los avances y esfuerzos al respecto. En este sentido, el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 se convierte en una importante herramienta que contribuye al logro de los objetivos de la institución y reforzará la comunicación con la población.

Durante el primer trimestre del 2015 las oficinas del Minedu desarrollaron cinco (05) campañas publicitarias:

1. Buen Inicio del Año Escolar 2015
2. Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables
3. Ejes de Gestión- Primera Etapa
4. Matrícula Escolar No Condicionada
5. Evaluación de Interinos en la Región Loreto

## II. ANÁLISIS

Las diversas oficinas y direcciones del Minedu no cuentan con personal especializado para la elaboración de un plan de medios, programas informáticos ad-hoc para realizar el análisis de indicadores de audiencia para la selección de medios de comunicación que se requiere para la implementación de una campaña publicitaria. Por este motivo, contratan agencias o centrales de medios para que a base de sustentos técnicos como rating, sintonía, lectoría, cobertura y experiencia elaboren la estrategia, el plan de medios e informe sobre la efectividad de la misma y los logros cuantificables alcanzados.

Durante el primer trimestre del 2015 se desarrollaron las siguientes campañas:

### 1) CAMPAÑA BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Oficina General de Comunicaciones-OGC, puso en marcha la campaña "Buen Inicio del año Escolar 2015" que tuvo como principal objetivo promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el Buen Inicio del Año Escolar 2015, en el marco del cumplimiento de la rectoría del Ministerio de Educación.





PERU

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina General de de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC  
16

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en televisión, radios, avisos en diarios, medios virtuales y en medios alternativos.

La empresa Consultora Peruana de Publicidad y Marketing-CPP&M, fue seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios y de la estrategia creativa para la campaña publicitaria nacional **"Buen Inicio del Año Escolar 2015"**, de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, la contratación se realizó mediante compra directa y con la Orden de Servicio N°0003352

El plan de medios consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spot televisivo de 33 segundos difundido a través de televisión abierta a nivel nacional regional y local entre el 13 de febrero y el 09 de marzo del 2015. El aviso tuvo tres motivos.
- Spots radiales de 33 segundos difundidos a través de emisoras a nivel nacional regional y local entre el 13 de febrero y el 09 de marzo del 2015. El aviso tuvo tres motivos.
- Avisos publicados en diarios de cobertura nacional entre el 16 de febrero y el 06 de marzo del 2015.
- Avisos en medios online a través de webs y redes sociales entre el 13 de febrero y el 12 de marzo.
- Avisos publicados en medios alternativos (BTL), entre el 13 de febrero y el 21 de marzo del 2015.

La campaña se difundió entre el 13 de febrero y el 21 de marzo del 2015, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso.

El plan de medios presentado por CPP&M sugirió la contratación de los siguientes medios:

- **Difusión en medios radiales y televisivos:**

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC	Spots	31	S/. 784 652.80
	Menciones	2	
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A	Spots	54	S/. 972 202.00





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Oficina General de

Oficina General de  
de ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN  
Oficina de  
Comunicaciones OGC

15

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

PANAMERICANA TELEVISION S.A.	Spots	28	S/. 146 598.72
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	Spots Menciones Banner	41 4 4	S/. 808 512.40
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO TELEVISIÓN DEL PERÚ	Spots	24	S/. 63 445.72
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ S.A. (TV)	Spots	2250	S/. 234 032.52
TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA S.A.C.	Spots	90	S/. 38 959.47
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. (TV)	Spots	90	S/. 7 593.29
GRUPO RPP S.A.C - (Rpp, La Zona, Felicidad y Capital)	Spots	450	S/. 571 249.80
LA KARIBEÑA SAC - La Karibeña y La Exitosa	Spots	250	S/. 292 828.80
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC - Nueva Q, Moda y Ritmo	Spots	415	S/. 426 198.30
GRUPO PANAMERICANA RADIOS SA -Panamericana y Onda Cero	Spots	284	S/. 210 509.64
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ (radios)	Spots	26660	S/. 494 014.98
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. (radios)	Spots	980	S/. 28 893.48
RADIO MELODÍA S.A.	Spots	280	S/. 25 731.54
PROMOTORA RADIAL E.I.R.L.	Spots	140	S/. 3 543.54
GRUPO TURBO MIX S.R.L	Spots	280	S/. 7 087.08
RADIODIFUSORA HUANCAYO	Spots	140	S/. 27 258.00
RADIODIFUSORA EL PORVENIR S.A.C.	Spots	140	S/. 10 903.20
RADIO TROPICAL S.A.C.	Spots	140	S/. 5 544.00
<b>TOTAL</b> <b>RADIO Y TELEVISIÓN NACIONAL REGIONAL Y LOCAL</b>			<b>S/ 5 148 856.08</b>





