



PERÚ

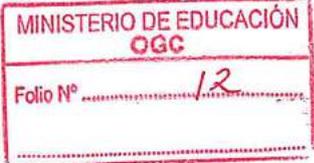
Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

Oficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



INFORME N° 025-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ

A : **Maryori Valera Cárdenas**
Jefa (e) de la Oficina General de Comunicaciones

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

Asunto : Información de Publicidad Estatal I Trimestre 2016

Referencia : a) MEMORANDUM N° 112-2016-MINEDU/SG/OP
b) MEMORANDUM N° 199-2016-MINEDU/VMGP-DIGESU
c) MEMORANDUM N° 531-2016-MINEDU/VMGP-DIGEDD

Fecha : 29 de Abril del 2016

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 (Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2015-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.

Como parte del plan de estrategia publicitaria se ha considerado una serie de campañas publicitarias para difundir las acciones y propuestas relacionadas a los pilares establecidos por el Ministerio de Educación.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2016 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 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 3° de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Publicitaria del Ministerio de Educación 2016, 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.

Durante el primer trimestre del 2016 las oficinas del Minedu desarrollaron tres (03) campañas publicitarias:

- 1) Reforma Universitaria 2015.
- 2) Evaluación de Ascenso de Docentes en el Marco de la Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial.
- 3) Buen Inicio del Año Escolar 2016.

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 2016 se desarrollaron las siguientes campañas:

1) CAMPAÑA PUBLICITARIA "REFORMA UNIVERSITARIA 2015" (REFORMA UNIVERSITARIA 2016 – I ETAPA)

Luego de la promulgación e inicio del proceso de implementación de la Ley Universitaria – Ley N° 30220, el Ministerio de Educación asumió su rol como ente rector de la Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria. Con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de la educación basada en una mejora en los aprendizajes de los estudiantes, el Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Educación Superior Universitaria – DIGESU, realiza la Campaña "Reforma Universitaria 2015" que fue durante el IV Trimestre del año 2015 y el I Trimestre del año 2016. Esta campaña tiene con el objetivo de difundir los principales alcances y beneficios de la reforma emprendida. Así mismo, se buscó motivar a los estudiantes para que se conviertan en actores vigilantes de la mejora de la calidad educativa de sus instituciones.

Esta campaña tuvo como público objetivo primario a los universitarios y los estudiantes de los últimos años de educación secundaria. Además se buscó impactar a padres de familia con hijos universitarios, así como a docentes y autoridades universitarias, como público objetivo secundario.

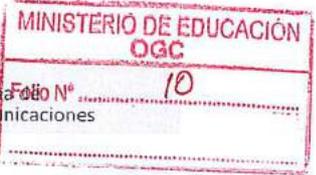




PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

La empresa Producciones Génesis SAC fue seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios y de la estrategia creativa para la campaña. La contratación se realizó de acuerdo a lo señalado por la Oficina de Logística, al cumplir con todos los requisitos indicados en el término de referencia con la Orden de Servicio N° 3586. Así mismo dicha empresa elaboró un plan de medios y planificó la compra de espacios en radios nacionales, un diario de circulación nacional y medios virtuales.

Este año se publicó la Resolución Ministerial N° 058-2016-MINEDU, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2016. En concordancia con ello, mediante órdenes de servicio amplio en el plazo de ejecución hasta el 31 de marzo del presente, para publicaciones que quedaron pendientes del 2015:

- Un publrreportaje en un diario de cobertura nacional (Empresa Editora El Comercio S.A). Quedando pendiente una inversión de S/ 16,191.30 soles
- Avisos en medios online, a través de la red social "YouTube", con un total de 16,000 visitas. Quedando una inversión de S/ 11 328.00

A continuación se presenta el detalle de la difusión del plan de medios y la inversión que se realizó durante el primer trimestre del año 2016.

