



Resolución Ministerial

N° 25 - 2016 - MINEDU

Lima, 03 MAYO 2016

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial N° 058-2016-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, el mismo que ha sido modificado por la Resolución Ministerial N° 118-2016-MINEDU;

Que, a través del Informe N° 024-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina General de Comunicaciones solicita la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, a fin de incluir las campañas denominadas "Admisión a Formación Artística Superior – FAS 2016", programa educativo radial "La Escuela del Aire", "Entrega de Resultados ECE 2015", "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE", "Campaña Bienestar Docente", "Simulacros Nacionales Escolares 2016", "A clases en escuelas seguras y saludables 2016", "Preparados ante heladas y friajes", "Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe", "Censo Escolar 2016 y SIAGIE: medios para la conformación de una estadística educativa oportuna" y "Actualización del Currículo Nacional"; en virtud a lo señalado por la Escuela Nacional Superior de Ballet, la Dirección General de Educación Básica Alternativa, Intelectual Bilingüe y de Servicios Educativos en el Ámbito Rural, la Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes de la Secretaría de Planificación Estratégica, la Dirección General de Desarrollo Docente, la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres, la Unidad de Estadística de la Oficina de Seguimiento y Evaluación Estratégica y la Dirección General de Educación Básica Regular, a través de los Oficios N°s 08-2015-ENSB y 301-2016-MINEDU/SPE-OSEE-UE, los Informes N°s 006-2016-MINEDU/VMGP-DIGEIBIRA y 010-2016-MINEDU/VMGP-DIGEIBIRA, y los Memorandos N°s 062-2016-MINEDU/SPE-UMC, 248-2016-MINEDU/VMGP-DIGEDD, 070-2016-MINEDU/SG-ODENAGED y 60-2016/MINEDU-DVMGP/DIGEIBR-COM, respectivamente;

Que, mediante los Oficios N°s 038-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 040-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP y 059-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, y los Memorandos N°s 057-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 091-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 096-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 216-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP y 229-2016-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 Dirección General de Educación Básica Alternativa, Intelectual Bilingüe y de Servicios Educativos en el Ámbito Rural, la Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes de la Secretaría de Planificación Estratégica, la Dirección General de Desarrollo Docente, la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres, la Unidad de Estadística de la Oficina de Seguimiento y Evaluación Estratégica y la Dirección General de Educación Básica Regular cuentan con saldos



presupuestales para desarrollar las campañas a las que se hace referencia en el considerando precedente; Asimismo, mediante Informe N° 05-2016-ENSB/DG-DA la Dirección de Administración de la Escuela Nacional Superior de Ballet señala que la referida Escuela cuenta con disponibilidad presupuestal para desarrollar la campaña que le corresponde y que es citada en el considerando precedente;

Que, asimismo, mediante el Informe al que se hace referencia en el segundo considerando, se solicitó la modificación del contenido de las campañas denominadas "Actividades del Minedu 2016", "Aprendizajes Fundamentales para la Vida", "Reforma Universitaria 2016" y "Buen Inicio del Año Escolar 2016";

Que, en tal sentido, resulta necesario modificar 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 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 058-2016-MINEDU y modificado por la Resolución Ministerial N° 118-2016-MINEDU, a fin de incluir las campañas denominadas "Admisión a Formación Artística Superior – FAS 2016", programa educativo radial "La Escuela del Aire", "Entrega de Resultados ECE 2015", "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE", "Campaña Bienestar Docente", "Simulacros Nacionales Escolares 2016", "A clases en escuelas seguras y saludables 2016", "Preparados ante heladas y friajes", "Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe", "Censo Escolar 2016 y SIAGIE: medios para la conformación de una estadística educativa oportuna", y "Actualización del Currículo Nacional"; así como modificar el contenido de las campañas "Actividades del Minedu 2016", "Aprendizajes Fundamentales para la Vida", "Reforma Universitaria 2016" y "Buen Inicio del Año Escolar 2016".



El Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, con las correspondientes modificaciones, como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.