PERU

Ministerio  
de EducaciónOficina General de  
ComunicacionesOficina General de  
de ComunicacionesOficina de Comunicaciones  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Folio N°

14

**Difusión en medios impresos (diarios):**

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA – Trome	Aviso	2	S/. 77 574.10
PRENSMART S.A.C.-Ojo	Aviso	2	S/. 29 905.92
GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A.C.- La República, El Popular	Aviso	4	S/. 34 283.91
SINDESA S.A. - Expreso	Aviso	1	S/. 3 696.06
EDITORA DEL PAÍS S.A.C.-El País	Aviso	1	S/. 8. 094.80
LOBO EDITORES S.A.C.- La Razón	Aviso	1	S/. 4 212.60
<b>TOTAL MEDIOS IMPRESOS</b>			<b>S/ 157 767.39</b>

**Difusión en medios on line y medios alternativos:**

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
NATIVOS DIGITALES S.A.C. - Facebook	Clics Impresiones	30 000 80 0000	S/. 26 904.00
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	Banner botón	28 h	S/. 60 018.88
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTOS	Aplicaciones interactivas Post Videos locutores Activación Crosmeddia Impresiones	2 60 3 12 300 000	S/. 140 000.00





EYE CATCHER MEDIA S.A.C.	Avisos Publicitarios Alternativos	40	S/ 28 320.00
MUNDO EXPRESS S.A.C.	Buses Publicitarios	20	S/ 28 235.13
TOTAL MEDIOS VIRTUALES Y ALTERNATIVOS			S/ 283 478.01
INVERSIÓN TOTAL CAMPAÑA			S/ 5 590 101.48

Al término de la Campaña Publicitaria "Buen Inicio del Año Escolar 2015", la empresa CPP&M entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron el alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio, televisión, diarios, medios online y medios alternativos.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia y lectoría a los que tuvo acceso la mencionada empresa: las mediciones realizadas por IBOPE MEDIA, CPI, entre otras.

El público objetivo de la campaña fueron docentes y directores, padres de familia y estudiantes de escuelas públicas.

Los indicadores de desempeño en televisión y radio de la campaña publicitaria fueron:

- ✓ **Alcance (Alc%):** cantidad de personas que vio la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- ✓ **Frecuencia (FRQ#):** promedio de veces que una persona escuchó o vio el comercial.
- ✓ **TGRPs:** sumatoria de puntos de rating.

### DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

#### Televisión abierta a nivel nacional

Variable	H-M 05-18 CDE	H-M 20-50 CDE	H-M 25-65 CDE
Avisos	220	220	220
GRP %	744%	716%	774%
ALC%	84.6%	79.2%	81.9%
FRQ#	8.8	9.0	9.5
Impactos	19 697895	28 137170	38 910193
Universos	2 646490	3 927030	5 024560





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Oficina General de

de Comunicaciones

Oficina de  
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Folio N° 12

**Radio a nivel nacional:**

Variable	H-M 11-18 CDE	H-M 20-50 CDE	H-M 25-65 CDE
Avisos	1715	1715	1715
GRP %	1212.2%	1490.4%	1435.0%
ALC%	64.3%	69.7%	69.3%
FRQ#	18.9	21.4	20.7
Impactos	40 579607	136 844057	129 307850
Universos	3 347600	9181700	9 011000

Fuente: Informe de Rendimiento de la Campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2015"  
(Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa Consultora  
Peruana de Publicidad y Marketing.

Las publicaciones de los diarios estuvieron acorde a lo pautado, se respetaron los lineamientos de las ubicaciones en secciones que van acorde con el target y a la imagen positiva que representa el Estado.

