

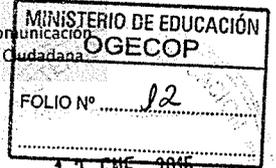


PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana



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

INFORME N° 002-2015-MINEDU/DM-OGECOP-OCS/ACZ

A : **Diana Arias Stella Diez**
Jefa (e) de la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

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

Asunto : Información de Publicidad Estatal

Referencia : a) Informe Final de Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño, según O/S N°0007827
b) Informe Final de Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño, según O/S N°0001994
c) MEMORANDUM N°006-2015-MINEDU/SG/OP

Fecha : 09 de enero del 2015

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

I. ANTECEDENTES

Durante el IV trimestre del 2014 la OGECOP desarrolló dos campañas publicitarias:

- a) El Ministerio de Educación – Minedu, a través de OGECOP, puso en marcha la campaña "Mejora de la Calidad de la Educación Superior" que tuvo como principal objetivo informar a la ciudadanía sobre los beneficios de la ley universitaria y su impacto en la mejora de la calidad de la educación superior, en el marco del cumplimiento de la rectoría del Ministerio de Educación.

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en televisión abierta y cable, radio, prensa y medios online.

La elaboración del plan de medios, fue realizada por la empresa The Media Edge S.A., la cual consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spot televisivo de 30 segundos difundido a través de televisión abierta y cable a nivel nacional durante casi (5) cuatro semanas. El aviso tuvo solo un motivo.
- Spots radiales de 30 segundos difundidos a través de emisoras a nivel nacional durante casi (4) cuatro semanas. El aviso de 30 segundos tuvo tres motivos.
- Menciones radiales de 20 segundos difundidas a través de una emisora de nivel nacional durante casi (5) cinco semanas.
- Avisos publicados en diarios de circulación nacional y Lima durante casi (2) dos semanas.





PERÚ

Ministerio de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

MINISTERIO DE EDUCACIÓN OGECOP
FOLIO N° 11
(5) cinco

- Medios on line a través de webs y redes sociales durante casi (5) cinco semanas. Un diseño de aviso para web y uno para redes sociales.

La campaña se difundió entre el 4 de octubre y el 8 de noviembre de 2014, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso.

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

- b) El Ministerio de Educación – Minedu, a través de OGECOP, puso en marcha la campaña “Mejora de la Calidad de la Educación Superior” que tuvo como principal objetivo sensibilizar a los estudiantes y comunidad educativa brindándoles información que les permita entender qué es el “bullying”, qué es el sistema especializado en atención de casos de violencia escolar (SiseVe, www.siseve.pe), y cuál es la importancia de construir una cultura de paz y respeto en las escuelas desde los aprendizajes vinculados a la ciudadanía.

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

La elaboración del plan de medios, fue realizada por la empresa Central Media S.A.C, la cual consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Spot radiales de 30 y 20 segundos difundidos a través de emisoras a nivel nacional durante casi (4) cuatro semanas. El aviso de 30 segundos tuvo dos motivos y el de 20 segundos 4 motivos.
- Spot televisivo de 30 segundos difundido a través de emisoras a nivel nacional durante casi (4) cuatro semanas. El aviso tuvo dos motivos.
- Encarte distribuido en un diario a nivel nacional durante (4) cuatro semanas. Cada semana con un diseño o motivo diferente.
- Medios on line a través de webs de medios de comunicación durante (3) tres semanas. Un diseño de aviso para web y dos para redes sociales.

La campaña se difundió entre el 25 de octubre y el 21 de noviembre de 2014, de acuerdo al plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, publicados en las bases del proceso.

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



II. ANÁLISIS

- 2.1 La Ogecop 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 se recomendó proceder a la contratación de una central de medios para cada campaña que ofrezca los siguientes servicios:

2.1.1 Estrategia de medios plasmada en un plan, coordinaciones con los medios de comunicación y, evaluación, supervisión y monitoreo.

2.1.2 Presentar entregables como:



- Plan de medios que contenga: descripción, tarifas, análisis, pautas tipo por medio, descripción del público objetivo, justificación del mix de medios escogido según el monto de inversión determinado, reportes de programación y estudios de medios.
- Informe a los 15 días luego de iniciada la campaña reportando el avance de cumplimiento de la misma con indicadores de rating, alcance y frecuencia.
- Informes extraordinarios.
- Informe de verificación del cumplimiento de la pauta y de evaluación de los resultados que contenga informe post – evaluación sobre la efectividad de la misma y los logros cuantificables alcanzados.

análisis 1.0

2.2 La empresa The Media Edge S.A., fue seleccionada para realizar el servicio de Elaboración de Plan de Medios de la Campaña Publicitaria “**Mejora de la Calidad de la Educación Superior**”, 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°0001994.

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

- **Difusión en medios radiales y televisivos:** Entre el 4 de octubre y el 8 de noviembre, en un total de cinco (5) semanas, se transmitió avisos en televisión abierta de alcance nacional. Entre el 6 de octubre y el 6 de noviembre, en un total de cinco (5) semanas, se transmitió avisos en televisión por cable. Entre el 6 de octubre y el 7 de noviembre, en un total de cinco (5) semanas, se transmitió avisos en radioemisoras de alcance nacional.

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD	
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC	Spots	176 spots
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A	Spots	68 spots
PANAMERICANA TELEVISION S.A.	Spots	30 spots
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN SA	Spots	106 spots
PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN SAC – Canal N	Spots	44 spots
GRUPO RPP SAC – RPP TV	Spots	121 spots

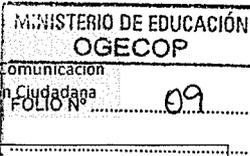




PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA SAC - CMD	Spots	48 spots
GRUPO RPP SAC – RPP Radio	Spots	75 spots
GRUPO RPP S.A.C – Studio 92	Spots	120 spots
LA KARIBEÑA SAC – La Karibeña	Spots	112 Spots
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC – Moda	Spots Menciones	120 spots 25 menciones
GRUPO PANAMERICANA RADIOS SA – Onda Cero	Spots	119 spots
GRUPO PANAMERICANA RADIOS SA – Panamericana	Spots	112 spots

Prensa a nivel nacional y medios online:

Entre el 6 y el 19 de octubre del 2014 se publicó avisos en diarios de circulación nacional y Lima, en un total de dos (2) semanas.

Entre el 4 de octubre y el 8 de noviembre del 2014 se difundieron avisos online, en un total de cinco (5) semanas.

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD	
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA – Actualidades El Comercio	Aviso	1
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA – Trome	Aviso	1
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA – Publimetro	Aviso	1
GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES SA – La República	Aviso	1
GRUPO RPP S.A.C – Web Studio 92	Banner - Impresiones	310,000
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. - Web Moda	Banner - Impresiones	320,000
GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A. – Web Libero	Banner - Impresiones	310,000
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC – Web Frecuencia Latina	Banner - Impresiones	700,000
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C. – Web TuTeve	Banner - Impresiones	300,000
GRUPO EMPRENDEDOR DE COMUNICACIONES S.A.C. – Net Joven	Banner - Impresiones	320,000





MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C. Facebook / Google Search / Google Display / ROS	Impresiones	24000000	FOLIO Nº 08
	Vistas	110000	

Al término de la Campaña Publicitaria “Mejora de la Calidad de la Educación Superior”, la empresa 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, televisión, diarios y medios online.

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 fue:

- Estudiantes, padres, madres, docentes, 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.
- **TGRPs:** sumatoria de puntos de rating.



DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

Televisión abierta a nivel nacional

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance + 1 16 – 54 TT	87.2%
* Frecuencia	12.95 veces
TGRPs	1130

Televisión por cable

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance + 1 35 – 54 TT	13%
* Frecuencia	3 veces
TGRPs	39



MINISTERIO DE EDUCACIÓN OGECOP
FOLIO N° 07

Radio a nivel nacional:

Indicador	Resultado alcanzado*
* Alcance + 1 16 – 54 TT	61%
* Frecuencia	11.6 veces
* TGRPs	707.6

* Datos estimados

Descripción de los resultados:

- **Televisión:** En TV abierta del total del grupo objetivo se obtuvo un 87.2% de **alcance + 1** de hombre y mujeres de 16 - 54 años, y la **frecuencia** promedio fue de 12.95 veces. Se tomó como referencia un **universo** de 5,646 (expresado en miles) de personas de 16 – 54 años.

En TV cable del total del grupo objetivo se obtuvo un 13% de **alcance + 1** de hombre y mujeres de 35 - 54 años, y la **frecuencia** promedio fue de 3 veces. Se tomó como referencia un **universo** de 2,545 (expresado en miles) de personas de 35 – 54 años.

- **Radio:** del total del grupo objetivo en radio, el **alcance** fue del 61% y la **frecuencia** promedio fue de 11.6 veces. Los **Tgrp's** que se lograron con los motivos fueron 707.6.

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "Mejora de la Calidad de la Educación Superior" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa The Media Edge S.A.

Las publicaciones de los diarios estuvieron acorde a lo pautado, se respetaron los lineamientos de las ubicaciones y se otorgó preferencia por las secciones familia, actualidad, salud y deporte. Estas son secciones que van acorde con el target y a la imagen positiva que representa el Estado.

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



2.4 La empresa Central Media S.A.C, fue seleccionada para realizar el servicio de Elaboración de Plan de Medios de la Campaña Publicitaria "**Aprendizajes Fundamentales para la Vida**", 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°0007827.

2.5 El plan de medios presentado por Central Media S.A.C. sugirió la contratación de los siguientes medios:

- **Difusión en medios radiales y televisivos:** Entre el 25 de octubre y el 16 de noviembre, en un total de cuatro (4) semanas, se transmitió avisos en televisoras de alcance nacional. Entre el 25 de octubre y el 21 de noviembre, en un total de cuatro (4) semanas, se transmitió avisos en radioemisoras de alcance nacional.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación CiudadanaMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGECOP

FOLIO N° 06

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD	
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC	Spots	57 spots
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A	Spots	72 spots
PANAMERICANA TELEVISION S.A.	Spots	12 spots
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN SA	Spots	111 spots
GRUPO RPP SAC – RPP Radio	Spots	174 spots
GRUPO RPP S.A.C – La Zona	Spots	120 spots
LA KARIBEÑA SAC – La Karibeña	Spots	204 Spots
LA KARIBEÑA SAC - Exitosa	Spots	264 spots
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC – La Inolvidable	Spots	217 spots
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC – Moda	Spots	120 spots
GRUPO PANAMERICANA RADIOS SA – Onda Cero	Spots	120 spots

Prensa a nivel nacional y medios online:

Entre el 31 de octubre y el 21 de noviembre del 2014 se publicó 4 encartes en un diario de circulación nacional, en un total de cuatro (4) semanas.

Entre el 27 de octubre y el 16 de noviembre del 2014 se difundieron avisos online, en un total de tres (3) semanas.



EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD	
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA – Trome	Encarte	4
GRUPO Q COMUNICACIONES S.A - Google	Banner - Clics	2346
GRUPO Q COMUNICACIONES S.A - Youtube	Pre roll - Clics	4906
YELLOW S.A.C - Facebook (Social Ads y Posteos Patrocinados)	Banner - Clics	7,096



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación CiudadanaMINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGECOP

FOLIO N° 05

GRUPO RPP S.A.C – Web Studio 92	Banner - Impresiones	240,000
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. – Web El Comercio	Banner – Horas	10
CIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A. – América TV Go	Banner - Impresiones	210,000
FRECUENCIA LATINA REPRESENTACIONES SAC – Web Frecuencia Latina	Banner - Impresiones	210,000
MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA S.A.C. – Orange , Cartoon Network y Disney	Banner - Impresiones	140,000
ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C. – Web TuTeve	Banner - Vistas	120,000

Al término de la Campaña Publicitaria “**Aprendizajes Fundamentales para la Vida**”, la empresa Central Media SAC 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 y medios online.

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, KANTAR, COMSCORE.

El público objetivo de la campaña fue:

- Comunidad educativa y opinión pública de los NSE A,B,C,D,E. (Amas de casa entre 30 – 50 años y hombres – mujeres entre 13 – 18 años).

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 a nivel nacional

Padres (SISEVE)

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance + 1	88.1%
Alcance + 3	72.9%
Frecuencia	10.8 veces
TGRPs	925.3





PERU

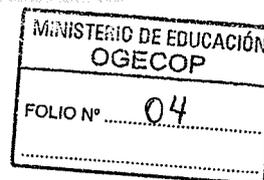
Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

Alumnos (SISEVE)

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance + 1	79%
Alcance + 3	54.9%
Frecuencia	5.7 veces
TGRPs	416.3



Radio a nivel nacional:

Padres/Alumnos (SISEVE)

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance	49.1%
Frecuencia	5.3 veces
TGRPs	1586.6

Encartes

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance	35.6%
Frecuencia	3.5 veces
TGRPs	707.2

Diario (ENCARTE):

Indicador	Resultado alcanzado*
Alcance	33.8%
TGRPs	127.05

En el encarte se tuvo un universo de 2'409,197. El tiraje de cada encarte fue de 551,651.

(*) Descripción de los resultados:

- **Televisión:** del total del grupo objetivo en el motivo padres (SISEVE) se obtuvo un 72.9% de **alcance + 3** y 88.1% de **alcance + 1**, equivalente a 1'546,155 amas de entre 30 – 50 años y la **frecuencia** promedio fue de 10.8 veces. Se tomó como referencia un **universo** de 1'755,000 amas de entre 30 – 50 años.

Del total del grupo objetivo en el motivo alumnos (SISEVE) se obtuvo un 54.9% de **alcance + 3** y 79% de **alcance + 1**, equivalente a 1'104,420 hombres y mujeres de entre 13 – 18 años y la **frecuencia** promedio fue de 5.7 veces. Se tomó como referencia un **universo** de 1'398,000 hombres y mujeres de entre 13 – 18 años.

- **Radio:** del total del grupo objetivo de padres/alumnos (SISEVE) en radio, el alcance fue del 49.1% y la frecuencia promedio fue de 5.3 veces. Los Tgrp's que se lograron con los motivos fueron 1.586.6.

Del total del grupo objetivo (ENCARTE) en radio, el **alcance** fue del 35.6% y la **frecuencia** promedio fue de 3.5 veces. Los Tgrp's que se lograron con los motivos fueron 707.2.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

MINISTERIO DE EDUCACIÓN OGECOP
FOLIO N° 03

- **Diario (Encarte):** Se logró 127.05 Tgrp's y 33.8% de alcance sobre un universo de 2'409,197. El tiraje por cada Encarte fue de 551,651.

Fuente: Informe Final Post Evaluación de Campaña "**Aprendizajes Fundamentales para la Vida**" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa **Central Media SAC**.

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

III. CONCLUSIONES

- 3.1 La Ogecop 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 se recomendó proceder a la contratación de una central de medios. Para cada campaña se contrató una empresa especializada.
- 3.2 La empresa The Media Edge S.A. y Central Media SAC cumplieron los requisitos solicitados por el Minedu a través de la Ogecop, de acuerdo a los Términos de Referencia para cada servicio.
- 3.3 La empresa The Media Edge S.A. y Central Media SAC elaboraron el Plan de Medios y Monitoreo, que incluyó la selección de cada medio y el seguimiento al desarrollo de la campaña publicitaria que les correspondía, de acuerdo al objetivo del Minedu planteado en los Términos de Referencia de cada campaña publicados en los documentos de la contratación.
- 3.4 La empresa The Media Edge S.A. y Central Media SAC entregaron un informe final de verificación de cumplimiento de la pauta publicitaria en los medios televisivos, radiales, impresos (diarios) y online contratada.
- 3.5 La difusión de la Campaña "Mejora de la Calidad de la Educación Superior" planificada y monitoreada por The Media Edge S.A. en televisión nacional abierta logró alcanzar a un 87.2% del grupo objetivo y en radio nacional logró un alcance de 61%. Las empresas que emitieron publicidad online cumplieron con publicar los avisos y obtener los clics e impresiones totales según pauta aprobada.
- 3.6 La difusión de la Campaña "Aprendizajes Fundamentales para la Vida" planificada y monitoreada por Central Media SAC en televisión nacional logró alcanzar a un 88.1% del grupo objetivo en el motivo padres y un 79% del grupo objetivo en el motivo alumnos. En radio nacional logró alcanzar a un 49.1% del grupo objetivo con respecto al SISEVE y un 35.6% del grupo objetivo con respecto a los ENCARTES. Las empresas que emitieron publicidad online cumplieron con publicar los avisos y obtener los clics e impresiones totales según pauta aprobada.



Es todo cuanto debo informar.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGECOP

FOLIO N° 02

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 Comunicación Social y Participación Ciudadana-OGECOP, para su atención correspondiente.



Leonor Susy Pérez Cárdenas
Jefa de la Oficina General de Comunicación Social