



PERÚ

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina General de Comunicaciones

Oficina 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° 14

INFORME N° 099-2016-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 II Trimestre 2016

Referencia : a) MEMORANDUM N° 208-2016-MINEDU/SG/OP
b) OFICIO N° 112-2016-ENSB
c) OFICIO N° 616-2016-MINEDU/VMGP-DIGEDD-DIED
d) MEMORANDUM N° 462-2016-MINEDU/SPE-UMC
e) MEMORANDUM N° 1169-2016-MINEDU/SG-ODENAGED

Fecha : 27 de Julio 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 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 segundo trimestre se recibió el reporte de la difusión de la campaña "Admisión a Formación Artística Superior – FAS 2016".

Durante el segundo trimestre del 2016 las oficinas del Minedu desarrollaron cinco (05) campañas publicitarias:

- 1) Buen Inicio del Año Escolar 2016 – Segunda Etapa
- 2) A clases en escuelas seguras y saludables 2016
- 3) Simulacros Nacionales Escolares 2016 – segunda etapa
- 4) Concursos Públicos de acceso a cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE.
- 5) Entrega de Resultados ECE 2015

Asimismo, es necesario resaltar que durante el segundo trimestre de 2016 se desarrollaron dos (02) campañas adicionales que se proyectaron al tercer trimestre:

1. Actividades del Minedu
2. Aprendizajes Fundamentales para la Vida

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 segundo trimestre se recibió el informe de resultados de la campaña:

1) CAMPAÑA PUBLICITARIA "ADMISIÓN A FORMACIÓN ARTÍSTICA SUPERIOR – FAS 2016 "

Conforme a lo establecido en el Plan Publicitario 2016 de la Escuela Nacional Superior de Ballet ENSB, la campaña se realizó mediante las siguientes especificaciones:

- **Oficina Responsable:** Dirección de Producción y Difusión de Actividades – ENSB
- **Público objetivo:** Egresados de nivel secundaria en búsqueda de una carrera profesional en danza. Profesionales y aficionados del ballet y otros tipos de danza. Alumnos de escuelas y/o academias de ballet y otros tipos de danza. NSE A, B, C.
- **Objetivo:** Dar a conocer las fechas de inscripción y de exámenes de admisión FAS.
- **Medios y plataformas:** muros publicitarios.
- **Inversión publicitaria:** S/ 8,260
- **Periodo de difusión:** Febrero 2016

Como parte de diversas actividades que buscan posicionar a la ENSB en el sector, esta campaña estuvo destinada a difundir información referente al proceso de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet. Admisión FAS representa la oportunidad de ingresar como alumno regular en el programa de





PERÚ

Ministerio
de EducaciónOficina General de
de ComunicacionesOficina
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° 12

Formación Artística Superior, el cual otorga el título universitario en docencia o interpretación de danza clásica.

La campaña tuvo éxito ya que se utilizó publicidad en exterior en ubicaciones estratégicas, las cuales sirvieron para captar en gran medida la atención del público objetivo. Fueron 10 ubicaciones en muros en total contratadas a Paneles Napsa S.A.

Dado que la publicidad en exterior no cuenta con métricas precisas, utilizamos la siguiente información para afirmar los resultados positivos:

- Gran respuesta del público objetivo, ya que solicitaron mayor información por los canales web y redes sociales de la ENSB.
- Alto nivel académico del 100% de postulantes a la modalidad Formación Artística Superior.
- En una retroalimentación, los postulantes afirmaron haber visto la publicidad en calles y luego optaron por informarse más en canales virtuales.

Durante el segundo trimestre del 2016 se desarrollaron las siguientes campañas:

1) BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2016 – SEGUNDA ETAPA

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 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 y que la segunda etapa se extendió hasta el segundo trimestre mediante la publicación en medios alternativos como lo son las vallas al piso.