1. Difusión en medios impresos

Razón Social	Datos Especificos de la Publicidad		
	Tipo de Aviso	Cantidad	Total de Inversión
Empresa Editora El Comercio S.A.	Publrreportaje	1	S/ 16,191.30

2. Difusión en medios digitales

Razón Social	Medio	Datos Especificos de la Publicidad		
		Tipo de Aviso	Cantidad	Total de Inversión
The Media Edge S.A	YouTube	In Stream (Pre-Roll)	16 000 Vistas	S/. 11,328.00

Inversión total de campaña I trimestre 2016	S/ 27,519.30
--	---------------------

Al término de la campaña la empresa Producciones Génesis SAC entregó mediante informe, los resultados de la misma en prensa y medios digitales. Estas cifras se midieron en base a los estudios de lectoría y alcance que la empresa realizó mediante IBOPE media y los reportes en plataformas digitales. A continuación los resultados

1. Difusión en medios impresos





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Folio N° 09

Mediante la publicación de un publirreportaje en el diario El Comercio en febrero, se alcanzó 251,710 impactos, el 3.3% del universo medio.

Prensa - El Comercio		
Fecha de Publicación	Impactos	Universo
22 de febrero de 2016	251,710.00	7'627,520

2. Difusión en medios digitales

A través del canal oficial del Ministerio de Educación en YouTube, se publicó el video "¿Qué es la Reforma Universitaria?" en el que se colocó pauta publicitaria para aumentar su alcance. En conjunto se alcanzaron 16,120 vistas. Superando ampliamente la conducta previa.

YouTube	
Vistas Obtenidas	16,120
Tiempo promedio de visualización	1 Min. 22 Seg

2) CAMPAÑA PUBLICITARIA "EVALUACIÓN DE ASCENSO DE DOCENTES"

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Dirección de Evaluación Docente -DIED, puso en marcha la campaña publicitaria "Evaluación de Ascenso de Docentes" en el Marco de la Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial que tuvo como principal objetivo motivar la inscripción de los profesores que se encuentran en condición de nombrados en la primera escala de la Carrera Pública Magisterial.

La empresa The Media Edge S.A. fue seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios y de la estrategia creativa para la campaña publicitaria "Evaluación de Ascenso de Docentes" en el marco de la Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial, de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia.

El plan de medios consideró la transmisión de un spot radial de 35 segundos difundido en emisoras a nivel nacional y local. La campaña se difundió entre el 28 de diciembre de 2015 y 15 de enero de 2016, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia.

El plan de medios presentado por la agencia The Media Edge S.A. sugirió la contratación de los siguientes medios:

Difusión en radios de alcance nacional y local:





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC*"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"*
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Folio N° 08

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE AVISOS	MONTO DE INVERSIÓN
GRUPO RPP S.A.C. ▪ Radio RPP	Spots	105	S/. 342 583.50
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. ▪ La Karibeña	Spots	136	S/. 190 971.20
RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L ▪ Reyna de la Selva (FM)	Spots	152	S/. 2 128.00
CHANKA E.I.R.L ▪ Titanka (FM)	Spots	152	S/. 5 022.00
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C ▪ Exitosa (FM)	Spots	152	S/. 25 110.40
RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX S.R.L ▪ Turbo Mix (FM)	Spots	152	S/. 5 022.08
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A.C ▪ Nova (FM)	Spots	152	S/. 6 465.93
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C ▪ Exitosa (FM)	Spots	152	S/. 7 533.12
RADIO SALKANTAY E.I.R.L ▪ Salkantay (FM/AM)	Spots	136	S/. 2 380.00
CHINO MONTES RYDER APOLINAR ▪ Super Latina (FM)	Spots	152	S/. 7 533.12
RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A ▪ Huancayo (FM/AM)	Spots	51	S/. 10 531.50
RADIO LORETO S.A.C ▪ Loreto (FM)	Spots	152	S/. 4 043.20
RADIO AMERICANA E.I.R.L ▪ Americana (FM)	Spots	152	S/. 4 394.32
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. ▪ La Inolvidable (FM) – Piura	Spots	152	S/. 4 394.32
RADIO TROPICAL S.A.C ▪ Tropical (FM)	Spots	152	S/. 6 384.00
CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A ▪ Radio Uno (FM)	Spots	152	S/. 5 000.80
CORPORACIÓN RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A ▪ La Hechicera (FM)	Spots	152	S/. 3 138.80
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. ▪ La Inolvidable (FM) – Trujillo	Spots	152	S/. 6 905.36
RADIODIFUSORA DE UCAYALI S.A.C ▪ Súper FM/AM (FM)	Spots	152	S/. 4 256.00





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Al término de la Campaña Publicitaria "Evaluación de Ascenso de Docentes" en el Marco de la Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial la agencia The Media Edge S.A. entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron el alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio a nivel nacional y a nivel local. Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia realizadas por CPI.

El público objetivo de la campaña fueron profesores que se encuentran en condición de nombrados en la primera escala de la Carrera Pública Magisterial, docentes en general y sociedad civil.

Los indicadores de desempeño en 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 RADIO A NIVEL NACIONAL:

Variable	H-M 45-55 CDE
Avisos	241
TRP%	430.7
ALC%	23.5/22.0
FRQ#	9.4/7.8
Impactos	11 067.2
Universo	2 442.9

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Evaluación de Ascenso de Docentes en el Marco de la Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la agencia The Media Edge S.A.

*No se ha estimado el alcance y frecuencia de la pauta en radios locales ya que no se cuenta con esta información a nivel de provincias.

1) CAMPAÑA PUBLICITARIA BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2016

El Ministerio de Educación – Minedu a través de la Oficina General de Comunicaciones – OGC, puso en marcha la campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2016" que tuvo como principal objetivo promover el compromiso de los diferentes

[Handwritten signature]





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Folio N° 06

actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el Buen Inicio del Año Escolar 2016. El público objetivo de la campaña fueron docentes y directores, padres de familia y estudiantes de escuelas públicas.

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en diversos medios de comunicación.

La empresa Havas Media Perú S.A.C, fue la seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión de planes de medios y de la estrategia creativa para campañas publicitarias que se realizarán durante el 2016 (donde está incluida "Buen Inicio del Año Escolar 2016"), de acuerdo a lo señalado por la Unidad de Abastecimiento y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, y al notificársele la Orden de Servicio N° 0000008.

Cabe resaltar que la campaña publicitaria "Buen Inicio del Año Escolar 2016" tuvo 2 etapas.

Buen Inicio del Año Escolar 2016 – I Etapa

En la primera etapa de la campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2016" se difundieron 3 motivos de spots radiales de 30 segundos. Según el plan de medios presentado por la agencia Havas Media Perú SAC, en la primera etapa se difundieron avisos en los siguientes medios:

- Difusión en medios radiales:

EMPRESA QUE DIFUNDIO LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN
RADIO LA KARIBEÑA SAC - La Karibeña	Spots	91	S/ 109,527.60
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC			
Nueva Q	Spots	97	S/ 161,070.00
Ritmo Romántica	Spots	78	
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS SA- Panamericana	Spots	91	S/ 83,756.40
GRUPO RPP SAC - Capital	Spots	78	S/ 45,559.80

Al término de la campaña publicitaria "Buen Inicio del Año Escolar 2016 – I Etapa" la agencia Havas Media entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia realizadas CPI.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC

Folio N° 05

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

- ✓ **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.
- ✓ **Share Of Voice (SOV#)**

Evaluación de Resultados Radiales:

	ALC%	ALC Mills	FRQ#	GRPs	SOV	IMPACTO
Total	47.6	3382.9	9.2	438.7	100.0	31154.2

Fuente: CPI

Buen Inicio del Año Escolar 2016 – II Etapa

En radio y televisión, el plan de medios elaborado por Havas Media Perú SAC consideró la emisión de spots de 33 segundos difundidos entre el 09 y 14 de marzo de 2016.

Los avisos se difundieron a través de los siguientes medios:

EMPRESA QUE DIFUNDIO LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN
LATINA MEDIA S.A.C. – Latina	Spots	34	S/ 725,855.88
LATINA MEDIA S.A.C. – Panamericana TV		20	
COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A. – América TV	Spots	46	S/ 757,311.61
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ – IRTP – TV Perú	Spots	32	S/ 37,105.93
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.C. - ATV	Spots	19	S/ 333,975.40
MEDIA NETWORKS LATIN AMÉRICA S.A.C. – Cartoon Network	Spots	60	S/ 122,131.24
MEDIA NETWORKS LATIN AMÉRICA S.A.C. – Nickelodeon		48	
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. – Radio Nueva Q	Spots	58	S/ 121,960.08

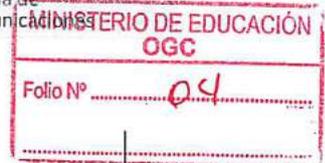




PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. – Radio Moda		58	
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. – Radio La Karibeña (nacional)		77	
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. – Radio Exitosa (Arequipa)		77	
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. – Radio Exitosa (Lambayeque)	Spots	77	S/ 120,118.22
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. – Radio La Kalle (Madre de Dios)		77	
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. – Radio Exitosa (Huánuco)		96	
GRUPORPP S.A.C. Radio RPP		66	
GRUPORPP S.A.C. Radio La Zona	Spots	75	S/ 255,020.40
GRUPORPP S.A.C. Radio Felicidad (Cajamarca)		77	
GRUPORPP S.A.C. Radio Felicidad (Huancayo)		77	
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A. - Panamericana	Spots	78	S/ 78,970.32
RADIO MELODIA S.A – Melodía (Arequipa)	Spots	77	S/ 7,623.00
ZONA 5 DE CHICLAYO SRL – Zona 5 (Lambayeque)	Spots	77	S/ 3,418.15
MERCEDES ANGELICA LOZADA FLORIANO – Fiesta (Piura)	Spots	77	S/ 4,197.73
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A – Radio Nova (Piura)	Spots	77	S/ 3,478.12
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A – Radio Nova (La Libertad)	Spots	77	S/ 3,478.12
RADIO DIFUSION CIAL SONORA FM RAD EIRL – Frecuencia 100 (La Libertad)	Spots	77	S/ 5,127.23
CADENA RADIAL SUR PERUANA S. A Y RADIO UNO – Radio Uno (Tacna)	Spots	96	S/ 5,607.36
RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX SRL – Turbo Mix (Cajamarca)	Spots	77	S/ 2,098.87
PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MONICA EIRL – Santa Mónica (Cusco)	Spots	77	S/ 2,098.87
RADIODIFUSORA HUANCAYO S.A. – Huancayo (Huancayo)	Spots	77	S/ 20,988.66





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC
Folio N° 03

INS DE DESARROLLO EDUC Y ASESORIA LEGAL – Pachamama (Puno)	Spots	96	S/ 6,168.10
RADIODIFUSORA DEL UCAYALI S.A.C. - Súper FM (Ucayali)	Spots	77	S/ 3,557.40
EMPRESA RADIO DIFUSORA DEL PROGRESO EIRL – Radio del Progreso (Ucayali)	Spots	77	S/ 2,117.50
RADIO TROPICAL S.A.C. – Tropical (San Martín)	Spots	96	S/ 5,417.28
HERENCIA LEON ANGEL - Super Mix (Madre de Dios)	Spots	77	S/ 1,092.63
RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R. – Reyna de la Selva (Amazonas)	Spots	96	S/ 1,267.20

Al término de la campaña publicitaria “**Buen Inicio del Año Escolar 2016**” la agencia Havas Media entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron alcance, frecuencia e impactos que lograron los avisos en radio y televisión.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia realizadas por IBOPE MEDIA y CPI.

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.
- ✓ **Share Of Voice (SOV#)**

Evaluación de Resultados Radiales:

	ALC%	ALC Mills	FRQ#	GRPs	SOV	IMPACTO
Total	50.3	9611.8	8.8	442.7	100.0	84625.5

Fuente: CPI



III. CONCLUSIONES GENERALES

- Las tres campañas publicitarias del Minedu desarrolladas durante el primer trimestre del 2016 luego de la evaluación realizada cumplieron con sus objetivos, contribuyendo a los fines de la institución.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

Oficina de
Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



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.



Andrea Barreto Campos

Jefa de la Oficina de Comunicaciones