Resolución Ministerial

N° 225 - 2016 - MINEDU

Lima, 03 MAYO 2016

Artículo 2.- Disponer que la Oficina General de Asesoría Jurídica publique la presente resolución, en el Sistema de Información Jurídica de Educación – SIJE, ubicado en el Portal Institucional del Ministerio de Educación (<http://www.minedu.gob.pe/>).

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 (MODIFICACIÓN)





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 modificar e incluir

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 agosto 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: "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 la difusión de las 2 etapas de la campaña en el primer semestre de 2016.

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/ 4'350,000.00 (Cuatro millones trescientos cincuenta mil con 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de las 2 etapas de la campaña en el primer semestre 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: "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/ 165,000.00 (Ciento sesenta y cinco mil con 00/100 soles).

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



Nombre de la Campaña: "Admisión a Formación Artística Superior - FAS 2016"

Oficina responsable: Escuela Nacional Superior de Ballet – ENSB / Dirección de Producción y Difusión - DIPRODA

Público objetivo:

- Egresados del nivel secundario 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.

Objetivo: Como parte de diversas actividades que buscan posicionar a la ENSB en el sector, esta campaña está destinada a difundir información referente al proceso de admisión de la Escuela Nacional Superior de Ballet. Este proceso comprende la oportunidad de ingresar como alumno regular en el programa de Formación Artística Superior, el cual otorga el título universitario en docencia o interpretación de danza artística.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se ha elegido el medio ATL de publicidad exterior para contar con un mayor impacto en los diferentes públicos a la vez. Se utilizarán, por lo tanto, muros (vallas) ubicados en distintos distritos de la ciudad de Lima.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 10,000.00 (Diez mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre 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: "Programa Educativo Radial – La Escuela del Aire"

Oficina responsable: Dirección General de Educación Básica Alternativa, Intercultural Bilingüe y de Servicios en el Ámbito Rural - DIGEIBIRA

Público objetivo: Maestros, maestras, padres, madres de familia, autoridades educativas y comunidad en general.

Objetivo: Contribuir con la mejora de los aprendizajes de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos de zonas rurales, urbanas y de contextos bilingües; así como con el reconocimiento de la diversidad cultural y lingüística del país, la promoción de la educación intercultural bilingüe, la educación básica alternativa y la educación comunitaria.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Los programas radiales se difundirán una vez por semana por medio de una radioemisora de alcance local (a través de las ondas radiales y la transmisión en vivo desde su página web, en caso lo tuviera) en 39 sedes focalizadas a nivel nacional.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 60,000.00 (sesenta mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la emisión del programa radial durante el primer semestre de 2016.



Nombre de la campaña: "Entrega de Resultados ECE 2015"

Oficina responsable: Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes.

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

Objetivo: Informar al público objetivo sobre la entrega de resultados de la ECE 2015.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Televisión, radio, medios digitales y redes sociales.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 1'300,000.00 (un millón trescientos mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.



Nombre de la campaña: "Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE"

Oficina responsable: Dirección de Evaluación Docente de la DIGEDD

Público objetivo: Comunidad educativa y profesores a partir de la tercera escala magisterial.

Objetivo: Promover la participación de los profesores pertenecientes a la Carrera Pública Magisterial en los concursos de acceso a cargos en IE, UGEL y DRE.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de audio en programas de radio con alcance nacional y/o regional y/o local y/o pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos.



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"

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión hasta de S/ 600,000.00 (seiscientos mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "Campaña de Bienestar Docente"

Oficina responsable: Dirección de Promoción del Bienestar y Reconocimiento Docente - DIBRED

Público objetivo: Directores, maestros y maestras de escuelas públicas del país y comunidad educativa.