En ese sentido, el plan de medios elaborado por Havas Media Perú SAC consideró la publicación vallas al piso entre el 11 y 30 de junio de 2016.

Los avisos se difundieron a través de los siguientes medios:





PERU

Ministerio de Educación

Oficina General de

Oficina General de de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN OGC

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

Folio N° 11

EMPRESA QUE DIFUNDIO LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN
EYE CATCHER MEDIA S.A.C.	Vallas al piso	13	S/ 22,608.80
MUNDO EXPRESS S.A.C.	Vallas al piso	6	S/ 6,360.00
PANELES NAPSA	Vallas al piso	7	S/ 8,965.98
CARTELERAS PERUANAS S.A.	Vallas al piso	34	S/ 60,181.36
TOTAL			S/ 98,116.14

Las vallas se publicaron en calles de Lima Metropolitana con alto tránsito de personas, quienes se informaron a través de los avisos.

2) CAMPAÑA PUBLICITARIA "A CLASES EN ESCUELAS SEGURAS Y SALUDABLES"

El Ministerio de Educación a través de la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres (ODENAGED) requirió contratar los servicios de una empresa de plan de medios para la campaña: "A clases en escuelas seguras y saludables 2016", como parte de las actividades pedagógicas preventivas del Programa de Reducción de la Vulnerabilidad y Atención de Emergencia – PREVAED 0068 a fin de fortalecer la promoción de educación en gestión del riesgo.

La Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres (ODENAGED) a través de la aprobación del plan de publicidad estratégico y específicamente de la visación de la campaña: "A clases en escuelas seguras y saludables 2016" gestionó el ingreso de pedidos para la campaña a fin de difundir los mensajes que convoquen a las autoridades a recibir a los estudiantes en espacios seguros y saludables.



Se busca fortalecer la cultura preventiva y de gestión del riesgo en la comunidad educativa ante amenazas regionales. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales ya autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables para saber afrontar adversidades naturales de acuerdo la realidad regional y que no se paralizen sus aprendizajes.

Los avisos radiales contratados en la campaña se difundieron entre el 6 y el 10 de junio del 2016, de acuerdo al plan de medios.

Cabe indicar que la campaña: A Clases en escuelas seguras y saludables", priorizada inicialmente entre marzo y abril, enfatizó sobre la importancia de contar con escuelas que identifiquen los riesgos y puedan minimizar las amenazas a las que está expuesta.

El contenido de la producción tuvo el mensaje de convocar a los directivos y docentes para la elaboración de los planes de gestión del riesgo a fin que para el trayecto del año lectivo la comunidad educativa pueda prever acciones con procedimientos y acciones para cada evento adverso.

El plan de medios realizado por la empresa Producciones Génesis S.A.C, consideró la difusión de las piezas en los siguientes medios:



EMPRESA QUE DIFUNDIO LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN
GRUPO RPP S.A.C.	Avisos en RPP	36	S/ 142,030.70
	Avisos en la Zona	35	
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	Avisos en Nueva Q	36	S/ 79,130.80
	Avisos en Moda	35	
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	Avisos en La Karibeña	36	S/ 40,143.60
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.	Avisos en Panamericana	36	S/ 38,656.80
TOTAL			S/ 299,961.90

La campaña se ejecutó de acuerdo al Plan de Medios aprobado por el Ministerio de Educación. En base a la estrategia propuesta, se utilizaron medios de comunicación de alto impacto con el fin de lograr los resultados propuestos.

La evaluación de efectividad de la campaña se realizó con el estudio de CPI disponible al periodo de la campaña, siendo el universo del grupo objetivo U: 23,992.40, H-M del NSE ABCDE total.

