



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

Folio N° 19

**INFORME N° 003-2017-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ**

A : **VERÓNICA SIFUENTES SARMIENTO**  
Jefe (e) de la Oficina General de Comunicaciones

De : **ALEX CORRALES ZABARBU**  
Especialista en Comunicación y Publicidad

Asunto : Información de Publicidad Estatal IV Trimestre 2016

Referencia : a) MEMORANDUM N° 0011-2017-MINEDU/SG/OP  
b) MEMORANDUM N° 008-2017-MINEDU/VMGP-DIGEIBIRA  
c) MEMORANDO N° 1759-2016-MINEDU/VMGI-DIGC  
d) INFORME N° 001-2017-MINEDU/VMGI-DIGC  
e) MEMORANDUM N° 740-2016-MINEDU/SPE-UMC  
f) OFICIO N° 326-2016-MINEDU/VMGP-DIGEDD-DIBRED  
g) OFICIO N° 001-2017-ENSB/DG

Fecha : 10 de enero de 2017

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.

El plan comunicacional del Ministerio de Educación toma como referencia el Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN) que considera como uno de sus objetivos fomentar en todo el país una sociedad capaz de formar ciudadanos informados, propositivos y comprometidos con el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

Como parte del plan comunicacional se ha considerado una serie de campañas publicitarias para difundir las acciones y propuestas relacionadas a los pilares establecidos por el Ministerio de Educación. Estas campañas forman parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del 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.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

OGC

13

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 IV trimestre del 2016 las oficinas del Minedu desarrollaron seis (06) campañas publicitarias:

1. Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe.
2. Yo sé cuidar mi cuerpo.
3. Aplicación ECE 2016.
4. Bienestar Docente
5. Funciones de Danza (Noche de Gala)
6. Actividades del Minedu

## 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.

### 1. ACOMPAÑAMIENTO PEDAGÓGICO EN EDUCACIÓN INTERCULTURAL BILINGÜE

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Dirección General de Educación Básica Alternativa Intercultural Bilingüe y de Servicios Educativos en el Ámbito Rural - DIGEIBIRA, puso en marcha la campaña “Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe” que tuvo como principal objetivo contribuir con la mejora de los aprendizajes de los estudiantes cuyas escuelas reciben el Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe, promoviendo la participación ciudadana en la gestión educativa, el involucramiento y compromiso de docentes, acompañantes, especialistas y directivos, así como estudiantes, padres y madres para que la escuela cumpla los objetivos plasmados en la propuesta pedagógica de Educación Intercultural Bilingüe.

La empresa Esfera Comunicaciones, fue seleccionada para realizar el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios para la campaña publicitaria “Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe”, de acuerdo a lo señalado por la Unidad 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° 13604.

El plan de medios consideró la difusión de 02 spots con motivos diferentes:

- Padres 42 segundos
- Docentes 42 segundos

La campaña se difundió del 24 de octubre hasta el 07 de diciembre de 2016, de acuerdo al plan de medios:

- Difusión en medios radiales





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

Folio N°

12

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES SIN IGV
<b>FRECUENCIA LORETANA</b> SOSA CASARA LLESICA SANDRA LORETO/CABALLOCOCHA	Spots	196	S/ 4,116.00
<b>RADIO ORIENTE</b> RADIO ORIENTE VICARIATO APOSTOL YURIMAGUAS LORETO/YURIMAGUAS	Spots	196	S/ 9,878.40
<b>LA VOZ DE LA SELVA FM</b> INSTITUTO DE PROMOCIÓN SOCIAL AMAZÓNICA LORETO/MAYNAS	Spots	196	S/ 8,972.88
<b>RADIO UCAMARA</b> INSTITUTO DE PROMOCIÓN SOCIAL AMAZÓNICA LORETO/NAUTA	Spots	196	S/ 7,491.12
<b>RADIO ONDA AZUL</b> RADIO ONDA AZUL ASOCIACIÓN CIVIL PUNO/PUNO	Spots	196	S/ 11,664.00
<b>PACHAMAMA</b> INSTITUTO DE DESARROLLO, EDUCACIÓN Y ASESORÍA LEGAL - PUNO PUNO/PUNO	Spots	196	S/ 15,484.00
<b>CHÉVERE</b> PRODUCCIONES VISIÓN E.I.R.LTDA. ANCASH/HUARAZ	Spots	196	S/ 6,174.00
<b>SALKANTAY</b> RADIO SALKANTAY E.I.R.L. CUSCO/CUSCO	Spots	196	S/ 13,328.00
<b>SANTA MÓNICA</b> PRODUCTORA MUSICAL FLOWERS RADIO SANTA MÓNICA E.I.R.L. CUSCO/CUSCO	Spots	196	S/ 8,036.00
<b>SUPER LATINA</b> CHINO MONTES RYDER APOLINAR HUANCAVELICA/HUANCAVELICA	Spots	210	S/ 17,745.00
<b>TITANKA FM</b> PRODUCCIONES Y COMUNICACIONES CHANKA E.I.R.L. APURIMAC/ANDAHUAYLAS	Spots	196	S/ 13,328.00
<b>TOTAL</b> <b>RADIO LOCAL</b>			S/ 116,317.40