Objetivo: Informar a los directores, maestros de escuelas públicas 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.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se publicarán suplementos en medios impresos con distribución a nivel nacional y con edición única o regional, que tenga mayor índice de lectoría, credibilidad y afinidad con el público objetivo. El formato de los suplementos será variable, pero cumpliendo con las características especificadas por el área usuaria y considerándose su impresión y distribución nacional. Se hará uso de medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de las bajadas tácticas planteadas para el desarrollo anual, las cuales son hitos de la campaña de Bienestar Docente. Asimismo, se trabajará una campaña en redes sociales que consistirá en incrementar el alcance de las publicaciones de manera segmentada, proporcionando información de cada bajada táctica.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 200,000.00 (doscientos mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016

Nombre de la campaña: "Simulacros Nacionales Escolares 2016"

Oficina responsable: Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres - ODENAGED

Público objetivo: Padres de familia, docentes, estudiantes de todos los niveles socio económicos.

Objetivo: Fortalecer la cultura preventiva y de gestión del riesgo en la comunidad educativa ante eventos adversos. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables que permitan afrontar las adversidades naturales de acuerdo a la realidad regional y que sepan responder adecuadamente en caso de una emergencia o desastre.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots televisivos y/o radiales y/o menciones en televisión y radio de alcance nacional y/o local de hasta 60" segundos. 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.



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"

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 600,000.00 (seiscientos mil con 00/100 soles)

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "A clases en escuelas seguras y saludables 2016"

Oficina responsable: Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres - ODENAGED

Público objetivo: Padres de familia, docentes, estudiantes de todos los niveles socio económicos.

Objetivo: Convocar la participación de madres y padres de familia, docentes, directores, funcionarios, estudiantes; así como el compromiso de diversos actores de la sociedad como organizaciones de la sociedad civil para gestionar oportunamente los riesgos de desastres en las localidades e instituciones educativas que podrían ser afectadas por emergencias o desastres de diverso origen.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de televisión y/o radio a nivel nacional y/o local de hasta 60" segundos y/o medios virtuales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 300,000.00 (Trescientos mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.



Nombre de la campaña: "Preparados ante heladas y friajes"

Oficina responsable: Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres - ODENAGED

Público objetivo: Padres de familia, docentes, estudiantes, directores y autoridades educativas.

Objetivo: Promover el compromiso de docentes, estudiantes, padres de familia y autoridades educativas para adoptar medidas preventivas y de auto protección ante las bajas temperaturas que provocan infecciones respiratorias agudas en los niños y ponen en riesgo el desarrollo de las labores escolares, sobre todo en poblaciones ubicadas sobre los 3500 m.s.n.m.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de televisión y/o radio a nivel nacional y/o local de hasta 60" segundos y/o medios virtuales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 250,000.00 (Doscientos cincuenta mil y 00/100 soles).





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"

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe"

Oficina responsable: Dirección General de Educación Básica Alternativa, Intercultural, Bilingüe y de Servicios Educativos en el Ámbito Rural - DIGEIBIRA

Público objetivo: Maestros, maestras, padres y madres de familia, autoridades educativas y comunidad en general.

Objetivo: Contribuir con la mejora de los aprendizajes de los estudiantes cuyas escuelas reciben el soporte pedagógico intercultural en EIB, 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.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Difusión de cuñas (spots) en emisoras de radiodifusión ubicadas en el ámbito de la intervención. El plan de medios considerará la difusión de los spots en varias lenguas originarias y en castellano.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 150,000.00 (ciento cincuenta mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "Censo Escolar 2016 y SIAGIE: medios para la conformación de una estadística educativa oportuna"

Oficina responsable: Unidad de Estadística - UE

Público objetivo:
Directores de Instituciones Educativas, DRE y UGEL.
Padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas.

Objetivo:

- Sensibilizar e informar a los directores acerca de la importancia de reportar oportunamente en el Censo Escolar 2016 y a los padres de familia para que sean un soporte en el monitoreo del cumplimiento de la escuela en el reporte censal.
- Exhortar a los padres de familia para que soliciten constancias de matrícula emitidas por SIAGIE. Sin las constancias de matrícula los alumnos corren el riesgo de no obtener los beneficios presupuestales y los materiales que brinda el MINEDU para un óptimo inicio y desarrollo del año escolar.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: La campaña considera la difusión spots radiales en emisoras regionales y/o locales, además, de la difusión de avisos en redes sociales e internet.