Los datos reflejan que:

- La campaña alcanzó al 43 % de las personas de grupo objetivo.
- El 43.0 % de la población objetivo alcanzada con el comercial (spot) escuchó 4.1 veces en promedio el spot radial.
- El total de GRP que se obtuvo en el grupo objetivo fue de 177.90 a nivel post evaluación que en número de personas es equivalente a 42,706.50 (impactos publicados). Ambos resultaron expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña, es decir la sumatoria respectiva de todas las veces que el grupo objetivo estuvo expuesto al comercial en distintas oportunidad en los medios contratados durante el periodo de difusión.



3) CAMPAÑA PUBLICITARIA "SIMULACROS NACIONALES ESCOLARES 2016" – II SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR

Los simulacros nacionales escolares, tienen el objetivo de fortalecer la cultura preventiva y gestión del riesgo en la comunidad educativa conformada por los estudiantes, docentes, padres de familias y personal administrativo de las instituciones educativas, quienes ponen en práctica sus conocimientos y miden su capacidad de respuesta a través del desarrollo de simulacros ante eventos adversos como lluvias intensas, inundaciones, huaycos, sismos u otros peligros que podrían poner en riesgo la vida de los estudiantes y docentes.

En este marco, la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres (Odenaged) en el marco del Programa de Reducción de la Vulnerabilidad y Atención de Emergencia por Desastres (Prevaed 0068) tiene como objetivos: desarrollar y fortalecer la cultura de prevención en la comunidad educativa ante los riesgos de desastres que afectan a poblaciones vulnerables entre ellos niños y niñas en edad escolar.

La Campaña "Simulacros Nacionales Escolares" 2016 – II Simulacro Nacional Escolar fue difundida del 27 al 31 de mayo de 2016 y permitió llegar al público objetivo a través de mensajes radiales y televisivos para fortalecer la cultura preventiva y de gestión del riesgo en los estudiantes, docentes y



PERÚ

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN	
OGC	
Folio N°	09

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

padres de familia frente a los riesgos como inundaciones, huaycos, sismos u otros eventos adversos que podrían presentarse de acuerdo al contexto geográfico en el que esté ubicada una institución educativa.

A través de la campaña se logró la participación de los estudiantes, docentes y padres de familia en el II Simulacro Nacional Escolar programado para el 31 de mayo de 2016. La participación en este simulacro permitió fortalecer las condiciones de la comunidad educativa para responder adecuadamente ante eventos de reales dimensiones.

La Estrategia publicitaria de la campaña involucró la difusión de spots en radio y televisión de alcance nacional que promovieron la participación de la comunidad educativa de acuerdo a cada contexto geográfico.

La campaña tuvo una duración de cinco (05) días y comprendió el periodo del viernes 27 al martes 31 de mayo del 2016.

Para la difusión de la campaña publicitaria, se contrató la difusión de spots de 35 segundos en televisión, spots radiales.

La campaña publicitaria se desarrolló en los siguientes medios:

EMPRESA QUE DIFUNDO LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	INVERSIÓN
LATINA MEDIA S.A.C. – Latina	Avisos en Latina	9	S/ 134,431.50
COMPANIA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	Avisos en América Televisión	12	S/ 220,259.80
GRUPO RPP S.A.C.	Avisos en RPP	37	S/ 120,719.90
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	Avisos en Nueva Q	38	S/ 40,804.40
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	Avisos en La Karibeña	38	S/ 42,373.80
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.	Avisos en Panamericana	38	S/ 40,804.40
TOTAL			S/ 599,393.80



La empresa Génesis SAC, encargada de realizar el servicio de elaboración del plan de medios, supervisión y estrategia para Campaña Publicitaria "Simulacros Nacionales Escolares 2016" con Orden de Servicio N°0001329; informa que la pauta publicitaria se cumplió en el período de la campaña y alcanzó el informe del impacto esperado.

DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA:

Se ha obtenido en televidentes 8'407,546 de impactos total en el TARGET Lima Personas Total (cuyo Universo es de 9,414.95 miles), obteniendo con los 21 spots 2.0 de frecuencia.

Variable	Lima Personas Total
Spots#	21
grp%	84.1
Rch%	43.3
Frq#	1.9

Fuente: TV Data, informe post evaluación de la campaña: "SIMULACROS NACIONALES ESCOLARES 2016" – II SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR de Producciones Génesis S.A.C.



En radio, se ha obtenido un impacto en oyentes de 14'178 miles en el tiempo de la campaña aproximadamente en el TARGET total personas (cuyo universo es de 7,786.7 miles).

4) **CAMPAÑA PUBLICITARIA: "CONCURSOS PÚBLICOS DE ACCESO A CARGOS DE LA CARRERA PÚBLICA MAGISTERIAL EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS, UGEL Y DRE".**

El Minedu, a través de la Dirección de Evaluación Docente (DIED), puso en marcha la campaña "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE" que tuvo como principal objetivo motivar la inscripción de los docentes nombrados desde la tercera escala magisterial en la evaluación que les permitirá acceder a cargos en las diversas II.EE., UGEL y DRE del país; de tal forma que se garantice el acceso de los profesores más destacados a los cargos puestos en concurso, cuya labor permitirá elevar la calidad del servicio educativo.

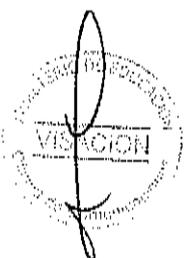
Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrataron avisos en radios nacionales propuestas por la empresa Producciones Génesis S.A.C., seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios y de la estrategia creativa, de acuerdo a lo señalado por la Unidad 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° 0002498.

El plan de medios consideró la transmisión de un spot radial de 40 segundos, difundido en emisoras a nivel nacional, entre el 19 y el 30 de junio de 2016, 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 la empresa Producciones Génesis S.A.C., sugirió la contratación de los siguientes medios:

Difusión en medios radiales a nivel nacional:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN SOLES
GRUPO RPP S.A.C. Radio RPP	Spots	86	S/. 320 676.80
GRUPO RPP S.A.C. ▪ Radio Felicidad	Spots	86	S/. 71 036.00
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. ▪ Nueva Q	Spots	86	S/. 105 539.20
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. ▪ La Inolvidable	Spots	86	S/. 101 480.00
TOTAL RADIOS			S/. 598 732.00





PERU

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN OGC

Folio N° 07

"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 "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE", la empresa Producciones Génesis S.A.C. 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.

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

El público objetivo de la campaña fueron profesores que se encuentran en condición de nombrados en la Carrera Pública Magisterial y están ubicados como mínimo en la tercera escala magisterial, docentes en general, directores de IE y sociedad civil.

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

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

DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

Radio a nivel nacional:

Table with 2 columns: Variable and H-M 12-70 total. Rows include Spots#, GRP, ALC%, FRQ#, Impactos, and Universo.

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa Producciones Génesis S.A.C.

5) CAMPAÑA PUBLICITARIA: "ENTREGA DE RESULTADOS ECE 2015"

El Ministerio de Educación a través de la Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes realiza cada año la Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) con la finalidad de medir los avances en el logro de los aprendizajes de los estudiantes, en relación a los indicadores establecidos en el currículo nacional. En este contexto se hizo necesario ejecutar una campaña de comunicación masiva para mantener informada a la población acerca de la difusión de los informes de resultados de la ECE 2015 y motivar a los padres de familia sobre la importancia de conocer los resultados de la evaluación de sus hijos/hijas a través de los informes ya disponibles en las Instituciones Educativas.



PERU

Ministerio
de Educación

Gobierno Central

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 Nº 06

La mencionada campaña, en medios audiovisuales, se realizó en el marco del programa SWAP- Educación como parte del sub Componente 1.1 "Evaluación Censal de Estudiantes" del Componente 1 "Evaluación del aprendizaje" que contempla la ejecución de la actividad "Servicio de elaboración y supervisión del plan estratégico de medios, y producción de avisos televisivos y radial de la campaña publicitaria – "Entrega de Resultados ECE 2015".

El plan de medios presentado por Consorcio Atómica Audiovisual S.A.C. – The Media Edge S.A.C. sugirió la contratación de los siguientes medios:

Televisión y Radios Nacionales y Locales:

Empresa que difundió la publicidad estatal	Datos específicos de la publicidad		
	Unidad de Medida	Nº de avisos	Costo S/. con IGV
Latina Media SAC	Spot	35	S/ 425,122.53
Cía. Peruana de Radiodifusión S.A.	Spot	43	S/ 495,914.67
Andina de Radiodifusión S.A.	Spot	20	S/ 206,893.33
Grupo RPP SAC	Spot	25	S/ 69,915.00
Radio La Karibeña SAC	Spot	41	S/ 49,347.60
CRP Medios y Entretenimiento SAC (La Inolvidable)	Spot	49	S/ 1,214.22
CRP Medios y Entretenimiento SAC (Nueva Q)	Spot	49	S/ 1,127.49
Radio Loreto SAC	Spot	49	S/ 1,264.20
Nor Peruana de Telecomunicaciones S.A.	Spot	49	S/ 2,445.79
Radio Difusora Comercial Turbo Mix SRL	Spot	49	S/ 2,601.90
Producciones Visión EIRL	Spot	49	S/ 294.88
Radiodifusora Huancayo SA	Spot	49	S/ 8,673.00
Radio Salkantay E.I.R.L	Spot	49	S/ 1,040.76
Grupo Panamericana de Radios S.A.	Spot	49	S/ 1,994.79
Radio Onda Azul Asociación Civil	Spot	49	S/ 1,231.57
Emigdio Panduro Tello (persona natural)	Spot	49	S/ 279.30
TOTAL RADIO Y TELEVISIÓN NACIONAL Y LOCAL			S/ 1,269,361.03



La campaña en general se difundió en los medios de comunicación entre el 19 y el 30 de junio de 2016, de acuerdo al plan de medios.

Al término de la Campaña Publicitaria "Entrega de Resultados ECE 2015", la empresa Consorcio Atómica Audiovisual S.A.C. – The Media Edge S.A.C. 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.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Gobierno Central

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"

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

TV DATA (Ibope): Medición de medios televisivos

CPI: Medición de medios radiales.

IPSOS: Estudio de estilo de vida y consumo de medios del consumidor.

TGI IBOPE: Medición de consumo de medios en Lima

CHIC IBOPE: Medición de consumo de medios en principales provincias

El público objetivo de la campaña fueron padres de familia de 2° grado de primaria y 4 EIB, padres de familia y estudiantes de 2° grado de secundaria, actores de la comunidad educativa, opinión pública.

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.

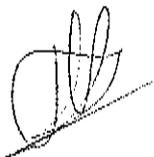
DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

Televisión a nivel nacional



Variable	H-M 25-45 total
Spots#	160
GRP%	280.5%
ALC%	52.0%
FRQ#	3.2
Impactos	11,737.0
Universo	4,190.96

Radio a nivel nacional y local:



Variable	H-M 12-70 total
Spots#	66
GRP%	100.6%
ALC%	49.8%
FRQ#	5
Impactos	44 943481
Universo	18 064100

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Entrega de Resultados" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa The Media Edge.

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrataron avisos en radios nacionales propuestas por la empresa Producciones Génesis S.A.C., seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de



PERU

Ministerio de Educación

Ministerio de Cultura

Oficina General de de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC

Folio N° 04

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

medios y de la estrategia creativa, de acuerdo a lo señalado por la Oficina de Logística 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° 0002498.

El plan de medios consideró la transmisión de un spot radial de 40 segundos, difundido en emisoras a nivel nacional, entre el 19 y el 30 de junio de 2016, 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 la empresa Producciones Génesis S.A.C., sugirió la contratación de los siguientes medios:

Difusión en medios radiales a nivel nacional:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD.		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN SOLES
GRUPO RPP S.A.C. Radio RPP	Spots	86	S/ 320,676.80
GRUPO RPP S.A.C. ▪ Radio Felicidad	Spots	86	S/ 71,036.00
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C ▪ Nueva Q	Spots	86	S/ 105,539.20
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C ▪ La Inolvidable	Spots	86	S/ 101,480.00
TOTAL RADIOS			S/ 598,732.00



Al término de la Campaña Publicitaria **"Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE"**, la empresa Producciones Génesis S.A.C. 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.

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

El público objetivo de la campaña fueron profesores que se encuentran en condición de nombrados en la Carrera Pública Magisterial y están ubicados como mínimo en la tercera escala magisterial, docentes en general, directores de IE y sociedad civil.

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

- ✓ **Alcance (Alc%):** cantidad de personas que escuchó los avisos de la campaña publicitaria durante un periodo determinado.



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

Folio N° 03

- ✓ **Frecuencia (FRQ#):** promedio de veces que una persona escuchó el comercial.
- ✓ **TGRPs:** sumatoria de puntos de rating.

DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

Radio a nivel nacional:

Variable	H-M 12-70 total
Spots#	344
GRP	398.9
ALC%	49.4%
FRQ#	8.1
Impactos	21 490 30
Universo	5 387 40

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa Producciones Génesis S.A.C.



6) CAMPAÑA PUBLICITARIA "ACTIVIDADES DEL MINEDU"

Esta campaña a cargo de la Oficina General de Comunicaciones cuyo objetivo es difundir las actividades y servicios del Ministerio de Educación se ha reactivado en el segundo trimestre de 2016 y se proyecta al tercer trimestre. El plan de medios fue elaborado por Consultora Peruana de Publicidad & Marketing.

Cabe destacar que durante el segundo trimestre en el mes de junio se difundió los siguientes avisos en medios virtuales:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN SOLES
HAVAS MEDIA PERÚ S.A.C.	Impresiones en interacción con videos en Facebook	1'550,000	S/ 9,510.80
	Impresiones en historias patrocinadas en Facebook	1'550,000	S/ 9,510.80
	Clicks en estándar ads en Facebook	18,400	S/ 14,112.80
	Clicks en anuncios gráficos en YouTube	20,000	S/ 16,107.00
	Visualizaciones en anuncios trueview en YouTube	23,000	S/ 6,242.20
TOTAL			S/ 55,483.60



PERÚ

Ministerio de Educación

Oficina General de Comunicaciones

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN	
OGC	
Forma	02

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

7) CAMPAÑA PUBLICITARIA "APRENDIZAJES FUNDAMENTALES PARA LA VIDA"

Esta campaña a cargo de la Oficina General de Comunicaciones cuyo objetivo es difundir los lineamientos del Ministerio de Educación en favor de los aprendizajes con el fin de fomentar el compromiso de la comunidad educativa en la obtención de una escuela que forme ciudadanos capaces de entender, pensar y transformar la realidad de manera lúcida, autónoma y comprometida se reactivó en el segundo trimestre de 2016 y se proyecta al tercer trimestre. El plan de medios fue elaborado por Consultora Peruana de Publicidad & Marketing.

Cabe destacar que en el segundo trimestre en junio se difundió los siguientes avisos:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN SOLES
Grupo RPP S.A.C. Web RPP	Brand Content (3 banners - 1 noticia en portada)	1 mes	S/ 47,200.00
Nakuy S.A.C. Web La Mula	Mula Edu (banner botón y banner midle)	1 mes	S/ 11,500.00
TOTAL			S/ 58,700.00

III. CONCLUSIONES GENERALES

- Las campañas publicitarias del Minedu desarrolladas durante el segundo trimestre del 2016 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.



Am?
Andrea Barreto Campos

Jefa de la Oficina de Comunicaciones