Las empresas que emitieron publicidad online cumplieron con publicar los avisos y obtener los clics, impresiones o vistas totales según pauta aprobada.

**2) CAMPAÑA EJES DE GESTIÓN-PRIMERA ETAPA**

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la OGC, puso en marcha la campaña "Ejes de Gestión-Primera Etapa" que tuvo como principal objetivo difundir los alcances de las políticas priorizadas del Ministerio de Educación en los cuatro ejes de gestión: aprendizajes, modernización, desarrollo docente e infraestructura para mantener informada a la población.

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en televisión, radio y diarios.

La empresa Consultora Peruana de Publicidad y Marketing, fue seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios y de la estrategia creativa, de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, la contratación se realizó mediante compra directa y con la Orden de Servicio N° 0001003.

El plan de medios consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spot televisivo de 45 segundos difundido a través de emisoras a nivel nacional entre el 08 y el 15 de marzo del 2015. El aviso tuvo un solo motivo.
- Spot radiales de 45 segundos difundidos a través de emisoras a nivel nacional entre el 09 al 15 de marzo del 2015. El aviso tuvo un solo motivo.
- Avisos en diarios de cobertura nacional y Lima entre el 22 y el 27 de febrero del 2015.





PERÚ

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACION  
OGC

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Folio N°

1

La campaña se difundió entre el 22 de febrero y el 15 de marzo del 2015, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso.

El plan de medios presentado por Consultora Peruana de Publicidad y Marketing sugirió la contratación de los siguientes medios:

**Difusión en televisión nacional y radio nacional:**

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC	Spots	9	S/. 245 676.00
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A	Spots	13	S/. 291 696.00
PANAMERICANA TELEVISION S.A.	Spots	14	S/. 99 953.67
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN SA	Spots	12	S/. 255 942.00
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO TELEVISIÓN DEL PERÚ	Spots	6	S/. 21 629.22
GRUPO RPP S.A.C - La Zona	Spots	65	S/. 157 441.50
LA KARIBEÑA SAC - La Karibeña	Spots	35	S/. 59 472.00
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC - Nueva Q, Moda	Spots	77	S/. 108 536.40
GRUPO PANAMERICANA RADIOS S.A. - Panamericana	Spots	35	S/. 46 462.50
<b>TOTAL RADIOS Y TV</b>			<b>S/ 1 286 809.29</b>

*[Handwritten signature]*





PERU

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACION OGC

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Folio N° ..... 10

**Difusión en medios impresos:**

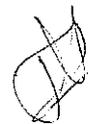
EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. - El Comercio, Trome y Publimetro	Avisos	6	S/. 248 235.22
GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A. - La República	Aviso	1	S/. 12 965.24
<b>TOTAL MEDIOS IMPRESOS:</b>			S/. 261 200.46
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>			S/. 1 548 009.75

Al término de la Campaña Publicitaria "Ejes de Gestión-Primera Etapa", la empresa Consultora Peruana de Publicidad y Marketing entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron el alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio, televisión, diarios.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia y lectoría a los que tuvo acceso la mencionada empresa: las mediciones realizadas por IBOPE MEDIA, CPI, entre otras.

El público objetivo de la campaña fueron líderes de opinión, docentes y directores, padres y madres de familia, sociedad civil, empresarios, autoridades y estudiantes en general.

Los indicadores de desempeño en televisión y radio de la campaña publicitaria fueron:



- ✓ **Alcance (Alc%):** cantidad de personas que vio la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- ✓ **Frecuencia (FRQ#):** promedio de veces que una persona escuchó o vio el comercial.
- ✓ **TGRPs:** sumatoria de puntos de rating.



**DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA**  
**Televisión a nivel nacional**



PERU

Ministerio  
de EducaciónOficina General de  
TransparenciaOficina General de  
de ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACION  
Oficina de  
Comunicaciones  
OGC"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

Folio N°

09

Variable	H-M 12-70 total
Spots#	62
GRP%	183.6%
ALC%	58.9%
FRQ#	3.2
Impactos	18 158444
Universo	9 890220

**Radio a nivel nacional:**

Variable	H-M 12-70 total
Spots#	243
GRP%	248,8%
ALC%	49.8%
FRQ#	5
Impactos	44 943481
Universo	18 064100

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Ejes de Gestión-Primera Etapa"  
(Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa  
Consultora Peruana de Publicidad y Marketing.