Al término de la Campaña Publicitaria “Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe”, la empresa Esfera Comunicaciones entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron los impactos que lograron los avisos en radio.

Estas cifras se midieron en base a los estudios de audiencia radial en principales ciudades 2016-01/ mayo – junio 2016 de CPI, la cual citan como fuente.

El público objetivo de la campaña fueron maestros, maestras, padres y madres de familia, autoridades educativas y comunidad en general.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN	
OGC	
Oficio N°	11

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

Departamento	Provincias	Emisora	Impactos (miles)
PUNO	PUNO	Radio Onda Azul	874
		Pachamama	755
ANCASH	HUARAZ	Chévere	451
CUSCO	CUSCO	Salkantay	1,840
		Santa Mónica	1,484
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	Super Latina	155
APURIMAC	ANDA HUAYLAS	Titanka FM	116
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>5,675</b>

*Fuente: Informe Supervisión, Monitoreo y Post Evaluación de la Campaña "Acompañamiento Pedagógico Intercultural Bilingüe" de la empresa Esfera Comunicaciones.*

Cabe resaltar que en el análisis de impactos no se consideró el departamento de Loreto (Radio Frecuencia Loretana, Radio Oriente, La Voz de la Selva y Radio Ucamara), debido a que las radios seleccionadas no cuentan con estudios de medición de audiencias.

## 2. YO SÉ CUIDAR MI CUERPO

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar-DIGC, puso en marcha la campaña "**Yo sé cuidar mi cuerpo**" que tuvo como principal objetivo alertar y sensibilizar a padres, madres y adultos en general sobre la importancia de la protección de los menores de edad contra la violencia sexual, dándoles herramientas para reconocer y denunciar los hechos. Asimismo, la campaña pretendió que niños y niñas puedan reconocer situaciones de peligro, estar alertas y comunicar a adultos de confianza.

Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató avisos en TV abierta a nivel nacional, en radios a nivel regional y nacional y en medios digitales a nivel nacional.

La empresa Causa Media 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 nacional "**Yo sé cuidar mi cuerpo**", 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 la Orden de Servicio N° 8552-2016.

La campaña fue difundida entre el 30 de noviembre hasta el 16 de diciembre del 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 Causa Media S.A. sugirió la contratación de los siguientes medios:

**Difusión en medios televisivos, radiales y digitales:**





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

10

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES SIN IGV
LATINA MEDIA S.A.C. CANAL LATINA	Spots	51	838991.8
COMPAÑÍA PERIANA DE RADIOFUSIÓN S.A CANAL AMÉRICA TELEVISIÓN	Spots	66	984356
LATINA MEDIA S.A.C. CANAL PANAMERICANA	Spots	29	130353.42
INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ IRTP CANAL TV PERÚ	Spots	16	36202.4
ANDINA DE RADIOFUSIÓN S.A.C. CANAL ATV	Spots	29	356006
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. RADIO MODA	Spots	257	254738.4
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. RADIO NUEVA Q	Spots	257	236542.8
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C. RADIO LA INOLVIDABLE	Spots	257	227445
GRUPO RPP S.A.C. RADIO RPP NOTICIAS	Spots	140	391524
GRUPO RPP S.A.C. RADIO LA ZONA	Spots	256	154060.8
RADIO LA KARIBEÑA S.A.C. RADIO LA KARIBEÑA	Spots	256	308121.6
NOR PERUANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. RADIO NOVA PIURA	Spots	240	9685.44
RADIO DIFUSORA Y TELEVISIÓN SINAI E.I.R.L. RADIO SINAI	Spots	240	2448
PERUANA RADIOFUSIÓN S.R.L. RADIO 1550	Spots	240	11894.4
RADIO ARMONÍA FM E.I.R.L. RADIO ARMONÍA	Spots	240	1440
RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX S.R.L. RADIO TURBO MIX	Spots	240	12744
ARIES E.I.R.L. RADIO AMAZONÍA	Spots	240	3240
RADIO DIFUSORA DOELSA S.C.R.L. RADIO REINA DE LA SELVA	Spots	204	2448





PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de de Comunicaciones

Oficina de Folio N° Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

09

EMPRESA RADIODIFUSORA DEL PROGRESO E.I.R.L. RADIO DEL PROGRESO	Spots	240	4824
TEMPLATES ART S.A.C (YOUTUBE Y FACEBOOK)	Visitas en Youtube	62 986	31595
	Visitas en Facebook	236 291	
<b>TOTAL</b>			<b>3 998 661.06</b>

Al término de la Campaña Publicitaria “Yo sé cuidar mi cuerpo”, la empresa Causa Media 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 Tv, radio, medios online y redes sociales.

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

La campaña fue dirigida principalmente a su público primario: niños y adolescentes de todos los NSE y como público secundario, tuvo a amas de casa.

Los indicadores de desempeño de la campaña publicitaria tuvieron los siguientes resultados:

#### TELEVISIÓN

- 74.5% de niños entre 04 y 17 años vio el spot por lo menos una vez y el 53.2% de niños entre 04-17 años vio el spot por lo menos tres veces.
- 81.8% de las amas de casa vio el spot por lo menos una vez y el 66.3% de las amas de casa vio el spot por lo menos tres veces.

#### RADIO A NIVEL NACIONAL

- En el target de niños se logró un alcance +1 de 73.6 y un alcance +3 de 67.6
- En el target de amas de casa se logró un alcance +1 de 70 y un alcance +3 de 63.

#### RADIO A NIVEL REGIONAL

En radios a nivel regional adicionalmente a los avisos en castellano de la campaña se difundieron avisos en quechua y shipibo en algunas regiones.

EMISORA	# AVISOS	Target Primario				Target Secundario				Target Primario		Target Secundario	
		RAT	TRP'S	MILES	IMPACTOS	RAT	TRP'S	MILES	IMPACTOS	CPE	CPM	CPE	CPM
		HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	Amas TT	Amas TT	Amas TT	Amas TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	Amas TT	Amas TT
<b>PIURA</b>													
RADIO NOVA - PIURA	121	0.70	84.70	0.86	104.06	1.30	157.30	1.65	199.65	48.86	39.77	26.3	20.7
RADIO NOVA - PIURA	119	0.70	83.30	0.86	102.34	1.30	154.70	1.65	196.35	48.86	39.77	26.3	20.7
<b>TOTAL PIURA</b>	<b>240</b>		<b>168.00</b>		<b>206.40</b>		<b>312.00</b>		<b>396.00</b>	<b>48.86</b>	<b>39.77</b>	<b>26.31</b>	<b>20.7</b>
<b>HUANUCO</b>													
			NO CUENTAN CON MEDICION										
RADIO SINAI	121		0.00		0.00				0.00				
RADIO SINAI	119		0.00		0.00				0.00				
RADIO SINAI	0		0.00		0.00				0.00				
<b>TOTAL HUANUCO</b>	<b>240</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>				
<b>JUNIN Huancayo</b>													
RADIO 1550 -HUANCAYO	121	0.80	96.80	0.66	79.86	1.80	67.22	1.71	206.91	52.50	63.64	75.6	24.6
RADIO 1550 -HUANCAYO	119	0.80	95.20	0.66	78.54	1.80	66.11	1.71	203.49	52.50	63.64	75.6	24.6
<b>TOTAL JUNIN</b>	<b>240</b>		<b>192.00</b>		<b>158.40</b>		<b>133.33</b>		<b>410.40</b>	<b>52.50</b>	<b>63.64</b>	<b>75.60</b>	<b>24.6</b>





PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

Folio N°

08

EMISORA	# AVISOS	Target Primario				Target Secundario				Target Primario		Target Secundario	
		RAY	TRP'S	MILES	IMPACTOS	RAY	TRP'S	MILES	IMPACTOS	CPR	CPM	CPR	CPM
		HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	Amaz TT	Amaz TT	Amaz TT	Amaz TT	HM 05 - 16 TT	HM 05 - 16 TT	Amaz TT	Amaz TT
NO CUENTAN CON MEDICIÓN													
<b>AYACUCHO</b>													
RADIO ARMONIA (QUECHUA) (De 18:00 - 19:00pm programa Transparencia en Quechua)	240		0.00		0.00								
<b>TOTAL AYACUCHO</b>	240		0.00		0.00				0.00				
<b>CAJAMARCA</b>													
RADIO TURBO MIX	121	1.40	169.40	0.56	70.18	1.70	71.18	0.91	110.11	32.14	77.59	76.5	49.5
RADIO TURBO MIX	119	1.40	166.00	0.56	69.02	1.70	70.00	0.91	108.29	32.14	77.59	76.5	49.5
<b>TOTAL CAJAMARCA</b>	240		335.00		139.20		141.18		218.40	64.28	155.18	153.0	99.0
<b>IQUITOS</b>													
RADIO AMAZONIA	121	0.00	0.00	0.03	3.63	0.10	12.10	0.13	15.73	450.00	135.0	103.8	103.8
RADIO AMAZONIA	119	0.00	0.00	0.03	3.57	0.10	11.90	0.13	15.47	450.00	135.0	103.8	103.8
<b>TOTAL IQUITOS</b>	240		0.00		7.20		24.00		31.20	900.00	270.0	207.6	207.6
<b>AMAZONAS</b>													
NO CUENTAN CON MEDICIÓN													
RADIO REYNA DE LA SELVA (CHAGAPAYAS)	101		0.00		0.00		0.00		0.00				
RADIO REYNA DE LA SELVA (CHAGAPAYAS)	103		0.00		0.00		0.00		0.00				
	0		0.00		0.00		0.00		0.00				
<b>SUB-TOTAL AMAZONAS</b>	204		0.00		0.00		0.00		0.00				
<b>UCAVALI</b>													
RADIO DEL PROGRESO - PUCALLPA (SHIPIBO) (No hay programa pero hablan en Shipibo durante el día)	240	0.80	72.00	0.19	45.60	0.70	168.00	0.52	174.80	67.00	105.79	28.7	36.65
<b>SUB-TOTAL PUCALLPA</b>	240		72.00		45.60		168.00		174.80	67.00	105.79	28.7	36.65
<b>TOTALES</b>	1,884		768.000		556.800		778.510		1,181	57.14	78.81	56.37	37.16

### MEDIOS DIGITALES

- **YouTube:** 62 986 visitas contratadas, 72 559 visitas adicionales. Además, se logró 443 061 impresiones, obteniendo 5.5% más impresiones que las estimadas en la elaboración del plan.
- **Facebook:** 236 291 visitas contratadas, 541 195 visitas adicionales. Además, se logró 2 630 410 impresiones, obteniendo 11% más impresiones que las estimadas en la elaboración del plan.
- Además, en **Google Search** se realizaron 39 164 búsquedas que arrojaron como resultado de búsqueda la nueva campaña de 2016. Logrando así 2 867 clics que dirigían al video en YouTube, dándole un impulso y más vistas al video de la campaña actual. También se logró que 941 personas buscaran el video de la nueva campaña, desplazando poco a poco el video de años anteriores en las búsquedas orgánicas. Logrando así 110 clics adicionales de forma orgánica.

### 3. BIENESTAR DOCENTE

El Ministerio de Educación – Minedu, a través de la Dirección de Promoción del Bienestar y Reconocimiento Docente – DIBRED, puso en marcha la campaña “Bienestar Docente” que tuvo como principal objetivo informar a los directores, maestros de escuelas públicas del país y comunidad educativa de todo el país sobre las acciones de bienestar docente en el marco de la implementación de la Ley de Reforma Magisterial que el Ministerio desarrolla como parte de la estrategia de revalorización docente. Para lograr la difusión de la campaña publicitaria, se contrató la publicación de avisos en medios virtuales y en medios alternativos.

La empresa **HAVAS MEDIA PERU S.A.C**, a través de la Orden de Servicio N° 0003553-2016, fue seleccionada como central de medios para realizar la estrategia creativa y el servicio de elaboración y supervisión del plan de medios para la campaña publicitaria “**Bienestar Docente**”. El plan de medios consideró la difusión de las siguientes piezas:

- Avisos en medios online a través de webs y redes sociales, máximo 21 días.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

OGC

07

- Avisos publicados en medios alternativos (BTL), máximo 21 días.

La campaña se difundió en el mes de diciembre del 2016, sustentada por el plan de medios y los términos de referencia de la mencionada campaña publicitaria, de acuerdo a lo siguiente:

#### Difusión en medios on line:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
RED MAS PERU SAC Facebook	Page Post Ad	23,000	S/. 15,741.20
RED MAS PERU SAC Facebook	Page Post Video	23,027	S/. 7,608.12
RED MAS PERU SAC YouTube	Instream	22,000	S/. 7,788.00
MEDIARESPONSE PERU SAC Hotwords	Alpha Rich Media	2,310	S/. 22,405.84
GRUPO RPP SAC Studio92.com	Take Over	1,889	S/. 20,060.00
<b>TOTAL MEDIOS VIRTUALES</b>			S/. 73,603.16
<b>INVERSIÓN TOTAL CAMPAÑA</b>			S/. 136,799.76

#### Difusión en medios alternativos:

EMPRESA QUE DIFUNDIÓ LA PUBLICIDAD ESTATAL	DATOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO DE INVERSIÓN NUEVOS SOLES
EYE CATCHER MEDIA SAC Open Plaza Chiclayo	Banderola	1	S/. 5,451.51
EYE CATCHER MEDIA SAC Open Plaza Arequipa	Friso	1	S/. 8,251.50
EYE CATCHER MEDIA SAC Arequipa Center	Friso	1	S/. 4,347.60
EYE CATCHER MEDIA SAC Plaza Luna Piura	Banderola	1	S/. 10,894.00





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
ComunicacionesMINISTERIO DE EDUCACIÓN  
OGC

Folio N° 06

EYE CATCHER MEDIA SAC Open Plaza Piura	Valla	1	S/. 2,652.00
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación Plaza de Flores	Bastidor	1	S/. 4,230.23
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación Matellini	Dintel	1	S/. 3,955.68
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación Central	Bastidor Trastienda	1	S/. 5,637.13
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación Naranjal	Bastidor sobre jardineras	1	S/. 5,466.17
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación Rosario de La Villa	Bastidor	1	S/. 1,786.92
METROPOLITAN MEDIA SAC Estación UNI	Bastidor	1	S/. 4,414.34
METROPOLITAN MEDIA SAC Circuito MUPIS	Circuito	30	S/. 6,109.52
<b>TOTAL MEDIOS VIRTUALES</b>			S/. 63,196.60
<b>INVERSIÓN TOTAL CAMPAÑA</b>			S/. 136,799.76

Al término de la Campaña Publicitaria "Bienestar Docente", la empresa **HAVAS MEDIA PERU S.A.C** entregó, dentro de su informe final, los resultados de la misma, que incluyeron el alcance, frecuencia e impactos que lograron los medios online y medios alternativos. 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. Los indicadores de desempeño de la campaña publicitaria fueron:

### Difusión en medios virtuales

*Medios virtuales (Internet)*

SITIO	FORMATO	TARGETING	IMPRESIONES OBTENIDAS	VISTAS OBTENIDAS	CLICS OBTENIDOS	CUMPLIMIENTO
FACEBOOK	Page Post Ad	PERÚ	671,058		23,445	1.93%
FACEBOOK	Page Post Video	PERÚ	1,516,735	23,635	23,635	2.64%
YOUTUBE	Instream	PERÚ	99,089	24,236	175	10%
HOTWORDS	Alpha Rich Media	PERÚ	1,475,028	263,287	11,666	405%
STUDIO92. COM	TAKE OVER	PERÚ	378,622		1,899	0.5%

Fuente: Informe de Rendimiento de la "Campaña Publicitaria de Bienestar Docente" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa **HAVAS MEDIA PERU S.A.C.**





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

OGC

Folio N°

05

**Difusión en medios alternativos BTL.**

ESTACIONES	ELEMENTO	N° ELEMENTOS	PERIODO (03 SEMANAS)
OPEN PLAZA CHICLAYO	Banderola	1	21
OPEN PLAZA AREQUIPA	Friso	1	21
AREQUIPA CENTER	Friso	1	21
PLAZA LUNA PIURA	Banderola	1	21
OPEN PLAZA PIURA	Valla	1	21
PLAZA DE FLORES	Bastidor	1	21
MATELLINI	Dintel	1	21
ESTACIÓN CENTRAL	Bastidor Trastienda	1	21
NARANJAL	Bastidor sobre jardineras	1	21
ROSARIO DE LA VILLA	Bastidor	1	21
UNI	Bastidor	1	21
CIRCUITO	Circuito de Mupis	30	21

Fuente: Informe de Rendimiento de la "Campaña Publicitaria de Bienestar Docente" (Cumplimiento de Pauta y Evaluación de Indicadores de Desempeño) de la empresa HAVAS MEDIA PERÚ S.A.C.

**4. APLICACIÓN ECE 2016**

El objetivo de la campaña fue informar a directores, docentes, padres de familia, estudiantes de secundaria y opinión pública sobre la aplicación de la ECE 2016.

**Público Objetivo**

Directores, docentes, padres de familia, estudiantes de secundaria y opinión pública.

**Medios utilizados**

- Televisión
- Radio
- Medios digitales

**Periodo de difusión**

La campaña en general se difundió en los medios de comunicación entre el 21 y el 28 de noviembre de 2016, de acuerdo al plan de medios.

La empresa que elaboró el plan de medios fue el Consorcio Atómica Audiovisual S.A.C. y Havas Media Perú S.A.C. mediante el contrato N° 031-2016-SWAP.

**Datos específicos de la publicidad**

Se contrataron los siguientes medios del plan presentado por el Consorcio Atómica Audiovisual S.A.C. y Havas Media Perú S.A.C.

Empresa que difundió la publicidad estatal	Datos específicos de la publicidad		
	Unidad de Medida	N° de avisos	Costo S/.con IGV
Video Films S.A.C	Spot	16	31265.28
Productora Musical Flower Radio Santa Mónica EIRL	Spot	106	2063.82





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de ComunicacionesOficina de  
Comunicaciones

Radio Difusora Huancayo S.A.	Spot	105	18585.00
Radio Loreto S.A.C.	Spot	146	3285.00
Radio Tropical S.A.C.	Spot	105	3780.00
Radio Difusora Doelsa S.C.R.L.	Spot	104	1248.00
Red Más Perú SAC (Facebook)	Impresiones Vistas	600 000 6000	7929.60
Red Más Perú SAC (Youtube)	Vistas	11 111	3540.00
Red Más Perú SAC (Google Display)	Impresiones	705 882	7080.00
Grupo La República Digital S.A.	Impresiones	192 453	24072.00
ECO MEDIA	Impresiones	264 988	18880.00
Mediarresponse Perú S.A.C.	Impresiones	534 479	26432.00
<b>TOTAL</b>			<b>148160.70</b>

El Consorcio Atómica Audiovisual S.A.C. y Havas Media Perú S.A.C. presentó un informe final sobre los resultados de la campaña publicitaria "Aplicación ECE 2016", siendo los siguientes:

#### TELEVISIÓN

Sol TV (Video Films S.A.C.) cumplió con la difusión regional de los 16 avisos contratados.