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"

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 400,000.00 (cuatrocientos mil soles con 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se proyecta la difusión de la campaña durante el primer semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "Actualización del Currículo Nacional"

Oficina responsable: Dirección General de Educación Básica Regular – DIGEBR

Público Objetivo:

Primario: Docentes y equipos directivos a nivel nacional.

Secundario: Especialistas pedagógicos.

Objetivo: Difundir la actualización curricular entre los docentes y equipos directivos para garantizar las condiciones de capacitación y formación docente a partir de la actualización del Currículo Nacional.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Difusión de spot radiales y/o menciones con una duración de hasta 40 segundos en medios de alcance nacional, regional y/o local. Difusión en prensa, medios digitales y redes sociales.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 450,000.00 (cuatrocientos cincuenta mil soles con 00/100 soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará durante el primer semestre 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"

V. Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Actividades del Minedu 2016	OGC	Enero - Agosto 2016	Prensa Escrita Online Medios alternativos
2	Aprendizajes Fundamentales para la Vida	OGC	Enero – Agosto 2016	Online
3	Reforma Universitaria 2016	DIGESU	Primera y segunda etapa: Primer semestre 2016	Radio Prensa Escrita Online Medios alternativos
4	Buen Inicio del Año Escolar 2016	OGC	Primera y segunda etapa: Primer semestre 2016	TV Radio Prensa Escrita Online Medios alternativos
5	Admisión a Formación Artística Superior - FAS 2016	ENSB	Primer semestre 2016	Medios Alternativos (ATL)
6	Programa Educativo Radial – La Escuela del Aire	DIGEIBIRA	Primer semestre 2016	Radio
7	Entrega de Resultados ECE 2015	UMC	Primer semestre 2016	TV Radio Medios Digitales Redes Sociales
8	Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE	DIED - DIGEDD	Primer semestre 2016	Radio Medios digitales Medios Alternativos
9	Campaña de Bienestar Docente	DIBRED - DIGEDD	Primer semestre 2016	Medios Impresos Medios Alternativos Redes Sociales
10	Simulacros Nacionales Escolares 2016	ODENAGED	Primer semestre 2016	TV Radio Medios Virtuales Medios Alternativos
11	A clases en escuelas seguras y saludables 2016	ODENAGED	Primer semestre 2016	TV Radio Medios Virtuales
12	Preparados ante heladas y friajes	ODENAGED	Primer semestre 2016	TV Radio Medios Virtuales





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"

13	Acompañamiento pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe	DIGEIBIRA	Primer semestre 2016	Radio
14	Censo Escolar 2016 y SIAGIE: medios para la conformación de una estadística educativa oportuna	UE	Primer semestre 2016	Radio Medios Virtuales
15	Actualización del Currículo Nacional	DIGEBR	Primer semestre 2016	Radio Prensa Medios Digitales Redes Sociales

VI. Inversión publicitaria total proyectada 2016

Campaña Publicitaria	Monto en soles
Actividades del Minedu 2016	165,000.00
Aprendizajes Fundamentales para la Vida	176,100.00
Reforma Universitaria 2016	799,750.00
Buen Inicio del Año Escolar 2016	4'350,000.00
Admisión a Formación Artística Superior - FAS 2016	10,000.00
Programa Educativo Radial – La Escuela del Aire	60,000.00
Entrega de Resultados ECE 2015	1'300,000.00
Concursos Públicos de Acceso a Cargos de la Carrera Pública Magisterial en Instituciones Educativas, UGEL y DRE	600,000.00
Campaña de Bienestar Docente	200,000.00
Simulacros Nacionales Escolares 2016	600,000.00
A clases en escuelas seguras y saludables 2016	300,000.00
Preparados ante heladas y friajes	250,000.00
Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe	150,000.00
Censo Escolar 2016 y SIAGIE: medios para la conformación de una estadística educativa oportuna	400,000.00
Actualización del Currículo Nacional	450,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2016	9'810,850.00

