



Resolución Ministerial

Nº 058 - 2016 MINEDU

Lima, 01 FEB. 2016

Visto, el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación elaborado por la Oficina General de Comunicaciones, y;

CONSIDERANDO:

Que, son objetivos de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en adelante la Ley, 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, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de los servicios antes señalados;

Que, el artículo 3 de la Ley establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la realización de publicidad estatal, se deberá contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales y con un Proyecto de Presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;

Que, mediante el Informe N° 005-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina General de Comunicaciones remite el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación para su aprobación respectiva, el mismo que detalla las nuevas campañas publicitarias de información y difusión de las acciones y propuestas relacionadas a las políticas educativas priorizadas en el Sector Educación; así como aquellas campañas contempladas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2015, cuya ejecución debe continuarse durante el 2016;

Que, mediante los Memorandos N°s 1061-2015-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 1062-2015-MINEDU/SPE-OPEP-UPP y 024-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP la Unidad de Planificación y Presupuesto de la Oficina de Planificación Estratégica y Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica señala que la Oficina General de Comunicaciones y la Dirección General de Educación Superior Universitaria cuentan con los recursos en el Presupuesto del Año Fiscal 2016, para atender el Plan de Estrategia Publicitaria 2016, en la Fuente de Financiamiento 1. Recursos Ordinarios, Específica de Gasto 2.3.2.2.4.1; asimismo, mediante las Notas de Certificación Presupuestaria N°s 0000000038 y 0000000058 del 12 y 13 de enero de 2016, respectivamente, se acredita contar con los recursos en el Presupuesto del Año Fiscal 2016 para financiar la continuidad, durante el presente año, de aquellas campañas publicitarias ejecutadas en el marco del Plan de Estrategia Publicitaria 2015;



Que, en tal sentido, es necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación;

De conformidad con lo establecido en el Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley N° 26510; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINEDU;

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Regístrese y comuníquese.


JAIME SAAVEDRA CHANDUVÍ
Ministro de Educación





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2016 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

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

Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación

I. Justificación

El Ministerio de Educación tiene como misión garantizar derechos, asegurar servicios de calidad y promover oportunidades deportivas a la población para que todos puedan alcanzar su potencial y contribuir al desarrollo de manera descentralizada, democrática, transparente y en función a resultados desde enfoques de equidad e interculturalidad.

Para cumplir esta misión, el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) establece que, en el ámbito de la comunicación y participación ciudadana, la rectoría del Ministerio de Educación supone el ejercicio de fortalecer y considerar instancias de participación y vigilancia ciudadana que apoyen la mejora de los resultados de aprendizajes para todos los estudiantes haciendo énfasis en aquellos con necesidades especiales.

La Oficina General de Comunicaciones tiene como función conducir el Plan Comunicacional del Ministerio de Educación con enfoque integral y de desarrollo (Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2015-ED), que promueva el relacionamiento eficaz de la institución en los ámbitos interno y externo; y asistir y articular a los órganos y unidades orgánicas en la formulación de estrategias de comunicación social para el logro de sus objetivos.

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 que forman parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, está en el marco de 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.

II. Objetivo General

Informar sobre la implementación de las políticas priorizadas del Minedu que se agrupan en cuatro grandes ejes: mejora de la calidad de los aprendizajes, revalorización de la carrera docente, modernización de la gestión educativa y cierre de la brecha de infraestructura educativa a fin que la ciudadanía acceda a los beneficios y servicios del Ministerio de Educación, así como motivar la acción para apoyar el logro de aprendizajes.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

III. Objetivos Específicos

Mejora de la calidad de los aprendizajes

Informar a la comunidad educativa y sociedad civil sobre los aprendizajes fundamentales (qué y cómo deben aprender los/las estudiantes) y motivar la acción para apoyar el logro de aprendizajes; asimismo, comunicar la importancia de las evaluaciones y promover que los padres de familia soliciten los resultados para saber los avances y limitaciones de sus hijos frente a los aprendizajes.

Promover que los estudiantes desarrollen hábitos saludables a través del consumo de alimentos y la actividad física.

Revalorización de la carrera docente

Informar sobre la implementación de la Ley de Reforma Magisterial, que incluyen temas como: derechos, convocatorias de procesos de evaluación, salarios, entre otros; organización y desarrollo del concurso de buenas prácticas a fin de revalorar el rol del docente, a través de la visibilidad y replicabilidad de prácticas pedagógicas destacadas por sus resultados en los aprendizajes.

Modernización de la gestión educativa

Fortalecer la cultura de prevención y gestión del riesgo en la comunidad educativa, distintos niveles de gobierno y la comunidad. Promover el compromiso y la capacitación constante para la mejora de la calidad de la educación entre los directivos de las escuelas.