Las publicaciones de los diarios estuvieron acorde a lo pautado, se respetaron los lineamientos de las ubicaciones en secciones que van acorde con el target y a la imagen positiva que representa el Estado.

**3) CAMPAÑA MATRÍCULA ESCOLAR NO CONDICIONADA**

El Minedu, a través de la Oficina General de Transparencia, Ética Pública y Anticorrupción-OTEPA, puso en marcha la campaña "Matrícula Escolar no Condicionada" que tuvo como principal objetivo informar a los padres de familia y estudiantes sobre la importancia de la matrícula escolar a fin que conozcan e identifiquen aquellas conductas que vulneran la accesibilidad y gratuidad de la misma. La empresa Grupo RPP, fue seleccionada para realizar la campaña publicitaria "Matrícula Escolar no Condicionada", de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, la contratación se realizó mediante compra directa y con la Orden de Servicio N° 001062.

La campaña se difundió entre el 25 de febrero y el 01 de marzo del 2015, de acuerdo a los términos de referencia publicados en las bases del proceso. Para lograr su difusión, se contrató a la empresa Grupo RPP SAC que consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spots de marca de 20 segundos en 60 mercados de MCD
- Volanteo y actividad promocional en 2 mercados de MCD el 28 de febrero y el 1 de marzo del 2015.





PERU

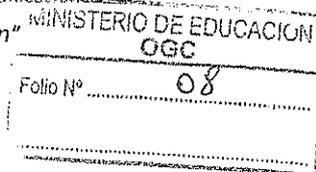
Ministerio de Educación

Autoridad General

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"



### Difusión en medios alternativos BTL

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
GRUPO RPP SAC	Emisión de spot	60 mercados	S/. 39 000.00
	Volanteo y actividad promocional	2 mercados	
TOTAL CAMPAÑA			S/. 39 000.00

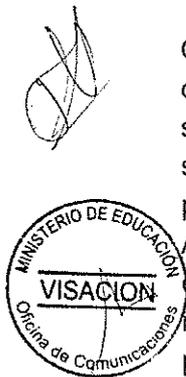
Al término de la Campaña Publicitaria "**Matrícula Escolar no Condicionada**", la empresa Grupo RPP entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma.

El público objetivo de la campaña fueron padres y madres de familia y opinión pública de los NSE "C, D y E" de Lima Metropolitana.

### DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

La afluencia de público en los lugares donde se desarrollaron los BTL superaron ampliamente la expectativa de atención esperada. Así, de los 1000 contactos esperados se registraron 1496 contactos: 930 en la activación desarrollada en el distrito de Los Olivos y 566 en la activación realizada en el distrito de San Juan de Lurigancho. De los 1496 contactos, 315 personas fueron las atendidas a través de los módulos de orientación y 1181 fueron las que participaron de las acciones lúdicas.

Otro dato relevante a considerar fue el número de personas informadas sobre los contenidos que promovía la campaña. Así, 3700 personas recibieron información sobre los actos que condicionan la matrícula en colegios públicos, 2300 sobre situaciones que vulneran el derecho a la educación en colegios privados y 2150 personas información referida a la importancia del SIAGIE en la gestión educativa. Adicionalmente se distribuyeron 20 000 volantes, en los alrededores de los mercados donde se realizarían estos BTL, que contenían información sobre la importancia de la matrícula escolar y las acciones de difusión que desarrolla el Ministerio de Educación para que los padres de familia estén informados.





#### 4) CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA EVALUACIÓN DE INTERINOS EN LA REGIÓN LORETO

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Dirección de Evaluación Docente - DIED, puso en marcha la "Campaña Publicitaria de la Evaluación de Interinos en la Región de Loreto" la que tuvo como principal objetivo informar sobre los requisitos, procedimientos de inscripción y beneficios de la Evaluación de Interinos, a fin de afianzar la participación de los profesores nombrados sin título pedagógico en la prueba nacional y beneficiar a la población con la mejora de la calidad educativa, a través del ingreso de los mejores docentes a la primera escala magisterial de la Carrera Pública Magisterial (CPM).

La empresa Mar Publicidad EIRL, fue seleccionada para realizar el servicio de Elaboración del Plan de Medios de la "Campaña Publicitaria de la Evaluación de Interinos en la Región de Loreto" de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, la contratación se realizó mediante compra directa y con la Orden de Servicio N°0000352.

La campaña se difundió entre el 05 y 15 de enero del 2015, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso. Para lograr su difusión, se contrató avisos en radios y en prensa escrita del departamento de Loreto.

El plan de medios realizado por la empresa Mar Publicidad EIRL, consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spot radial de 30 segundos difundido a través una emisora con cobertura local durante casi dos semanas.
- Aviso publicado en un (1) diario con cobertura local durante casi dos (2) semanas.

A su vez, se complementó la comunicación con una estrategia en redes sociales que reforzaron los principales mensajes de la campaña publicitaria.

El plan de medios presentado por Mar Publicidad EIRL, sugirió la contratación de los siguientes medios:

#### Difusión en medio radial local y medio impreso local.

Entre el 05 y el 15 de enero del 2015 se transmitieron avisos en una radio local y un diario con cobertura local.





EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
La Karibeña SAC- La Karibeña	Spots	165	S/. 7 593.30
Grupo La República Publicaciones SA- Diario el Popular	Aviso	11	S/. 10 860.21
<b>Inversión Total Campaña</b>			<b>S/. 18 453.51</b>

Al término de la "Campaña Publicitaria de la Evaluación de Interinos en la Región de Loreto" la empresa Mar Publicidad EIRL entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron proyecciones del alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio y diario local.

Estas cifras se proyectaron en base a los estudios de audiencia y lectoría a los que tuvo acceso la mencionada empresa: las mediciones realizadas por CPI, entre otras.

El público objetivo de la campaña fueron profesores nombrados de educación básica que ejercen la docencia sin título pedagógico de la región Loreto, comunidad educativa y opinión pública de los NSE A, B, C, D, E.

Los indicadores de desempeño en televisión y radio de la campaña publicitaria fueron:

- ✓ **Alcance:** cantidad de personas que vio la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- ✓ **Frecuencia:** promedio de veces que una persona escuchó el comercial.

#### DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

##### Radio con cobertura local

**Alcance y frecuencia:** Los sistemas actuales de estudios de audiencia radial no reportan el cálculo del alcance para las radios de las principales ciudades de provincias sin embargo podríamos considerar que los 15 spots diarios lograron obtener un buen índice de frecuencia por oyente debido a que la radio seleccionada cuenta con un índice de audiencia de 3.9 puntos de rating por cada hora, que es equivalente a cuatro mil doscientas (4200) radioescuchas. Con esta cifra y con el cálculo respectivo la campaña en radio logró un total de 706 200 impactos.





PERU

Ministerio de Educación

Organización Nacional

Oficina General de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACION	
Oficina de Comunicaciones	OGC
Boletín N°	05

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

### Diario de alcance local

**Alcance y frecuencia:** Los sistemas actuales de estudios de lectoría de diarios no son realizados para diarios regionales por lo cual no reportan cálculos de alcance y frecuencia, sin embargo un referente que se señala para evaluar estos resultados son los reportes del tiraje del medio, que en este caso corresponde a 15 000 ejemplares con un promedio de 32 000 lectores. Las publicaciones de los diarios estuvieron acorde a lo pautado, se respetaron los lineamientos de las ubicaciones y se otorgó preferencia por la sección policial y de espectáculo que son las que van de acorde al target.

*Fuente: Informe de Rendimiento de la "Campaña Publicitaria de Evaluación de Interinos en la región Loreto" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa Mar Publicidad EIRL.*

### 5) CAMPAÑA BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR EN ESCUELAS SEGURAS Y SALUDABLES.

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo y de Desastres-ODENAGED, puso en marcha la campaña "**Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables**" que tuvo como principal objetivo promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el Buen Inicio del Año Escolar 2015 y promover en este marco una cultura de la prevención, preparación y respuesta frente a riesgos de desastres en la comunidad educativa y ciudadanía ante diferentes eventos adversos que podrían poner en riesgo el derecho a la educación, así como el inicio y el desarrollo del año escolar 2015.

La empresa Mar Publicidad EIRL, fue seleccionada para realizar el servicio de Elaboración del Plan de Medios de la Campaña Publicitaria "**Buen Inicio del Año Escolar 2015 en escuelas seguras y saludables**", de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, la contratación se realizó mediante compra directa y con la Orden de Servicio N°000381.

La campaña se difundió entre el 10 de marzo y el 16 de marzo del 2015, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso. Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en televisión y radios.

El plan de medios realizado por la empresa Mar Publicidad EIRL, consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spots televisivo de 30 segundos difundido a través de televisión abierta a nivel nacional regional y local entre el 10 de marzo y el 16 de marzo.
- Spots radiales de 30 segundos difundidos a través de emisoras a nivel nacional entre el 10 de marzo y el 16 de marzo.



*[Handwritten signature]*



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría de Planeación

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

Folio N° 04

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

- Spots radiales de 30 segundos difundidos a través de emisoras a nivel regional y local entre el 10 de marzo y el 16 de marzo.

El plan de medios presentado por Mar Publicidad EIRL sugirió la contratación de los siguientes medios:

#### Difusión en medios televisivos:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC	Spots Menciones	10 4	S/ 187 163.69
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.	Spots	12	S/ 259 600.00
PANAMERICANA TELEVISION S.A.	Spots	5	S/ 31 234.60
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	Spots	10	S/ 196 470.00
<b>TOTAL TV</b>			<b>S/ 674 468.29</b>

#### Difusión en medios radiales:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
GRUPO RPP S.A.C - (Rpp, Felicidad y Capital)	Spots	65	S/ 118 590.00
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC - Nueva Q, Moda, La Inolvidable y Ritmo	Spots	124	S/ 114 129.60
LA KARIBEÑA SAC - La Karibeña y La Exitosa	Spots	35	S/ 42 126.00
GRUPO PANAMERICANA RADIOS SA -Panamericana	Spots	35	S/ 30 975.00
EMISORAS CRUZ DEL PERÚ SAC	Spots	1222	S/ 120 611.33
<b>TOTAL RADIOS</b>			<b>S/. 426 431.93</b>
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>			<b>S/. 1 100 900.22</b>





Al término de la Campaña Publicitaria "**Buen Inicio del Año Escolar 2015 en Escuelas Seguras y Saludables**", la empresa Mar Publicidad EIRL entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron el alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio y televisión.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia y lectoría a los que tuvo acceso la mencionada empresa: las mediciones realizadas por IBOPE y CPI.

El público objetivo de la campaña fueron padres de familia, docentes, comunidad y autoridades educativas de todos los niveles socioeconómicos.

Los indicadores de desempeño en televisión y radio de la campaña publicitaria fueron:

- ✓ **Alcance:** cantidad de personas que vio la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- ✓ **Frecuencia:** promedio de veces que una persona escuchó el comercial.
- ✓ **TGRPs:** sumatoria de puntos de rating.

## DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

### Televisión abierta a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance 25 – 60 TT	58%
* Frecuencia	3.5 veces
TGRPs	203

### Radios a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance 25 – 60	65.1%
* Frecuencia	5.9 veces
* TGRPs	381.8

### Radios a nivel regional y local

Indicador	Resultado alcanzado*
* Impactos + 25 – 60	15 477,420
TGRPs	2 411

Fuente: Informe de Rendimiento de la Campaña "**Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables**" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa Mar Publicidad EIRL.





PERU

Ministerio  
de Educación

Oficina General de

de Comunicaciones

Oficina de  
Comunicaciones

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"  
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

Folio N° ..... 02

### III. CONCLUSIONES GENERALES

- Las cinco campañas publicitarias del Minedu desarrolladas durante el primer trimestre del 2015 luego de la evaluación realizada cumplieron con sus objetivos, contribuyendo a los fines de la institución.

Es todo cuanto debo informar.

Atentamente,

**Alex Corrales Zabarbu**  
Especialista en Comunicación y Publicidad

Con el documento del funcionario que suscribe, remítase el presente Informe a la Jefa (e) de la Oficina General de Comunicaciones - OGC, para su atención correspondiente.



**Leonor Susy Pérez Cárdenas**  
Jefa de la Oficina de Comunicaciones