#### RADIO

Se obtuvo un total de 1,428 GRP'S.

Se lograron 1'051,090 impactos del público objetivo compuesto por hombres y mujeres de 30 a 45 años ABCDE.

#### DIGITAL

El banner expandible de elcomercio.pe obtuvo 265,146 impresiones y 540 clics. 0.20% CTR.

El page post ad de Facebook obtuvo 649,121 impresiones y 179 clics. 0.03% CTR.

El page post video de Facebook obtuvo 6,041 views y 247,313 impresiones. 2.44% VTR.

El instream en Youtube obtuvo 11,240 views y 56,655 impresiones. 19.84% VTR.

El banner estándar en Google Display obtuvo 814,100 impresiones y 2,278 clics. 0.28% CTR.

El interstitial de La República obtuvo 192,454 impresiones y 2,946 clics. 1.53% CTR.

El banner expandible de El Comercio obtuvo 265,146 impresiones y 540 clics. 0.20% CTR.

El arroba en Hotwords consiguió 541,049 impresiones y 12,153 clics. 2.25% CTR.

#### 5. CAMPAÑA PUBLICITARIA "FUNCIONES DE DANZA (ETAPA NOCHE DE GALA- Ballet de Cámara de la Escuela Nacional Superior de Ballet"

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
- **Periodo de difusión:** octubre – noviembre 2016
- **Monto invertido:** S/ 8600
- **Unidad Ejecutora:** Escuela Nacional Superior de Ballet (UE 122)
- **Medios:** Muros publicitarios, 10 elementos en vía pública en distintos distritos de Lima Metropolitana.





Esta etapa de la campaña consistió en difundir la Noche de Gala, un evento único de ballet a cargo del Ballet de Cámara ENSB y que tuvo un amplio despliegue de bailarines y también de producción.

El objetivo fue dar a conocer el evento y lograr la mayor cantidad posible de asistentes a la función, la cual se realizó en el Colegio Santa Úrsula (San Isidro). A través de una gráfica elegante y un mensaje conciso, se logró atraer un buen número de espectadores al evento.

## 6. CAMPAÑA PUBLICITARIA “ACTIVIDADES DEL MINEDU”

El Ministerio de Educación – Minedu a través de la Oficina General de Comunicaciones – OGC, puso en marcha la campaña “**Actividades del Minedu**” que tuvo como principal objetivo promover que la ciudadanía se informe y acceda a las actividades y servicios del Ministerio de Educación. El público objetivo de la campaña fue el público en general.

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 “**Actividades del Minedu**”), de acuerdo a lo señalado por la Oficina de Logística y al cumplir con los requisitos indicados en los términos de referencia, y al notificársele la Orden de Servicio N° 0000008.

Según el plan de medios presentado por la agencia Havas Media Perú SAC, en la campaña publicitaria “Actividades del Minedu” se difundieron avisos en los siguientes medios:

### - Difusión en medios impresos:

En diarios se tuvieron los siguientes impactos (cantidad de personas que leerán el mensaje en el periodo de la campaña):

DIARIOS	IMPACTOS OBTENIDOS
Trome	1958968
La República	125815
<b>TOTAL</b>	<b>2084783</b>

### - Difusión en medios virtuales:

En internet y redes sociales el medio cumplió con normalidad la pauta y superó el servicio contratado sin que esto represente un costo adicional a la entidad como sigue:

MEDIO	FORMATO	SEGÚN CONTRATO	EJECUTADO	BONIF. SIN COSTO
Facebook	Interacción con video	23,000 views	24,563	1,563
	Historias patrocinadas	400,000 impresiones	429,750	29,750
Youtube	Instream	24,644 views	26,718	2,074

Fuente: Informe Post Evaluación Final de la Campaña Publicitaria “Actividades del Minedu” elaborado por Havas Media Perú S.A.C.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

Oficina de  
Comunicaciones

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
OGC
02

### III. CONCLUSIONES GENERALES

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



**Giselle Abugattas Abusabal**  
Jefa de la Oficina de Comunicaciones