



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

*Mejores
peruanos
Siempre*

MEMORANDO N° 032 -2019-MINEDU/SG-OGC-OCOM

A : **AMERICO SOLIS MEDINA**
Jefa de la Oficina de Prensa

ASUNTO : Resultados Vía Indicadores de desempeño
Publicidad Estatal I Trimestre 2019

FECHA : San Borja. **09 ABR. 2019**

Me dirijo a usted para saludarlo y con relación al documento de la referencia hacerle llegar el Informe N°001-2019-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, del Coordinador de Publicidad y Marketing Social de esta oficina, donde indica los resultados vía indicadores de desempeño Publicidad Estatal I Trimestre 2019, para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



CSaavedra
CARLA KARINA SAAVEDRA VELAZCO
Jefa de la Oficina de Comunicaciones
Ministerio de Educación

CSV/rpe

CC. Oficina de Control Interno



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

*Mejores
peruanos
Siempre*

INFORME N° 001-2019-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ

A : **CARLA KARINA SAAVEDRA VELAZCO**
Jefa de la Oficina de Comunicaciones

De : **ALEX CORRALES ZABARBU**
Coordinador de Publicidad y Marketing Social

Asunto : Resultados Vía Indicadores de Desempeño
Publicidad Estatal I Trimestre 2019

Fecha : 9 de abril de 2019

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

Durante el I trimestre del 2019 se tuvieron los resultados de 2 campañas publicitarias:

1.1. Buen Inicio del Año Escolar 2019

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.

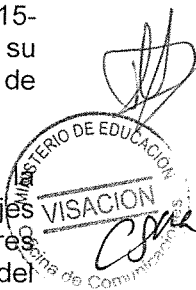
Durante el inicio del año escolar 2019 fue necesario difundir los fines de implementación del Currículo Nacional de la Educación Básica y los aprendizajes prioritizados por el Minedu, así como, promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el inicio del año escolar 2019.

Para contribuir a lograr sus objetivos el Minedu a través de la Oficina General de Comunicaciones desarrolló publicidad institucional a través de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar 2019".

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 Publicitaria del Ministerio de Educación 2019, 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.

En tal sentido, la campaña publicitaria "Buen Inicio del Año Escolar 2019" se incluyó en el Plan de Estrategia Publicitario 2019 aprobado mediante la Resolución Ministerial N° 041- 2019-MINEDU.

La Oficina General de Comunicaciones no cuenta 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,





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

Oficina de
Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

*Mejores
peruanos
Siempre*

mediante la Orden de Servicio N° 0003952-2018 y N° 0000660-2019 se contrató a la empresa Speedymen's S.A.C. para que a base de sustentos técnicos elabore la estrategia, el plan de medios e informe sobre la efectividad de la misma y los logros cuantificables alcanzados.

Los criterios utilizados en el plan para seleccionar los medios de difusión fueron consumo de medios, rating en el caso de TV, sintonía en caso de radio, alcance en medios digitales, además de impacto, cobertura y experiencia, afinidad o preferencia del grupo objetivo, rentabilidad en los costos, eficacia, ventajas competitivas que sustentan de modo razonable e indiscutible su elección para satisfacer las necesidades de difusión.

1.2. Campaña Convocatoria a procesos de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet

El artículo 28° de los Estatutos de la Escuela Superior Nacional de Ballet establece que la Oficina de Comunicaciones y Producción Cultural, contempla que el departamento de Imagen Institucional es el responsable de conducir las funciones de sistemas de comunicación que comprenden relaciones públicas, protocolo, prensa, publicidad y marketing, entre otras actividades de comunicación interna y externa.

En base a la RM N° 041-2019-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 en el que se incluye la campaña: Convocatoria a procesos de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet.

En base a lo expuesto y según el público objetivo de la ENSB, sus necesidades comunicacionales, misión y visión, la ENSB optó por publicitar en redes sociales, tal y como se plantea en la RM N° 041-2019-MINEDU.

II. ANÁLISIS

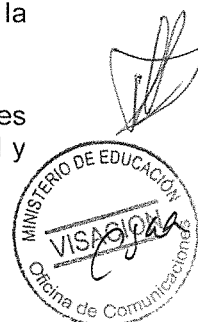
2.1. Buen Inicio del Año Escolar 2018

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Oficina General de Comunicaciones, puso en marcha la campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2019" que tuvo como principal objetivo difundir los fines de la implementación del Currículo Nacional de la Educación Básica y los aprendizajes priorizados por el Minedu, así como, promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el inicio del año escolar 2019. La campaña se difundió del 26 de febrero al 17 de marzo de 2019.

El servicio de difusión de la campaña "Buen Inicio del Año Escolar 2019" se contrató con presupuesto de la Unidad Ejecutora 026, la específica de gasto fue 2.3.2.2.4.1. Los medios de difusión contratados para la campaña son los que figuran en la tabla adjunta al presente informe.

El público objetivo de la campaña fueron docentes, padres de familia y estudiantes. La incidencia a nivel estadístico se planificó para hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad de todos los NSE, al ser la mayoría.

Al término de la Campaña Publicitaria "Buen Inicio del Año Escolar 2019", la empresa Speedymen's S.A.C. entregó el informe final de resultados de la misma, que incluyeron el alcance y los impactos que lograron los avisos.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de ComunicacionesOficina de
Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

*Mejores
peruanos
Siempre*

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia y lectoría a los que tuvo acceso la mencionada empresa:

TV DATA (Kantar Ibope Media): Medición de medios televisivos

CPI: Medición de medios radiales.

FACEBOOK BUSINESS MANAGER: Medición de Facebook.

GOOGLE ADWORDS: Medición de publicaciones online.

E-PLANNING: Medición de publicaciones online.

Los resultados vía indicadores de desempeño post evaluación en medios masivos son los siguientes:

Televisión a nivel Nacional

Indicador	Resultado proyectado*	Resultado Alcanzado*
N° de Spots (Contratados/Emitidos)	175	202
* Alcance P.O.	50.1 %	49.5 %
* Frecuencia	3 veces	2.9 veces
* TGRPs	152.54 %	142.97 %
*Alcance +3	22.95 %	21.8 %

- La campaña alcanzó al 49.5 % del grupo objetivo.
- El 49.5 % de la población objetiva alcanzada vio el spot 2.9 veces en promedio.
- Se obtuvo el 142.97 % de TGRP'S que en número de personas es equivalente a 6 millones 422 mil (impactos duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad de la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. vio el spot en distintas oportunidades en los canales contratados.
- Para el caso de televisión se puede ver que las cifras decrecen en comparación a lo preevaluado, sin embargo, esto corresponde a cambios en las programaciones, y a la disminución en el encendido de la televisión en la época previa al inicio de clases; además teniendo en cuenta que las preevaluaciones se realizaron en enero del presente año, pudiendo variar las audiencias y programas correspondientes para esta época.



Radio a nivel Nacional

Indicador	Resultado proyectado*	Resultado Alcanzado*
N° de Spots (Contratados/Emitidos)	460	532
* Alcance P.O.	57.0 %	62.2 %
* Frecuencia	4.4 veces	7.5 veces
* TGRPs	251.2 %	469.5%
*Alcance +3	41.5 %	46.2 %



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

Oficina de
Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

*Mejores
peruanos
Siempre*

- La campaña alcanzó al 62.2 % del grupo objetivo.
- El 62.2 % de la población objetivo escuchó el spot 7.5 veces en promedio.
- Se obtuvo el 469.5 % de TGRP'S que en número de personas es equivalente a 37 millones 75 mil (impactos duplicados). Ambos resultados expresan el ruido y la intensidad de la campaña, es decir la sumatoria respectiva que todas las veces que el P.O. escuchó el spot en distintas oportunidades en las emisoras contratadas.

PAGINAS WEB

Se obtuvo 1 226 032 impresiones servidas en total.

REDES SOCIALES

Se obtuvo 498 838 reproducciones y 42 967 clics/interacciones en total.

MEDIOS ALTERNATIVOS

En vía pública se exhibió 13 vallas durante 14 días.

Fuente: Informe Post Evaluación de Resultados de la Campaña “Buen Inicio del Año Escolar 2019” de la empresa Speedymen's S.A.C.

El objetivo de la campaña fue difundir los fines de la implementación del Currículo Nacional de la Educación Básica y los aprendizajes priorizados por el Minedu, así como, promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el inicio del año escolar 2019, para los 6 millones de escolares de colegios públicos que volvieron a las aulas el lunes 11 de marzo.

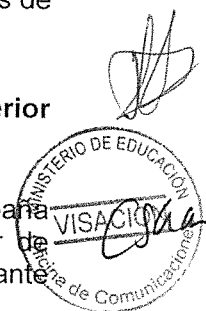
2.2. Campaña Convocatoria a procesos de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet

Con respecto al servicio de anuncios publicitarios en medios digitales para la campaña publicitaria “Convocatoria a procesos de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet”, con la Empresa Editora El Comercio S.A. se lograron resultados positivos durante tres semanas según informe:

- Reproducción de video en YouTube con 13,899 vistas, logrando 41,977 impresiones.
- Respuesta a evento del Facebook 1,356 con 66,581 impresiones.
- Con la publicación de Facebook se alcanzó 5,897 interacciones, logrando 234,988 impresiones.
- El alcance en Instagram con las News y Stories es de 3,452, logrando 76,254 impresiones.

La Orden de Servicio N° 0039 notificada a la Empresa Editora El Comercio S.A. es por todo el 2019, recién se ha ejecutado un periodo de tres.

El objetivo de la campaña fue dar a conocer los procesos de admisión 2019 y atraer más postulantes a los exámenes de admisión y cursos de la Escuela Nacional Superior de Ballet.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

Oficina de
Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

*Mejores
peruanos
Siempre*

III. CONCLUSIONES GENERALES

Las campañas publicitarias del Minedu desarrolladas durante el I trimestre del 2019 luego de la evaluación realizada cumplieron con sus objetivos de comunicación, contribuyendo a los fines de la institución.

Es todo cuanto debo informar.

Atentamente,

ALEX CORRALES ZABARBU
Coordinador de Publicidad y Marketing Social

Con la conformidad del funcionario que suscribe, remítase el presente informe a la Oficina de Prensa con copia al Órgano de Control Interno, para sus fines correspondientes.



CSaavedra
CARLA KARINA SAAVEDRA VELAZCO
Jefa de la Oficina de Comunicaciones
Ministerio de Educación

FORMATO 1: INFORMACIÓN TRIMESTRAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD ESTATAL
(en cumplimiento del Artículo 51° de la Ley N° 28278)⁽¹⁾

SECTOR: Educación

NOMBRE DE LA ENTIDAD: Ministerio de Educación

TRIMESTRE/AÑO: 1ER TRIMESTRE DEL AÑO 2019

DETALLE (Campaña, Aviso o Spot Publicitario)	MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO (Radio, TV, Escrito u otro*)	EMPRESA	SUSTENTO O MOTIVO DE LA PUBLICIDAD	N° DE CONTRATO, ORDENES DE SERVICIO U OTROS **	FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO, ORDENES DE SERVICIO U OTROS**	FUENTE DE FINANCIAMIENTO***	Monto de los contratos suscritos en el 1er trimestre 2019 (2)	OBSERVACIONES
Campaña Buen Inicio del Año Escolar 2019:	TV	LATINA MEDIA S.A.C	Difundir los fines de la implementación del Currículo Nacional de la Educación Básica y los aprendizajes que el Ministerio de Educación ha priorizado	N° 0022- 2019/MINEDU/SG-OGA- OL	01/03/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	295,786.67	10 AVISOS EN LATINA
	TV	COMPAÑIA PERUANA RADIODIFUSION S.A		N° 0020- 2019/MINEDU/SG-OGA- OL	01/03/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	400,043.60	13 AVISOS EN AMERICA TV
	TV/RADIO	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ		N° 0015- 2019/MINEDU/SG-OGA- OL	27/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	42,435.95	32 AVISOS EN TV PERÚ 56 AVISOS EN RADIO NACIONAL
	TV	ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.C		N° 0021- 2019/MINEDU/SG-OGA- OL	01/03/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	195,958.66	16 AVISOS EN ATV
	TV	PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C		N° 0013- 2019/MINEDU/SG-OGA- OL	27/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	43,852.00	40 AVISOS EN CANAL N
	TV/RADIO/PAGINA WEB	GRUPO RPP S.A.C		0016-2019/MINEDU/SG- OGA-OL	28/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	247,111.21	24 AVISOS EN RPP TV 49 AVISOS EN RADIO RPP 274 000 IMPRESIONES EN LA WEB DE RPP
	TV	VIDEO FILMS S.A.C		0014-2019/MINEDU/SG- OGA-OL	27/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	83,575.62	40 AVISOS EN SOL
	RADIO	CRP MEDIOS ENTRETENIMIENTO S.A.C		0019-2019/MINEDU/SG- OGA-OL	28/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	188,268.12	56 AVISOS EN LA INOLVIDABLE 49 AVISOS EN MODA 56 AVISOS EN NUEVA
	RADIO	CORPORACIÓN UNIVERSAL S.A.C		0018-2019/MINEDU/SG- OGA-OL	28/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	167,040.80	49 AVISOS EN KARIBENA 48 AVISOS EN EXITOSA
	RADIO	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A		0017-2019/MINEDU/SG- OGA-OL	28/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	107,757.60	49 AVISOS EN RADIO PANAMERICANA 48 AVISOS EN ONDA CERO
	INTERNET (INSTAGRAM)	TOOLS S.A.C		932-2019	22/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	27,999.42	108 052 REPRODUCCIONES 11 500 CLICS-INTERACCIONES EN INSTAGRAM
	INTERNET (PAGINAS WEB)	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A		933-2019	22/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	25,817.22	900 000 IMPRESIONES EN LA RED ECOMEDIA
	INTERNET (FACEBOOK)	NATIVOS DIGITALES S.A.C.		934-2019	22/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	24,000.40	110 300 REPRODUCCIONES 11 030 CLICS INTERACCIONES EN FACEBOOK
	INTERNET (YOU TUBE)	IN DIGITAL PERU S.A.C		935-2019	22/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	27,999.98	197 740 REPRODUCCIONES EN YOUTUBE
	VALLAS	JCDECAUX PERU S.A.C		936-2019	22/02/2019	Recursos Ordinarios (UE 026)	22,349.20	13 VALLAS
SUB TOTALES							1,899,996.45	
Campaña Convocatoria de Procesos de Admisión de la ENSB	MEDIOS ALTERNATIVOS (REDES SOCIALES)	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A	Dar a conocer los procesos de admisión 2019 y atraer mas postulantes a los exámenes de admisión y cursos de la Escuela Nacional Superior de Ballet	0039-2019	20/02/2019	UE 122 Recursos Ordinarios (Meta 4)	24,999.50	LA ORDEN DE SERVICIO ES POR TODO EL 2019. RECIEN SE HA EJECUTADO UN PERIODO DE TRES
SUB TOTALES							24,999.50	
TOTALES							1,924,995.95	

