



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"

INFORME N° 125-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ

A : **Américo Solis Medina**
Jefe (e) de la Oficina General de Comunicaciones

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

Asunto : Información de Publicidad Estatal III Trimestre 2016

Referencia : MEMORANDUM N° 296-2016-MINEDU/SG/OP

Fecha : 10 de octubre del 2016



Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al asunto de la referencia, 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.

Cabe destacar que la campaña "Actividades del Minedu" cuya duración se había proyectado hasta el tercer trimestre, solo se ejecutó hasta el segundo trimestre, habiéndose reportado en el informe de ese periodo.

Durante el tercer trimestre de 2016 continuó desarrollándose solamente la campaña "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 tercer trimestre se realizó la siguiente campaña:

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. El plan de medios fue elaborado por Consultora Peruana de Publicidad & Marketing, proveedora del servicio de elaboración y supervisión de planes de medios y de la estrategia creativa para campañas publicitarias.

Cabe destacar que en el tercer trimestre entre julio y agosto 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)	2 meses	S/ 94,400.00
Nakuy S.A.C. Web La Mula	Mula Edu (banner botón y banner midle)	2 meses	S/ 23,000.00
TOTAL			S/ 117,400.00



Según el informe de verificación del cumplimiento y resultados finales de la Campaña "Aprendizajes Fundamentales para la Vida" elaborado por Consultora Peruana de Publicidad & Marketing entre junio y agosto de 2016 se obtuvo en:

RESULTADOS	
Brand Content en la web de RPP	Banners en la web La Mula
Impresiones noticia en portada: 25'839,272 Impresiones de banners: 253,189 Clicks de banners: 1,654 CTR de banners: 0.84%	Impresiones de banners: 8'947,399 Clicks de banners: 1,926 CTR de banners: 0.128% (promedio)



PERÚ

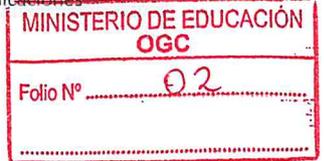
Ministerio
de Educación

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"



III. CONCLUSIONES GENERALES

- La campaña publicitaria del Minedu desarrollada durante el tercer trimestre del 2016 luego de la evaluación realizada cumplió 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 al Jefe (e) de la Oficina General de Comunicaciones - OGC, para su atención correspondiente.



Verónica Sifuentes Sarmiento
Jefa de la Oficina de Comunicaciones