Cierre de la brecha de infraestructura educativa

Informar a la comunidad educativa la construcción, implementación y equipamiento de nuevos locales escolares a fin de acceder a sus servicios.

IV. Campañas a incluir

Nombre de la campaña: "Actividades del Minedu 2016"

Oficina responsable: Oficina General de Comunicaciones (OGC)

Público objetivo:

Público en general: líderes de opinión, docentes y directores, padres y madres de familia, sociedad civil, empresarios, autoridades y estudiantes en general.

Objetivo: Promover que la ciudadanía se informe y acceda a las actividades y servicios del Ministerio de Educación.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios impresos y/o digitales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y los principales mensajes de la campaña. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 950,442.00 (Novecientos cincuenta mil cuatrocientos cuarenta y dos con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y diciembre de 2016.

Esta campaña tiene 2 etapas:

Primera Etapa: A difundirse entre enero y abril de 2016.

Segunda Etapa: A difundirse entre abril y diciembre de 2016.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

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

Nombre de la campaña: "Aprendizajes Fundamentales para la Vida"

Oficina responsable: Oficina General de Comunicaciones (OGC)

Público objetivo:

Público en general: líderes de opinión, docentes y directores, padres y madres de familia, sociedad civil, empresarios, autoridades y estudiantes en general.

Objetivo: 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.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios digitales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 176,100.00 (ciento setenta y seis mil cien con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y mayo de 2016.



Nombre de la Campaña: "Reforma Universitaria 2016"

Oficina responsable: Dirección General de Educación Superior Universitaria (DIGESU)

Público Objetivo:

- Estudiantes de universidades públicas y privadas, 16 y 25 años.
- Estudiantes de 4.º y 5.º de secundaria, entre 14 y 16 años.
- Padres de familia con hijos universitarios o en 4to y 5to de secundaria, entre 35 y 45 años.
- Docentes y autoridades de universidades públicas y privadas.

Objetivo: Difundir los principales beneficios, acciones y proyectos desarrollados en el marco de la Reforma Universitaria a fin que la comunidad universitaria acceda a sus beneficios. Continuar motivando a los jóvenes para que se conviertan en actores vigilantes de la mejora de la calidad de la educación.

Medios y plataformas de comunicación: Spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 60 segundos. Publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios impresos y/o digitales, y publicidad exterior. Además, se contarán con medios alternativos y/o activaciones BTL para reforzar la comunicación y los principales mensajes de la campaña. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión pública proyectada: S/ 799,750.00 (setecientos noventa y nueve mil setecientos cincuenta con 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta entre enero y diciembre de 2016

Esta campaña tiene 2 etapas:

Primera Etapa: A difundirse entre enero y marzo de 2016.

Segunda Etapa: A difundirse entre marzo y diciembre de 2016.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

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

Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar 2016"

Oficina responsable: Oficina General de Comunicaciones (OGC)

Público objetivo: Docentes y directores, padres de familia y estudiantes de escuelas públicas.

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.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o banners y/o menciones en televisión a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 50" segundos; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 50" segundos. Avisos de diversos formatos en medios impresos. Medios virtuales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y los principales mensajes de la campaña. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 5'441,260.00 (Cinco millones cuatrocientos cuarenta y un mil doscientos sesenta con 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de febrero y abril de 2016.

Esta campaña tiene 2 etapas:

Primera Etapa: A difundirse en febrero de 2016.

Segunda Etapa: A difundirse entre febrero y abril de 2016.





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

V. Cronograma de ejecución

Nº	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Actividades del Minedu 2016	OGC	Primera Etapa: Enero - Abril 2016 Segunda Etapa: Abril - Diciembre 2016	Prensa Escrita Online Medios alternativos
2	Aprendizajes Fundamentales para la Vida	OGC	Enero - Mayo 2016	Online
3	Reforma Universitaria 2016	DIGESU	Primera Etapa: Enero - Marzo 2016 Segunda Etapa: Marzo - Diciembre 2016	Radio Prensa Escrita Online Medios alternativos
4	Buen Inicio del Año Escolar 2016	OGC	Primera Etapa: Febrero 2016 Segunda Etapa: Febrero - Abril 2016	TV Radio Prensa Escrita Online Medios alternativos





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

058-2016

- MINEDU

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

VI. Inversión publicitaria total proyectada 2016

Campaña Publicitaria	Monto en soles
Actividades del Minedu 2016	950,442.00
Aprendizajes Fundamentales para la Vida	176,100.00
Reforma Universitaria 2016	799,750.00
Buen Inicio del Año Escolar 2016	5'441,260.00
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2016	7'367,552.00



OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES